

mpme especial dia do empreendedor

Empresas dão indícios de recuperação no 2º semestre

Projeções são de crescimento econômico, mas elevação dos juros deve arrefecer atividade em 2022

Ana Paula Pereira

SÃO PAULO Pela primeira vez desde o início da pandemia, há sinais de recuperação dos pequenos e médios negócios em praticamente todos os segmentos da economia, segundo levantamento do Sebrae. Os dados foram apurados nos meses de agosto e setembro deste ano.

A tão aguardada retomada, no entanto, vem acompanhada de ambiguidades entre os diferentes setores, refletindo o impacto heterogêneo do coronavírus na economia brasileira.

A recuperação nas vendas do comércio varejista (+1,2%) e no volume de serviços (+1,1%) em julho contrastam com a queda da indústria (-1,3%) no mesmo período, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Já a inflação medida pelo IPCA em 12 meses até agosto acumula alta de 9,68%, enquanto a prévia do índice para setembro indica elevação de 1,14% no mês.

“Nossa preocupação atual não é tanto a pandemia, mas as nossas restrições relacionadas à retomada. Quando o vírus sai de cena, a gente olha para problemas como inflação, para o emprego que ainda não voltou”, diz Silvia Matos, pesquisadora do FGV-IBRE (Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas). “Além de sofrer com as cicatrizes geradas, temos que lidar com uma dificuldade de crescimento.”

O empreendedorismo digital foi a saída encontrada pelos brasileiros para recompor a renda perdida durante a pandemia. Segundo o Sebrae, 2,1 milhões de empresas foram abertas no primeiro semestre de 2021, um crescimento de 35% na comparação com o ano anterior.

“O empreendedor por necessidade domina. São pessoas que perderam o emprego ou viram a renda familiar diminuir e precisaram empreender para ter uma condição de vida sustentável”, explica Sérgio Gromik, ge-

rente regional do Sebrae-SP. Mais de 50% dos entrevistados no Brasil pela pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) conhecem alguém que passou a empreender em função da pandemia.

Os especialistas preveem um cenário menos turbulento à frente, mas nem por isso simples. As projeções do Itaú Unibanco para o PIB (Produto Interno Bruto) de 2021 foram revisadas para baixo: crescimento de 5,3% em 2021 e 0,5% no próximo ano, em função da taxa de juros mais alta.

“A taxa real mais elevada deve gerar uma desaceleração dos setores sensíveis ao crédito e aos juros, um dos motivos pelo qual a economia deve desacelerar ano que vem”, explica Luka Barbosa, economista do banco.

Entre os principais desafios dos empreendedores nos próximos meses estão a taxa de câmbio e seus impactos na formação de custos dos pequenos e médios negócios. Segundo Barbosa, o pano de fundo para os patamares do câmbio são as preocupações dos investidores domésticos e estrangeiros com a saúde das contas públicas.

“A preocupação fiscal é um dos motivos pela dinâmica da taxa de câmbio, que por sua vez é um dos motivos para a inflação alta e o aumento dos juros”, diz o economista.

As projeções do mercado para 2022 apontam para inflação em 4,12% e Selic em 8,5% ao ano, pelo último Boletim Focus de setembro.

Em curtíssimo prazo, no entanto, as expectativas são mais positivas. “Nós temos dados diários de consumo de serviços via cartão de crédito e débito, e há uma recuperação significativa nesses gastos”, diz Barbosa.

O retorno do setor de serviços — um dos mais afetados pelo distanciamento social — deve colaborar com um cenário menos adverso, acredita Gromik, sem interrupções ou novas restrições afetando o segmento.

“É legítimo imaginar um ano de 12 meses, pleno em funcionamento. Isso pode contrabalançar os efeitos de um crédito mais caro ou outros efeitos no cenário macroeconômico”, avalia o gerente do Sebrae-SP.

Para a Endeavor Brasil, a despeito das dificuldades, o momento é favorável para quem vai criar novos negócios no país.

