

2

Histórias de

SUPER AÇÃO

Empreendedorismo
na pandemia

Inspire-se com casos de
Finanças
Mercado
Organização



Histórias de
**SUPER
AÇÃO**

2

Finanças
Mercado
Organização



Rio de Janeiro, 2022

**©2022. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ**
Rua Santa Luíza, 685, 7º andar, Centro
Rio de Janeiro /RJ. Telefone: (21) 2212-7700

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antônio Florêncio de Queiroz Junior

Diretor-superintendente

Antônio Melo Alvarenga Neto

Diretor de Desenvolvimento

Sergio Malta

Diretor de Produto e Atendimento

Júlio Cezar Rezende de Freitas

Gerência de Atendimento

Leandro Luis de Sousa Marinho – Gerente

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Margareth de Sousa G. Carvalho – Gerente

Luciana Cruz de Freitas Coelho – Analista

Tayná Luíza Batista Arruda – Estagiária

Projeto Gráfico & Revisão

Sense Design & Comunicação

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

H673 Histórias de superação: empreendedorismo na pandemia (Parte 2) /
[coordenação e organização] Luciana Cruz de Freitas Coelho.
– Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2022.
204 p.

ISBN 978-65-5818-313-6

1. Estudos de caso. 2. Empreendedorismo. 3. Micro e Pequena Empresa.
I. . Coelho, Luciana Cruz de Freitas. II. Sebrae/RJ. IV. Título.

CDD 658.0220981
CDU 65.017.3/.32(078.7)

Sumário

Finanças

9

- 11 Enxergando além das oportunidades**
Arch Design
- 15 Construindo práticas de controles financeiros durante a pandemia**
Bazar do Dody
- 19 Neste lugar, sintam-se em casa**
Brasileranza Serviços de Hospedagem e Turismo
- 23 A adversidade pode gerar crescimento**
Deluxe Acessórios
- 27 A gestão financeira como base para estruturação de um negócio**
Empório Sabor da Roça
- 31 Megahair sem segredos: beleza que põe mesa da família Azevedo**
Espaço Karla Azevedo
- 35 O valor do contato certo!**
M. Barreto Molas Peças e Serviços
- 39 Crescimento sustentável em Búzios**
Marcenaria Maia
- 43 Uma bela história de superação**
Mello Studio
- 47 De MEI para ME, os sonhos nunca morrem!**
Pavonella
- 51 A importância da organização em meio à crise**
Pousada Recanto dos Madda's
- 55 Conhecimento e atitude: um mix de tempero para uma gestão profissional**
Pit Stop Restaurante
- 59 A importância da formação de preço no mercado de robótica e video inspeção**
ROVEQ - Sistemas Embarcados
- 63 Inovando e virando o jogo do negócio**
Salão Afro dos Cachos Dourados



- 67** **Desenhando oportunidades durante a dificuldade**
Tive Uma Ideia

Mercado

71

- 73** **Você também pode criar**
ARTL Personalizados
- 77** **Marketing digital para ampliar vendas e ganhar visibilidade na internet**
Barros Abdalla Materiais de Construção
- 81** **Viagem digital ao Sebrae**
Brio Tour
- 85** **O ensino além das oportunidades**
CEST - Centro Educ. Silva Teixeira & J. E. Arca de Noé
- 89** **Encontrando missão e propósito de vida**
Cristal Data Treinamento e Consultoria
- 93** **Entre fios e linhas, o desejo de empreender**
Elementto Moda
- 97** **Os impactos do coronavírus no turismo: em busca da reinvenção**
Estância Turística Jonosake
- 101** **Mudança de mindset e presença digital: fatores chave para uma história de sucesso**
Faz de Conta
- 105** **A boa gestão a serviço das empresas de tecnologia**
Fergon
- 109** **Quase sem querer**
Griffe Uniformes
- 113** **Empreendendo em família!**
Grillo
- 117** **Bistrô e presença digital**
Hotel Caiçara Bistrô & Eventos
- 121** **Autoridade nas mídias digitais, novas demandas e novos cliente durante a pandemia**
Isabela Guida Eventos
- 125** **Plantando um novo negócio**
Konkreto
- 129** **A um click do sucesso**
Nanno Cosmética
- 133** **Marketing digital na panificação**
Padaria Farol de Pádua



- 137 **Reinvenção, criatividade e disposição sempre!**
Restaurante do Valle
- 141 **Como tornar um salão de beleza conhecido em pleno *lockdown***
Salão Cor e Unha
- 145 **Repaginando as mídias digitais**
Singular Makeup
- 149 **Inovação e superação**
Technô/Forton
- 153 **Diagnóstico e tratamento no setor de alimentação**
Thicabí
- 157 **Enxergando as oportunidades de mercado nas mídias digitais**
Ully-Tour Viagens e Turismo
- 161 **Expandindo horizontes (e negócios!) para além mar**
Zarpa Crew Serviços Marítimos

Organização

165

- 167 **Ficha técnica como instrumento de formação de preço**
Adeliê Gourmet
- 171 **Em busca da certificação internacional**
Café Pouso Alto
- 175 **Oportunidades inusitadas em meio à pandemia**
Los Crepes Creperia
- 179 **Do sonho à realidade**
Mirage
- 183 **Desenvolvimento de processos e *networking* para o turismo**
Nova Pratika Cruzeiros e Turismo
- 187 **Juntando experiência e estratégia**
Restaurante São José
- 191 **Uma receita de sucesso: aprendizado contínuo, inovação e integração**
Restaurante Farol do Forte
- 195 **Organizar para ganhar!
Padronize sua cozinha saia do vermelho**
Restaurante Panella de Barro
- 199 **Na dúvida entre parar ou não, ela seguiu em frente com amor**
Restaurante Paz e Amor





Casos e aprendizados

Apresentação

O ano era 2020. Enquanto estávamos em plenas atividades de início do ano, cheios de expectativas para o crescimento econômico, recebemos uma notícia avassaladora: o mundo estava vivendo uma pandemia. Muitos precisaram parar, a maioria teve que se reinventar. Em meio a *home offices* e videoconferências, precisamos entender o que seria essencial para continuarmos. Corremos contra o tempo e fizemos da tecnologia uma aliada. Passamos dois anos nos adaptando. A humanidade deu um show de superação!

Uma instituição como o Sebrae, que tem como propósito o desenvolvimento dos micro e pequenos negócios, não poderia simplesmente fechar as portas. Trabalhamos muito, fizemos de cada cliente um parceiro de trabalho e cada negócio que vencia, que recalculava a rota, que refazia as contas, que investia em tecnologia, era para nós um motivo de sucesso! E continua sendo!

É por isso que essa publicação tem um caráter especial. Apresenta, em sua totalidade, 116 histórias de superação de micro e pequenas empresas fluminenses que enfrentaram problemas de gestão difíceis, durante a pandemia do Coronavírus, no período de 2020 e 2021.



Num conjunto de três e-books, apresentamos casos de superação em diversas temáticas, bem como as soluções de atendimento oferecidas pelo Sebrae Rio para que os empreendedores dessem a volta por cima. Neste volume 2, são apresentadas histórias de finanças, mercado e organização. Ao final desta edição, você encontrará um [link](#) para os outros dois e-books.

Nosso objetivo é que essas histórias inspirem empresários a seguirem em frente, aplicando as boas práticas apresentadas à realidade de seus negócios. Para isso, a empreitada contou com o envolvimento de colaboradores da Gerência de Atendimento em todo o estado do Rio de Janeiro e a coordenação da Gerência de Conhecimento e Competitividade, com o apoio da Diretoria, Gerências e Coordenações do Sebrae Rio.

Nesse período realizamos mais de 1,8 milhão de atendimentos. Nenhum município do Rio ficou sem o apoio do Sebrae.

Desejo que essas 116 histórias tragam conhecimento e promovam a competitividade nos pequenos negócios. Este é um importante registro para a gestão do nosso conhecimento, para que, no futuro, possamos ter alguns parâmetros que nos norteiem. Estas publicações são, ainda, um importante e relevante documento histórico deste período atípico e difícil para os empreendedores do estado do Rio, do Brasil e do mundo.

Que possamos participar de mais histórias de sucesso! Conte com o Sebrae para apoiar a sua trajetória empreendedora.

Julio Freitas

Diretor de Produtos e Atendimento



Histórias de
**SUPER
AÇÃO**

Finanças



Enxergando além das oportunidades

Arch Design



 <https://archdesign.com.br>

 @archdesignmoveis

Em 2016, nasceu na cidade de Cabo Frio a loja Arch Design, pela união do desejo comum das designers de interiores Ivone Matos e Paloma Pains de ter a própria loja de móveis planejados. Atuando há mais de dez anos no segmento como funcionárias de grandes marcas, contavam com experiência no atendimento e na elaboração de projetos e uma carteira de clientes fidelizados. Perceberam juntas que para concretizar o sonho precisavam estar preparadas para começar a jornada empreendedora, visto que o cenário econômico do país já estava desafiador.

A preparação

Iniciando as atividades da empresa, agora como diretoras, sentiam o peso de fazer dar certo e logo perceberam que seria necessário aprofundar seus conhecimentos em finanças e gestão estratégica, visto que sempre tinham estado focadas no operacional da empresa.

Na fase de planejamento do negócio e inserção no mercado como uma nova marca, estabeleceram como prioridade adquirir conhecimentos que permitissem a identificação de suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, para entrar no mercado de forma competitiva e poder acompanhar seus principais indicadores e pontos de atenção.

Além disso, as empresárias relataram que os muitos gastos iniciais com equipe de montagem freelancer e a falta de experiência na gestão do tão temido controle do fluxo de caixa ditaram a urgência em procurar soluções.

Equipe: a empresa hoje conta com 12 colaboradores assíduos, comprometidos, bem treinados e que tornam a experiência do cliente algo incrível



Começando pelo curso de gestão financeira intermediário, puderam ter melhor noção dos indicadores chaves e controles que necessitam de mais atenção, visto que o capital inicial era enxuto, fato que não as tranquilizava. Paloma relata: “Nossa necessidade era de organizar e entender um pouco mais da parte administrativa e financeira da empresa, nas quais não tínhamos experiência. Então fizemos o curso de Estratégias Empresariais, que abriu nossa visão para algo que jamais conseguiríamos compreender sozinhas”.

Com a aplicação dessa solução e controles, as empresárias puderam investir em estratégias de marketing para divulgação da marca, o que impactou diretamente no aumento da carteira de clientes, mesmo enfrentando uma concorrência acirrada e tendo que lidar com as instabilidades no cenário brasileiro. Com isso, foram ganhando mercado e se fortalecendo cada vez mais.

A pandemia

Em 2020, durante a pandemia, as sócias receberam do Sebrae o convite para uma consultoria gratuita de finanças e, como alunas aplicadas que são, colocaram em prática os seus conhecimentos! Como resultado, obtiveram um controle financeiro ativo que permitiu a aplicação das orientações recebidas e o prosseguimento do plano de ação. Elas destacam o investimento em marketing digital para o fortalecimento da marca, que resultou num crescimento em meio à pandemia, permitindo efetivar novas contratações,

aumento do faturamento e construção de um bom relacionamento com as instituições financeiras, ao ponto delas lhes ofertarem crédito.

Faça da crise uma oportunidade...

Mesmo com todos esses desafios e em um cenário imprevisível, a empresa foi conduzida com maestria e superou as expectativas. As empresárias destacaram três importantes lições aprendidas e dão as dicas: não se pode gerir uma empresa sem controle; estabeleça metas; delegue e acompanhe atividades para focar na parte estratégia da empresa.

Assim, elas fizeram da crise uma oportunidade! A empresa hoje conta com 12 colaboradores assíduos, comprometidos, bem treinados e que tornam a experiência do cliente incrível. Para o futuro, almejam tornar-se referência em móveis planejados na Região dos Lagos. “Acreditamos que com amor, dedicação e preparação, o resultado virá!”, afirmaram as sócias.



ARCH DESIGN
Móveis Planejados

Heloísa Huck trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando com atendimento e gestão do projeto moveleiro, é graduada em História e em Marketing. Heloísa escolheu escrever sobre a empresa Arch Design pois as empresárias estão sempre engajadas e atentas às soluções do Sebrae, realizando consultorias em meio à pandemia que refletiram na saúde financeira permitindo crescimento, contratações e destaque na região.



Construindo práticas de controles financeiros durante a pandemia

Bazar do Dody



 @bazardodody

 @bazardodody

Desde a juventude, Jorge da Cunha Macedo já apresentava características de um empreendedor de sucesso. Mas sua vida precisou dar algumas voltas até que conseguisse realizar o sonho de gerir os próprios negócios. Em 2010, conseguiu tirar o empreendedorismo do plano das ideias e abriu seu primeiro negócio, no ramo de construção civil. O Bazar do Dody, loja de material de construção estabelecida no bairro de Guaratiba, Zona Oeste do Rio de Janeiro, é um sonho realizado pelo empreendedor. Ele é muito conhecido pelos moradores da região, que o consideram carismático e próximo aos clientes, lembrando, inclusive, de seus nomes. Como adequar a gestão financeira da empresa para conseguir expandí-la?



▼
Produtos do Bazar do Dody



▼
A loja é o sonho realizado do empresário

A importância dos conhecimentos financeiros para o controle da empresa

O início do sonho trazia, principalmente, a necessidade da organização financeira para as áreas funcionais da empresa. Dody desconhecia parte dos fundamentos de Finanças que impactariam a empresa de imediato e poderiam levá-lo a sérios problemas futuros. Desconfiado sobre a própria formação do preço de venda, decidiu que precisava de ajuda para entender sobre as decisões que estava tomando e as que tomaria a partir de então.

As consequências da pandemia, dribladas por Dody a partir do conhecimento adquirido

Jorge procurou ajuda do Sebrae e foi atendido pela agência da Barra da Tijuca. Após assistir a uma palestra de gestão financeira e receber a visita de um analista de negócios do Sebrae, foram recomendadas as consultorias de Controles Financeiros, Análise e Planejamento Financeiro e Formação de Preços de Venda. Imediatamente após o término da consultoria, o mundo foi negativamente surpreendido pela pandemia da covid-19 e a aplicação dos conceitos e métodos de gestão financeira, aliados ao trabalho, esforço e talento nato de Dody, foram primordiais para a expansão do negócio. A partir da orientação e do apoio do Sebrae, pode-se perceber que a empresa passou a realizar um controle de caixa e financeiro mais eficientes e próximos à sua realidade, assim como compreendeu o valor justo das mer-



Jorge e demais
colaboradores

cadorias, conseguindo praticar uma maior precisão no valor dos produtos comercializados, ou seja, passou a levar em consideração todos os custos operacionais no seu preço e a conhecer os indicadores financeiros, controlando melhor a entrada e saída de recursos, aprimorando o planejamento financeiro e sabendo, principalmente, para onde estava indo o dinheiro do seu negócio.

A empresa sofreu os impactos da pandemia da covid-19 com o fechamento do comércio. No entanto, após a publicação de um decreto municipal que reconheceu o seu segmento como atividade essencial, conseguiu reabrir e reativar suas vendas. O empreendimento recebeu consultoria do Sebrae durante 6 meses, com intervenção e levantamento de informações, o que contribuiu para a melhoria da gestão financeira. Com isso, se tornou menos custoso atravessar a pandemia, visto que a empresa possui controles e fluxo de caixa ajustados de acordo com a realidade.

Além da evolução da primeira loja durante a pandemia, houve a abertura de dois novos negócios - uma nova loja de material de construção e uma loja de informática -, gerando 21 empregos diretos.

Parceria de sucesso e motivação para continuar!

O suporte do Sebrae foi essencial para que Jorge estivesse bem-preparado e organizado para obtenção de financiamento junto à Caixa Econômica Federal, por meio do fundo

que concede aval financeiro complementar aos pequenos negócios (FAMPE) para capital de giro.

Jorge torce para que, num futuro próximo, os negócios melhorem e retornem à normalidade. Enquanto isso, a empresa tem adotado todas as medidas de segurança, seguindo as regras sanitárias das autoridades competentes.

Hoje o empresário faz parte do projeto Brasil Mais, voltado para soluções de melhoria na gestão de inovação de processos e redução de desperdício.

Como próximo passo, Jorge pensa na transformação digital em uma consultoria de desenvolvimento de mídias e diz: “Desde o primeiro momento em que encontrei o Sebrae, senti muita confiança e sabia que, por toda a atenção e o atendimento prestado, havia muito interesse em me ajudar a melhorar a minha gestão”. E assim se construiu mais uma parceria de sucesso!



Marcos Antônio de Souza Mendes trabalhou no Escritório Regional Rio II como Analista e orientador de negócios e atualmente é Coordenador da unidade de capitalização e serviços financeiros. Possui MBA em Finanças e é graduado em Economia. Marcos escolheu escrever sobre a empresa Bazar do Dody por retratar o perfil empreendedor e os desafios do crescimento empresarial, além de mostrar oportunidades de negócio que surgiram no decorrer da pandemia.



**Neste lugar, sintam-se
em casa**

**Brasileranza Serviços
de Hospedagem
e Turismo**



 www.brasileranza.com.br  [@brasileranzahostel](https://www.instagram.com/brasileranzahostel)

O Hostel Brasileiranza surgiu no ano de 2013, em Niterói. A Copa do Mundo de 2014 sediada no Brasil foi um ano de ápice no setor hoteleiro. Mas com o término da Copa veio a primeira crise financeira do hostel. Durante as Olimpíadas de 2016, cresceu a oferta de hospedagem do Rio de Janeiro, sede dos jogos. Com o fim do evento, a hotelaria entrou em crise – a segunda enfrentada pela empresa. No final de 2018, o hostel passou por problemas financeiros mais sérios, que ameaçavam o negócio. Novos sócios assumiram, mas como manter a excelência em meio a tantas dificuldades?



▼
Quartos

Fachada
▲



Empreendedor aprendiz

Sandra, que já era funcionária do hostel, indicou seu neto para trabalhar lá pois acreditava que, com sua formação em Turismo, ele poderia convencer os proprietários a não encerrarem as atividades da empresa. Michael ingressou em março de 2018 e, dois meses depois, com a saída dos antigos proprietários, assumiu o negócio com o apoio de sua avó e Paulo, esposo de Sandra e que também era funcionário antigo do lugar. Michael, Sandra e Paulo, os agora novos sócios de Michael, tinham um desafio: reposicionar a empresa como referência em hospitalidade e recuperar suas finanças.

Desde que assumiram o hostel até o mês de outubro do mesmo ano, os novos donos fizeram o levantamento das despesas e constataram que, se não fizessem algo, continuariam correndo o risco de encerrar as atividades. Sandra e Paulo cuidavam somente da gestão operacional. Michael, com pouca experiência, por ser recém formado, não conseguiu solucionar os problemas de imediato. Com a receita menor do que as despesas, os problemas financeiros eram inevitáveis.

Abrindo a mente

Em 2018, Michael soube que o Sebrae oferecia oficinas e cursos que poderiam ajudá-lo. Participou das Oficinas SEI, ministradas no Sebrae Rio I, e, a partir daí, despertou seu viés empreendedor, não somente na gestão financeira, que tanto lhe dava dor de cabeça, como também em planejamento,

marketing e empreendedorismo. Aplicou as ferramentas de fluxo de caixa, aperfeiçoando a técnica já iniciada: vender para frente, estimulando as metas a médio e longo prazo. Com o emprego de ferramentas assertivas, começaram a ter êxito no equilíbrio do fluxo de caixa do hostel. Em 2019, Michael foi convidado para ministrar uma palestra na Semana do MEI, promovida pelo Sebrae, mostrando a trajetória e a projeção que o Brasileiranza teve num cenário mais próspero.

Em março de 2020, com a pandemia da covid-19, o turismo foi abalado pela suspensão de suas atividades durante o *lockdown*. O empresário teve que dar um passo para trás, mas, agora com visão sistêmica do que estava ocorrendo, pode vislumbrar outro momento e investiu no segmento de gastronomia para manter o hostel, precisamente na fabricação e venda de sorvetes artesanais. Com o carisma de Sandra, que atuou na fabricação dos sorvetes e na programação de lives nos ambientes do hostel, dando dicas sobre gastronomia, o empresário conquistou seguidores e tornou a marca Brasileiranza Hostel mais conhecida. Logo que as atividades retomaram, as reservas para hospedagem foram aumentando.

Ambiente interno



O que é brasileiroar?

Uma nova proposta e um desafio pessoal e profissional que impulsionou um novo estilo de vida.



Michael compartilha as lições aprendidas: “não sabemos o bastante, temos que nos capacitar, buscar e aplicar as ferramentas corretas, ter a humildade para reconhecer que precisamos aprender algo novo todos os dias, não desistir de nosso propósito, focar em mudar o cenário”. E ainda completa: “Acreditamos que estamos vivenciando nosso maior desafio – o de nos mantermos equilibrados no período de maior imprevisibilidade – na pandemia e no pós-pandemia”.

Nilton Leonicio Silva trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio I Atuando como analista de atendimento, possui MBA em Gestão de pequenos negócios e é graduado em Administração de empresas. Nilton escolheu escrever sobre a empresa Brasileira em função da resiliência e coragem de um jovem empreendedor ao assumir um problema que se transformou numa história de sucesso.



A adversidade pode gerar crescimento

Deluxe Acessórios



 @deluxe.acessorios

A Deluxe Acessórios, empresa situada em Três Rios, interior do Rio de Janeiro, está desde 2018 no mercado de vendas de acessórios finos e semijoias. As dificuldades e a falta de perspectiva trazidas pela pandemia do Coronavírus, em 2020, impactaram fortemente o negócio. Com o isolamento social, a empresária Patricia Vasconcelos teve que fechar a loja. Sem ter como vender seus produtos, viu-se em um dilema: como honrar os compromissos financeiros já assumidos?



▼
Acessórios e semijoias
vendidas na loja
▲



O começo e os desafios

A empresária Patricia iniciou suas vendas em 2018, de porta em porta e, em determinados dias da semana, expunha e vendia os produtos nas lojas de suas amigas. Após um ano e meio, sentiu necessidade de ter um local para melhor atender seus clientes e, assim, montou um espaço físico em um centro comercial.

A chegada da pandemia, em 2020, trouxe um cenário de poucas vendas, o que prejudicou o fluxo de capital da empresa. Ficou difícil ver uma saída, já que a loja tinha o carnê como uma das formas de recebimento (pagamento presencial na loja, uma prática muito comum em cidades do interior) e, com o *lockdown* e a diminuição do poder aquisitivo dos clientes, a empresária teve receio de não receber as parcelas programadas.

Buscando soluções

No início de março de 2020, a empresária buscou o Sebrae para informações sobre linha de crédito e, durante a orientação recebida, várias ideias e opções surgiram. Empolgada, Patricia correu para colocá-las em prática. Negociou com os clientes o pagamento dos carnês e, para gerar novas vendas de forma rápida, utilizou o estoque com promoção de peças de coleções anteriores, recuperando o dinheiro investido. Além disso, começou a utilizar as mídias digitais (em especial o Instagram) para divulgar e vender os produtos; ofereceu *delivery* para facilitar e atender às necessidades das clien-

tes. Percebendo que esse foi um caminho certo e sem volta, diante do cenário apresentado, participou da consultoria em marketing digital para melhorar suas postagens nas redes sociais.

Mesmo com o mercado pouco aquecido, a empresa conseguiu sobreviver e a empresária se dedicou à gestão do Instagram, obtendo bons resultados. Com o retorno das atividades presenciais em maio, o faturamento dobrou e houve aumento da carteira de clientes, do mix de produtos, do número de seguidores espontâneos e engajamento na rede social, e da carteira de fornecedores. Até contratou um funcionário! Patricia chegou ao Sebrae buscando informação para crédito e, com pequenas ações, nem houve a necessidade de lançar mão deste recurso. Ela ainda conseguiu organizar as contas a pagar, de forma que os fornecedores estão recebendo à vista.

▲
Entrada e mesa de
atendimento da
Deluxe



Trabalho e resultado



Patricia começou a empresa com intuito complementar a renda familiar e ajudar com as despesas de casa. Hoje, graças a muito trabalho, foco, determinação e redes de contato, a maior renda da família vem do negócio. A empresária planeja mudar o local da loja em breve, para atender ainda melhor os seus clientes. Dessa forma, a Deluxe Acessórios se tornou referência em atendimento personalizado na região: cumprindo a sua missão de resgatar e levantar a autoestima das mulheres.

Lorraine S. Serpa Oliva trabalha no Sebrae desde 1997, como Administrativo-Financeira, no Escritório Regional Centro Sul. Atuando como interlocutora do programa Brasil Mais e Escola de Negócios, é pós-graduada em Educação empresarial, Gestão de projetos e Gestão de pessoas e graduada em Pedagogia. Lorraine escolheu escrever sobre a empresa Deluxe pelo exemplo de superação em um momento economicamente e socialmente tão complicado, vivido pelo mundo inteiro.



A gestão financeira como base para estruturação de um negócio

Empório Sabor da Roça



 @sabordarocatr

Guilherme Vasconcelos Reis é formado em Enfermagem e reside em Três Rios/RJ. Ele decidiu embarcar no universo do empreendedorismo, mesmo sem ter as noções básicas essenciais para abertura de uma empresa. Começou vendendo verduras na feira e, em outubro de 2020, decidiu abrir uma loja. Mas ele tinha muitas dúvidas sobre a gestão administrativa do seu negócio e precisava, especialmente, de informações sobre como executar um controle financeiro eficiente.



▼
Prateleiras com as verduras, frutas e legumes e produtos artesanais do Empório Sabor da Roça

Um passo à frente: a estruturação da loja física

Guilherme estava insatisfeito com sua situação financeira quando trabalhava como enfermeiro. Buscando uma maneira de garantir o sustento da sua família, em abril de 2020, montou uma barraca de feira e começou a vender verduras nas ruas de Três Rios.

Em agosto de 2020, a pandemia trouxe mudanças nas exigências sanitárias e de fiscalização, e ele sentiu a necessidade de estruturar uma loja física.

Ele percebeu que alguns aspectos eram importantes neste novo caminho, especialmente a questão financeira, como separar o orçamento pessoal do orçamento da empresa, mas não sabia como resolver isso sozinho.

Planejamento financeiro é chave para a organização do negócio

Ao entender esta necessidade, procurou o Sebrae para uma orientação técnica e lhe propuseram uma consultoria *online* especial em finanças, gratuita, realizada em agosto de 2020.

A partir dessa consultoria ele estruturou o negócio contando com o apoio de seus familiares para as vendas, marketing e para a própria estrutura física.



Interior da loja
Empório Sabor
da Roça

Guilherme já tem uma herança de empreendedorismo: seu pai é empreendedor bem-sucedido em Três Rios há anos e isso o ajudou a pensar o seu negócio, com o apoio do Sebrae.

Em 30 de outubro de 2020, Guilherme inaugurou sua loja física no centro de Três Rios. Com a loja funcionando, ele percebeu que outros aspectos eram importantes, como o planejamento estratégico, ferramentas de marketing e uma equipe alinhada com seus objetivos e tem colocado em prática as ações definidas na consultoria.

Atualmente, o empresário tem o planejamento financeiro específico da loja, separando o orçamento pessoal do empresarial. Ele também conseguiu visualizar e planejar com mais eficiência o seu estoque e implantou um *software* o controle do caixa, o que facilita na gestão das entradas e saídas e, conseqüente, no controle financeiro.

Empreender envolve um trabalho consistente de gestão

O empreendedor, mesmo com as dificuldades da pandemia, conseguiu abrir sua loja física e mantê-la até o momento, honrando seus compromissos.

Muitos fatores são importantes para a realização do sonho de estruturar e abrir uma loja física. No caso da Empório da Roça, foi fundamental que houvesse organização, controle e planejamento financeiro, viabilizando a tomada de

decisão. Soma-se também a determinação, persistência e resiliência em meio aos desafios. Atualmente, além dos familiares na equipe, Guilherme conta com uma funcionária contratada que tem sido preparada dia a dia para atender melhor os clientes. O empresário está em fase de planejamento para mudança de local, onde terá uma loja com maior variedade de produtos e um espaço mais amplo para atender seus clientes.



Caroline Cristina de Carvalho trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Centro Sul. Atuando como analista de negócios, trabalha em prol do fomento dos pequenos negócios da Região Centro Sul, é graduada em Engenharia de produção. Caroline escolheu escrever sobre o Empório Sabor da Roça por ser exemplo de um empreendedor que encontrou na consultoria *online* gratuita uma oportunidade de obter sucesso em seu negócio.



Megahair sem segredos: beleza que põe mesa da família Azevedo



Espaço Karla Azevedo

<https://sites.google.com/view/curso-mega-hair-sem-segredos/in%C3%ADcio?fbclid=IwAR3uyVxuHxXPiopDV16iSZqwvpHWUwrxRA-BQy2v3l9sN8vFh712J-grSmA>

Há 17 anos, Karla começou a trabalhar informalmente no setor de beleza, usando a casa como espaço de trabalho. Até que ela ganhou um curso de Auxiliar de beleza e viu uma oportunidade de aprimorar sua técnica ao perceber que tinha grande aptidão para aquilo. Dois anos depois, formalizou o seu negócio em Nova Iguaçu. Naquela época, sua divulgação se dava por panfleto e o famoso boca a boca. Karla conta: “mesmo não tendo tecnologia, o mercado era bom, porém eu só trabalhava e trabalhava, não tinha planejamento financeiro!”. Em 2008, a empresária decidiu buscar novas especializações, como maquiagem e megahair, e começou a

trabalhar com seu maior sucesso atual: alongamento de cabelos. O salão crescia aos poucos e ela precisava precificar corretamente e tornar o setor financeiro mais profissional.



Matéria-prima

A reinvenção de um sonho

Karla ficou viúva aos 24 anos, com dois filhos pequenos, e precisava buscar soluções para o sustento de sua família. A jovem mãe contou com a ajuda da sogra para cuidar de seus dois meninos, pois trabalhava em casa, fazendo alguns serviços de beleza e, graças ao curso de Auxiliar que ganhara da amiga, Luciane, em 2004, ela começou também a ganhar experiência em um salão local. Pouco tempo depois, Karla abriu seu próprio salão, ainda trabalhando sozinha. Em 2008, já estava formalizada como ME, consolidando um negócio com quatro funcionários. Karla iniciou, então, o seu trabalho em megahair e deslanchou como especialista na área. Sua demanda quase duplicou e ela se tornou referência em alongamento e extensão capilar em Nova Iguaçu e arredores.

Foi aí que sua necessidade de buscar conteúdos de gestão aumentou. Karla, então, começou a fazer planejamento, a calcular gastos e fundo de caixa, tudo ainda de forma bem manual, sem muito critério e periodicidade. Sua principal vontade era precificar seus produtos frente às despesas. E logo ela viu que precisaria se capacitar, pra valer.



Resultado natural

A união faz a diferença

A empresária conheceu o Sebrae em 2017, por meio de uma amiga “empreteca” que a aconselhou a ser orientada por uma analista local. A partir dali, o Sebrae começou a acompanhar a sua empresa e Karla confirmou o que já tinha em mente: a técnica deveria seguir alinhada à uma boa gestão. Fez alguns cursos como Atendimento ao Cliente e Gestão para Negócios de Beleza e, em 2019, decidiu fazer parte de um edital do Sebrae Beleza & Estética. Assim, o Espaço Karla Azevedo teve acesso a diversos conteúdos personalizados para o setor, participou de encontros coletivos e Sessões de Negócios, nos quais ampliou seu networking. Karla destaca as consultorias individuais do projeto, nas quais teve acompanhamento individual com consultores e pôde explorar minuciosamente as temáticas de controle financeiro, precificação, marketing e aspectos trabalhistas, já que sua empresa conta com uma equipe de cinco funcionários.

Movida por um propósito

Karla diz que a maior lição aprendida foi sobre preparo e planejamento: “Tive meus altos e baixos. Tive um salão com muitos funcionários, mas, como não sabia delegar tarefas e por falta de controles, fechei por um período e trabalhei sozinha ou tinha no máximo uma pessoa comigo. Hoje, a minha equipe presta atendimentos e procedimentos padronizados.” Karla, infelizmente, perdeu seu filho caçula, Cayo. Seu filho Gabriel Azevedo, hoje com 24 anos, é seu braço direito no salão e um ótimo profissional.

Recentemente, em 2021, a batalhadora empresária foi eleita a “Melhor Especialista em Megahair” do estado do Rio de Janeiro, pela Associação de Profissionais da Área de Beleza (Aprobel). No auge de seus 42 anos, a moradora de Nova Iguaçu diz que não quer parar por aqui. “Atendo com dignidade clientes que perderam os cabelos por diversos motivos. Agora, vejo o quanto meu trabalho é importante e vai muito além de colocar megahair”, diz. Agora, com a “casa em ordem”, planeja seus próximos passos: ter uma tricologista e uma dermatologista no salão e alavancar seu novo projeto - o curso *online* Megahair Sem Segredos. Sua expectativa é levar, com este curso, conhecimento e independência financeira para mulheres em situação vulnerabilidade. Alguém duvida que será mais uma empreitada de sucesso?

Equipe unida
comemorando
os bons resultados



Gláucia Bezerra Muniz trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Baixada I. Atuando como orientadora de negócios e gestora de projetos, possui mestrado em Desenvolvimento regional. Gláucia escolheu escrever sobre a empresa Espaço Karla Azevedo pois ela é gestora local das ações para o segmento de beleza desde 2017 tornando-se especialista e grande entusiasta do tema.



O valor do contato certo!

M. Barreto Molas Peças e Serviços



 www.mbmolas.com.br

 [@mbarretomolas](https://www.instagram.com/mbarretomolas)

Há 20 anos, o empresário Marcelo Barreto gerencia com seus dois filhos a MBarreto Molas, empresa especializada em suspensão de caminhões. Ela está, atualmente, localizada em um ponto estratégico para sua atividade – a Rodovia Presidente Dutra. Porém, nos últimos anos, a estrutura física precária, que acabava afastando os potenciais clientes, estava precisando de reformas. Mas como realizar esta transformação se estava sem recursos e isso dificultava a obtenção de crédito?



Equipe empenhada em entregar o melhor serviço

Espaço já bem organizado, amplo e iluminado



Os efeitos da crise

A empresa MBarreto Molas iniciou suas atividades em 1997, mas, somente três anos depois de muitas tentativas, ela foi oficialmente formalizada. Em 2006, o empresário, Marcelo, despertou para o fato de que precisava sair da operação se quisesse que a empresa realmente alavancasse.

A partir daí, a empresa passou por diversas mudanças, inclusive de endereço, e conquistou diversos grandes clientes, como CCR Nova Dutra, KetLog, Rede Manaus, TRE/RJ, entre outros. O empresário sabia que sua empresa tinha potencial para atrair novos grandes clientes, mas, para isso, precisaria melhorar seu espaço físico, que se encontrava bastante depreciado pelo tempo. Apurou que o investimento para aumentar seu local de prestação do serviço seria alto, em torno de R\$80mil, mas possibilitaria comportar mais caminhões em manutenção simultaneamente, além de aumentar a percepção de valor do seu serviço pelo cliente final, que estaria num local agradável e esteticamente funcional.

Com a pandemia, 88% das empresas do setor de transportes de carga sofreram uma queda de 40,47% em suas receitas. Com isso, oficinas, como a MBarreto Molas, tiveram uma redução significativa nos serviços preventivos de manutenção dos caminhões. Neste cenário, o empresário não tinha a quantia necessária para as mudanças que queria fazer e se interessou pela opção de obtenção de crédito com garantia Fampe (Fundo de Aval às Micro e Pequena Empresas) para viabilizar a reestruturação física do seu negócio.

Visão estratégica e boa gestão

O problema é que o empresário ainda não sabia como realizar a solicitação do crédito e procurou o Sebrae para apoiá-lo junto a instituição financeira.

Ter participado do projeto de Encadeamento Produtivo da Braskem, em 2017 e em 2018, aumentou sua visão estratégica do negócio e possibilitou analisar seus controles financeiros para tomar um crédito consciente. Em setembro de 2020, com a pandemia, Marcelo solicitou novamente ajuda do Sebrae para colocar em prática uma das estratégias pensadas para melhorar as instalações. Ele queria orientação e apoio junto ao banco para que liberação de crédito. A intermediação foi bem sucedida e sanou as pendências existentes. Assim, depois de conseguir uma linha de crédito, ele reformou desde o local para receber o cliente até o pátio de execução do serviço, melhorando o ambiente de trabalho para os funcionários e a organização do estoque.

A porta de entrada
de um serviço
de qualidade



Crescimento e transformação na empresa

Todo o dilema proporcionou crescimento e transformação na empresa, gerando valor no serviço da MBarreto Molas, conforme a necessidade do empresário. As obras já estão na reta final, finalizando parte elétrica e pintura, e a mudança é evidente para os clientes e fornecedores, que, segundo o empresário, têm elogiado bastante. Toda essa transformação

refletiu no aumento de faturamento da empresa. De acordo com Marcelo, a empresa faturou 34% a mais, comparando o primeiro semestre de 2021 com 2020.

Marcelo está ciente de que, para obter um crédito consciente, é necessário ter um bom planejamento financeiro e orientação adequada, evitando problemas futuros. Ele agora também já sabe a quem recorrer na hora de implementar novas melhorias em seu negócio.



▲
Espaço amplo
ganhando organização
na M Barreto



Thais Ruas Mendes da Silva Macedo trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Baixada II. Atuando como gestora regional do projeto encadeamento produtivo PicPlast e grandes empresas, gestora regional de políticas públicas e analista de atendimento, é pós-graduada em Gestão pública e em Psicologia do trabalho e graduada em Administração. Thais escolheu escrever sobre a M Barreto Molas devido ao comprometimento da empresa em buscar conhecimento e melhoria contínua.



Crescimento sustentável em Búzios

Marcenaria Maia



 @marcenariamaia

A Marcenaria Maia, localizada na Armação dos Búzios/RJ, foi fundada em 1993, pelo empresário Gilberto dos Santos Maia. Desde o início, Gilberto buscou crescer com consistência e conhecimento. Para isso, precisava fazer alguns ajustes, especialmente nos custos do seu negócio. Em 2015, Gilberto Maia chegou no limite do seu conhecimento para o crescimento. Precisava de ajuda externa para alavancar o seu negócio e de buscar novos conhecimentos para crescer. Entre esses conhecimentos, ele precisava investir nos de gestão financeira.



▼
Área de produção

Processo de aprendizado

Em 2016, o empresário participou da caravana para visitar a FORMOBILI (Feira Internacional para o Setor Moveleiro), em São Paulo e ficou encantado com a apresentação sobre a Indústria 4.0, processo automatizado para fabricação em escala, que aumenta a produtividade e elimina desperdícios. A partir deste evento, buscou ajuda do Sebrae e passou a fazer parte do projeto de construção civil da Região dos Lagos. Gilberto participou do seminário Empretec, do curso de Planejamento estratégico avançado e do curso Gestão financeira avançada com sua esposa, Claudenice Maia, sócia e responsável pelos controles financeiros. Em outubro de 2016, contratou o programa Lean Manufactures Enxuta. Perceberam, então, que tinham que eliminar tudo que era desnecessário e que estava ocupando o espaço no seu chão de fábrica, impedindo o crescimento.

Realização do sonho

Em março de 2018, conseguiram aplicar o Lean Manufacture Enxuta, reestruturando espaços, revendo o pessoal e, principalmente, revendo o financeiro da empresa, passando a comprar apenas o necessário. Ele também vendeu tudo que não tinha mais serventia para o negócio, abrindo espaços para aquisição de novos equipamentos e visando implementar a Indústria 4.0. Depois de realizar as mudanças, ajustando os custos, revisando os preços e direcionando sua força de trabalho, a empresa tornou-se mais eficiente.

Em 2020, a pandemia foi um grande baque para a economia, mas passou sem afetar o negócio. Ele sobreviveu com os seus custos e reservas financeiras bem ajustadas à nova realidade, sem necessidade de financiamento bancário. Eles participaram da consultoria gratuita de gestão financeira e sua grande surpresa no final foi saber que tinham reservas financeiras e muitos pedidos novos para serem processados e atendidos.

Em 2021, os pedidos continuaram a surgir e, como diz Gilberto Maia, “Deus para as minhas respostas e o Sebrae para meu direcionamento!” Com apoio e direcionamento, a Marcenaria Maia comprou o *software* de gestão financeira, controle de processo e duas máquinas para o processo produtivo, restando somente mais uma para fechar o processo da Indústria 4.0. Tudo foi possível graças ao aprendizado adquirido em parceria com o Sebrae.

▼
Gilberto dos Santos Maia



O sonho não acaba nunca

Para 2022 está prevista a instalação da nova Marcenaria 4.0, na configuração do Lean Manufacture Enxuta, mais eficiência, com maior produtividade e qualidade. Nas palavras de Gilberto Maia: “Tudo foi possível quando visualizamos o impossível, mas como conquistar os sonhos, sem saber como fazer para alcançá-lo? Eu comecei pelo Empretec e não pretendo parar mais de buscar o conhecimento. Espero que todos que estejam lendo a minha história possam sonhar, mas também praticar os ensinamentos adquiridos. Eu busquei o Sebrae e todos vocês poderão fazer o mesmo”.

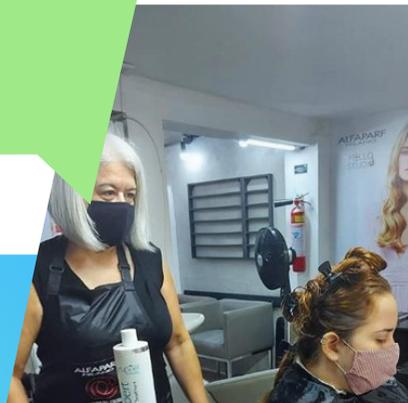


Fernando Antunes trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando como orientador e gestor de projetos, é pós-graduado e graduado em Economia. Fernando escolheu escrever sobre a Marcenaria Maia pois acompanha a empresa desde que a empresa buscou ajuda e conhecimento para o seu crescimento.



Uma bela história de superação

Mello Studio



 @mellostudio

 @mellostudiobr

Carla Mendonça de Mello é administradora de empresas e sempre vislumbrou ter o seu próprio negócio. Em 2018, recebeu uma proposta para comprar um salão de beleza. Diante disso, ela conversou com seu chefe da época, com quem já trabalhava há 20 anos e fizeram um acordo: ele assumiria a compra do negócio como forma de pagamento a título indenizatório e assim ela teria seu sonho concretizado. O fato de não ter experiência como empresária e o receio de não receber a indenização fizeram com que Carla repensasse a ideia, apesar do estudo feito por conta própria ter indicado que era viável investir no empreendimento. O salão, localizado em Botafogo, estava mal trabalhado, mas tinha potencial. Em janeiro de 2019, os sócios do salão refizeram a proposta. Ela decidiu arriscar e, mesmo sabendo que os desafios seriam grandes, assumiu e iniciou o trabalho de melhoria da imagem da empre-

sa junto aos clientes, criando então a Mello Studio. No entanto, em 2020 a pandemia a impediu de manter a empresa recém-criada. Afinal, como a empresa poderia continuar aberta sem capital de giro e experiência administrativa para tocar o negócio?

A luta continua

Como temia, Carla não recebeu a indenização e todo o planejamento teve que ser modificado e intensificado para tentar aumentar a clientela. Assim, ela fez parcerias com empresas, ofertando promoções que ajudaram a alavancar a captação de clientes e implementou serviços para o público feminino que não eram oferecidos na antiga gestão. Com isso, em pouco tempo Carla triplicou o faturamento do salão e realizou uma pequena reforma, que aconteceu em outubro de 2019, para melhoria do negócio.

Fachada

Equipe unida,
cumprindo todos
os protocolos
de biossegurança



Em março de 2020, veio a pandemia e o primeiro *lockdown*, paralisando as atividades do segmento, que foi um dos mais afetados. Carla se viu no dilema de lutar ou desistir diante da falta de recursos financeiros para cumprir com as obrigações e manter o negócio.

Em abril do mesmo ano, veio o segundo *lockdown*. Como a empresa era nova no mercado, com previsão de retorno de investimento no final do segundo ano e como ela estava com suas contas atrasadas, a empresa não atingiu 50% do seu faturamento. Além disso, parte dos clientes antigos eram idosos e as empresas do entorno entraram em *home office*.

Desafios nos tornam mais fortes

Diante da situação, a empresária iniciou a venda de pacotes de serviços para atendimento em domicílio, em busca de alternativas para manter a renda. Ao mesmo tempo, analisava as possibilidades reais de continuar ou fechar o negócio.

Até que, em março de 2020, acessou o site especialcoronavirus.rj.sebrae.com.br e recebeu o contato da analista que mudou a sua vida da “água para o vinho”. Já sem esperanças e pronta para não voltar, a força dessa empresária fez a diferença na melhoria da empresa e dos profissionais parceiros. “Me surpreendi positivamente com o Sebrae!”, ela conta, entusiasmada. Começaram as capacitações em áreas que não dominava e ela se aperfeiçoou naquelas em que já tinha algum conhecimento, o que lhe deu fôlego e coragem para continuar. Assim, tudo mudou pra melhor. Com uma boa orientação, ela foi apresentada ao Projeto Sebrae Beleza & Estética Desenvolvimento de Negócios e às capacitações e consultorias que ajudaram o seu negócio nas finanças e na parte trabalhista. Seus parceiros ainda não eram MEI, deixando-a muito preocupada, situação que conseguiu resolver.

Em seguida, a consultoria de planejamento financeiro ajudou a reorganizar e vislumbrar uma “luz no final do túnel”, bem como mensurar o capital para manter a empresa. Obteve também apoio pela articulação com as instituições parceiras do Sebrae para uma linha de crédito para capital giro pelo Sicoob – ajuda bem-vinda para minimizar o impacto do primeiro *lockdown*, afastando a possibilidade de fechamento da empresa. Ciente de sua fraqueza na área de marketing, a consultoria de marketing digital ajudou a captar novos clientes. Com a consultoria de atendimento ao cliente, ela melhorou a identificação do seu público, possibilitando ações mais assertivas nas redes sociais.

A Mello Studio contou ainda com o apoio do Sebrae que, por meio de parceria com o Ibmec, a auxiliou nas questões jurídicas trabalhistas e em negociações de aluguel e fornecedores. Estimulada a continuar se capacitando, fez treinamentos específicos do segmento, como o de cabeleireira pela Embeleze, pós-graduação em tricologia, terapia capilar e de corte. Além disso, os profissionais do salão estão se aprimorando e implantando novos serviços, agregando valor no atendimento junto aos clientes.

“Sem determinação, capacitação e reinvenção é impossível alcançar os resultados”

Carla é uma mulher perseverante. Salão de beleza tem uma mão de obra à parte, mas mesmo sendo gestora de pessoas, não foi fácil conseguir enxergar que “a união que faz a força” e que a parceria é uma via de mão dupla. “Ser forte, determinada e nunca parar de se capacitar e de se reinventar” é a sua dica de ouro. Hoje, uma coisa que Carla faz questão de lembrar é: “Nunca abra um negócio sem antes buscar orientação e consultoria do Sebrae”, pois este se provou um ótimo recurso.



Jacqueline Maia Ferreira trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio I. Atuando com atendimento ao cliente e gestão nos projetos do segmento de beleza, turismo e alimentação fora do lar, é pós-graduada em Gestão de empresas e em Gestão de pessoas e liderança, especializada em Gestão de pequenos negócios e graduada em Pedagogia. Jacqueline escolheu escrever sobre a Mello Studio pois a motivação e a garra da empreendedora, que diante de várias dificuldades, não desistiu de lutar e de se reinventar, aproveitando as oportunidades na busca da melhoria e na manutenção do seu negócio.



De MEI para ME, os sonhos nunca morrem!

Pavonella



<https://www.pavonella.com.br>  @pavonella  @pavonella

A Pavonella, marca de semijoias hipoalergênicas e joias em prata, é um sonho realizado da empresária Beatriz Philot Pavão e vem conquistando mulheres de várias partes do Brasil por meio da revenda de peças versáteis e sofisticadas. A marca foi criada em 2017, na cidade de Petrópolis/RJ, famosa por guardar no Museu Imperial a Coroa do Império do Brasil, que encanta turistas com os seus quase 640 brilhantes. Em meio à pandemia, Beatriz viu sua empresa crescer de forma exponencial, obrigando-se a mudar de porte de microempreendedor individual para microempresa. Preocupada com a velocidade deste crescimento, decidiu que era a hora de se capacitar e estruturar a gestão financeira, provei-

tando que a empresa ainda não possuía filial, para que funcionasse de forma tão perfeita quando o design de suas criações, garantindo um crescimento organizado.

Quando nasce uma empreendedora?

Desde pequena, Beatriz se sentia atraída pelo empreendedorismo. Na infância, junto com as irmãs, Daniele e Carine, adorava brincar de juntar as coisas e vender para ganhar um “dinheirinho”. O pai, empreendedor nato e com experiência nas áreas de vendas, malharia, autopeças e oficina mecânica, não as incentivava a enveredar por essa área e, preocupado por saber dos inúmeros desafios que um empreendedor enfrenta, aconselhou que seguissem a formação acadêmica.

Beatriz se tornou bióloga. Após o mestrado, enquanto se preparava para concursos, sentiu a necessidade de obter uma renda extra, mas, além da renda, ela sentia que faltava “algo” em sua vida. O velho sonho de infância, que ainda era vivo na cabeça e no coração, brotava junto à semente do empreendedorismo. A princípio, começou com a compra e revenda de biquínis. A experiência foi exitosa, mas Beatriz percebeu que tinha um produto sazonal em suas mãos e, com a visão de futuro de todo bom empreendedor, enveredou para o segmento de semijoias, um produto que poderia ser vendido o ano todo. Com o tempo dividido entre estudos e vendas, Beatriz viu na Internet sua melhor e maior oportunidade. De repente, o que era para ser apenas uma renda extra momentânea, passou a ser algo permanente. Em 2017, Beatriz tornou-se Microempreendedora Individual (MEI), com a empresa Pavonella.



Produtos - anel e brinco





Produto - Coleção Mães

O começo, os desafios e as conquistas do caminho

Desde o apoio para a formalização em 2017, Beatriz foi se especializando e consumindo soluções do Sebrae para melhorar a gestão do negócio.

Em 2020, durante a pandemia, seu negócio cresceu exponencialmente. A marca já estava inserida no mercado digital e nas mídias sociais, que ganharam ainda mais força, fazendo os pedidos crescerem a cada dia.