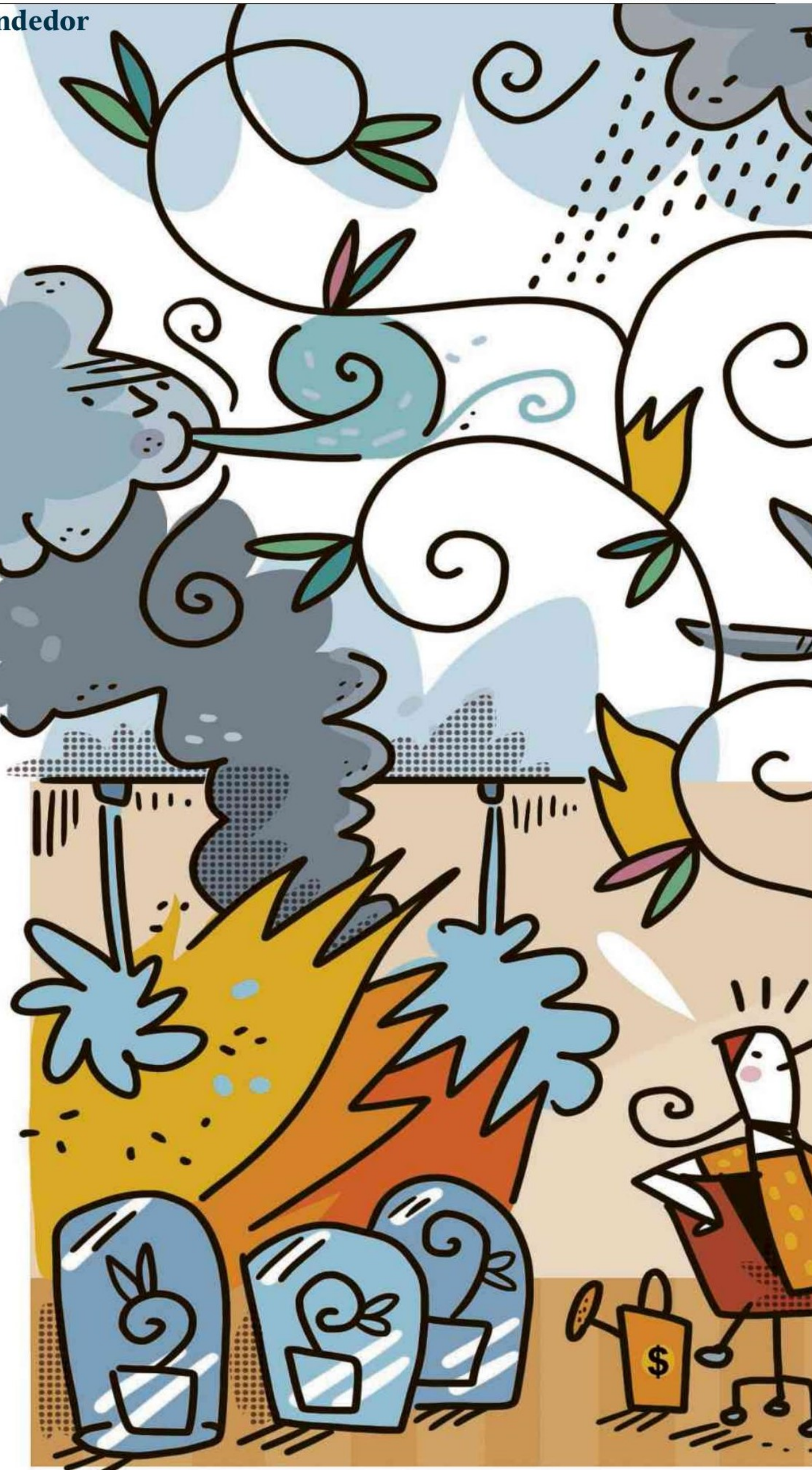
“Existe capital de fundos de investimento que estão vendo oportunidades no Brasil. Muitos investidores fizeram saídas e estão prontos para começar novos negócios”, diz Maria Fernanda Musa, diretora de aceleração de negócios da Endeavor.

Dos setores em ascensão citados pelos especialistas, além de serviços, os segmentos de educação, saúde e economia verde estão entre os mais promissores.

“Temos muitos desafios no Brasil, mas existem também muitos talentos, pessoas competentes e prontas para abraçar oportunidades que vão transformar o país. Uma transformação por meio do empreendedorismo”, afirma Maria Fernanda, da Endeavor.

“Nossa preocupação atual não é tanto a pandemia, mas as nossas restrições relacionadas à retomada. Quando o vírus sai de cena, a gente olha para problemas como inflação, para o emprego que ainda não voltou”

Silvia Matos
Pesquisadora do FGV-IBRE (Fundação Getúlio Vargas)



Especialistas explicam riscos e oportunidades de empreender na crise

Juliane Moretti

SÃO PAULO As notícias da economia e da política no país parecem assustar qualquer um que pensa em montar um negócio, e ainda há a inflação e a ameaça de um apagão. No entanto, segundo especialistas, é em tempos assim que surgem oportunidades para o empreendedor.

“Entra o talento de perceber o nicho que não está sendo atendido e as necessidades dos consumidores”, diz José Mauro Nunes, professor do mestrado em gestão empresarial da FGV-Ebape (Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas).

Veja quais são as principais tarefas a serem cumpridas antes de investir na opinião de especialistas.

Olho no cliente

O comportamento dos consumidores mudou, e é um erro não levar em consideração o que eles estão dispostos a comprar neste momento.

“Com as incertezas da pandemia, as pessoas estão questionando o jeito de se viver, o modo de trabalho e a saúde emocional”, diz Nunes. Aqui, entram as autoindulgências como bebidas alcoólicas mais refinadas e serviços de equilíbrio mental.

Por outro lado, afirma ele, existe a maior parte dos brasileiros, que vivem dentro de uma crise que foi acelerada com a pandemia.

“Consumo é confiança, e o brasileiro só vai comprar se tiver certeza de que vai conseguir pagar. Se não, ele vai cortar todos os custos”, diz.

Planejamento

Ao descobrir o seu diferencial, é preciso colocar no papel o que agrega valor. Depois, o planejamento é financeiro. “Este vai envolver capital inicial, capital de giro e fluxo de caixa”, diz Wilson Poit, diretor-superintendente do Sebrae-SP.

Segundo o especialista, o montante disponível deve cobrir a abertura, suportar os primeiros meses e ter destino certo. “É de extrema importância separar o que é dinheiro pessoal do dinheiro da empresa.”

Na visão de Nunes, a taxa de mortalidade das empresas no Brasil é alta entre o primeiro e o segundo ano justamente porque os empreendedores não fazem uma reserva de capital.

Presença digital

Se antes da pandemia estar no virtual era uma opção, hoje é obrigação. É um bom momento para começar pequeno e almejar o grande, diz Nunes. De acordo com ele, os pontos comerciais estão mais baratos, mas é importante fazer a análise de risco: qual a neces-

sidade da loja física e qual a sua expertise de atender online? “A depender do negócio, é interessante começar no digital.”

Linhas de crédito

Os especialistas apontam que está mais difícil acessar linhas de crédito neste momento: as instituições financeiras reagem de acordo com o cenário econômico e político do país.

“Houve, no início da pandemia, um movimento dos bancos de auxiliarem os negócios, mas hoje existe uma série de restrições devido ao risco sistêmico brasileiro, o que dificulta a busca de dinheiro a custo barato”, afirma Nunes. Ele acrescenta que as taxas de juros estão elevadas e a necessidade de comprovar ativos para essas linhas de créditos é grande.

“Estamos entrando em um período similar ao pós-guerra, e o banco vai analisar o tempo de retorno, contribuição do empreendimento e até mesmo se a empresa está organizada”, diz Dariane Fraga, professora da FIA (Fundação Instituto de Administração).
Continua na pág. 3

Seguros ajudam a proteger negócio de catástrofes, roubos e ataques cibernéticos

Diana Lott

BELO HORIZONTE Micro e pequenos empreendedores têm à disposição uma ampla variedade de seguros que ajudam a proteger o negócio contra eventos que vão de catástrofes naturais a ataques de hackers.

Antes da contratação, porém, é necessário avaliar o porte da empresa, o número de funcionários e o tipo de atividade. Esses aspectos influem nos riscos ligados ao negócio e no tipo de cobertura. “É importante realizar uma análise interna sobre as preocupações relacionadas às atividades e o apetite de risco do empreendedor. Ela é fundamental para evitar a contratação de seguros além do necessário ou a não cobertura de um risco importante”, diz Anna Mello, sócia do escritório Trench Rossi Watanabe.

Um bom ponto de partida é o seguro contra incêndio, o único de contratação obrigatória, afirma Jarbas Medeiros, presidente da Comissão de Riscos Patrimoniais Massificados da FenSeg (Federação Nacional de Seguros Gerais). “Embora seja uma cobertura de baixa incidência, quando ocorre costuma causar grandes prejuízos”, diz ele.