Com o aumento do faturamento, o sentimento de que estava no caminho certo conflitava com o receio de migrar de porte e adquirir novas obrigações, como a organização da gestão financeira da empresa, que não estava bem definida. Mais uma vez, Beatriz foi atendida pelo Sebrae, e participou da consultoria *online* na temática de Finanças, com foco em indicadores de desempenho econômico-financeiros e custo e formação do peço de venda. Assim, ela percebeu vários *gaps* do seu negócio que precisavam ser trabalhados de imediato para que a mudança de porte gerasse resultados positivos.

Em 2021, a empreendedora combinou as novas obrigações com as oportunidades de crescimento, se tornou Microempresa e ganhou um reforço: sua irmã Carine passou a integrar a gestão do negócio. A consultoria financeira trouxe para a empresa ferramentas que possibilitaram a estruturação da demonstração de resultados mensal (DRE), cálculo da margem de contribuição, cálculo da lucratividade e rentabilidade, cálculo do ponto de equilíbrio em valor e em quantidade e orientação sobre a interpretação dos indicadores de desempenho para tomada de decisões.

O olhar para o futuro

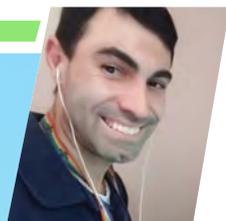
A empresária segue em frente, se capacitando continuamente. Após consultorias financeiras nas temáticas de indicadores de desempenho financeiro-econômico e custo e formação de preço de venda, aderiu ao programa Sebraetec para o desenvolvimento e fortalecimento das mídias digitais.

Como pequeno empresário faz tudo dentro do seu negócio, no plano de ação da Pavonella foram separadas as ações que seriam trabalhadas de forma prioritária, sendo primeiro finanças, finalizada com sucesso, e depois o marketing.

“Desde o primeiro momento, quando encontrei o Sebrae, senti que por todo conhecimento e atendimento que recebi, havia um real interesse em me ajudar a crescer de fato”, diz a empresária.



Bruno Leonardo da Silva Souza trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Serrana II. Atuando como analista técnico e orientador de negócios, possui MBA em Gerenciamento de projetos e é graduado em Administração de empresas. Bruno escolheu escrever sobre a empresa Pavonella para retratar o perfil empreendedor e os desafios do crescimento empresarial, além de mostrar oportunidades de negócio que surgiram no decorrer da pandemia.



A importância da organização em meio à crise

Pousada Recanto dos Madda's



 <https://www.pousadarecantodosmaddas.com.br>

 @recantodosmaddas

 @recantodosmaddas

O Recanto dos Madda's foi construído pela família Maddalena e inaugurada em dezembro de 2003. O casal Carlos e Esmeralda pensou em cada detalhe, desde a obra ao pomar para que os hóspedes pudessem se sentir tão confortáveis quanto se sentem em casa. O diferencial da pousada é a alimentação natural, filosofia incorporada desde os anos 90, proporcionando todo sabor e benefícios de um “café da manhã orgânico”. Em 2018, após 3 anos de arrendamento, Karine, filha dos proprietários e seu marido Flávio aceitaram o desafio de assumir o empreendimento. Com pouca experiência na gestão de negócios e no setor de turismo, o novo casal encontrou desafios como falta de manutenção,

desorganização nos processos e descontrole financeiro. Para reavivar os sonhos da família Maddalena, em 2019 precisavam tomar decisões mais assertivas, e reestruturar a pousada.



Entrada Pousada
Recanto dos Madda's

Crédito: Roberto Antunes

Importância da gestão

No início da gestão da empresa, Flávio e Karine tiveram que fazer um alto investimento em manutenção e estrutura com a aquisição de mobiliário e enxoval, pois a empresa tinha acabado de ser arrendada e o locatário anterior deixou a pousada em más condições. Para isso, precisaram recorrer a uma linha de crédito.

Empresas do setor de turismo têm uma peculiaridade: esta é uma área que requer planejamento e controles rigorosos. Apesar de Karine já ter experiência na governança e no receptivo da pousada, eles não possuíam a experiência necessária na gestão de negócio, principalmente na parte de finanças e marketing, o que resultou em poucas vendas na alta temporada, já nos seus primeiros meses na gestão.

Em 2019, apenas um ano depois, estavam com os controles financeiros desregulados devido ao baixo faturamento e ao empréstimo no banco, sem fluxo de caixa e capital de giro, e muito preocupados com o futuro da empresa.



Fachada Pousada
Recanto dos Madda's

Crédito: Roberto Antunes

Empresa organizada e preparada

Flávio conheceu o Sebrae por meio de um projeto de turismo e logo em seguida fez o curso gestão financeira avançada, em meados de 2019.

Ainda durante o período das aulas, realizou um controle rígido do fluxo de caixa da empresa, renegociação com fornecedores e de dívidas, fazendo novas escolhas de bancos e máquina de cartão. Além disso, analisou uma alternativa de linha de crédito com taxas mais acessíveis. Reprogramando toda a parte financeira da pousada, os empresários conseguiram colocar a gestão financeira nos eixos.

Ao final do curso, em março de 2020, migraram de 30% para 50% de taxa de ocupação da pousada, com as contas em ordem, o planejamento financeiro redondo para o ano de 2020 e a projeção financeira e comercial positivas.

Com a pandemia, em 2020, Paraty apresentava um cenário de empresas fechando, arrendatários devolvendo os imóveis e com dívidas. Como ao longo do curso os empresários tinham ganho uma maturidade financeira para erguer a empresa, quando veio a pandemia eles já tinham um panorama real de suas finanças e conseguiram manter-se equilibradas em um momento de grande instabilidade econômica no país.

Lateral Pousada Recanto dos Madda's

Crédito: Roberto Antunes



Capacitação ativa

Flavio e Karine entenderam a necessidade de se capacitar e estarem organizados nas finanças e na gestão da empresa e continuam participando ativamente de soluções do Sebrae, nos projetos e consultorias. Estas ações contribuíram para superar a pandemia e consolidar novamente o Recanto dos Madda's no setor hoteleiro da histórica cidade de Paraty.

E por meio de um atendimento acolhedor e diferenciado, a família, procura fazer com que todos os seus hóspedes se sintam em casa e assim, tenham uma experiência inesquecível.

Jaqueline Teixeira trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Costa Verde. Atuando com orientações de negócios, é responsável pela gestão de projetos, incluindo o projeto de turismo em Paraty, possui MBA em Gestão de pequenos negócios, em Gestão comercial e é graduada em Biologia. Jaqueline escolheu escrever sobre a Pousada Recanto dos Madda's pois a empresa é participante ativa de capacitações e projetos do Sebrae; aplicação efetiva do curso gestão financeira avançada na empresa e tem resultados efetivos após a crise.



Conhecimento e atitude: um mix de tempero para uma gestão profissional

Pit Stop Restaurante



 @restaurantepitstopsquarema

Em 2002, Cesar Lima Citro e seus pais saíram do Rio de Janeiro buscando melhor qualidade de vida em Saquarema. Abriam uma empresa de descartáveis e laticínios e após um ano tiveram que fechar por falta de conhecimento e dificuldades na gestão. Em 2003, Cesar e sua mãe Sônia, que sempre teve talento para cozinha, abriram um restaurante com um fogão residencial de quatro bocas e uma chapa pequena. Nesse momento surgiu o Pit Stop. Durante anos o restaurante obteve muito sucesso. Até que em 2019 os empresários perceberam que algo tinha que acontecer: resolveram mudar para um novo local maior e com melhor infraestrutura.



Mãe e Chef
Sônia Lima Citro

Fazer a diferença

O Restaurante Pit Stop foi fundado em 2003, por Cesar, que cursava universidade no Rio e ia todo final de semana para Saquarema trabalhar com sua mãe Sônia.

Na Região da Costa do Sol existe uma sazonalidade muito grande por conta do turismo e por isso eles resolveram criar uma estratégia que aproveitasse a estabilidade econômica da época. Alugaram mais duas salas, ampliando o espaço e conquistando novos clientes. No período de 2012 a 2015, o movimento caiu e mudou completamente o perfil do público que frequentava o shopping onde o restaurante funcionava. Resolveram, então, mudar de local e investir na gestão empresarial. O primeiro passo foi procurar o Sebrae para uma maior assertividade na tomada de decisão.

Em conjunto, Cesar e a mãe, com os conhecimentos adquiridos nas consultorias, definiram que era hora de mudar de local, adaptar-se às mudanças e fazer a diferença.

Um novo negócio na mesma empresa

A transição da gestão familiar para a profissionalização da empresa foi difícil, mas os conhecimentos adquiridos no Sebrae, geraram o diferencial competitivo. O curso Gestão financeira ampliou os conhecimentos e, com a aplicação

Fachada



Área interna

Caldo de mocotó



dos indicadores, o resultado positivo de 36% de aumento no faturamento aconteceu. Em 2014, Cesar participou do seminário Empretec, que trouxe mudanças em sua forma de agir. As características comportamentais do Planejamento e Estabelecimentos de metas permitiram mudar o restaurante para um espaço maior e melhor.

Com o início da pandemia, em março de 2020, Cesar buscou uma consultoria de marketing digital do Sebrae, que fortaleceu a presença digital de forma significativa. Ele afirmou que “praticamente montamos um outro negócio dentro da própria empresa”. Já o Sebraetec, realizado em 2021, com elaboração de cardápios criativos e rentáveis e fichas técnicas dos produtos, possibilitou ao Pit Stop maior competitividade no ramo da gastronomia. Ainda em 2021, participou do Planejamento Estratégico Avançado, que contribuiu para o aumento das receitas, redução dos custos e refinamento do seu negócio, mantendo os clientes antigos e atraindo novos.

Pequenos investimentos com grandes resultados

O desafio de uma gestão profissional bem definida é o objetivo do Cesar, praticando uma melhoria contínua, crescendo, atendendo seus clientes com produtos (variados como pratos executivos no almoço, o *fast food* e a pizza em família), tudo regado a uma boa música ao vivo, um espaço aconchegante e ainda fortalecendo o seu *delivery*.



Para Cesar, o que é importante para ter excelentes resultados é estar sempre atento às mudanças, antecipar-se às necessidades dos clientes e, assim, saber lidar com cenários de incerteza de forma estruturada e com confiança.

Ronald da Silva Silveira trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando como analista e gestor de projetos, possui segundo grau completo e superior incompleto. Ronald escolheu escrever sobre o Pit Stop Restaurante pois é o que mais lhe dá prazer de trabalhar no Sebrae, é quando apresentamos uma solução ao empresário, ele aceita, aplica e colhe os excelentes resultados! O Cesar é assim, aberto aos novos conhecimentos, sempre aplicando a melhoria contínua e antenado com o futuro.



A importância da formação de preço no mercado de robótica e video inspeção

ROVEQ - Sistemas Embarcados



<https://roveq.com.br> [@roveqsistemas](https://www.instagram.com/roveqsistemas)

Em Campos dos Goytacazes/RJ, o empresário Thiago Rodrigues Faria atua no mercado nacional atendendo às demandas operacionais de áreas como saneamento, construção civil e indústria onshore/offshore por meio da sua empresa ROVEQ, desde 2018. Em a sua jornada empreendedora, ele sempre teve o Sebrae como fonte de orientação e capacitação. A partir dessa parceria, em abril de 2019 identificaram uma necessidade: entender melhor como realizar a precificação do seu serviço no cenário em que a empresa se encontrava.



Robô da ROVEQ sendo preparado para entrar em operação

Crédito: Leon Barcelos

Uma história de inovações

Durante a sua graduação como Engenheiro de Controle e Automação, Thiago trabalhou com vídeo inspeção (de janeiro de 2015 até junho de 2017) e passou a conhecer os pontos fracos e fortes da região Norte Fluminense. Com o fechamento da empresa em que trabalhava, em agosto de 2017, ele se lançou como profissional liberal, realizando manutenções para esse segmento. Paralelamente, iniciou o desenvolvimento do seu próprio equipamento, a partir da identificação de carência do mercado.

Em abril de 2018, após assinar o contrato junto a Embrapii*, o projeto foi incubado na Tec Campos**. Assim surgiu a ROVEQ, uma empresa de base tecnológica que desenvolve soluções de robótica para aplicação no segmento de vídeo inspeção em dutos, videoscopia industrial, mapeamento GPR, caça vazamentos e áreas afins. Contudo, devido a uma dificuldade em precificar seu serviço, o empresário decidiu buscar ajuda do Sebrae.

Equipamentos ROVEQ

Crédito: Leon Barcelos



Precificação em prática

Em abril de 2018 participou de uma semana de oficinas promovidas pela instituição onde teve a oportunidade de interação com diversos empreendedores da região, com destaque para a oficina como definir preço de venda. Por meio dela, foi possível adquirir conhecimento para realizar uma

precificação correta do seu serviço no mercado, ter clareza dos custos fixos e variáveis, além de conseguir realizar um planejamento dos custos relacionados a cada tipo de serviço, verificando também as margens de contribuição de cada um para chegar ao tão almejado ponto de equilíbrio.

Meses depois, colocando em prática o conhecimento adquirido, passou a elaborar propostas mais assertivas e fechou contratos com uma grande empresa de saneamento da região e também com um aeroporto do estado do Rio de Janeiro.

Daí em diante, continuou a participar de diversas ações do Sebrae como: rodadas de negócios, outras oficinas de gestão, além de registrar sua marca junto ao INPI*** por meio do programa Sebraetec****, solução do Sebrae que oferece um conjunto de serviços tecnológicos nos mais diversos temas dentro de quatro áreas (Desenvolvimento tecnológico, Design, Sustentabilidade e Produção & Qualidade), tendo como objetivo a promoção da melhoria de processos, produtos e serviços ou a introdução de inovações nas empresas.

Equipe da ROVEQ
(Thiago ao centro)

Crédito: Leon Barcelos



Em busca de novas tecnologias

Thiago acredita que seu processo de capacitação teve um papel vital no seu crescimento profissional como empresário. Para o futuro, o empreendedor visa, a cada ano, ter um projeto relevante de Pesquisa & Desenvolvimento, a fim de aprimorar novas tecnologias dentro da empresa e também consolidar a ROVEQ no mercado de inspeções técnicas, principalmente na área de caça vazamentos na região Norte Fluminense.



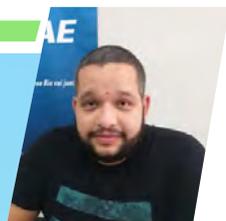
*Embrapii - Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial

** Tec Campos - Incubadora de Empresas do Norte Fluminense de desenvolvimento regional, que abriga empreendimentos de base tecnológica situada na Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)

***INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

****Sebraetec – Solução do Sebrae que oferece um conjunto de serviços tecnológicos nos mais diversos temas dentro de quatro áreas (Desenvolvimento tecnológico, Design, Sustentabilidade e Produção & Qualidade), tendo como objetivo a promoção da melhoria de processos, produtos e serviços ou a introdução de inovações nas empresas.

Michel Souza Rodrigues trabalha no Sebrae desde outubro de 2020 como Trainee no Escritório Regional Norte. Atua como gestor do edital de energias renováveis e é responsável por ações junto ao público de produtores rurais e *startups* da região Norte Fluminense, é mestrando em Propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação, pós-graduado em Engenharia e Gerenciamento de manutenção e graduado em Engenharia de controle e automação. Michel escolheu escrever sobre a Roveq pois trata-se de uma empresa de tecnologia focada em vídeo inspeção, algo não comum em nossa região de forma geral.



Inovando e virando o jogo do negócio

Salão Afro dos Cachos Dourados



 @salaoafrodacorecia

O Salão da Cor e Cia fica na Zona Norte do Rio de Janeiro. Maria Cristina Soares, a empresária, adotou a tecnologia Soft Sheen como novo conceito em tratamento em cabelos crespos e inovou, promovendo capacitações para os profissionais que usassem seus produtos. A gestão financeira sempre foi um grande desafio, que se agravou em 2020 com a pandemia, ao ponto de não ter como pagar os colaboradores. O problema também se estendia a outros setores administrativos do salão. Maria Cristina precisava profissionalizar seus controles financeiros com urgência para conseguir tomar decisões assertivas para manter o negócio.



Produtos da marca própria Da Cor & Cia Mega Black & Cachos

Importância do desenvolvimento técnico

A situação do mercado já não era favorável para os profissionais sem conhecimento técnico e com a pandemia as dificuldades aumentaram ainda mais. Mas a empresária percebeu que possuía uma qualificação diferenciada, já que não havia profissionais que fizessem transformação capilar com esse tipo de química, que permite que os fios continuem saudáveis.

Os serviços mais demandados são os de alisamento com ferro quente, chapinha e outros, que só destroem a fibra capilar. Percebendo que existiam produtos pós-química, dedicou-se a estudar e ensinar sobre tratamentos mais profundos, como a terapia capilar. No início, a equipe era somente de aplicadores de produtos. Atualmente, eles participam de cursos ministrados por ela para o grupo.

As dificuldades financeiras eram muitas. Apesar de terem um serviço de qualidade e diferenciado, os clientes haviam sumido. A pandemia provocou uma ausência de praticamente 100% dos clientes no setor de beleza e estética. O medo e a falta de informações da doença impediam a presença dos clientes no salão. A orientação do Sebrae foi fundamental para virar o jogo. Inovar era a solução para o momento, utilizando a qualificação diferenciada da empresária Maria Cristina.

Conhecimento aplicado crescimento alcançado

Em 2020, ela buscou o Sebrae e participou de diversas capacitações e consultorias de ordem financeira e de planejamento. Assim, ela conseguiu superar as dificuldades de gestão financeira e ter maior controle do negócio.

O apoio do Sebrae foi importante para que ela revertisse a situação, possibilitando o pagamento do 13º salário dos colaboradores e até a realização de uma nova contratação. Conseguiu também se posicionar positivamente no mercado, tendo o diferencial de ser terapeuta capilar e não somente cabeleireira.

Sendo uma especialista, investiu no conhecimento, contando com o Sebrae e tomando decisões assertivas que mudaram o rumo do negócio. O salão passou por obras, se informatizou e aumentou o estoque. Seus clientes passaram a ter uma experiência inesquecível, com serviços de qualidade, segurança e conforto.

Ambiente e curso



Não perder o foco

A mudança do ambiente/*layout*, o planejamento, a gestão financeira e a capacitação proporcionada à equipe contribuíram para o sucesso da empresa. Maria Cristina dá a dica:

“O foco é manter o controle do estoque e valorizar seus clientes, promovendo experiências inesquecíveis”. A empresária esteve atenta às novas técnicas e, mantendo a assertividade na condução do negócio, transformou o salão incluindo uma linha inovadora de produtos e outro segmento: o Salão Escola, que conta com produtos próprios bem apresentados, com a marca Da Cor & Cia Mega Black & Cachos sendo divulgados com criatividade nas redes sociais e com visão apurada do mercado consumidor.



Para o negócio a inovação é fundamental!

Solange Marca de Camargo trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio III. Atuando como orientadora de negócio e gestora de projetos, é pós-graduada em Direito público e graduada em Direito. Solange escolheu escrever sobre a Da Cor & Cia pois a cliente vem se colocando de forma contínua e espontânea, agradecendo por todo apoio recebido pelo Sebrae, antes e pós pandemia. Reconhece que o Sebrae fez a diferença para permanência da empresa no mercado atual e no seu desenvolvimento pós pandemia.



Desenhando oportunidades durante a dificuldade

Tive uma ideia



 @tiveumaideiaconvites

Gabrielle Oliveira de Mendonça é designer e dona da empresa Tive uma ideia, que surgiu no início de 2017, após transformar algo que fazia por hobby em realidade empresarial. No início, ela não conseguia se dedicar exclusivamente à empresa, não sabendo exatamente a situação do negócio. Dominar as finanças era o mais difícil, pois ela inicialmente não tinha nenhum tipo de controle, nem para precificar seus produtos. Com o passar do tempo, a falta de gestão financeira começou a impactar seriamente a performance da empresa e, em 2019, Gabrielle viu que precisava agir e mudar esta situação.



▼
**Convite especial /
Convite de casamento,
principal produto da
empresa Tive uma ideia**



Um convite especial

Em dezembro de 2016, ela fez um convite de casamento a pedido de uma amiga. Após uma chuva de pedidos que chegaram a partir do compartilhamento do convite em um grupo de noivas, Gabrielle enxergou uma oportunidade de negócio. Assim, ela iniciou a empresa de convites para casamentos. Em paralelo, ela estava participando do processo seletivo para um mestrado de tempo integral. Foi aprovada e teve que se dividir entre as duas atividades.

Como a empresa surgiu de forma muito inesperada e junto com o início do mestrado, não houve nenhum planejamento e nem foi criado um controle financeiro para o negócio. A precificação era feita empiricamente, com cálculos quase sempre feitos sem considerar todos os custos sem saber, assim, se havia lucro ou prejuízo em cada serviço feito.

Em 2019, ao concluir o mestrado, Gabrielle passou a se dedicar totalmente à empresa e fez uma planilha de controles básicos. No entanto, ela era incompleta e ainda não traduzia a situação real da Tive uma ideia. Além disso, a precificação continuava sendo feita de forma amadora.

Tempo de mudança

Gabrielle iniciou o ano de 2020 decidida a profissionalizar a gestão financeira da empresa, porém a pandemia atrapalhou seus planos.

Os serviços caíram bruscamente devido ao adiamento e cancelamento de inúmeras festas. A Tive uma ideia se manteve e a empresária enxergou uma oportunidade na dificuldade: ela percebeu que sobrou tempo para realizar a mudança que desejava e foi aí que procurou orientação especializada.

Gabrielle entrou em contato com o Sebrae em novembro de 2020. A empresária já chegou decidida sobre a solução que necessitava – uma consultoria – e durante o atendimento foi orientada a fazer a de formação de preço de vendas. Os encontros da consultoria foram bem intensos. Tinha muito trabalho a ser feito e o tempo era curto para as necessidades da empresária, que queria iniciar 2021 de uma forma diferente.

Com a dedicação de todas as partes, a consultoria foi um sucesso e os resultados foram percebidos rapidamente: “Iniciamos 2021 como nunca havíamos iniciado, com organização e, principalmente, sabendo calcular o preço do serviço da empresa”, afirma a empresária. Segundo ela, a produtividade aumentou e com controle financeiro foi possível identificar, gradativamente, o aumento nos lucros da Tive uma ideia, que chegou a 500% em seis meses, devido à redução de custos.

Casamento que deu certo

A empresária percebeu o quanto o controle financeiro é importante. Seu maior aprendizado foi saber calcular exatamente os custos do negócio e definir seu preço de venda, comparando-os com a concorrência e levando em consideração a qualidade diferenciada que oferece.

Gabrielle percebeu que poderia ter procurado o Sebrae antes! Agora, ela já consegue aliar seus pontos fortes – o atendimento de qualidade e as parcerias que firma com profissionais e com a participação em eventos do setor – a controles eficientes, otimizando assim os seus resultados. As expectativas da empresária para o futuro próximo são aumentar a capacidade produtiva, aumentar o capital de giro e gerar mais lucro para o seu negócio.



Carlos Augusto Mendes da Silva trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Baixada II. Atuando como gestor de atendimento, de crédito e do setor logístico, é pós-graduado em Gestão de pequenos negócios e graduado em Administração de empresas. Carlos Augusto escolheu escrever sobre a empresa Tive uma Ideia pois a gestão financeira e a precificação têm sido os principais problemas encontrados nas empresas da região da Baixada Fluminense II, por isso, o sucesso do negócio dessa empresa foi o escolhido.



Histórias de
**SUPER
AÇÃO**

Mercado



Você também pode criar

ARTL Personalizados



 @art.lpersonalizados

 @art.lpersonalizados

Quando se conheceram em 2016, Ana Carolina Candido Alvim Magrani a turismóloga, trabalhava em uma agência de viagens. Já Ricardo Magrani, um empreendedor nato, produzia presentes personalizados em Petrópolis, Rio de Janeiro. Um ano depois, Ana ficou desempregada e aceitou o convite de Ricardo para integrar a sua empresa, a RTL. E assim surgiu a ARTL Personalizados, em dezembro de 2017. A união de habilidades resultou na abertura da loja física, que era um sonho do casal. Contudo, ainda no primeiro ano, eles precisaram repensar o modelo de negócios e decidiram fechar a loja. Mas como ser visto e lembrado sem ter um espaço físico?



▶
**Produtos
personalizados
que encantam
os clientes**



Sempre juntos e presentes!

Com a proposta diferenciada de oferecer serviços de personalização de produtos para pronta entrega, o casal ganhava visibilidade e conquistava novos clientes com sua loja no Hiper Shopping Petrópolis.

Com sua localização privilegiada, a loja recém-inaugurada atraía clientes e a fazia a marca se tornar cada vez mais conhecida na cidade. Entretanto, o casal percebeu que, diante do cenário de altos custos para manutenção da loja física e com a ascensão do comércio no meio digital, seria inviável manter aberta a tão desejada loja.

Em 2020, o casal começou a se dedicar 100% às vendas nos canais digitais e, somando-se ao desafio de empreender digitalmente, veio a pandemia. O casal passou por momentos conturbados com a ARTL e foi fundamental para a empresa estabelecer um planejamento de ações de marketing, conhecer melhor seus clientes e, então, expandir sua presença nas redes e aumentar as vendas.

Mas como chegar a novos clientes, sem uma loja física?