A cobertura contra incêndio costuma ser oferecida dentro do chamado seguro empresarial, que pode ser acionado quando o negócio se vê impedido de funcionar de forma integral ou parcial por causa de danos ao estabelecimento. Esses contratos geralmente incluem proteção contra vários tipos de imprevistos, como furto, roubo e danos elétricos (quando falhas no fornecimento de energia causam avarias a equipamentos).

“As seguradoras têm oferecido possibilidades de customização”, afirma Mello. Medeiros recomenda que o empresário também contrate um seguro de lucros cessantes. Esse produto prevê que a seguradora pague uma quantia predeterminada para cobrir as despesas fixas e o lucro líquido perdido durante o período em que a empresa ficou impedida de funcionar em função de algum acontecimento extraordinário.

Outra cobertura importante oferecida dentro do seguro empresarial é a de responsabilidade civil. “Ela protege o negócio contra reclamações de terceiros por danos sofridos em consequência da operação da empresa. Por exemplo, se uma pessoa se alimenta em um restaurante e passa mal”, afirma Medeiros. Há ainda seguros específicos para algumas atividades. Em empresas que realizam entregas, é possível contratar uma cobertura de delivery, com a qual o empresário fica protegido contra roubos e danos aos itens transportados.

Negócios que operam online ou que mantêm bases de dados com informações dos clientes podem considerar ter um seguro contra riscos cibernéticos, que protege em caso de hackeamento de sistemas e vazamentos de dados.

Desde agosto deste ano, empresas podem ser punidas por descumprir a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) —as penalidades vão desde advertência até aplicação de multa. Independentemente do produto escolhido, Mello alerta que algumas cláusulas merecem uma leitura atenta, como a de riscos excluídos, na qual a seguradora elenca as situações não cobertas. As disposições contratuais sobre cancelamento e o procedimento de notificação de sinistros também merecem atenção. É preciso conhecê-las bem para evitar a perda da cobertura.

Continuação da pág. 2

Entre as alternativas mais citadas entre os especialistas está o Pronampe (Programa Nacional de Apoio a Microempresas e Empresas de Pequeno Porte), do governo federal. “São juros mais baixos e um tempo maior para pagar”, explica Poit, do Sebrae. O crédito pode ser solicitado por meio de instituições financeiras autorizadas.

“Muita gente acha que é só preencher o cadastro e mandar um xerox,

mas não. Fazer histórico do empreendimento, com o planejamento e explicações para onde vai o dinheiro, já é um diferencial”, afirma Poit.

“Às vezes, o empreendedor é muito apaixonado pelo projeto, e está certo, mas a instituição que vai emprestar o dinheiro quer saber se o plano é exequível”, diz Ricardo Teixeira, coordenador do MBA de gestão financeira da FGV.

“

Houve, no início da pandemia, um movimento dos bancos de auxiliarem os negócios, mas hoje existe uma série de restrições devido ao risco sistêmico brasileiro, o que dificulta a busca de dinheiro a custo barato

José Mauro Nunes

professor do mestrado em gestão empresarial da FGV-Ebape

Empreendedoras se reinventam depois de fecharem as portas

Restrições impostas pela pandemia atingiram em cheio empresárias, que encontraram alternativas para a crise

Depoimentos a Denise Meira do Amaral



Kátia Barbosa no restaurante Katita, no Rio Lucas Seixas/Folhapress

‘Após encerrar quatro restaurantes, comecei a investir em novos formatos’

KÁTIA BARBOSA, 58
cozinheira, empresária e jurada do reality Mestre do Sabor, da TV Globo

Sempre gostei de cozinhar, mas entrei na gastronomia por necessidade, em 2002. Meu irmão tinha um restaurante com a minha cunhada, o Aconchego Carioca, na Praça da Bandeira, no Rio. Comecei ajudando em tudo. Depois, meu irmão acabou saindo e eu virei sócia. Abrimos mais três unidades e o bar Kalango. Quando começou a pandemia, todo mundo do setor ficou apavorado. Isso porque dono de restaurante já vendia o almoço para pagar o jantar.

Na minha fábrica, onde produzo os bolinhos, ficamos só eu e um cozinheiro. Deixei os outros funcionários com o seguro do governo. Depois, eles foram voltando aos poucos. A primeira ideia foi investir no delivery, como todo mundo. Abri a cozinha para entrega em março de 2020. Virou o Katita em Kasa, com os mesmos pratos dos restaurantes, como o baião de dois e bobó de camarão, mas embalados a vácuo e congelados.