Em junho de 2020, eles buscaram o Sebrae e as respostas vieram junto com a consultoria em marketing digital. A ARTL aprendeu a conhecer melhor o seu público-alvo criou personas, aprimorou suas estratégias e planos de comunicação e, com um posicionamento de mercado definido,

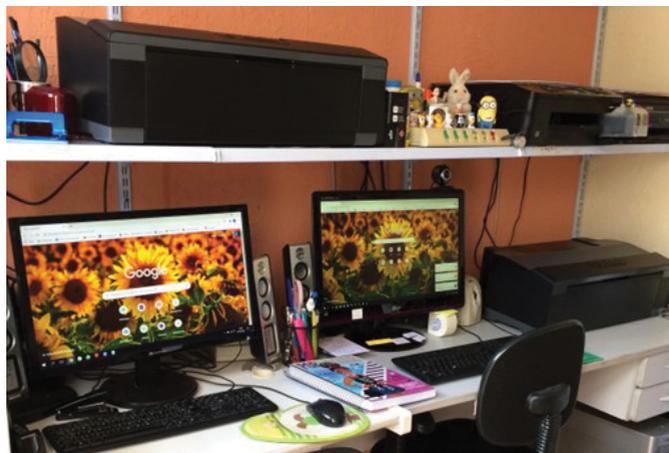
vem se consolidando como uma empresa familiar, que cria arte do jeito do cliente. No decorrer da consultoria, a frase “quem não é visto não é lembrado” marcou os empresários e passou a fazer cada vez mais sentido depois da implementação das melhorias sugeridas pelo Sebrae.

Durante a consultoria, Ana passou a se dedicar de forma mais intensa às redes sociais. A identificação dos produtos da empresa foi melhorada, as campanhas e postagens realizadas começaram a ser constantes e diferenciadas.

Juntos rumo ao sucesso!

O casal tem como características principais a união e a busca pelo crescimento e tais atitudes se refletem na evolução da ARTL, que vem marcando presença na vida dos petropolitanos com itens que fazem parte do cotidiano, de forma moderna e atual.

Ambiente ▼





O desejo agora é ir além dos muros da cidade, amparados pelas ferramentas, estratégias de marketing digital e vendas *online*, com produtos personalizados, inovadores e de qualidade que nos fazem lembrar o quanto somos especiais e únicos.

Jéssica Tavares Guimarães Raposo da Silva trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Serrana II. Atuando como orientadora de negócios, gestora de projetos e administrativo/financeiro, possui MBA em Gestão de pequenos negócios, é pós-graduada em Gestão industrial e graduada em Administração de empresas. Jéssica escolheu escrever sobre a ARTL Personalizados pois a parceria e garra desse casal, que mesmo em meio a adversidades, se reinventou e conseguiu se estabelecer no mercado utilizando os meios digitais.



Renda-se! Marketing digital para ampliar vendas e ganhar visibilidade na internet

Barros Abdalla Materiais de Construção



Eliane de Barros Abdalla é formada em Direito, empresária e administradora da loja de materiais de construção Barros e Abdalla, onde é sócia de seu esposo. No mercado há mais de 20 anos, a empresa construída pelo casal Abdalla já passou por altos e baixos, vivendo crises de mercado e financeiras. Sempre buscaram uma forma de sobreviver e até de recomeçar para que o negócio da família continuasse. Com a chegada da pandemia não foi diferente: mais uma vez o casal teve que se reinventar, e, dessa vez, o foco foi na forma de se comunicar com o cliente para continuar vendendo.

Despertando para novas oportunidades

De alterações no *layout* da loja à adequação de equipe, Eliane sempre buscou formas de inovar em mix de produtos e serviços e, claro, aumentar o faturamento, pois o sustento da família é garantido pela loja.

A partir de 2019, os empresários se viram diante da necessidade de se adaptar mais uma vez. Eliane confessa que, no início desse *boom* digital, sentiu-se um pouco perdida e não se rendeu facilmente às possibilidades que o marketing por meio das redes sociais trazia para empresas de seu setor. Contudo, com a chegada da pandemia, essa transformação foi muito necessária: “Não senti que essa transformação digital era para meu negócio até a chegada da pandemia. Antes dessa necessidade de adaptação digital, via meu negócio com outras necessidades de melhoria, principalmente na parte financeira”.

É preciso estudar mais, conhecer mais, aplicar mais!

Mas como uma empresa é feita de várias áreas e tudo é muito dinâmico, em 2020, com a necessidade de fechamento temporário da empresa, a empresária recorreu ao Sebrae e decidiu que participaria das consultorias gratuitas oferecidas nas principais temáticas de gestão.

Eliane escolheu o tema marketing digital, pensando que já era a hora de colocar sua empresa na era digital e explorar as redes sociais a favor de seu negócio.

Durante as seis horas de atendimento, a empresária construiu um plano estratégico de marketing digital: “Não sabia que esse universo poderia ser tão amplo e trazer tantos benefícios para a empresa. Preciso estudar mais, conhecer mais, aplicar mais!”, disse.

E, assim, a empreendedora mergulhou em uma área totalmente desconhecida, mas totalmente apaixonante.

Com o plano de ação da consultoria *online*, Eliane recriou o instagram da Barros e Abdalla Materiais de Construção e começou a explorar recursos dessa plataforma para desenvolver a imagem do negócio e ampliar as vendas. Fez postagens com promoções, mostras de seus produtos e conteúdos para gerar relacionamento com seus clientes e também para atrair novos clientes.

Com o propósito de crescer nas redes e engajar a audiência da loja, estabeleceu parcerias para lives com especialistas sobre decoração e pequenas reformas e, desde então, vem atualizando clientes e seguidores com possibilidades de decoração em seus lares e tendências de mercado.

Desde o início de sua empreitada, Eliane conseguiu crescer em mais de 50% o número de seus seguidores na rede social e afirma que as vendas de produtos para reformas pequenas nunca foram tão boas, o que rendeu um aumento de 20% nesse setor da loja.

Conhecimento é para ser dividido e multiplicado

Eliane, que sempre está à procura de crescimento pessoal e profissional, diz que sua aprendizagem e aplicação não pararam por aí. Uma ideia, já em andamento, é ser mentora de outros empresários em sua cidade.

A empreendedora afirma que “conhecimento é para ser dividido e multiplicado”. E é com este pensamento que ela já iniciou seus atendimentos como mentora digital de micro e pequenas empresas no seu círculo empresarial em Volta Redonda, interior do Rio de Janeiro.

Além de investir em si mesma e na sua empresa, para crescer cada vez mais na área digital, Eliane acredita que investir seu tempo, contribuindo para que outros negócios cresçam, é a chave da sua realização pessoal também!

Júlia Almeida Corrêa trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Médio Paraíba. Atuando como gestora do atendimento e do projeto *startup*, possui MBA em Marketing empresarial, em Gestão de pequenos negócios, curso de extensão em analista de negócios e é graduada em Comunicação social. Júlia escolheu escrever sobre a empresa Barros Abdalla pelo grande valor e relevância que a temática de marketing digital teve na vida pessoal e profissional da empresária. Tanto que a levou a estudar mais sobre o assunto e, além de aplicar em sua empresa, passou a ensinar outros empresários sobre o assunto.



Viagem digital ao Sebrae

Brio Tour



 <https://briotour.wixsite.com/website>

 @briotour  @briotourviagens

A Imério Tour Turismo nasceu em dezembro de 2012 em Petrópolis, quando Anderson Silva de Souza e Patricia Rabello Reis de Souza decidiram unir a experiência com transportes, conquistada em um trabalho anterior numa empresa privada, e o desejo de empreender para criar uma pequena empresa familiar. A empresa progrediu e em janeiro de 2020 os empresários se depararam com o primeiro grande desafio: precisavam trocar o nome fantasia, criando uma nova marca, pois aquele que usavam desde 2012 já tinha registro no INPI. Em 2020, porém, além desse problema veio também a pandemia, o que dificultaria o processo de relançamento da marca, agora com outro nome.

Surgiu então o dilema: como relançar o negócio no mercado frente aos desafios gerados pela pandemia para o setor de turismo?

Decisão e persistência

A Imério Tour Turismo era uma agência de viagens com veículos próprios (van, micro-ônibus, ônibus e carro executivo), sempre em busca de inovações, segurança e qualidade. Em janeiro de 2020 os sócios Anderson Silva de Souza e Patricia Rabello Reis descobriram que atuavam no mercado com um nome fantasia que já estava registrado no INPI, o que fez com que precisassem relançar a empresa no mercado, mas com outro nome.

Diante do grande desafio, o primeiro daquele ano, surgiu a Brio Tour. Patricia fala um pouco sobre o processo e explica o novo nome da marca: “É difícil a gente ter coragem e responsabilidade para nos reinventar todos os dias. O padre da paróquia sempre nos incentivou a ter coragem e foi assim que surgiu a ideia do nome Brio Tour. Brio significa coragem e Brio Tour significa coragem para vencer e sonhar”.

Em abril de 2020, apesar de estarem com a nova marca definida, decidiram por adiar o lançamento, pois enfrentavam, naquele período o segundo grande desafio da empresa no ano: a pandemia da covid-19, que estava em seu auge. Mesmo que desmotivados e sem perspectivas para o retor-



Equipe da Brio Tour

“Trabalhamos com pacotes aéreos e rodoviários, cruzeiros e aluguel de veículos (van, micro-ônibus e ônibus).”



no das atividades, Patricia decidiu se inscrever em um talk *online* sobre o turismo e seguir um destino de renovação e confiança para sua marca.

Aprendizado e resultados

Dois momentos foram cruciais para que a Brio Tour entrasse no mercado já amadurecida: primeiro, a participação de Patricia na consultoria de planejamento em marketing digital do Sebrae, em maio de 2020, que permitiu que os sócios lançassem sua nova marca e se reposicionassem por meio da definição do público-alvo, campanhas nas redes sociais, implantação do WhatsApp Business, criação de site e Google AdWords.

O segundo momento foi em agosto de 2020 quando, novamente amparada pelo Sebrae, a Brio Tour foi convidada para participar do Projeto Estratégias para Retomada do Turismo na Região Serrana, em que teve a oportunidade de receber 230 horas de capacitação, com base na aplicabilidade das boas práticas dos eixos sustentáveis: inovação, produtos de experiências, ecoeficiência, tecnologia e protocolos de biossegurança. Durante o projeto, o casal validou a consolidação da nova marca no mercado. Em junho de 2021, com a finalização do projeto, a Brio Tour teve como resultados a criação de um novo roteiro turístico integrado com experiências e da redução de custos da empresa, fator importante para o momento da marca.

Expectativa para o futuro

Proporcionar momentos inesquecíveis aos clientes é o carro chefe da empresa: “Viajar não é só lazer, viajar é cultura, é ganho de energia, ganho de vida, são memórias... Viajar faz bem ao coração”, diz Patricia.

No futuro, os empresários planejam montar novos roteiros, adentrar no mercado do nordeste e sul do país, incluindo passeios aéreos.

Aperfeiçoar o marketing digital foi fundamental para fortalecer a nova marca e melhorar o posicionamento do negócio. Um dos maiores aprendizados que a Brio Tour levará é a importância do trabalho em rede e o compartilhamento de experiências entre parceiros, o fortalecimento da marca e a valorização dos pequenos negócios locais.



Raíza da Silva Pereira Rampini trabalha no Sebrae desde 2009 como Analista, no Escritório Regional Serrana II. Atuando como orientadora de negócios e gestora dos projetos de turismo e panificação, possui especialização em Engenharia de produção, MBA em Gestão empresarial de pequenos negócios e é graduada em Administração de empresas. Raíza escolheu escrever sobre a empresa Brio Tour em função de seu potencial de crescimento e pelos resultados obtidos após receberem apoio do Sebrae.



O ensino além das oportunidades

**CEST - Centro Educ.
Silva Teixeira & J. E.
Arca de Noé**



 @jardimescolaarcadenoe

No segmento da educação há quase 30 anos, a empresária Ana Lúcia Teixeira sempre esteve envolvida com o ambiente educacional. No ano de 1992, colocou uma plaquinha no portão de casa com o objetivo de dar aulas de reforço para as crianças do bairro, já que sempre teve o desejo de ensinar e multiplicar conhecimento. O tempo foi passando e com o nascimento de seus dois filhos, ela teve ainda mais força para crescer, se capacitando e desenvolvendo novos objetivos. Até que um dia a professora particular resolveu arriscar o que tinha na abertura da sua própria escola para poder alcançar novas crianças, tornar-se independente e fazer o que sempre sonhou.



Entrada da
Escola + Parquinho
das Crianças

Novos horizontes

Em 2003, Ana Lúcia viu a oportunidade de arrendar os materiais pedagógicos de uma escola que estava fechando e resolveu aproveitar o ponto comercial para iniciar a sua própria empresa: a Escola Arca de Noé.

No início, foi tudo muito difícil: sua vida tinha mudado completamente pois, além de ser pedagoga, ela também havia se tornado empreendedora e precisava de ajuda para se capacitar e se profissionalizar, já que não entendia muito sobre gestão de empresas.

Gerindo o negócio

Em 2009, a empresária realizou o seminário Empretec e compartilha: “Este foi um momento ímpar em minha vida pessoal e profissional, que trouxe uma visão mais ampla sobre meu posicionamento como empresária”. Com o passar dos anos, a escola foi avançando degraus e se transformou em CEST (Centro Educacional Silva Teixeira & J. E. Arca de Noé), passando a oferecer educação infantil e o ensino fundamental, abrindo novas turmas, ganhando novos alunos e quebrando barreiras.

Tudo estava fluindo de forma satisfatória até que, em 2020, a pandemia da covid-19 impactou fortemente o segmento da educação. A empresária se viu em um momento de crise como nunca havia enfrentado antes: redução de 50% de

seu faturamento com a perda de alguns alunos da educação infantil. Na tentativa de formar novas estratégias, a empresária aceitou o desafio de participar da capacitação de planejamento estratégico avançado do Sebrae, trazendo novas ferramentas e uma nova visão para a realidade do cenário competitivo da empresa, o que a fez confirmar alguns pontos e, principalmente, perceber a baixa presença da empresa nas mídias digitais.

Não aceite a crise, mas crie o novo

Ao perceber a necessidade de mudar, a escola contratou uma social mídia que atualiza diariamente as mídias digitais da empresa, passando a monitorar e agregar valor nas suas redes de comunicação, levando a realidade diária da escola para as redes sociais e mostrando para aos pais e alunos a superação de obstáculos.

▲
A empresária Ana Lúcia Teixeira, mais conhecida como: "Tia Ana" com alguns alunos da Arca de Noé & Centro Silva Teixeira



Essas iniciativas deixaram a empresa ainda mais competitiva no mercado, estando presente de forma ativa, atraindo novos clientes apesar de todas dificuldades encontradas, e recebendo diariamente feedbacks positivos dos pais dos alunos, destacando-se com a nova forma de ensino à distância do “novo normal”.

Com todo esse processo, a escola já consegue preparar novos conteúdos interativos e digitais mantendo uma relação ativa com os clientes e melhorando seu engajamento nas redes. Para 2022, a Arca de Noé tem o projeto de ampliar o ensino fundamental abrindo novas turmas. Também está em negociação de um convênio com o Sebrae para iniciar o projeto de educação empreendedora na instituição.



Silva Teixeira
Centro Educacional



Arca de Noé
Jardim Escola

Ingrid Castelo Nogueira trabalha no Sebrae como Trainee, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando com atendimento, é gestora do projeto de moda e projeto de comércio, é graduada em Administração de empresas e Ciências contábeis. Ingrid escolheu escrever sobre a empresa CEST - Centro Educ. Silva Teixeira & J. E. Arca de Noé pois após vários atendimentos de orientação voltados para estratégia e marketing digital com utilização das ferramentas, foi perceptível o crescimento da empresa em sua presença digital e aumento da competitividade.



Encontrando missão e propósito de vida

**Cristal Data
Treinamento
e Consultoria**



 @flaviafelipeoficial

A empresária Flávia Araújo Felipe resolveu empreender com a ideia inicial de unir a sua experiência e formação na área contábil/financeira à vocação em vendas e o desejo de atender às necessidades do mercado. Diante de tantos desafios, não se sentia completa e feliz profissionalmente. Após o aprendizado de uma falência e alguns treinamentos em gestão emocional decidiu em 2020 que era a hora de acreditar em seus talentos e inovar. Mas não sabia bem por onde começar as mudanças para que seus sonhos se tornassem reais, em plena pandemia...

Vencendo desafios com determinação

A empresária resolveu empreender pela primeira vez em 2016. Apaixonada pela arte de vender e tendo a área comercial como grande desafio, abriu uma loja de roupas femininas, mas não deu certo e retornou ao mercado de trabalho formal. Infeliz profissionalmente, questionava-se sobre sua missão de vida e verdadeiro propósito profissional.

No final de 2019, após dois anos morando em Londrina/PR, retornou para Niterói para iniciar uma empresa de distribuição de uma linha cosmético capilar e com a chegada da pandemia da covid-19, o negócio que era promissor tornou-se desafiador devido à necessidade de interação com setores de compras de grandes varejistas. Flávia afirma ter enfrentado grandes desafios: a falta de capital social e de giro para manter a empresa e até mesmo se manter financeiramente a colocaram numa situação muito preocupante. Sendo assim, decidiu adotar um hábito inovador para ela: abrir mão de antigos comportamentos, estudar o mercado para se adequar, focar em sua nova atividade e se reinventar como empresária.

O desafio

A empresária buscou o Sebrae em 2020 e foi orientada a realizar as capacitações Como se tornar MEI, Consultoria ALI, Líder Coach e, principalmente, a aproveitar a aprendizagem obtida

junto ao Sebrae para amadurecer a sua mentalidade empreendedora. Viu então que era o momento de se reposicionar no mercado, já que não estava obtendo bons resultados.

Fundou assim, em outubro de 2020, a Cristal Data Treinamento e Consultoria Ltda, com grande atuação em serviços contábeis para a área de gestão de pessoas, com objetivo principal de fazer – além do acompanhamento contábil – também a gestão emocional dos empresários para as transformações necessárias em suas empresas.

Ela se reinventou a fim de alcançar um melhor posicionamento e, conseqüentemente, ações positivas que melhorassem a sua lucratividade. Como bônus, diante das dificuldades descobriu ser forte e persistente o suficiente para superar obstáculos financeiros, familiares e estruturais.

Equipe ▲



Passos para o futuro

Atualmente, Flávia está atenta às tendências do seu mercado de consultoria e não para de se capacitar. Deseja que, num futuro próximo, sua empresa de consultoria seja reconhecida no meio empresarial, esteja bem estruturada, com parceiros reconhecidos e clientes realizados com seu diferencial inovador. A empresária tem como inspiração uma frase para persistir: “Hoje em dia busco a essência do meu verdadeiro interior como motivador para fazer o que estou fazendo”. E finaliza com três dicas: “Busque um planejamento estratégico efetivo, escolha um mentor e esteja aberto às mudanças”. Assim, o sucesso estará cada vez mais perto.

Alexandre Medeiros Nardi trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Leste Fluminense. Atuando como orientador de negócios, possui pós-graduação em Logística empresarial; docência do ensino superior; Gestão de projetos, MBA em Empreendedorismo digital, é graduado em Administração empresarial e está cursando Educação física. Alexandre escolheu escrever sobre a empresa Cristal Data Treinamento pelo acompanhamento e orientação à empresária Flavia, em 2020, no início da pandemia, quando a mesma se viu na obrigação de pivotar para superar a crise.



Entre fios e linhas, o desejo de empreender

Elementto Moda



 @elementtomoda

 @lojaelementto

Rosana Dias Pereira Cordeiro trabalhava em um banco privado nos anos 90. Após a demissão de vários colegas, decidiu buscar outra fonte de renda e segurança financeira para a família. Uniu-se à mãe, Sônia, e começaram a vender roupas que confeccionavam, a princípio, para uso próprio. Em 2002, a Elementto foi legalizada e em 2004 se consolidou em uma loja no centro de Teresópolis/RJ. Em 30 anos, a empresa passou por diversos desafios. Em 2020, com o alto crescimento do e-commerce, Rosana percebeu que precisava aumentar a presença digital, mas não sabia como iniciar esse modelo de negócio.



▲
Vitrine atrativa

Monitorando o carretel da gestão

A empreendedora ainda estava fazendo carreira no banco e não tinha tempo para se dedicar integralmente à empresa. Em 2000, seu irmão Cristiano, cursando administração, entrou para o time para somar esforços e colaborar com a gestão.

Como crescer exige estratégia, inovação e conhecimento de mercado, tratar esses aspectos simultaneamente, na história da Elementto não foi tarefa fácil. Em 2011, as dificuldades aumentaram, principalmente com a chegada dos produtos da China ao setor de moda e vestuário brasileiro, com valores muito competitivos. Diante do desafio de manter a empresa abrindo novos mercados regionais, Rosana entendeu que empreender é ajustar o tempo todo o “fio da meada”. Tal como na confecção, a gestão da empresa precisa de monitoramento contínuo e assim, em 2019, ela passou a se dedicar exclusivamente a Elementto.

Como se diferenciar em um mercado com tanta concorrência?

Em busca da qualidade pela qual desejava ser reconhecida, a empresa se capacitou continuamente com consultorias, acesso ao mercado e capacitações do Projeto do Polo de Moda de Petrópolis e região, além do Empretec. Estas iniciativas ajudaram na implantação de ações de inovação. Em 2010, por meio da consultoria tecnológica de desen-

volvimento de coleções, do Sebraetec, a empresa passou a adotar moldes mais compactos e produtos padronizados e o resultado foi a otimização de processos e de recursos financeiros, trazendo economicidade ao negócio e provendo novos investimentos. A loja física foi repaginada com design moderno e cores harmoniosas, agradando aos clientes já conquistados e atraindo novos consumidores.

No entanto, em 2020, com as medidas restrição de funcionamento devido à pandemia, Rosana percebeu que precisava tornar mais dinâmicas as redes sociais da Elementto e apostou na consultoria do Sebrae em marketing digital para se posicionar de forma mais competitiva, aprendendo técnicas para atrair o cliente *online*. Ela fez o *rebranding* da marca, aumentando a visibilidade da empresa, com um planejamento para divulgação dos produtos da loja.

▲
Da esquerda para a direita: Isabela (colaboradora), D. Sonia (mãe), Deize (colaboradora) e Rosana



Crescendo em família

Para cuidar da imagem digital da empresa e inovar no design das embalagens, Rosana conta com o apoio do filho Luiz Felipe, que a encoraja no próximo passo: criar o e-commerce da Elementto. Unindo tecnologias dos mundos digital e físico, essa história vai costurar muitas oportunidades para uma empreendedora que não mede esforços na busca de seus objetivos.



Maria Cristina Andriolo trabalha no Sebrae desde 2000 como Analista, no Escritório Regional Serrana II. Atuando com gestão de projetos e no atendimento aos empreendedores e empresários, é pós-graduada em Psicopedagogia, especialista em Gestão de pequenos negócios e graduada em Psicologia. Maria Cristina escolheu escrever sobre a empresa Elementto Moda por acompanhar suas transformações que, participando dos programas e de soluções do portfólio do Sebrae, superou desafios e se posicionou no mercado de moda feminina em Teresópolis.



Os impactos do coronavírus no turismo: em busca da reinvenção

Estância Turística Jonosake



<https://www.jonosake.com.br>

A Estância Turística Jonosake iniciou suas atividades nos anos 1980, em Itaguaí/RJ. Nesta época, Joaquim Inoue, professor da UFRRJ*, resolveu comprar um sítio para desfrutar os fins de semana com a família e amigos. Quando um amigo pediu para Joaquim emprestar o sítio para um evento particular, surgiu a Estância Turística Jonosake. Hoje, a propriedade conta com uma área de lazer de aproximadamente 60 mil m² funcionando como day use e em sistema all inclusive. Com o falecimento dos fundadores, a empresa passou a ser administrada pelos seus descendentes: as filhas Sami, Keiko e o genro Akira Toguiti. Até que a pandemia em 2020, trouxe um grande desafio: como garantir a sobrevivência da família e do negócio neste cenário?



Os sócios fundadores
Norma Inoue e
Joaquim Inoue

Desafios do caminho

A Estância Jonosake chegou a receber logo nos anos anteriores à pandemia aproximadamente 2,5 mil pessoas por final de semana. Vários grupos da terceira idade, excursões de várias partes dos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, além de centenas de escolas e milhares de alunos, chegando a uma média de 130 eventos por ano.

Mas tudo mudou com o decreto federal 10.659, de 25 de março de 2020, que reconheceu o estado de calamidade pública no Brasil em decorrência da pandemia do coronavírus. A empresa foi duramente afetada com a suspensão de todas as suas atividades.

Superando os desafios do novo cenário

A parceria do grupo Jonosake com o Sebrae iniciou-se em 2017, desde a participação no evento Dia do Guia do Turismo, e em 2018 os empresários Akira e Keiko já participavam de diversos projetos como o do Encadeamento Produtivo.

Diante do novo cenário de incertezas, buscaram novamente essa parceria para poder sobreviver no período de isolamento. Realizaram uma consultoria, desenvolveram novos produtos e criaram o Jonosake Sabores, um *delivery* de alimentos saudáveis. Depois de algumas pesquisas, ti-

veram ainda a ideia de criar uma marca de cerveja artesanal: o Chopp Jonosake. Dessa forma, a empresa sobreviveu e se reinventou neste período. O chopp Jonosake tornou-se um grande negócio para a empresa. A retomada das atividades na Estância Turística aconteceu após a liberação do poder público municipal, quando aplicaram todas as providências em relação aos protocolos de segurança sanitária e conquistaram a chancela do selo de Turismo Responsável, do governo federal, e do selo de Turismo Consciente, do governo estadual.