Tivemos de fechar os outros restaurantes. Mantivemos só o Aconchego da Praça da Bandeira e a cozinha delivery. Precisei de empréstimo do Pronampe (Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte). Também estamos renegociando impostos atrasados.

O Katita acabou crescendo e, em novembro de 2020, recebemos uma proposta de parceria com o Norte Shopping, no Méier, para abrir um restaurante a baixo custo, com desconto no aluguel. Foi uma tentativa de sobrevivência e virou um sucesso.

Há um mês, abrimos a segunda unidade, no Uptown Shopping, na Barra. E, em junho deste ano, reabrimos o Kalango, mas em novo endereço, agora em Botafogo.

Estar na TV neste momento foi uma grande sorte. Meu nome ficou mais visado. Quando você consegue passar algo positivo às pessoas, é muito legal. Porque é assim que penso a vida. Acredito que a comida está ligada a afeto, infância e história de vida. Todo o meu trabalho é pautado nisso.

‘Não foi fácil, depois de velha, ter de mudar tudo’

VALÉRIA ALLEONI, 57
cabeleireira e dona do Bioma Salon Valéria Alleoni, em Piracicaba (SP)

Comecei trabalhando aos 13 anos em um salão de Piracicaba, no interior de São Paulo, como auxiliar de cabeleireira. Aos 20 anos, montei meu próprio salão, o Instituto Valéria.

Quando começou a quarentena, não dei tanta bola porque achei que duraria 15 dias. Só que depois foram mais 15, mais 15, e comecei a ficar nervosa. Logo vi salões vendendo vouchers de serviços para quando a pandemia melhorasse. Isso nos deu um respiro. Também fizemos campanha para venda de produtos.

Quando pudemos abrir novamente, adotei esquema de

rodízio. Dividi o pessoal em dois grupos, porque não tinha serviço para todos. Mas não precisamos demitir ninguém.

Nesse período, comecei a pensar em investir em produtos naturais, porque muitas clientes me pediam xampus veganos e colorações sem química. Acho que a pandemia acelerou esse processo, principalmente entre a turma mais jovem.

Soube que o Laces and Hair [rede de salões especializada em tratamentos botânicos para os fios] estava com um projeto de expansão e pensei na hora: “Poder ser a minha mudança”.

Meus filhos e minha nora falaram que a tendência daqui para frente é justamente

‘Não saberia se daria certo se não tivesse arriscado’

SUZANE ARAÚJO, 24

dona de franquias da marca Sapatinho de Luxo

Sempre gostei de vender. Aos 13 anos já ajudava na cantina da minha mãe em uma escola, na zona rural de Nova Marmoré, em Rondônia. Fui para a cidade com 15 anos para estudar e comecei a trabalhar numa empresa.

Quando surgiu uma oportunidade, no fim de 2019, resolvi abrir um bar. Até então, não tinha nenhum pub que funcionasse à noite na cidade.

Com a pandemia, tive que fechar o estabelecimento. Vendi o ponto por R\$ 25 mil, com tudo o que tinha dentro. Consegui pagar as dívidas e sobraram R\$ 15 mil.

Pensei: “O que vou fazer agora?”. Tenho um filho de sete anos e larguei do pai do dele justamente porque ele não aceitava que eu trabalhasse. Foi quando uma amiga me falou sobre o esquema de microfranquia.

Assinei o contrato com a marca Sapatinho de Luxo e, com R\$ 15 mil, comecei o meu negócio. Eles me mandaram uma primeira leva com 190 pares.

Paguei R\$ 8.000 em mercadoria, mais os royalties, e consegui fazer cerca de R\$ 21 mil em um mês e meio. Comecei vendendo dentro de casa, mas fazemos muitas entregas. Não tenho que pagar aluguel nem funcionário.

Pensei, então, que queria ter uma loja. Descobri que havia uma franquia à venda na cidade de Ariquemes e liguei para os proprietários. No dia seguinte, dirigi 500 quilômetros para conversar com eles.

Vendi meu carro por R\$ 109 mil e peguei um dinheiro emprestado com o meu pai. Dei a primeira parcela há cerca de três meses.

Precisei mudar de cidade com meu filho e deixei minha mãe vendendo no interior para mim. Hoje tenho cinco funcionários na loja. Ela fica numa das ruas mais bonitas da região. Se eu não tivesse arriscado, não saberia se daria certo ou não.

essa: cuidar do ambiente, do couro cabeludo, da nossa saúde. Não foi fácil, depois de velha, ter de mudar tudo. Fechei meu antigo salão, que ficava junto à minha casa, e abri o Bioma Salon Valéria Alleoni em um novo prédio, neste mês.