Descobrimo o caminho para o sucesso!

As dificuldades enfrentadas no início da pandemia foram usadas como oportunidade e transformadas com muita criatividade em novas fontes de recursos.

▲
Sítio Jonosake





Como consequência do que foi implantado, a Estância Turística Jonosake tem hoje em dia um protagonismo na dinamização do turismo regional em Itaguaí. Os empresários esperam ver, num futuro próximo, o fortalecimento do turismo local, após o estabelecimento de um documento que visa a criação do Convention & Visitors Bureau de Mangaratiba, Itaguaí, Rio Claro e Seropédica.

* Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Helio Renato Paes Ramos trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Baixada I. É graduado em Direito. Helio escolheu escrever sobre a empresa Estância Turística Jonosake pela identificação de um empreendedor de destaque.



Mudança de mindset e presença digital: fatores chave para uma história de sucesso

Faz de Conta



 @fazdecontanf

A Faz de Conta, multimarcas de calçados infantis de Nova Friburgo, foi fundada pelo casal Priscila e Juliano Alves em 2016. Ao longo dos anos, eles enfrentaram vários desafios, mas nada comparado ao instaurado com a pandemia no ano de 2020. As vendas já vinham bem abaixo do desejado e, de repente, precisaram fechar a loja devido aos decretos municipais para contenção da crise de saúde vivenciada na cidade e no mundo. A empresa, que nunca havia trabalhado a sua presença digital, se viu então impossibilitada de vender.



Ambiente



Fachada

O cenário

Os anos anteriores à pandemia já foram difíceis para a Faz de Conta. Em março de 2020, quando a loja precisou ser fechada, o cenário ficou ainda mais complexo. Os sócios não enxergavam o WhatsApp e o Instagram como ferramentas de vendas. Essas plataformas eram usadas eventualmente para responder a clientes, postagem de fotos estáticas, mas sem interação e humanização.

Durante o mês de março de 2020, receberam diversas mercadorias que haviam comprado antes do início da pandemia. Até tentaram devolvê-las, mas devido ao bom relacionamento e excelente histórico com o fornecedor, puderam ficar com os produtos e deixar o pagamento para mais adiante.

A empresa estava com o caixa zerado, sem habilidade para trabalhar nas redes sociais e com mercadorias excelentes em estoque. Eles foram obrigados a sair da zona de conforto quando uma nova cliente entrou em contato, via WhatsApp, desejando comprar alguns calçados para o seu filho, pedindo fotos e vídeos dos produtos disponíveis. Priscila e Juliano entenderam então que precisavam entrar de vez no mundo digital.

Start para a mudança

Como o Sebrae sempre foi parceiro, Priscila procurou o escritório em busca de soluções para os problemas que estava enfrentando.



Fachada

Foi recomendada a consultoria *online* Especial Coronavírus, feita de forma gratuita. Durante três semanas do mês de maio, a empresa recebeu consultoria gratuita em estratégia, em que foi feito um diagnóstico que apontava a necessidade urgente de melhorar a presença digital, o atendimento *online* e a estrutura da loja física.

Priscila foi motivada a aparecer nos *stories* do Instagram, a realizar o pós-venda por meio do WhatsApp, realizar vendas *online*, enriquecer seu mix de produtos e melhorar a exposição dos produtos na loja física. Mais do que uma mudança de processos, a consultoria incentivou uma mudança comportamental e uma mudança de *mindset*.

Com esse novo posicionamento e a reabertura da loja de acordo com rodízio estabelecido pela Prefeitura, o negócio retomou as vendas e atraiu novos clientes.

Em março de 2021, surgiu a oportunidade de, por meio de uma parceria, mudar para um ponto melhor localizado e mais espaçoso. Nesse mesmo período, a empresa ingressou no Programa Brasil Mais, em que recebeu acompanhamento de um agente de inovação do Sebrae durante quatro meses. Os resultados de todas essas mudanças têm trazido excelentes frutos. O faturamento de maio de 2021, comparado a maio de 2019 (ano sem pandemia), cresceu 63% e o volume de novos clientes também cresceu consideravelmente.

Uma grande marca: resiliência

Ao longo dos cinco anos da Faz de Conta, Priscila e Juliano enfrentaram uma série de desafios, mas nada comparado com o ano de 2020, quando estiveram com duas decisões à sua frente: fechar a loja ou ter coragem para seguir em frente e inovar?

Os empresários puderam observar que os ingredientes que levaram à sobrevivência e ao sucesso atual do negócio estão relacionados à mudança de comportamento da gestão e às estratégias inovadoras adotadas.



Os próximos passos são melhorar ainda mais a organização financeira da empresa e ampliar a loja com uma linha de roupas infantis. Para 2022, o principal objetivo é ver a Faz de Conta crescer levando alegria e conforto às crianças e famílias da cidade.

Rafane de Paula Silva trabalha no Sebrae desde 2013 como Analista, no Escritório Regional Serrana I. Atuando com atendimento a potenciais empresários e como gestora de projetos de moda, é pós-graduada em Gestão de pequenos negócios com especialização em Negócios de moda e graduada em Administração de empresas. Rafane escolheu escrever sobre a empresa Faz de Conta por ver a superação e resiliência dos empresários quando no momento de maior crise já vivida pela empresa puderam se capacitar, inovar e crescer.



A boa gestão a serviço das empresas de tecnologia

Fergon



 <https://fergon.net.br>

A Fergon é liderada pelos sócios Marcelo da Silva e Rodrigo Ferreira. A empresa está há mais de duas décadas no mercado de informática e fica no bairro da Glória/RJ. Seu crescimento tem como base o respeito aos clientes e a construção de parcerias, além de capacitação constante. Em 2020, ao participar de um evento, Marcelo identificou uma excelente oportunidade de profissionalizar sua gestão. O empresário queria aumentar sua carteira de clientes e o faturamento, dentro do seu setor. Mas como?

Desafios da gestão

Apesar de ter enfrentado desafios e passado por problemas decorrentes da instabilidade econômica do país, a Fergon é uma empresa consolidada no mercado. Entretanto, atuando no segmento de tecnologia, com diversas oportunidades, seu desempenho está aquém para uma empresa especializada, com portfólio tão diverso.

A gestão da empresa era feita com base no fluxo de caixa e no atendimento técnico, sem levar em conta outros aspectos essenciais para avaliação do desempenho. Os clientes novos procuravam a Fergon apenas por indicação de outros clientes.

Em 2017, a empresa foi atingida por um escândalo envolvendo uma petrolífera brasileira, pois possuía muitos clientes associados a esta carteira. Para sobreviver ao impacto, foi necessário fazer adequações como a redução gradativa de colaboradores. No ano de 2020, apesar da pandemia, a empresa não precisou parar suas atividades e continuou honrando seus compromissos e contratos.

Porém, no mesmo ano, com a saída do único técnico de informática, reduziram a força de trabalho. Marcelo compreendeu então a necessidade de implementar novas práticas para alcançar seus objetivos.

Gestão planejada e consciente

Diante da necessidade de uma gestão mais profissional, Marcelo e Rodrigo, em 2020, aderiram ao Projeto Desen-

volve+, realizado pelo Sebrae em parceria com a Assim Saúde e com objetivo de qualificar micro e pequenas empresas, fornecendo conhecimento e ferramentas de gestão para o aumento da competitividade.

Os empresários se comprometeram mais com a gestão e se dedicaram a receber orientação profissional, por meio de workshops, cursos e consultorias de gestão, bem como participar de eventos e sessões de negócios, que possibilitassem networking e novas oportunidades.

Com orientações de consultores, Marcelo investiu na aquisição de duas ferramentas: um aplicativo de acompanhamento da execução dos projetos e um CRM integrado às mídias sociais, que permite o relacionamento com prospects e clientes de carteira.

Além da adesão ao projeto, os sócios contrataram a consultoria inserção digital – desenvolvimento de *website* do programa Sebratec para atualização do site e ingresso nas mídias sociais de forma a aumentar a visibilidade e captar *leads*. Como resultado, a Fergon obteve aumento do seu faturamento e de sua equipe, contratando um funcionário de TI e conquistando novos clientes.

Motivados pelo conhecimento, focados na conquista

A história contada no site da Fergon retrata a motivação de Marcelo e Rodrigo. Algumas palavras em especial definem a necessidade de conhecimento e engajamento para su-

perar os desafios: aprimorar, estudar, participar, entender, solucionar, apoiar e evoluir.

Marcelo conta que desde meados do ano 2000 sempre que possível participa dos cursos e eventos do Sebrae. Disse, ainda que na antiga unidade Botafogo, realizou o curso Controles Financeiros, que o ajudou a implementar o fluxo de caixa na empresa.

A possibilidade de trabalhar de forma integrada os temas planejamento, finanças, marketing, gestão de pessoas e processos é o que motiva os sócios a seguirem com seu aprendizado em busca de melhores resultados.



Mônica da Silva Ramalho trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio I. Atuando como analista de atendimento, gestora regional do projeto de encadeamento produtivo e interlocutora de consultoria e franquia, possui MBA em Gestão de pequenos negócios, é pós-graduada em Gestão empresarial e graduada em Administração de empresas. Mônica escolheu escrever sobre a empresa Fergon pois a cliente além de ser entusiasta do Sebrae é muito comprometida e demonstra vontade de aprendizado constante.



Quase sem querer

Griffe Uniformes



 @griffeuniformes

Tudo começou em 2001 com a Griffe Dog, uma confecção de roupa para cachorros idealizada pela matriarca Edna Melo, que vendia roupas para animais na feira local e petshops de Cabo Frio. Nesta época, Gabriela que estava morando e estudando no Rio de Janeiro no período da faculdade, e ajudava a família vendendo roupas para pets. Alguns anos depois, em meados de 2008, seu irmão mais jovem, Roberto, começou a vender e entregava roupinhas personalizadas nas pet shops da cidade de Cabo Frio. Certo dia, em 2011, um cliente solicitou também a fabricação de uniformes para os funcionários.

A inexperiência foi substituída por ousadia e o filho caçula, juntamente com a matriarca, aceitaram o desafio. E foi assim que, quatro anos depois, sem sistema, sem conta em banco, sem CNPJ e sem saber a diferença entre malha e tecido plano, Gabriela assumiu a gestão da empresa e a Griffe Uniformes e iniciou sua trajetória como empresária.

O divisor de águas

O Sebrae teve importância fundamental na fase inicial da Griffe, com consultoria financeira, construção do DRE, formação de preço, ficha técnica e cadastramento dos produtos no sistema.

Em 2019, eles participaram do programa Business to Business do Sebrae, o que despertou o antigo desejo de implantar um projeto de expansão e aumento da equipe de vendas para conquistar novos territórios. O negócio ganhou mercado e aumentou o faturamento com a venda realizada por vendedores externos e a empresa ia de vento em popa quando, de repente, tudo mudou.

Hora de ajustar as velas

Com o início da pandemia em março de 2020, a empresa vendeu apenas 8% em relação a 2019 e, a partir desse período, a Griffe Uniformes precisou rever sua estratégia para continuar gerando caixa e atendendo os clientes regionalmente. Funcionários foram demitidos e o escritório foi para



▲
Fábrica
(área de produção)
Funcionária:
Livia Alessandra

dentro de casa. O desejo de aplicar um projeto antigo de otimização digital e seguir o caminho certo falou mais alto. Com uma consultoria gratuita de planejamento estratégico oferecida pelo Sebrae, Gabriela seguiu os conselhos apontados e mudou a direção das velas, transformando a venda presencial em venda *online*. Com o investimento em cursos de marketing digital, eles foram aprimorando o conhecimento no assunto e a empresa começou a ter uma nova identidade visual nas redes sociais. Fizeram também melhorias no atendimento ao cliente de forma consultiva e intensificaram a venda pelo WhatsApp.

Apenas dois meses após a reabertura das empresas, a Griffe já tinha aumentado em 100% a venda de antes da pandemia com um custo menor, sem pagamento de comissão e ajuda de custo, tudo pelo WhatsApp.

Portfólio



Depois da tempestade veio a calmaria

Hoje, Roberto assumiu outro negócio da família. A empresa está com projeto de melhoria em logística e aumento de links patrocinados para atender todo o Brasil de forma digital e presencial quando for necessário. Depois de tudo isso, Gabriela percebeu que com a busca por ajuda, investimento em conhecimento e tomada de decisão no momento certo superou a tempestade, atingindo a calmaria. A empresa encerrou 2020 vendendo o dobro do que havia vendido em 2019!



Elisandra da Rosa Weigert trabalha no Sebrae desde 2007 como Analista, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando como orientadora de negócios, gestora do projeto moda varejo e indústria, é pós-graduada em Gestão estratégica de negócios e inovação, Gestão empresarial e marketing e graduada em Administração de empresas. Elisandra escolheu escrever sobre a empresa Griffes Uniformes pois a cliente demonstrou mudança de comportamento empreendedor após consultorias realizadas durante a pandemia.



Empreendendo em família!

Grillo



 @grillo.loja

A Grillo é uma marca de roupa masculina, fundada em 2009, pelo casal Alexandra Rocha e Marcelo Rocha. A empresa está localizada na Rua Teresa, em Petrópolis, famosa por ser o maior polo de moda a céu aberto do estado do Rio de Janeiro. O casal tinha o desejo antigo de ter o próprio negócio e quando Marcelo perdeu o emprego em 2009, criaram a sua primeira confecção. Timidamente, foram prosperando e como o crescimento traz responsabilidades, ao longo do tempo buscaram aprimorar a gestão do negócio para superar os desafios. Mas, em 2020, veio a pandemia e tiveram que repensar todas as suas estratégias.



▲
Produtos expostos
na loja Grillo

Muitos desafios

A empresa passou por algumas mudanças de endereço até sair do subsolo de uma galeria e ir para uma loja de rua em 2016, o que sempre foi o objetivo dos empresários por causa da visibilidade. Melhor instalados, a empresa estava em uma boa fase, a família trabalhava unida na operação, no atendimento e na gestão, mas o casal sabia que ainda precisava melhorar. Possuíam poucos indicadores financeiros e o marketing não recebia investimentos para a visibilidade da marca.

Após dez anos de existência, foram informados de que o nome que usavam já estava registrado por outra empresa. Diante disso, o casal teve que repensar toda a comunicação para uma nova marca. O episódio gerou bastante preocupação nos empreendedores e logo em seguida a pandemia agravou todo o cenário. Com a loja fechada e pouca presença digital, se viram em uma situação desafiadora.

Momento do plantio

Em 2020, buscaram o Sebrae e, por meio da consultoria de estratégia para moda, várias ações foram adotadas para superar o momento, como a realização de parcerias com outras empresas e a utilização das redes sociais. A Alexandra topou o desafio e foi para as mídias comunicar sobre as ações e campanhas criadas para retomar as vendas, num momento de muito aprendizado e melhora de performance nas mídias. E toda a família se engajou para fazer o novo formato funcionar.

Marcelo e Rafael,
pai e filho



Animada, ainda no mesmo ano, a empresária entrou no projeto de Varejo da Moda do Sebrae e passou por oficinas e consultorias de finanças, estratégia, marketing, marketing digital, inovação, entre outras.

Aproveitou então esse momento para estruturar a nova marca e fazer essa mudança sem perder a conexão com os clientes. Mais familiarizados com as mídias digitais e aplicando as orientações recebidas, fizeram uma pesquisa nas redes para informar aos clientes o novo nome: Grillo, apelido de infância dado ao Rafael pelo pai, tornando a marca ainda mais querida.

Neste processo de mudança de nome, os empresários resolveram ousar, mudando a comunicação e também a empresa para uma loja maior, melhor localizada e com uma nova coleção. Eles passaram pelas várias dificuldades do período e estão colhendo os frutos vindos do estudo, da dedicação, de muita disciplina e fé.

Momento da colheita

Uma lição aprendida pela família foi que, além de acreditar num sonho, é fundamental investir em planejamento, gestão e inovação. Seguem estudando e melhorando continuamente. O filho já assumiu o marketing da empresa e as mídias digitais, aumentando a comunicação com clientes e potenciais clientes.

Com a nova marca, vêm novos projetos! A família empreendedora pretende criar coleções sustentáveis, está montando o e-commerce, e se engajou em projetos sociais no município.



Novos desafios continuam surgindo, mas a perspectiva para o futuro é de otimismo.

Suelen Fernandes de Paula Costa trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Serrana II. Atuando com atendimento ao cliente, gestora de projeto de moda e moveleiro, cursa MBA em Finanças e é graduada em Economia. Suelen escolheu escrever sobre a empresa Grillo pois a empresária é muito comprometida, resiliente e disciplinada, que manteve o foco em fazer o sonho realidade!



Bistrô e presença digital

Hotel Caiçara Bistrô & Eventos



 <http://www.hotelcaicara.com.br>

 @hotelebistrocaicara  @hotelebistrocaicara

O Hotel Caiçara, localizado em Itaperuna, foi inaugurado em 1997 pelo empresário José Carlos Feres. Entre 2007 e 2008, José resolveu arrendar o hotel e surgiram alguns interessados pelo negócio, mas os números não eram atrativos. Foi então que Gleidson e sua esposa Rosângela, que já fazia parte da gerência da empresa, iniciaram uma conversa e sugeriram a José que fizessem uma experiência de três meses no negócio. Caso conseguissem dar os primeiros passos com uma nova gestão, fechariam o arrendamento. Assim começou a história dos dois à frente do Hotel

e Bistrô Caiçara, com Rosângela como sócia-gerente financeira e Gleidson como sócio-gerente comercial. No entanto, com a pandemia o desafio se tornou ainda maior visto que, por três meses, tiveram que fechar as portas.



Prato "tornedor Roberto Vinagre"

A pandemia e suas marcas

Gleidson destaca que desde o início eles identificaram que não seria possível manter o hotel apenas por meio do serviço de hospedagem. Foi necessário um plano mais amplo, com atendimento para grupos, parcerias com agências de viagens, locação de espaço para eventos, *showrooms*, palestras, recepção de casamentos, *coffee-breaks*, almoços e jantares particulares, um bom serviço de quartos para os hóspedes e participação em licitações no estado do Rio de Janeiro.

Foi quando, em abril de 2017, resolveram criar o Bistrô, que hoje é motivo de orgulho para o casal por ser um ambiente bem intimista, aconchegante, com música agradável e pratos bem elaborados.

Desde o surgimento da covid-19 os setores de hospedagem e alimentação são os que mais sofrem. Estima-se que 35% das empresas de alimentação tenham fechado as portas desde março de 2020 e 30% dos empregos no setor tenham sido perdidos. Somente o Hotel e Bistrô Caiçara, por exemplo, empregava 25 pessoas. Os hábitos dos clientes mudaram e a principal saída para o Bistrô foi partir para o *delivery* e ampliar sua presença no meio digital.



Fachada

A partir disso, Gleidson e Rosângela implementaram mudanças significativas na dinâmica de trabalho e no relacionamento com os colaboradores da empresa para que, juntos pudessem caminhar nesse “novo normal”.

Conhecendo o novo cliente

O primeiro passo foi abrir o canal de vendas que antes não existia. O segundo passo foi procurar a ajuda do Sebrae.

A solução sugerida foi a consultoria remota de marketing digital com foco em redes sociais. A partir daí foi possível aumentar a presença nesse novo ambiente, mantendo o vínculo com os clientes ativos, mesmo sem o contato presencial. Gleidson destaca que, por meio desta consultoria, foi possível antecipar a criação de conteúdos que seriam divulgados durante a semana e, inclusive, desenhar melhor o perfil de seus clientes. Assim, a divulgação pelas redes conseguiu mais conversões em negócios. Além disso, começaram a utilizar a plataforma iFood para vendas por *delivery*. Hoje em dia, as vendas pelo aplicativo correspondem ao maior percentual de vendas da empresa: 25% do faturamento total.

Os negócios do casal se mantêm com 20 colaboradores, cinco a menos do que antes da pandemia. O hotel, mesmo com as restrições para reabertura, mantém uma taxa de ocupação melhor da de outros hotéis do município.

Equipe do Hotel e Bistrô Caiçara



Novos pratos, novo futuro

Animados, os empresários querem fazer melhorias para modernizar os quartos e a área de lazer. O hotel já conta com energia solar, demonstrando o cuidado com o futuro. Pretendem também ampliar o horário de funcionamento do Bistrô, passa a abrir todos os dias da semana.

Gleudson dá a dica para alguns pontos que merecem atenção: não conhecer o próprio diferencial, achar que o retorno financeiro virá rapidamente e, claro, esperar que os clientes venham até você. E ressalta os aprendizados obtidos ao longo deste processo: a importância de conhecer o seu público-alvo, seus concorrentes e jamais esquecer de cuidar bem das finanças.



Jorge Luiz Gomes dos Santos trabalha no Sebrae como Analista no Escritório Regional Noroeste. Atuando com atendimento e projeto Sebrae na Mesa, possui MBA em Gestão de pequenos negócios e é graduado em Ciência da computação. Jorge escolheu escrever sobre o Hotel Caiçara Bistrô e Eventos pois o ramo foi o mais afetado pela pandemia, mas o empresário conseguiu ampliar os canais de venda e superou as dificuldades.



Autoridade nas mídias digitais, novas demandas e novos cliente durante a pandemia

Isabela Guida Eventos



 @isabelaguida

Isabela Guida fundou seu buffet no ano de 1997. Desde o início, a empresa focou em eventos corporativos, proporcionando uma experiência de qualidade e sabor inconfundível para seus clientes. Em março de 2020, a pandemia da covid-19 trouxe restrições à realização de eventos e empresas migraram os funcionários para o *home office*. Esse novo cenário trouxe um enorme desafio para Isabela: como manter a empresa funcionando diante dessas mudanças?



Serviço de Buffet

Os dilemas da pandemia

Com o início da pandemia, o buffet ficou totalmente fechado por três meses. Durante esse período, Isabela Guida precisou descobrir como continuar funcionando e se manter ativa.

Os principais clientes do buffet eram as empresas: Isabela realizava cerca de 15 eventos por mês mas com as restrições todos foram cancelados. Isabela precisava continuar vendendo e para isso era necessário criar um produto que estivesse de acordo com as restrições para se manter ativa com seus clientes.

Seu dilema estava em descobrir como aumentar sua visibilidade para voltar a vender e como organizar seu negócio para trabalhar com as restrições da covid-19.

Encontrando meios de se reinventar!

Em abril de 2020, Isabela procurou o Sebrae e iniciou a consultoria de marketing digital, pois acreditava que esse seria o caminho para reverter a situação da empresa.

Na consultoria, Isabela definiu estratégias para integrar o *online* e o físico no seu negócio, com kits presenteáveis e embalagens inovadoras.

Além disso, ela descobriu técnicas para aumentar o engajamento nas redes sociais, como a criação de um canal no YouTube e vídeos no IGTV. Isabela foi convidada para apresentar suas receitas no canal Casa do Arroz, no YouTube, afirmando sua autoridade como chef de cozinha.

Em junho de 2020, o buffet lançou o *delivery* Isabela Guida to Go, vendendo no primeiro mês mais de 100 boxes para um novo nicho de mercado.

A estratégia de autoridade conseguiu aumentar em mais de 100% os seguidores no Instagram. Antes da pandemia eram 3.000 seguidores, hoje são mais de 6.200.

Com o afrouxamento das medidas restritivas o buffet está retomando com pequenos eventos e já consegue faturar 50% do que movimentava antes da pandemia.

Ganhando novos clientes com posicionamento nas mídias sociais e estratégias de marketing digital

Isabela Guida percebeu que o aprimoramento e a implantação do marketing digital trouxeram visibilidade para o negócio.

Hoje, Isabela, além de fazer o trabalho que ama na cozinha, tem sua imagem consolidada como referência e autoridade dentro do segmento de gastronomia na sua região.

A pandemia ajudou a ver o seu negócio com outros olhos e permitiu alcançar clientes que antes não eram atendidos.



Para o futuro, Isabela pretende dar mais ênfase à sua imagem de Chef para além da região do Médio Paraíba.

Helana Laura Maciel e Daer trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Médio Paraíba. Atuando como analista técnica, é pós-graduada em Gestão de pequenos negócios e graduada em Direito. Helana escolheu escrever sobre a empresa Isabela Guida Eventos para mostrar como estratégias nas redes sociais pode salvar uma empresa durante a pandemia, e se sair melhor do que estava.



Plantando um novo negócio

Konkreto



 @konkretodesign

Fábio Celassis já empreendeu muito na vida e nem todos os seus empreendimentos deram certo, mas essa é uma história de sucesso e por isso vamos voltar ao início do isolamento social causado pela pandemia, em 2020. Nesse período, Fábio detectou a oportunidade de começar um negócio novo. Pesquisou alguns setores que poderiam atender às pessoas que estavam em casa e teve a ideia de abrir um horto em Nova Iguaçu, cidade com quase um milhão de habitantes, mas que naquele momento estava com todas as ruas desertas. Junto com a grande ideia, também vieram grandes questionamentos sobre como começar um negócio do zero e se tornar conhecido em pleno *lockdown*.



Equipe que faz a diferença

Cartões de visita



Inauguração

Fábio achou um bom ponto para o seu novo negócio e pensou que já naquele momento inicial seria bom investir em marketing digital, mesmo que suas vendas fossem totalmente presenciais. “Talvez fosse mais fácil ser visto através da vitrine das redes sociais”, pensou. A inauguração do horto foi em maio de 2020 e assim Fábio começou a sentir o perfil do seu público pelas redes sociais: possuía um gosto mais sofisticado, para quem o Horto Konkreto entrega arranjos vivos, feitos para compor decorações únicas e exclusivas. O Horto iniciou como um típico negócio figital, com toda sua divulgação *online*, mas com estoque físico e vendas *offline* (presencial).

Fábio começou sozinho, mas logo viu a necessidade de contratar duas funcionárias para cuidar das vendas e das plantas enquanto ele planejava ações mais estratégicas. A empresa já tinha uma rede social com 4.500 seguidores, mas após algumas ações direcionadas por uma consultoria, seu público saltou para 11.000 seguidores sem investimento em anúncios. O que interferiu positivamente nas vendas, pois apesar do Horto não ser uma loja virtual, quase todos os seus clientes o conheceram pelas redes sociais.

Mudança de rota

Foi então que Fábio recebeu um contato de uma analista do Sebrae, que lhe ofereceu uma miniconsultoria em marketing digital, que veio em um ótimo momento.

Com a orientação da consultora foi possível perceber o quanto era preciso mudar em sua divulgação pelas redes sociais. Até então todas as postagens eram voltadas diretamente para vendas e exibição de preços. Não havia um diálogo com os seguidores e nem histórias a serem contadas por trás das imagens. E o empresário foi apresentado a outras formas de conversar com seu público, levando-o a descobrir que todo negócio precisa de uma narrativa.

Com a mudança de atitude Fábio conseguiu uma identificação muito mais forte com seus clientes e seguidores. Suas postagens tornaram-se menos comerciais e 70% de seus stories não falam mais de preço ou de produto. Seu Instagram brinca muito mais, usa música, aproxima-se do seu público, faz perguntas e instiga reflexões. Quem vê a rede social da Konkreto vê uma pessoa, uma história. Com isso, o faturamento da empresa passou a vir entre 80% e 85% diretamente do Instagram.

▼
Canto verde em
Nova Iguaçu





▼
Fábio mira novos horizontes

Futuro verde

Depois da nova forma de dialogar com os clientes, Fábio passou a encarar a rede social como algo menos pesado. Ele entende que seus concorrentes possuem vantagens competitivas em relação ao espaço físico e ao poder de compra, mas agora a Konkreto ganha no relacionamento. Fábio começou sua jornada só pelos rendimentos do negócio, mas com o tempo aprendeu sobre respeitar mais a natureza. E num futuro não tão distante, visualiza o Horto Konkreto comercializando paredes verdes e diminuindo a temperatura dos centros urbanos.

Juliana Silva Fontoura trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Baixada I. Atuando como analista técnica, possui mestrado em Comunicação e cultura e é graduada em Publicidade. Juliana escolheu escrever sobre a empresa Konkreto pois foi um empreendimento iniciado em meio à adversidade e com um foco enorme nos negócios. Mas tornou-se uma paixão porque foi feito com estudo e muito empenho.



A um click do sucesso

Nanno Cosmética



 <http://nannocosmetica.com.br>

 @nannocosmetica

Com 20 anos de mercado e uma vasta experiência no setor, o empresário Márcio Britto identificou que o *website* da sua empresa não condizia com o porte dela. Em pleno ano de 2020, a página ainda era extremamente pesada e de difícil localização nos meios digitais. A empresa estava perdendo oportunidades de negócios pela defasagem de uma ferramenta tão importante. Fazia-se necessário ajustar essa questão o quanto antes para aumentar a visibilidade no ambiente digital e captar novos clientes.



▲
Centro Técnico,
inaugurado em
junho de 2021

Reinvente-se!

A história da empresa Nanno Cosmética começou há duas décadas, em Magé, quando Márcio Brito pediu emprestado R\$ 300,00 a sua mãe para comprar uma caixa de cosméticos para vender. A partir daí surgiu, junto com outros dois sócios, a distribuidora Vanguard que, por diversos motivos não se consolidou. Por conta da sua veia empreendedora, em 2008, Márcio Brito decidiu investir em uma fábrica de cosméticos de terceiros, ou seja, ele fabricava para marcas de outras empresas. Atualmente, a empresa ainda conta com dez clientes deste serviço. Com sua experiência de mercado, ele percebeu que tinha um potencial de produção maior e em 2013 a empresa começou a produzir a própria marca, que hoje conta com nove linhas e 130 produtos.

Além de fazer a terceirização e a fabricação de linhas próprias, a empresa também conseguiu fornecer os produtos da sua linha para os cursos de beleza do Senac, fazendo com que eles ficassem conhecidos no mercado.

O futuro é agora

O relacionamento da Nanno Cosmética com o Sebrae começou em 2010, participando como expositor em feiras de beleza no espaço do Sebrae e realizando consultorias Sebraetec de certificações exigidas pela Anvisa, além de outras consultorias.

Em 2020, ao identificar a problemática enfrentada com o seu *website*, o empresário não teve dúvidas: mais uma vez, o Sebrae iria auxiliá-lo! Por meio da consultoria de *website* do Programa Sebraetec, um novo *website* foi desenvolvido e após cinco meses de utilização os resultados foram surpreendentes: a empresa conseguiu alavancar os acessos de 200 para 1000 ao mês! Além disso, as solicitações de orçamento geradas pela ferramenta subiram de 50 para 90 propostas mensais, ou seja, quase dobrou. Graças a uma nova estratégia de posicionamento nos sistemas de busca, a empresa também conseguiu fechar contrato com mais três distribuidores para os seus produtos. Um deles foi para os cursos de beleza do Senac, o que aumentou consideravelmente a visibilidade em seu nicho de mercado.

O público atendido nos cursos por meio do novo site encontrou com maior facilidade os produtos da marca e, desta forma, houve aumento nas vendas.

Linhas com 130
produtos

Em 2021, iniciaram um processo de avaliação de relacionamento com os clientes, algo que nunca tinha sido feito até então.

Mirou no que viu e acertou em muito mais!

De todos esses benefícios Marcio conta que o maior deles foi a descoberta de um nicho de mercado na cidade do Rio de Janeiro, uma região na qual imaginava que sua marca



não teria uma entrada tão grande. O novo mercado é tão expressivo que a empresa investiu na compra de equipamentos para aumentar a sua capacidade de produção e assim atender a essa demanda crescente. Em junho de 2021, ele inaugurou um centro técnico para ensinar aos clientes como utilizar as suas linhas de produtos profissionais, gerando oportunidades em plena pandemia com o novo empreendimento.



Mesmo na crise, as oportunidades existem e cabe ao empresário analisar o cenário e tirar o melhor benefício para o crescimento do seu negócio.

Tatiana Vicente trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Baixada II. Atuando como gestora das ações de turismo e agronegócios do município de Guapimirim, é pós-graduada em Marketing estratégico e graduada em Administração de empresas. Tatiana escolheu escrever sobre a empresa Nanno Cosméticos em função do relacionamento antigo do cliente com o Sebrae, pelos relatos do empresário sobre todos os benefícios alcançados com o acompanhamento e as consultorias do Sebrae.



Marketing digital na panificação

Padaria Farol de Pádua



 @padariafaroldepadua

A Padaria Farol de Pádua, uma panificação e confeitaria de Santo Antônio de Pádua/RJ, é uma empresa familiar de propriedade de Acácio de Araújo Padilha Neto desde 1973. Em quase 50 anos de atividade, a empresa promoveu diversas melhorias em seus processos, como aperfeiçoamento de receitas e revenda de produtos de necessidade imediata. Em função do isolamento social imposto pela pandemia do coronavírus no início de 2020, a empresa precisou se adaptar para atender seus clientes durante o período de redução da circulação de pessoas.



▼
Fornada de pão

Desafios na pandemia

Em abril de 2020, com o novo cenário estabelecido em função da pandemia do coronavírus, a Padaria Farol de Pádua precisou se adequar para trabalhar com horário de funcionamento presencial reduzido.

Nesse período de medidas mais restritivas, foi necessário suspender alguns dos seus serviços, como consumo local de lanches e cafés. Até então, o único canal de vendas da empresa era sua loja física.

Sem a possibilidade de oferecer alguns serviços presencialmente, a empresa percebeu que necessitava ter uma nova forma de se comunicar com seus clientes. Duas questões principais preocupavam Acácio: o receio de ter que demitir funcionários e não conseguir atender todos os seus clientes.

▲
Ambiente de produção



Mão na massa

No fim de abril de 2020, o empresário procurou o Sebrae e decidiu contratar uma consultoria de marketing digital para planejar o início de suas atividades nas redes sociais.

Os encontros remotos da consultoria de marketing digital do Sebrae foram feitos no mês de maio e com a participação das três filhas do Acácio, Rosana, Lívia e Renata. Com o apoio da consultoria, a empresa foi implementando as

orientações do especialista e no mesmo mês já conseguiu iniciar suas atividades no Instagram e passou a realizar os serviços de *delivery* pelo WhatsApp.

Apesar dos decretos municipais de 2020 com medidas restritivas, a empresa conseguiu iniciar sua presença nas redes sociais, minimizar as perdas, manter seu faturamento e evitar demissões.

A Padaria Farol de Pádua teve um aumento de mais de 20% no seu serviço de entrega, atingiu novos clientes a partir desse serviço e, no último ano, conquistou mais de 2.600 seguidores no Instagram.

O futuro é agora

Atualmente o empresário está realizando uma reforma para melhoria e ampliação nas instalações da empresa. Acácio está ainda preparando suas filhas e sucessoras para coordenarem todas as atividades da Padaria Farol de Pádua.

Renata, Livia e Rosana,
filhas do Sr. Acacio



A consultoria do Sebrae foi primordial para estruturar o início desse processo de posicionamento digital e superar as dificuldades iniciais pela não familiaridade com as ferramentas.

Como pontos de melhoria, a empresa pretende criar stories no Instagram destacando os bastidores da empresa, disponibilizar receitas, fazer promoções e sorteios, buscando sempre aumentar a interação com seus clientes.



Milla de Oliveira Mello trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Noroeste. Atuando no atendimento, possui especialização em Gestão de projetos e em Gestão de pequenos negócios e é graduada em Ciências contábeis. Milla escolheu escrever sobre a Padaria Farol de Pádua por se tratar de um exemplo de empresa comprometida com o resultado e com a manutenção do seu quadro de colaboradores.



Reinvenção, criatividade
e disposição sempre!

Restaurante do Valle



 @restaurantedovalle

 @restaurantedovalle

Sheila Valle tinha muita experiência em organização de eventos e dominava as técnicas de produção de massas artesanais. Em junho de 2019, surgiu a oportunidade de comprar o Restaurante do Valle, aberto por sua tia avó, Arminda Valle Nery (Mendolin) em 1967 na cidade de Pirai/RJ. Sheila e o marido Alexandre Premazzi Cilento (Baru) aceitaram o desafio de unir a comida caseira às massas e molhos artesanais elaborados pela influência da família italiana do marido, e assumiram o restaurante. Eles só não sabiam o que estava por vir em 2020, com a pandemia do coronavírus...



Fachada

O desafio da pandemia

Logo que assumiram o restaurante, eles precisaram passar um período de portas fechadas para realizar reformas, investir em mobiliário e maquinário para, enfim, reabrir o Restaurante do Valle com uma nova proposta: unir o sabor da comida caseira com pratos de massas artesanais italianas.

Logo que reabriram veio a pandemia e foi preciso fechar as portas novamente. Precisaram recriar a estrutura de vendas e produção para o atendimento por *delivery*. Foram três meses somente dessa maneira, sem o contato com os clientes e sem proporcionar a experiência que gostariam no ambiente aconchegante e familiar do restaurante.

Com recursos próprios, Sheila conseguiu se manter no início da pandemia, mas as dificuldades aumentaram e ela sentiu que não poderia mais segurar as finanças do negócio.

Lasanha à bolonhesa,
a especialidade



O apoio do Sebrae e a volta por cima

Sheila buscou informações com o Sebrae e conseguiu a ajuda financeira que precisava junto ao Pronampe para manter o restaurante funcionando.

Na segunda onda da pandemia, em outubro de 2020, a situação ficou ainda mais complicada. Sheila buscou auxílio para se reestruturar novamente. Aderiu ao Edital Sebrae na

Mesa, no Médio Paraíba, e participou de diversas consultorias, como marketing e controle financeiro. Um dos resultados alcançados foi o desenvolvimento de pratos mais acessíveis e pratos mais elaborados, criando duas personas diferentes para o restaurante.

Na consultoria de cardápio, Sheila entendeu que é melhor um cardápio enxuto do que um cardápio vasto e complicado para produção. Compreendeu, ainda, que a especialidade da casa eram suas massas artesanais e que precisava trabalhar melhor sua divulgação. A ficha técnica e CMV (Custo da Mercadoria Vendida) foram os temas abordados com o consultor de finanças, que disponibilizou planilhas para possibilitar a visualização dos custos de seus pratos.

O Sebrae na Mesa conseguiu trabalhar as principais áreas de gestão da empresa, permitindo que o restaurante sobrevivesse e aumentasse o seu faturamento em relação aos primeiros meses da pandemia.

▲
Ambiente acolhedor
do restaurante



Massa fresca

E o futuro...



Sheila defende que é preciso se reinventar todos os dias, com disposição e criatividade. Ela entende que não é por ter muita experiência hoje que sabe de tudo. Experiência ajuda na relação com as pessoas, na capacidade de respirar, parar para pensar, não agir no impulso. Mas o restante tem que ser aprendido todo dia!

E o futuro? Bombar com as massas artesanais: nas redes sociais, no restaurante e nas entregas!

Clarissa Müller Menezes trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Médio Paraíba. Atuando como gestora do projeto de Cervejas Especiais e dos setores de turismo e gastronomia na região das Agulhas Negras, além do setor da moda em Resende, é pós-graduada em Engenharia de produção, possui MBA em Gestão de projetos, curso de extensão em Analista de negócios e é graduada em Administração de empresas. Clarissa escolheu escrever sobre o Restaurante do Valle pois mesmo em um momento pandêmico, de incertezas e crise econômica, logo no início de sua operação no restaurante, a empresária se manteve motivada e confiante para não desistir e trabalhar ainda mais no desenvolvimento da sua empresa.



Como tornar um salão de beleza conhecido em pleno *lockdown*

Salão Cor e Unha



 www.coreunha.com.br

Bárbara Regina Souza Braga é dentista por formação. Perto de completar 30 anos de formada, percebeu que precisava se reinventar. Mas o que fazer? Era o que ela se perguntava constantemente. Até que, em 2019, decidiu abrir uma franquia de salão de beleza. Logo ela encontrou um desafio em seu percurso: a pandemia da covid-19. Tendo em vista o cenário, Bárbara se preocupava: como tornar o estabelecimento conhecido em pleno *lockdown*?



Fachada da loja
no novo espaço

Um belo desafio

Em novembro de 2019, Bárbara decidiu investir em uma franquia do salão Cor & Unha. A empresária, que se mudaria para Vila Velha, no Espírito Santo, pretendia inaugurar seu negócio já na nova cidade onde residiria. E assim, em 29 de fevereiro de 2020, ela abriu seu salão em um shopping da cidade para onde havia mudado.

Em meados de março, no entanto, o mundo parou por conta da pandemia da covid-19. Naquele momento, durante o *lockdown*, assim como praticamente todos os outros negócios, o salão precisou fechar as portas. O cenário era preocupante, afinal ele havia sido inaugurado há pouquíssimo tempo.

A empresária então se deparou com o desafio de tornar o negócio conhecido numa nova cidade diante do cenário imposto. Além disso, ela ainda precisava manter os clientes que haviam sido conquistados e também atrair mais público, mesmo que diante de todas as restrições impostas pelas autoridades para o funcionamento dos negócios em geral.

Solução virtual

O Sebrae foi importante desde o momento em que Bárbara participou do seminário Empretec, ainda no Rio de Janeiro, em novembro de 2019. Na ocasião, ela pôde decidir ser uma franqueada do salão Cor & Unha. Mais tarde, diante



Equipe de cabeleireiras e manicures junto da empresária Bárbara



das restrições provocadas pela pandemia, ela foi atendida de forma remota pelo Sebrae/RJ, por meio de uma série de consultorias *online* sobre gestão, com o objetivo de fortalecer a capacidade competitiva e melhorar a administração dos pequenos negócios.

Bárbara percebeu uma ótima oportunidade de “virar a chave” e entrar para o mundo digital. A consultoria *online* do Sebrae sobre marketing digital permitiu que ela pudesse aprender sobre as mídias digitais, como o Instagram, o Facebook e o WhatsApp Business, além de conhecer o Google Meu Negócio. Ela percebeu que todos esses ambientes poderiam ser favoráveis para sua empresa e compreendeu que estas ferramentas seriam a alternativa à loja física, que seguia fechada, configurando uma maneira de continuar se comunicando com o seu público potencial. Ela começou então a priorizar o relacionamento virtual, apresentando o seu salão nas redes sociais e interagindo com os clientes, apresentando um material educativo, com conteúdo e ensinamentos sobre beleza, despertando a atenção das pessoas.

Já ambientada no virtual, Bárbara passou a estabelecer parcerias com profissionais das áreas de beleza e saúde e fez diversas lives com essas temáticas para o seu público. Uma lição aprendida importante foi que “o mundo é digital e, por isso, o empresário precisa estar nesta mesma conexão. Não é possível mais resistir a esta realidade”, reforça a empresária.

Otimismo real

“A loja física existe, porém o cliente pesquisa antes no ambiente virtual para depois decidir usufruir pessoalmente dos produtos e serviços oferecidos”, reforça Bárbara sobre seu aprendizado e prática com o marketing digital.

“O cliente quer relacionamento e aí está uma ótima oportunidade para oferecer os produtos e serviços”, conclui a empresária, que está super otimista com tudo que vem vivenciando nesse mundo digital.

Jayme Souza Filho trabalha no Sebrae a mais de 20 anos como Analista, no Escritório Regional Médio Paraíba. Atuando como gestor de atendimento, possui MBA em Gestão de pequenos negócios e é graduado em Administração de empresas. Jayme escolheu escrever sobre a empresa Salão Cor & Unha por se tratar de uma geração analógica e ter que entrar num mundo digital e também pelo fato da consultoria do Sebrae ter permitido que ela pudesse alavancar o negócio mesmo em tempos de pandemia!



Repaginando as mídias digitais

Singular Makeup



 @singularmakeup

 @singularmakeup

Em 2018, a empresária Danielli Moraes fez um curso de maquiagem e notou a possibilidade de adquirir produtos de qualidade para oferecer por um bom preço. Em janeiro de 2020, investiu em sua ideia e alugou uma sala na Tijuca no Rio de Janeiro, para oferecer serviços de maquiagem às clientes e vender produtos para maquiadores. Dois meses depois, o início da pandemia limitou diversas atividades econômicas e atingiu diretamente os eventos sociais, causando uma queda brusca em sua demanda. Uma das consequências foi o acúmulo de grande quantidade de produtos com alto valor em estoque. Será que promover vendas *online* resolveria esta questão?



Produtos

As conquistas alcançadas e os desafios pelo caminho

Em 2018, quando Danielli fez o curso de maquiagem, vislumbrou a oportunidade de adquirir produtos de qualidade para oferecer por um bom preço, visando também a prestação de atendimento personalizado e humanizado. Em 2019, tornou-se MEI e em janeiro de 2020 alugou uma sala para realizar maquiagens em clientes e vender produtos para maquiadores, além de divulgar seus produtos nas mídias sociais. Porém, dois meses depois as vendas foram afetadas pela pandemia, pois seu público-alvo era os maquiadores, que também foram impactados pelo cancelamento dos eventos em geral.

Por conta do cenário, Danielli precisou entregar a sala alugada e ficou com uma grande quantidade de produtos em estoque, que somavam um alto valor. Era preciso adotar outros métodos de venda, principalmente iniciar e fortalecer a venda *online* por meio das mídias sociais e marketplaces. Danielli percebeu o quão importante é o planejamento para movimentar a marca nas mídias digitais e, assim, conseguir vender.

Alavancando as mídias sociais e vencendo os obstáculos

Com alto estoque acumulado e encerramento das vendas presenciais, Danielli necessitava de uma alternativa para

escoar seus produtos. Resolveu procurar o Sebrae e relatou a questão que enfrentava. Na ocasião, ela foi orientada a aperfeiçoar as mídias digitais como solução para iniciar suas vendas *online*. Assim, ela contratou o programa Sebraetec para o desenvolvimento de mídias digitais.

Durante a consultoria, foram aperfeiçoados seus canais de comunicação *online* e o resultado foi o início de suas vendas via internet. Além disso, foi recomendado a ela a participação em marketplaces. Após o término da consultoria, Danielli observou um aumento de 15% no faturamento, algo bastante notório, considerando que se tratava de um universo novo para a empresária. Como aprendizado, ela descobriu que não se deve aumentar o estoque sem ter alternativas de vendas para escoar os produtos em casos emergenciais e, com as mídias digitais ativas, ela incluiu um novo meio para vender. Desta forma, ela conseguiu superar o problema de ter encerrado suas vendas presenciais com a crise gerada pela pandemia.

Produtos



Esperança no futuro

Após a experiência, Danielli percebeu que planejamento e investimento em ferramentas importantes são atitudes vitais para aumentar as chances de sucesso e reduzir os riscos e incertezas do negócio. A microempresária deseja que, num futuro próximo, ela possa desenvolver e fortalecer ainda mais a gestão do negócio. Por fim, a persistente

Danielli deixa uma mensagem de esperança e superação aos demais empreendedores que estão passando por momentos de apreensão ou almejando iniciar o seu negócio: “É difícil, mas tenha fé e mantenha o foco. Tem que realizar planejamento!”.

Rhaísa Rastrelli Seriz Galdino trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio I. Atuando como analista de atendimento, é pós-graduada em Gestão de projetos e Gestão de recursos humanos e graduada em Administração de empresas. Rhaísa escolheu escrever sobre a empresa Singular Makeup pela persistência, resiliência e força de vontade da empresária que, mesmo no atual momento adverso de pandemia da covid-19, que iniciou em março de 2020, buscou auxílio do Sebrae para melhoria de seu negócio.



Inovação e superação

Techno/Forton



 @novare.ind.br  @novare.ind.br

Em 2000, Jovino Fernandes de Azeredo Junior fundou, em Nova Friburgo/RJ, uma empresa para atuar na fabricação de produtos tecnológicos que logo alcançou destaque e relevância nacional. Com uma trajetória promissora, a empresa teve que se reinventar com a invasão dos produtos chineses, além de ter enfrentado uma das maiores tragédias climáticas do Brasil, em 2011. Após anos se reestruturando, a pandemia da covid-19 tornou ainda mais desafiadora a missão de se manter em um mercado já tão competitivo.



Fachada

Grandes desafios

Após conquistar posição de destaque, em 2008 os principais concorrentes começaram a produzir na China e com isso passaram a oferecer os produtos com preços muito baixos. Isso tornou seu custo de produção maior do que o dos produtos importados, fazendo com que a empresa perdesse mercado. Foi necessário migrar para a linha de cofres de alta segurança, onde a qualidade e a robustez de seus produtos o faziam mais competitivo. Com essa estratégia, conseguiu ganhar várias licitações e se restabelecer.

Em 2011, a empresa teve sua fábrica muito afetada por deslizamentos ocorridos pelas fortes chuvas, e a deixou fechada por três meses, o que a fez perder vários contratos, ficando em situação muito delicada. Após esse período, retomaram a fabricação de cofres comuns de prateleira e iniciaram a produção de fechaduras mecânicas, conseguindo, mais uma vez, se restabelecer.

Em 2020, com a pandemia da covid-19, houve uma redução de 80% do seu faturamento, além do fechamento da empresa devido às restrições impostas.

A busca por novos caminhos

Em 2020, Jovino, já cliente do Sebrae, começou a participar do Projeto Inovação no Metal Mecânico Fluminense, com diversas ações e ferramentas para a gestão da empresa. Também participou de uma consultoria em marketing digital, com a finalidade de prepará-la para a venda *online*, pois, com as restrições impostas pela pandemia, esse era o único canal que a empresa poderia utilizar, passando assim a vender pela internet.

A partir daí, a empresa iniciou uma reestruturação completa, reduzindo seu mix em produtos mais modernos e readequando seu processo produtivo para torná-lo mais enxuto e ágil.

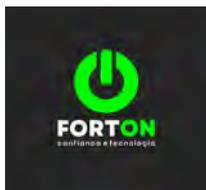
Com a utilização de ferramentas do Sebraetec, novos produtos estão sendo desenvolvidos, como a fechadura eletrônica com tecnologia RFID e cofres comandados por WiFi e Bluetooth.

Com o lançamento desses novos produtos, a empresa se tornará mais competitiva frente aos importados e retomar seu crescimento, aproveitando a recuperação gradual da economia no pós-pandemia.

Inovando e superando

Com 21 anos de estrada e inúmeros desafios superados, dois fatores foram fundamentais para manter a empresa firme: a capacidade de adaptação e muita resiliência.

Além disso, a inovação e a tecnologia são a grande chave para alcançar uma posição de destaque frente à concorrência.



A conclusão desses projetos deve elevar em 50% o seu faturamento e aumentar a sua fatia no mercado da construção civil. Para esse novo momento, a empresa passou a adotar uma nova marca, espelhando sua essência: Forton.

Tiago Eugenio Schott trabalha no Sebrae desde 2013 como Analista, no Escritório Regional Serrana I. Atuando como gestor dos projetos de metal mecânica, energias renováveis e *startups*, é pós-graduado em Direito empresarial e ambiental, possui MBA em Gestão de pequenos negócios e é graduado em Direito. Tiago escolheu escrever sobre a empresa Techno/Forton por observar uma imensa capacidade de adaptação, que mesmo diante de várias condições adversas permaneceu firme mantendo sua essência inovadora, tecnológica e resiliente que inspira a todos.



Diagnóstico e tratamento no setor de alimentação

Thicabí



 @thicabitostes

O Thicabí é uma choperia localizada no município de Natividade. Ela foi criada em fevereiro de 2018 pelo microempresário Thiago Tostes Fiori. O nome da choperia é um acrônimo para os nomes de sua família: Thiago, Carolina (esposa) e Beatriz (filha). Desde sua criação, sempre teve clientes cativos, mantendo o negócio como um dos mais visitados da cidade. Mas em 2020, apenas dois anos após a inauguração, veio a pandemia e com ela o maior desafio: manter a choperia aberta. O ambiente e o atendimento presencial, que ficaram restritos pelos protocolos de saúde, eram os grandes diferenciais. Como manter as despesas de aluguel e funcionários com a receita quase nula?



Chope, produto principal

O isolamento

O setor de alimentação foi um dos mais afetados pela pandemia. Segundo a Abrasel, aproximadamente 40% dos negócios do setor fecharam de vez em 2020.

A choperia de Thiago era um empreendimento essencialmente presencial, contando com uma estrutura de 15 mesas e 4 funcionários fixos. O espaço onde está instalado é pequeno, tendo capacidade limitada de atendimento presencial. Por conta disso, conforme o negócio crescia, mesmo com o pouco tempo desde a abertura, Thiago tinha planos de investimento para ampliação.

Com as restrições, no entanto, Thiago pensou em recuar nos planos e fechar a choperia. Os custos, principalmente os fixos, continuariam chegando e o empresário não teria como honrar esses compromissos.

Fachada da choperia



Imunizando o negócio

Ainda na primeira semana de restrições Thiago, muito receoso com o cenário que enfrentava, procurou o Sebrae. No mês em que ficou fechado e sem operar com o *delivery*, ele anulou o faturamento. Decidiu então aproveitar o momento para “arrumar a casa” e se preparar melhor para começar com as entregas. Quando aconteceu a implementação do *delivery*, Thiago adquiriu fôlego para sua marca continuar funcionando.

Por indicação do Sebrae, ele participou de duas consultorias *online*: uma de marketing digital e outra de finanças.

Com a solução em marketing digital foi possível melhorar a imagem na divulgação do *delivery* e o horário de envio, além de estimular a antecipação de pedidos pelos clientes, distribuindo melhor os horários de pico na cozinha.

Com a solução de finanças, o empresário percebeu a necessidade de controlar melhor o fluxo de caixa e capital de giro. Durante o período em que ficou fechado, pegou firme, com apoio do Sebrae, na criação de uma planilha de controle de itens e uso do sistema que já possuía, mas quase não utilizava. Como empresário beneficiado pelo Pronampe, programa do governo de empréstimo voltado para micro e pequenas empresas, era essencial estar com o controle de finanças em dia, já que o crédito sem o devido cuidado poderia ser um problema.

No fim do ano de 2020, a empresa voltou a faturar o mesmo que antes da pandemia, somente pela adesão ao *delivery*.

Reencontro com o cliente

Passados três meses do primeiro fechamento total, veio a reabertura com restrições de capacidade e atendimento, trazendo novamente os clientes para perto e gerando mais uma composição no faturamento.

Para o futuro, Thiago pretende ampliar o espaço físico da Thicabí, aumentando assim a capacidade de atendimento e faturamento. Apesar de ter ampliado a participação de mercado com o *delivery*, o ponto de atendimento presencial ainda permanece sendo o diferencial.

Além disso, pretende investir em energia solar, já visando a perenidade do negócio, mesmo sendo recente.

Um erro que Thiago cometia, muito comum aos empresários, era o de não controlar o caixa e monitorar despesas e receitas. Agora, ele apura de perto os relatórios de venda. A principal dica – perceptível quando se conhece Thiago – é: trabalhe muito e não fique esperando que as coisas aconteçam.



Pedro Bittencourt Bravo trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Noroeste. Atuando como analista de negócio, possui MBA em Gestão de projetos e Gestão de pequenos negócios e é graduado em Engenharia de produção. Pedro escolheu escrever sobre a empresa Thicabí pela resiliência que o empresário demonstrou durante a pandemia.



Enxergando as oportunidades de mercado nas mídias digitais

Ully-Tour Viagens e Turismo



 @ullytour  @ullytour

Bianca da Silva Menezes é turismóloga e, em 26 de março de 1997, juntamente com Cátia Silva, sua sócia, abriu a agência de turismo Ully-Tour em uma sala no centro do Rio de Janeiro. Iniciaram com poucos clientes e começaram o trabalho de anúncio e captação. Aos poucos a empresa foi crescendo, mudaram de sala e expandiram. Mas, com o início da pandemia, em fevereiro de 2020, o setor do turismo foi muito afetado e as empresárias rapidamente tiveram que repensar seu modelo de atuação frente aos obstáculos.



Equipe em excursão na Disney

Crédito: Bianca da Silva Menezes

Escritório da Uly-Tour no Centro do Rio de Janeiro

Crédito: Catia Regina da Silva



Os desafios do setor de turismo na pandemia

Quando iniciaram o negócio na década de 90, o mercado digital não era explorado e o relacionamento com os clientes acontecia no ambiente físico. Esta forma da empresa atuar se manteve durante todos esses anos. Segundo a própria Bianca, o diferencial da empresa é justamente o atendimento mais pessoal e personalizado.

A partir de 2018, a clientela foi diminuindo pois a empresa, que não estava inserida nos canais digitais, enfrentava grandes concorrentes, como a Decolar, Hotel Urbano, Booking e 123 Milhas, empresas inseridas e muito bem posicionadas nesse ambiente. Os dois funcionários tiveram que sair e as sócias resolveram segurar as pontas sozinhas. Porém o baque veio com a pandemia em 2020. Elas tiveram que fechar o escritório temporariamente, remanejar todos os contratos com clientes e obter crédito por meio do Pronampe para custear as dívidas de março a julho daquele ano. Para manter o negócio, tiveram a ideia de vender cotas de viagens futuras a seus clientes.

Ciente de que o setor de sua empresa se encontra num período de restrição, a empresária enxergou a possibilidade de finalmente se inserir no mundo digital para construir novas relações de negócios.

Foco no digital

Para desenvolver as mídias digitais de comunicação da Ully-Tour, Bianca procurou o Sebrae, já em outubro de 2020, e participou da Consultoria Especial Coronavírus em marketing digital, pois entendeu a necessidade de se profissionalizar nessa área praticamente inexplorada pela empresa. Segundo a empresária, o atendimento foi de grande valia pois recebeu várias dicas e indicação de ferramentas que a ajudaram a impulsionar a empresa na gestão do marketing digital, principalmente no Instagram. Com isso, ela conseguiu aumentar o número de seguidores nas redes sociais e fechar vendas com sua clientela antiga, que voltou a entrar em contato pelos portais digitais. Sua intenção é atrair novos clientes pelos novos canais de comunicação, mas sem perder a “conexão humana” no processo da compra.

Além disso, após a consultoria ela enxergou a necessidade de atualizar o site da empresa, que estava obsoleto. Assim, por meio do programa Sebraetec, investiu na consultoria em desenvolvimento de *website* para fortalecer sua credibilidade enquanto negócio de mais de 20 anos.

Integração físico x digital

A empresária entende a importância de aperfeiçoar o trabalho no marketing digital. Ela tem como objetivo futuro mudar o *layout* do ambiente do escritório para integrar o digital e físico no período de reconstrução do setor do turismo pós-vacina.



Para quem deseja entrar no ramo, ela recomenda que é preciso reconhecer seus pontos fracos, pois é por meio dessa análise que se pode buscar novas oportunidades e pontos de melhoria.

Bruna de Sousa Tchordach trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio I. Atuando como analista de atendimento, integrante do Núcleo Sebraetec, interlocutora de finanças/crédito e do projeto de Impacto Social e Ambiental, está cursando MBA em Finanças e é graduada em Ciências econômicas. Bruna escolheu escrever sobre a empresa Ullly-Tour pela dedicação da empresária na participação de todas as ações que foram indicadas. Bianca tem um olhar atento, busca sempre se capacitar e enxerga grande importância no trabalho do Sebrae.



Crédito: João Miguel

Expandindo horizontes
(e negócios!) para além mar

Zarpa Crew Serviços Marítimos



<https://zarpa.com.br> [@zarpacrew](https://www.instagram.com/zarpacrew) [@zarpaprofessionals](https://www.facebook.com/zarpaprofessionals)

Fundada em 2013, a Zarpa foi pensada por profissionais com mais de 40 anos de experiência, consagrando-se na prestação de serviços de gestão de mão de obra especializada nos segmentos marítimos e *offshore*, atendendo com excelência as urgências e demandas do setor. Localizada, inicialmente, no Centro do Rio de Janeiro, também se destacam pela execução de serviços navais e industriais especializados, manutenção e treinamento. Com essas experiências na bagagem, no início de 2020 os diretores se viram com o desafio de potencializar a área comercial da empresa para fidelizar e prospectar novos clientes, visando a internacionalização e expansão. Mas como a empresa poderia estruturar suas áreas administrativa, operacional e comercial para viabilizar este crescimento?



OTC BRASIL 2019
(Expositor –
Parceria Sebrae/RJ)



A busca constante por conhecimento por meio de excelentes produtos do Sebrae

Os empreendedores tiveram o primeiro contato com o Sebrae/RJ em 2016. Desde então, foi construída uma forte parceria com a Zarpa, com bastante engajamento e realizações: uma consultoria de adequação as normas SGI (Sistema de Gestão Integrado) para implementação e certificação das ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001 via Sebraetec, em 2017; um projeto de *branding*, realizado em 2018, visando modernizar a marca para o mercado; diversas oficinas setoriais sobre sustentabilidade, pitch eficaz e curso Líder Coach, entre outros.

Com tantos aprendizados, participaram de feiras como a Rio Oil & Gas e a OTC Brasil no estande do Sebrae, em rodadas e sessões de negócios, exposições e missões internacionais (destas, em especial a OTC Houston e a GUYTIE na Guiana Inglesa) que, nas palavras do diretor Allan, “Expandiram os horizontes da Zarpa para o mercado internacional”.

Com essas experiências na bagagem, no início de 2020 os diretores da empresa encararam o desafio de potencializar a área comercial da empresa para fidelizar e prospectar novos clientes, buscando internacionalizar e expandir sua atuação.

Novos colaboradores, novas ferramentas e uma evolução notória

Para conquistar os novos objetivos pensados, buscaram novamente o Sebrae/RJ, que os apoiou com uma consultoria



Fachada

de estruturação da área comercial, auxiliando o desenvolvimento comercial, desde a seleção de um gerente comercial com expertise na montagem de equipe, suporte na escolha e implantação de um sistema de CRM mais aprimorado e eficiente, treinamentos, até a estruturação de playbook de vendas para equipe que, anteriormente, possuía apenas um interlocutor na área para desenvolver novos negócios.

A empresa também aderiu, no início de 2020, ao edital Proglobal do Sebrae/RJ, feito para preparar e desenvolver as micro e pequenas empresas para atuação internacional e para um mercado doméstico cada vez mais globalizado. O edital conta com oficinas, talks, consultorias e ferramentas que ajudam os empresários a pensar e definir estratégias de atuação no mercado nacional e internacional.

Segundo o gerente comercial Sidney, contratado durante a consultoria e que participa ativamente das ações: “A evolução da área comercial é notória. Hoje, com as novas ferramentas de prospecção e gestão de clientes orientadas pela consultoria Sebrae, conseguimos atingir um público diário em média seis vezes maior. Sem dúvidas, um ganho de potencialização de negócio além do esperado. Hoje, a Zarpa tem um pipeline de vendas construído por meio de ferramentas com a participação direta da diretoria e de toda equipe comercial. Os contatos comerciais são feitos em vários segmentos da economia brasileira e também mundial. Além disso, estamos avançando em parcerias com grandes empresas que esperamos fechar parceria em breve”.

Seguindo em busca de expansão e de aprimoramento dos processos

A Zarpa conseguiu ampliar seu espaço operacional e dobrou sua capacidade de atendimento. Segundo o diretor Allan, “Essa expansão já era um projeto dos diretores desde 2019, e conseguimos executar no primeiro trimestre de 2020, antes da pandemia. Sobretudo, esse planejamento tem como finalidade assistir melhor nossos colaboradores também nossos clientes, que possuem um alto nível de exigência, muitos deles sendo estrangeiros e trabalhando em grandes empresas globais. Toda essa melhoria com certeza é uma resultante de um movimento iniciado desde o primeiro contato com Sebrae/RJ, que nos ajudou e propiciou o aprimoramento de nossos procedimentos internos, gestão e qualidade, fomentando absolutamente nosso desenvolvimento”.



Hoje, a Zarpa, que iniciou em um pequeno escritório no Centro do Rio de Janeiro, encontra-se na Barra da Tijuca. E está preparada para desbravar novos mares em busca de expansão.

Flávio Ferreira Lima trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio II. Atuando como analista técnico e orientador de negócios, está cursando MBA em Gestão estratégica de negócios, em Finanças e é graduado em Administração de empresas. Flávio escolheu escrever sobre a Zarpa pois é uma empresa engajada com o Sebrae, que busca sempre se desenvolver e buscar oportunidades de mercado. É notório o seu crescimento e como valoriza a parceria. Flávio acompanha a empresa desde 2017 e faz parte de sua história no Sebrae.



Histórias de
**SUPER
AÇÃO**

Organização



Ficha técnica como instrumento de formação de preço

Adeliê Gourmet



 @adelie.hamburgueria

 @adelie.hamburgueria

O Adeliê Gourmet é uma hamburgueria localizada no distrito de São Pedro da Serra, na cidade de Nova Friburgo/RJ. A empresa surgiu em 2016, como pioneira no local, em meio ao boom de hamburguerias artesanais da época. Daiane Spitz de Carvalho, que idealizou o negócio, começou como MEI. Atualmente, como microempresa, a gestão é feita pela sócia e irmã de Daiane, Daniele Spitz de Carvalho. Em 2018, Daniele começou a perceber que seus preços não estavam condizentes com o mercado e que o seu esforço era muito grande para pouco retorno financeiro. Foi então que entendeu que precisava de ajuda para aperfeiçoar a precificação dos seus produtos.



Ambiente

Equipe Adeliê: (da esq. para a dir.) Laisa, Angélica e Laura



O desafio da formação de preço

Estar à frente de uma hamburgueria foi um grande desafio para Daniele. Formada em Engenharia florestal e sem nenhuma experiência prévia de gestão de empresas, ela se apaixonou pelo setor e desde então vem se dedicando ao crescimento do negócio.

Em seus dois anos de atuação no setor, a empresária tinha dificuldade em gerir as compras da empresa, pois não controlava o estoque, comprava insumos de acordo com o que imaginava estar faltando e, por muitas vezes, precisava descartar produtos fora do prazo de validade. Além disso, a apresentação dos hambúrgueres também era uma questão, uma vez que não existia padrão. Era possível que duas pessoas pedissem o mesmo produto e um contivesse, por exemplo, 100g de queijo a mais do que o outro. A falta de pesagem dos insumos também não permitia o pré-preparo dos alimentos, prática que facilita a operação das cozinhas dos restaurantes, reduzindo o tempo de espera do consumidor.

Em 2018, Daniele começou a sentir-se insegura em relação aos preços dos seus produtos, que estavam muito abaixo dos seus concorrentes, e desconfiou que não estava calculando-os adequadamente. Até então, todas as decisões tomadas frente ao restaurante haviam sido baseadas em conhecimento tácito.

Foi então que ela enfrentou um dilema comum aos empresários do setor de alimentação: dificuldade na precificação. Como saber se os preços do cardápio estão calculados corretamente?

Estava na hora de profissionalizar!

Foi então que, no mesmo ano, Daniele decidiu procurar o Sebrae para pedir ajuda. Ela fez diversos cursos, participou de eventos e contratou as consultorias de fluxo de caixa e formação de preço, que a ajudaram a descobrir a ferramenta que mudou o rumo do seu negócio: a ficha técnica. A partir daí, aprendeu que para que a formação do preço de um produto seja justa é necessário analisar três variáveis: quais são os custos envolvidos na preparação do produto? Qual o valor que o concorrente cobra por um produto similar? E quanto o cliente paga por este tipo de produto?

Como consequência da aplicação da ferramenta, Daniele conseguiu reduzir seus custos pela metade.

Hamburguer Big Adeliê ▲



A aplicação da ferramenta certa no momento certo



Hoje a empresária tem processos bem definidos, controla o estoque e, o mais importante, consegue formar preços adequadamente e tomar decisões mais assertivas. Daniele diz que, se o Adeliê conseguiu atravessar o período de pandemia em que várias empresas estão em crise, é porque ela conheceu e aplicou a ficha técnica.

Juliana Longo Noronha trabalha no Sebrae há sete anos como Analista, no Escritório Regional Serrana I. Atuando como gestora de projetos do setor de alimentos e bebidas, orientadora empresarial e interlocutora do programa Sebraetec, possui MBA Marketing e gestão empresarial e Gestão de pequenos negócios e é graduada em Administração de empresas. Juliana escolheu escrever sobre a Adeliê pois acompanha esta empresa desde o início de sua trajetória, admira a dedicação da empresária e vê a relevância que a ficha técnica tem para uma empresa do setor de alimentação fora do lar.



Em busca da certificação internacional

Café Pouso Alto



 <https://ascarj.com.br/cafeicultores/ana-lucia-ximenes-de-paula/>

Ana Lucia é produtora rural no município de Varre-Sai. Sua gestão na propriedade teve início em 2010, após o falecimento de seu pai. Assim que assumiu a propriedade, Ana notava que o seu café tinha mais qualidade do que a maioria dos cafés regionais. Essa intuição logo se confirmou, graças a um comprador que sempre dava preferência para o seu produto. Assim, decidiu fazer análises sensorial e físico-química e ela descobriu que tinha um diamante bruto nas mãos. Diante desse contexto, como tornar ainda melhor o seu produto elevaria os preços de mercado, garantindo maior remuneração?



Posicionamento no mercado nacional

Hoje, a propriedade conta com 100 mil pés de café, numa área total de 55 hectares, e passa por uma fase de expansão em sua lavoura. Para dar conta do cuidado com a propriedade, Ana possui oito meeiros parceiros.

O processo de produção envolve tratos culturais da lavoura, colheita, separação dos grãos, retirada das cascas, secagem e estocagem. Todo o processo é acompanhado por Anderson, seu esposo, a fim de manter a qualidade do produto.

Mesmo que seus cafés atendam às exigências de qualidade do mercado do estado do Rio de Janeiro, ainda sofrem com a pequena relevância nacional. Os estados que mais produzem café são Minas Gerais, com mais de 40% do mercado, e o Espírito Santos, que figura em segundo lugar.

Anderson relata que um dos principais problemas é o poder de barganha do produtor do Rio de Janeiro, já que um exportador, por exemplo, pode comprar grandes quantidades de apenas um produtor mineiro ou capixaba e o pequeno fica nas mãos dos intermediários, que compram o café e revendem. Neste cenário, fica ainda mais evidente a necessidade de diferenciação do produto por meio da qualidade. Mas como? E onde buscar tecnologia para melhorar?

Certificação internacional

Desde 2013, Ana e seu esposo começaram a buscar informações e cursos sobre o assunto. De lá pra cá, nessa busca para se consolidar como um café de alta qualidade, optaram por obter uma certificação internacional, mas precisavam de ajuda neste processo. Em 2019, o casal optou por contratar os serviços do Sebrae por meio do programa Sebraetec, onde tiveram orientação para todo o processo de adequação às exigências da certificadora.

Após dois anos de trabalho intenso e treinamento da equipe, foi possível registrar redução no uso de agrotóxico, aumento na eficiência do uso do solo e da água e, conseqüentemente, da qualidade final do grão.

Com essas adequações, Ana foi em busca da tão desejada certificação para atestar seus processos, que abrangem questões sociais, ambientais e trabalhistas. Assim, ela conseguiu a certificação no final do ano de 2020.

Café Ximenes



O ápice se deu em 2021 após análise de seu café, que superou a marca dos 85 pontos, conforme regras internacionais de qualidade. A fazenda Pouso Alto é a única no estado que possui certificação pela *UTZ Certification Standard*.

Perspectivas futuras

O processo de melhoria do café apresentado aqui deu apenas os seus primeiros passos, com a demonstração de todas as suas etapas e da qualidade do produto final. Existem muitas melhorias e modificações a fazer, sobretudo na perspectiva de torná-lo um processo contínuo, com todas as etapas

integradas na propriedade rural e no que diz respeito as questões trabalhistas, sociais e ambientais.

Com o plantio de 40 mil mudas, pretendem aumentar a produção e a pontuação de seus cafés em um período de três anos, visando principalmente o mercado externo e emplacar a marca Café Fazenda Pouso Alto no mercado de cafés especiais no Brasil.

As mudanças envolvem muito trabalho, paciência, conhecimento e comprometimento, tanto dos empresários quanto dos colaboradores. É necessário o monitoramento constante da evolução no processo para chegar ao café de qualidade, não bastando somente ter uma boa terra, bom clima e boa mão de obra. Foi possível comprovar que, seguindo corretamente as recomendações de melhoria do processo, o sucesso foi alcançado. A vida é cheia de desafios e todo esforço tem sua recompensa. Toda recompensa precisa de esforços e os esforços se baseiam em querer, em tentar entender, em enfrentar e persistir até chegar onde sempre sonhou estar.



Jose Mauricio Apolonio Soares dos Reis trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Noroeste. Atuando no atendimento e como gestor do Sebraetec, é graduado em Ciências contábeis. Jose Mauricio escolheu escrever sobre a Café Pouso Alto em função do aumento da qualidade e produtividade do negócio.



Oportunidades inusitadas em meio à pandemia

Crédito: Leonardo Monteiro

Los Crepes Creperia



<http://menudigital.site/loscrepes/>



@loscrepes

As oportunidades surgem de formas inesperadas. No auge da pandemia em 2020, Carlos Junior, que possuía um restaurante em Cabo Frio/RJ, resolveu aproveitar o ensejo para abrir um novo negócio. Ao mesmo tempo, uma franquia de crepes estava encerrando sua operação na cidade e o ponto, que era ao lado do seu restaurante, ficaria disponível. Carlos sabia que seria um grande desafio naquele momento, mas resolveu ouvir o coração e agarrar essa chance. No entanto, uma dúvida persistia: assumir a franquia de crepes ou iniciar uma operação do zero? Depois de longas noites de sono perdidas e muito estudo, ele decidiu então recomeçar e em setembro de 2020 nascia a Los Crepes.



Ambiente

Crédito:Leonardo Monteiro

Na busca pelo conhecimento

Visando uma série de melhorias a serem aplicadas para o seu restaurante anterior, Carlos procurou o Sebrae em 2019. Por meio dos treinamentos realizados em gestão financeira e planejamento estratégico, a empresa foi ganhando maturidade para se desenvolver de forma mais organizada, obtendo resultados altamente satisfatórios.

Em decorrência da experiência alcançada com o apoio do Sebrae, Carlos sentiu-se pronto para encarar sem medo essa grande oportunidade. Ele percebeu que o necessário para a construção de um novo empreendimento estava presente na sua rotina, a partir da aplicação dos aprendizados encontrados nos treinamentos e na vivência recente.

Crepe Laura

Crédito:Leonardo Monteiro

Dias melhores virão

Dando continuidade à parceria, Carlos procurou o Sebrae no início de 2020, e uma consultoria de elaboração de ficha técnica de produtos foi contratada, ampliando mais a visão de qualidade e a importância do conhecimento dos seus produtos e insumos, fatores fundamentais para a elaboração de cardápio e promoções.

A equipe da franquia anterior foi aproveitada, ponto a favor na estruturação e no investimento, pois eles já possuíam o conhecimento técnico básico necessário. Quando a metodologia voltada para gestão e planejamento foi apresenta-



da, todos perceberam que seria um formato diferente, porém demonstraram interesse em aprender, acrescentando qualidade ao que já demonstrava que seria bom.

A consultoria de ficha técnica trouxe outro fator relevante para o modelo de negócio, pois apresentou o alto custo dos insumos, primordiais para os seus produtos, exigindo inovação e criatividade da empresa na elaboração do cardápio, que passou a produzir a maioria deles, tais como sorvete, chantilly, ketchup de goiabada e o chocolate utilizado nas receitas.

E é só o começo!

Em dezembro de 2020, o Los Crepes teve um aumento de 76% no faturamento, quando pode-se observar o quanto foi importante ter cautela e insistir no planejamento. Carlos direcionou as ideias, as metodologias e, principalmente, as decisões mais assertivas rumo às metas estabelecidas.

Produtos

Crédito: Leonardo Monteiro





O desafio continua, é diário e se torna mais intenso com o passar do tempo, pois manter a qualidade, a motivação da equipe e a satisfação dos clientes, cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível ao sucesso. A tendência é de crescimento contínuo e já existem outros níveis de planejamento neste sonho: dar mais visibilidade à marca, levando a qualidade conquistada no interior à capital do estado.

Rianny de Medeiros Rodrigues Soares trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando no atendimento de orientação a micro e pequenos empresários e gestora de projeto, é graduada em Administração de empresas e Técnica em informática. Rianny escolheu escrever sobre a empresa Los Crepes pois em meio à pandemia, o cliente teve a iniciativa de buscar soluções para que a abertura de seu negócio fosse realizada de forma estruturada e planejada, pensando no seu público e em seus colaboradores.



Do sonho à realidade

Mirage



<https://miragemoveis.com.br>
<https://www.miragenet.com.br>



@miragemoveis

A Mirage surgiu há cerca de 55 anos, fundada por Viriato dos Santos e seu filho Francisco dos Santos, que ficou à frente do empreendimento. Atualmente, ela é gerenciada pelos três filhos de Francisco: Francisco Junior, Joelise e Flávia. A empresa tem matriz no bairro do Riachuelo, na cidade do Rio de Janeiro, e tem ainda duas lojas grandes, na Barra da Tijuca e no Centro da cidade. Eles comercializam móveis elegantes e ergonômicos para empresas e ambientes corporativos. Em 2019, Francisco Junior identificou que precisava ter mais eficiência, agilidade e se adequar a novos cenários no mercado.

Fachada da loja
do Centro



Mobilização com foco na inovação

Mesmo trabalhando com muito sucesso na venda de móveis de escritórios os sócios perceberam que o mercado vinha mudando há algum tempo. A preocupação maior era a entrada de empresas e indústrias fortes que focavam diretamente nos consumidores finais. Dessa forma, eles se mobilizaram para acelerar o atendimento às empresas e aos consumidores, adequando-se às mudanças, mas sem deixar de fazer a diferença no mercado onde já são conhecidos pela qualidade e valores.

O desafio estava em adequar toda a empresa de forma profissional para enfrentar o novo cenário: mapear processos, para ter mais eficiência, agilidade no atendimento e vendas pelo site para se adaptarem ao novo mercado.

Os empresários perceberam que havia a necessidade de se preparar, mas não tinham clareza do que tinham que fazer. Apenas sabiam que tinham que mudar e adequar a empresa a essas mudanças.

Sem medo das mudanças

Em junho de 2019, Francisco buscou o Sebrae e realizou um diagnóstico da Mirage. Foi sugerido a aplicação imediata do mapeamento de processo pelo Sebraetec e a participação da sócia Joelise no treinamento Líder Coach.

As mudanças na empresa foram instantâneas e impactaram de forma positiva o direcionamento estratégico.

Após a aplicação dessas soluções, iniciaram a consultoria de marketing digital, que possibilitou várias alterações no atendimento ao cliente, na divulgação e vendas pelos canais remotos. Perceberam ainda a necessidade de melhorar a gestão das finanças por meio da consultoria financeira. Uma precificação mais adequada e um controle financeiro mais eficiente foram alguns dos resultados, o que proporcionou maior assertividade na tomada de decisões.

Os resultados são perceptíveis em todos os níveis da empresa, desde o aumento da satisfação dos clientes em 30% por ser oferecida a antecipação ou a prorrogação do prazo de entrega dos produtos de acordo com sua necessidade.

Outro fator bem expressivo foi o impacto positivo na performance da equipe, com a valorização de cada funcionário.

Futuro é a constante mudança

O futuro para os gestores da empresa é estar sempre em movimento, buscando inovar e saber o que realmente tem

Os três sócios e irmãos Francisco Junior, Joelise e Flávia





que ser feito para crescer o mais alinhado em pensamentos e estratégias, proporcionando melhorias na empresa, que é a principal dor dos pequenos e médios empresários. O grande diferencial é estar atento ao sorriso da equipe e à motivação, proporcionando um crescimento e envolvimento de todos e não perdendo o foco da missão da empresa, com visão de futuro e ultrapassando as dificuldades. Para Francisco, o encontro com o Sebrae se mostrou muito importante nesse processo: “Sempre enxerguei o Sebrae como uma instituição importante, mas há poucos anos eu realmente fui ao Sebrae. O grande diferencial foi o atendimento. Fizemos consultoria para as mudanças que queríamos implantar e deu muito certo”.

Tânia Modolo Custodio trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio III. Atuando como interlocutora de varejo, embaixadora do atendimento e gestora de comércio e alimentação fora do lar, possui MBA em Gestão de negócios e é graduada em Turismo. Tânia escolheu escrever sobre a empresa Mirage em função do comprometimento e senso de equipe da família com o foco nos resultados e visão de futuro.



Desenvolvimento de processos e networking para o turismo

Nova Pratika Cruzeiros e Turismo



 <https://www.novapratika.com.br>

 @novapratikaturismo

A Nova Pratika nasceu no centro do Rio de Janeiro, mas precisou se mudar para Bangu, bairro onde mora a sócia da empresa, Ana Cristina Rosa Costa. Forte no mercado, ela foi em busca de ajuda para ganhar ainda mais força e estrutura para continuar entregando viagens e passeios com um toque especial que só a Nova Pratika sabe dar. A empresa tem como idealizadora e fundadora a empresária Ana Costa, uma mulher alto astral e super motivada, com muita vontade de crescer e multiplicar conhecimentos e boas práticas. Amante do turismo e referência no setor, ela diz não saber fazer outra coisa. Sua atuação é especificamente em agência de viagens, com especialização em cruzeiros. Por isso, criou um projeto paralelo chamado “Coroas a bordo”

em que realiza passeios e viagens com mulheres da melhor idade. Mas como continuar oferecendo um serviço de qualidade e obter reconhecimento a partir das mudanças impostas com a pandemia causada pela covid-19?



▼
Escritório da
Nova Pratika

O desenvolvimento da gestão

Apesar da atuação reconhecida da Nova Pratika, Ana percebeu que alguns pontos precisavam ser ajustados. Com a pandemia, ela precisou mexer muito na empresa, pois o setor de turismo foi um dos mais negativamente atingidos. Diversos aspectos de gestão precisaram ser revistos e repensados.

O fortalecimento da empresa a partir de capacitações para o setor

Em agosto de 2020, Ana ficou sabendo do edital do Sebrae para o fortalecimento do turismo na cidade do Rio de Janeiro e decidiu participar.

Dentro do projeto, ela cursou 35 oficinas e muitas horas de consultoria nas mais variadas áreas: marketing, planejamento, finanças, meio ambiente, entre outras.

Em abril de 2021, começou a participar do programa Brasil Mais, com o apoio de um agente local de inovação, e fez um diagnóstico que só confirmou o que ela já sabia: precisava mudar os processos da empresa!

Há alguns anos, ela já tinha percebido essa necessidade. Mas, em meio à vida sempre tão corrida, deixava de dedicar tempo a isso. Organizar os processos passou então a ser a sua prioridade. Depois das diversas orientações que recebeu nos atendimentos remotos do Sebrae, contratou uma consultoria de controle e melhorias de processos do programa Sebraetec.

Um futuro de novos projetos e uma rede de contatos fortalecida

Dedicou-se a praticar os conceitos aprendidos e afirma que a experiência adquirida junto ao consultor que a acompanhou nesse processo trouxe muito crescimento e satisfação para ela: “Foi o melhor e mais certo investimento que fiz na vida! Sou muito grata por tudo!”

Hoje, ela está inserida no projeto Sebrae Delas, uma solução dedicada ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de práticas de gestão e liderança de empreendedoras.

Ana está prestes a lançar um novo projeto na empresa: o Entardecer Carioca, em parceria com uma outra empresa de turismo, unindo samba e boa gastronomia para levar um gostinho da vida carioca aos turistas que não têm o privilégio de morar no Rio.

Da esquerda para direita:
Rose Miranda – Coordenadora de Lazer,
Kauana Rosa – Central de reservas e
Ana Costa – empresária





Além desses projetos, ela também é uma das mentoras da Rota Carioca, por meio da qual faz lives e reuniões semanais, e ratifica: “O networking que os projetos do Sebrae me proporcionaram foi essencial para chegar à maturidade que a Nova Pratika tem hoje”.

Amanda Siqueira Lima trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio II. Atuando como analista técnica e orientadora de negócios, possui MBA em Gestão de pessoas e é graduada em Administração de empresas. Amanda escolheu escrever sobre a empresa Nova Pratika Cruzeiros e Turismo pois tem um relacionamento ótimo com a Ana, estão 'sincronizadas' e ela a chama de “anja da guarda”. Acompanha a empresa desde o início do projeto e é lindo ver o crescimento de forma leve e madura.



Juntando experiência e estratégia

Foto: Igor Rocha

Restaurante São José



 @restaurante-do-ivanzinho-100462688690231/

Em 1970, José Ivan fundou o Bar do Ivanzinho em Rio Claro/RJ. Depois de quase 50 anos, em 2014 ele passou a servir refeições e o local passou a se chamar Restaurante São José. Em 2019, foi feita uma reforma do salão do restaurante que trouxe mudanças para o espaço. Na ocasião, o empresário e sua família perceberam outros pontos que poderiam ser melhorados para aprimorar o negócio e lidar melhor com os problemas nos horários de maior movimento. Mas como otimizar o tempo de preparo dos pratos e o atendimento, o que impactaria diretamente na redução de gastos e no aumento do lucro?



Ambiente

Crédito: Igor Rocha

Melhorias na estrutura e nos processos

Por ser um negócio familiar, duas gerações são responsáveis pelo funcionamento da empresa: os mais jovens focam na estratégia e os mais experientes exploram as lições aprendidas. O Restaurante São José está localizado no centro de Rio Claro e funciona de segunda a sábado, servindo refeições a quilo e marmiteix.

Os filhos de José Ivan, Izabela e Ivan, contataram o Sebrae em 2019, buscando por técnicas de organização e produção que fossem úteis para o estabelecimento. Até aquele momento, contavam apenas com a experiência. Mas queriam crescer, tanto em vendas quanto em lucro. Não havia crise financeira naquele momento, o que era uma vantagem. Eles queriam aproveitar o fim das obras de melhorias para mudar também o comportamento administrativo da empresa.

Rio Claro tem uma população de 18 mil habitantes e o principal setor econômico é a alimentação fora do lar, que corresponde a 13% da movimentação econômica local. Dessa maneira, eles queriam se destacar neste mercado bastante competitivo.

Mudanças, novos hábitos e resultados alcançados

Após alguns atendimentos no Sebrae, em dezembro de 2019 eles decidiram contratar o Sebraetec de melhoria de processos de restaurante. O trabalho realizado partiu de um diagnóstico baseado no funcionamento do restaurante e gerou um plano de ação.

Os empresários precisaram implementar novos hábitos ao longo dos três meses de consultoria. Durante esse período, foram feitas muitas mudanças nos processos: novo cardápio, que contava com redução de custos, ajuste do *layout* do salão para aumentar o número de mesas, padrão bem definido na montagem de pratos, treinamento de funcionários para tarefas específicas a fim de reduzir o tempo total de atendimento, e, ainda, o monitoramento da reposição de alimentos após o horário de pico, evitando desperdícios.

Entendendo que 73% do faturamento do restaurante ocorre no horário de pico, os processos criados ajudaram a evitar gargalos antes percebidos e melhoraram a experiência do cliente. Além disso, a produção diária começou a ser baseada na média de consumo em horários específicos do dia, garantindo assim a redução de sobras.

A consultoria foi concluída em março de 2020, quando a pandemia começou, e eles conseguiram manter o quadro geral de funcionários ao se ajustarem às novas dinâmicas. Passaram a atuar com *delivery* e a usar os meios digitais para

atender seus clientes. O faturamento durante o período se manteve e até cresceu, como reflexo da atuação rápida e eficaz dos gestores do empreendimento.

Experiência aliada à estratégia

Cabe destacar que mudanças vieram para ficar. Dentre as principais lições aprendidas durante as consultorias, os empresários destacam que aprenderam a delegar tarefas menos complexas para ter mais dedicação estratégica ao negócio.



Quando pensam sobre o futuro, apontam o desejo de trabalhar a gastronomia de Rio Claro de maneira integrada, transformando o município em um polo gastronômico regional muito forte. Ivan, um dos filhos, acredita que chegarão lá.

Fabiana Ramos trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Médio Paraíba. Possui mestrado em Sociologia, MBA em Gestão de projetos e é graduada em Ciências sociais e História. Fabiana escolheu escrever sobre o Restaurante São José pois o atendimento foi desafiador, onde o pai centraliza todos os aspectos financeiros. Ao aceitarem trabalhar processos, tiveram a possibilidade de rever estratégias e prevenir problemas futuros. Além disso, a conclusão do trabalho ocorreu às vésperas da pandemia e a empresa foi capaz de se manter com atuação sólida a partir de decisões tomadas em um cenário controlado.



Uma receita de sucesso: aprendizado contínuo, inovação e integração

Crédito: Menu Digital

Restaurante Farol do Forte



 @faroldoforterestaurante

Em 2011, a empresária Carolina Pacheco optou por largar sua carreira em uma multinacional e junto de sua mãe, Edileuza, assumiram a gestão do Restaurante Farol do Forte, fundado em 1975, em Cabo Frio/RJ. Carolina não possuía experiência na área e percebeu a necessidade de buscar conhecimento e aprimorar a gestão. Na pandemia, em 2020, teve seu maior desafio, em meio a muitas incertezas precisou tomar a decisão de investir no negócio, traçar novas estratégias e se reposicionar para alcançar melhores resultados.



Moqueca de Peixe

Crédito: Menu Digital

Rever para crescer

O Restaurante Farol do Forte foi fundado em 1975 pelos irmãos e o padraço da empresária Carolina Pacheco e, posteriormente, foi assumido por seu padraço e sua mãe. Até que, em 2011, seu padraço faleceu e Carolina tomou a decisão de assumir o negócio com a mãe.

O restaurante sempre foi muito dependente do turismo e dos períodos de alta temporada, ficando refém da sazonalidade do verão. Apesar de ser um dos restaurantes mais antigos e tradicionais de Cabo Frio, com o tempo Carolina se viu em meio a uma concorrência elevada, disputando o mesmo público por preço, sem diferenciação, margens apertadas e resultados inexpressivos.

Diante deste cenário, em 2015 a empresária percebeu a necessidade de aprimorar sua gestão empresarial, planejar e ter pleno controle do negócio para tomar decisões mais assertivas. Em 2020, com a pandemia, teve de fechar as portas, potencializar sua operação de *delivery* e acabou decidindo investir em melhorias de processos e um reposicionamento de mercado. Ela entendeu que estas mudanças eram necessárias para a sobrevivência da empresa e que precisaria sair deste período melhor e mais fortalecida.

Qualificar, inovar e faturar

Em 2015, percebendo as necessidades de melhoria na gestão da empresa e sua falta de conhecimento no setor, Carolina buscou o Sebrae para se qualificar. Ela iniciou fazendo

curso e outros conteúdos *online*, mas foi após a visita do Sebrae em sua empresa que ela percebeu que ainda necessitava aprimorar a forma como gerenciava o negócio. Carolina, então, participou de um curso de gestão financeira para bares e restaurantes e, depois de concluí-lo, ela implementou todos os conhecimentos e ferramentas obtidas. Desta forma conheceu no detalhe a realidade financeira da empresa.

Em 2017, ingressou em um programa de planejamento estratégico e participou também de diversas soluções e projetos do Sebrae nos anos subsequentes.

E foi em 2020 que realizou uma consultoria para melhoria dos seus processos de cozinha, elaboração de fichas técnicas e revisão de cardápio, um divisor de águas para o negócio, reposicionando a empresa no mercado e agregando valor aos produtos e serviços, atraindo novos clientes e fidelizando seu público que percebeu e valorizou as melhorias implementadas.

Mix de Folhas com Croutons de Alho e Molho Chimichurri

Crédito: Menu Digital



Empreender é um constante desafio e aprendizado

Pode-se dizer que o Restaurante Farol do Forte continua sendo uma empresa familiar, com sua tradição desde 1975, porém com uma gestão profissional e competitiva, com os processos definidos, uma equipe engajada ao propósito e estratégias do negócio e resultados mais consistentes.

Ambiente

Crédito: Menu Digital



Carolina, que têm planos e estratégias já definidas para a expansão da empresa, resalta a importância de conhecer bem o seu setor, criar pertencimento na equipe. Ela destaca que inovar e ter uma boa gestão são fundamentais para qualquer negócio. Empreender é um constante desafio e aprendizado.

Matheus Seixas Azevedo trabalha no Sebrae desde 2013, como Analista, no Escritório Regional Região Lagos. Atuando como analista e gestor de projetos, é graduado em Administração de empresas, com especialização em Análise de negócios e Consultoria empresarial. Matheus escolheu escrever sobre o Restaurante Farol do Forte por evidenciar a necessidade e vantagens de uma gestão bem realizada para tomadas de decisões mais assertivas e pela capacidade de inovação desta empresa na busca por diferenciação em um mercado bastante competitivo e em um momento complexo.



Organizar para ganhar! Padronize sua cozinha e saia do vermelho

Restaurante Panella de Barro



 @restaurantepanelladebarro

Bruna Nascimento Pinheiro é proprietária do Restaurante Panella de Barro, localizado no Bairro Vila Mury, em Volta Redonda/RJ. Mesmo sempre em busca de ideias e inspirações para melhorar o desempenho financeiro da empresa, nunca conseguia alcançar seu objetivo. Até que, em 2020, frustrada por perceber que trabalhava demais e não via resultado, resolveu dar um basta. Parou de cozinhar a situação em banho-maria e foi atrás de uma solução.

Como descobrir porque trabalhava demais sem resultados?

Com a chegada da pandemia e as restrições de funcionamento impostas, a atividade no restaurante físico foi suspensa e somente a venda pelo *delivery* permaneceu.

A empresária percebeu que os resultados da empresa se apresentavam melhores do que antes. Ela conseguia pagar as contas do mesmo jeito e ter lucro em algumas ocasiões.

“Conseguimos perceber que, sem vender no salão, estávamos conseguindo pagar as contas do mesmo jeito e estávamos tendo até resultados um pouco mais positivos”, declarou a empresária.

Percepção e processos

Perceber que o salão poderia ser o problema foi o empurrão de que precisavam para procurar o Sebrae e resolver a questão.

Em julho de 2020, iniciaram a consultoria de elaboração de ficha técnica, para definição de padrões na compra de insumos, preparo e montagem de refeições. Com a análise crítica dos cardápios, conseguiram reduzir custos e perdas nas preparações da cozinha.

Por ter uma enorme variedade de refeições, alguns itens eram utilizados apenas em uma ou duas receitas e, por isso, o estoque não girava, resultando em perdas e recursos parados. Após uma seleção dos pratos montados, foi possível ver quais saíam com mais frequência. Com a tabela de CMV (custo das mercadorias vendidas) dos produtos foi possível analisar e ajustar os preços de forma gradual. Foi possível também perceber que havia uma grande variedade de insumos e produtos em estoque que impactavam negativamente o caixa da empresa.

Desta forma, foi reduzido o número de produtos industrializados e foram incluídos ingredientes mais naturais no cardápio. A organização da cozinha por meio das fichas técnicas estabeleceu a organização que precisavam para reduzir os erros.

Organizar a cozinha e estabelecer padrões foi a chave para ter ganhos financeiros

Ao final dessa trajetória, Bruna finalmente conseguiu, depois de dez anos à frente da empresa, ter lucro e sair de férias com a família.

Afirma ter “plena consciência de que ainda temos muito a aprender e que o caminho é longo, mas o bom é saber que estamos trilhando com o apoio das pessoas certas”.

Bruna tem como desejo para o futuro buscar novos conhecimentos, parcerias e estruturar o negócio para crescer cada vez mais.



“Nunca deixe de buscar ajuda, aprimorar seus conhecimentos e aumentar sua rede de contatos. O crescimento de um negócio nunca é feito com uma pessoa buscando conhecimento sozinha... Quando tiramos esse véu de incertezas de nossos olhos, conseguimos enxergar possibilidades que nunca havíamos imaginado!”

Helana Laura Maciel e Daer trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Médio Paraíba. Atuando como analista técnica, é pós-graduada em Gestão de pequenos negócios e graduada em Direito. Helana escolheu escrever sobre a empresa Panella de Barro por perceber como é possível ajudar empresas com ações simples, ter uma empresária motivada e querer sempre melhorar é muito gratificante! O que mais motivou Helena, foi receber a notícia de que depois de dez anos trabalhando incansavelmente, a empresária pode tirar férias.



Na dúvida entre parar ou não, ela seguiu em frente com amor

Restaurante Paz e Amor



 <https://restaurantepazeamor.com.br>

 @restaurantepazeamor  @pazeamorrestaurante

O Restaurante Paz e Amor funciona no mesmo endereço, em Ipanema, desde a sua fundação em 1958. Ele é frequentado por moradores da região e por turistas. Ao longo de sua trajetória, a empresa se tornou um sucesso, ponto de encontro de amigos e lugar preferido para o almoço pós-praia, sendo visitado por turistas e famosos. Atualmente, está sob a direção de Ana Lucia Fedeszen e seu esposo Afonso Macedo de Sousa, português de alma carioca, que entrou no negócio mantendo a tradição dos fundadores, também portugueses. Mesmo já tendo superado diversas crises anteriores, a pandemia trouxe problemas de difícil solução. E agora, resistir ou se entregar?



Pratos do cardápio super variado do restaurante

Crédito: Pamela Fedeszen

Dias de luta

Com a pandemia, o restaurante fechou as portas em março de 2020, devido ao *lockdown*. Segundo a Confederação Nacional do Comércio, 6.000 estabelecimentos comerciais fecharam no estado do Rio de Janeiro, e o setor de alimentação foi o segundo mais afetado. Preocupados com a família e a equipe de 26 colaboradores, os empresários decidiram manter as portas baixadas por dois meses além do estipulado. Quando o saldo em caixa acabou reabriram, mas os clientes não voltaram.

Ana Lucia e Afonso precisaram se desfazer de seus bens para não desistir do negócio que amam e de sua história: ali é ponto de encontro dos blocos tradicionais de carnaval, como o Simpatia é quase amor. O restaurante foi citado pelo diretor do filme Rio, Carlos Saldanha, que falou de um prato do restaurante em entrevista, como uma saudade que levou do Rio de Janeiro.

A situação se tornou tão crítica que não retiravam mais seu pró-labore e descobriram, assim, que não tinham um retrato real do negócio.



Ambiente interno do restaurante que atende com café da manhã, almoço e jantar

Crédito: Pamela Fedeszen

A busca por conhecimento

Foi então que, no meio da pandemia, em 2020, Ana Lucia decidiu procurar o Sebrae e recebeu apoio de consultores especializados para organizar a gestão financeira e os processos da empresa. Foi preciso reaprender a gerir e entender o que estava errado.

Na consultoria de finanças, a empresária aprendeu a organizar estoque, fluxo de caixa e a melhor forma de lidar com toda a organização financeira do negócio. Por meio da consultoria de mapeamento de processos do Sebraetec, ela implantou sistemas e capacitou sua equipe para novas funções.

Com um retrato mais real do seu negócio, reduziu custos e tempo nas atividades. Também adquiriu crédito e implantou as medidas trabalhistas oferecidas pelo governo federal.

Sem folga desde 2019, os proprietários estão se reerguendo e declaram com orgulho que não precisaram demitir ninguém. Hoje a equipe está mais unida. O negócio tradicional está mantido, atendendo três gerações cariocas com uma comida brasileira, caseira e de qualidade.

“Antes, eu me via como uma pessoa cuidando de um bem da família, agora me vejo como empresária. Estou administrando nosso negócio de forma profissional”, contou Ana Lucia.

Comparando 2021 a 2020, o movimento do restaurante cresceu, principalmente no final de semana, o que resultou num aumento de 50% no faturamento.

Dedicação é o melhor remédio

A persistência é uma característica da empresária Ana Lucia, que deixa um conselho a outros empreendedores: “Não esperem uma solução da noite para o dia, pois é um trabalho árduo fazer o milagre acontecer”. Ela diz que, apesar de não existir remédio imediato que vá solucionar o problema, é possível vencê-lo com dedicação e conhecimento.



“Hoje estamos mais preparados para o futuro. Temos planos de melhorar o café da manhã e nosso marketing digital, já estamos inclusive nos capacitando para isso. Mesmo com o crescimento alcançado, continuamos a trabalhar para atrair ainda mais clientes e aumentar as vendas”, conta animada.

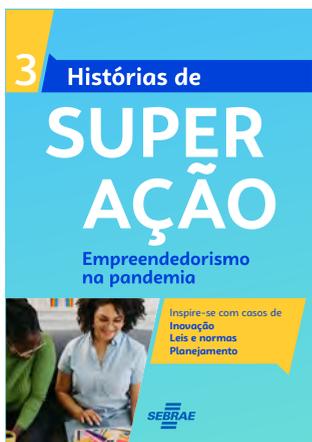
Juliana Gomes da Costa trabalha no Sebrae como Analista, no Escritório Regional Rio I. Atuando como analista de atendimento, é pós-graduada em Comunicação empresarial e Gestão de pequenos negócios e graduada em Comunicação social e Direito. Juliana escolheu escrever sobre o Restaurante Paz e Amor pelo comportamento empreendedor dos proprietários e amor pela empresa. Considerou também a dedicação nos trabalhos realizados junto com o Sebrae em prol do negócio.



Inspire-se com mais Histórias de superação,
acessando os outros e-books:



E-book 1
**Cooperação
Empreendedorismo
Pessoas**



E-book 3
**Inovação
Leis e normas
Planejamento**



Quer saber mais sobre as soluções oferecidas neste e-book?
Fale com um de nossos analistas.



www.sebraerj.com.br
0800 570 0800

 /sebraerj

 /sebraerj