O projeto Bioma funciona assim: o Laces escolhe salões que já são estabelecidos em suas cidades e os convertem em estabelecimentos sustentáveis. É um sistema de licenciamento: a gente paga royalties sobre o serviço, para poder usar o nome.

Acho que vamos atingir uma nova geração de mulheres, vamos abrir mais o leque. Planejo um aumento de 30% no faturamento, mas espero que chegue a 100% em breve.

mpme especial dia do empreendedor

Na volta às ruas, consumidor quer renovar armário e melhorar visual

O desejo de se cuidar, depois de tanto tempo sem sair de casa, impulsiona os setores de moda, beleza e fitness

Iara Biderman

SÃO PAULO Novas tendências de consumo estão surgindo com a reabertura do comércio, a volta às atividades presenciais e até mesmo os traumas causados pela pandemia.

Algumas áreas já começam a reaquecer, como vestuário, calçados e acessórios de moda. Os consumidores querem novas roupas para sair às ruas e ir ao trabalho.

Segundo Dario Caldas, diretor do birô de tendências Observatório de Sinais, a projeção é de crescimento em razão da demanda reprimida. "As pessoas passaram muito tempo sem investir nisso, sentem falta", afirma.

Roupas esportivas também estão no radar. "Há mais procura por atividades ao ar livre, e o boom do 'outdoor' impacta tanto o mercado de moda quanto o de decoração", afirma Lillah Angelini, especialista da WGSN, empresa internacional de tendências.

Segundo Caldas, há um movimento muito forte em direção à tendência "ecossex" — sensual sem perder a sustentabilidade, ele explica.

Na mesma linha do vestuário, o desejo de se arrumar impulsiona o setor de cuidados pessoais. "Não é só saúde, mas aparência mesmo. Muita gente deixou de ir a cabeleireiro, fazer depilação, tratamento estético, e quer tirar o atraso", afirma Caldas.

Uma das principais previsões globais é o crescimento do mercado de beleza masculino, não só de cuidados com a pele, mas também de maquiagem voltada a esse público, diz Angelini, que aponta um maior interesse em produtos e tratamentos individualizados.

Na área de design de interiores, também cresce a procura por produtos que permitam personalização — por exemplo, puxadores, tampões e revestimentos. Há ainda a busca por profissionais e assessorias que ajudam dar um toque mais pessoal aos móveis e objetos de decoração produzidos em larga escala.

O mercado fitness é promissor. "Sejam academias de ginástica, sejam equipamentos ou suplementos alimentares, tudo o que atende demandas

de bem-estar e saúde mostra uma retomada acima da média", afirma César Rissete, gerente de competitividade do Sebrae nacional.

Saúde ainda é o principal desejo no fim de ano que se aproxima — uma saúde total, segundo Caldas. A procura por serviços de apoio ao equilíbrio mental, consultas com terapeutas e aplicativos para relaxar ou dormir melhor aumentou na pandemia e vai continuar por décadas, de acordo com o especialista.

Outra frente em rápida expansão é a de produtos e serviços voltados ao bem-estar feminino e a saúde sexual da mulher, aponta Angelini.

Também continua forte a busca por uma alimentação saudável. "Quem trabalha com comida tem que se preocupar em mostrar ao consumidor tanto a sustentabilidade do produto quanto seus benefícios à saúde", diz Rissete.

A demanda por produtos veganos não para de aumentar. "Está muito acelerada e envolve alimentos, cosméticos, roupas, calçados. 'Vegan tudo' é o nome dessa tendência", conta Caldas.

As áreas de lazer e entretenimento devem se recuperar. "Pressupondo que se mantêm o ritmo de vacinação e os protocolos de saúde, o setor vai se beneficiar. O consumidor deve procurar muito espaços de convívio social, entretenimento e arte, como casas de shows, galerias, teatros", diz Rissete.

Como reação às restrições dos últimos dois anos, o movimento deve voltar aos bares, cafés, restaurantes e casas noturnas com eventos presenciais. "Tudo indica que no ano que vem essa roda vai começar a girar de novo", diz Caldas.

O setor de viagens já vem dando sinais de reaquecimento. "O segmento doméstico está em crescimento. É uma boa oportunidade para retomar o turismo nacional, particularmente nos locais na natureza. Os destinos de sol e praia têm sido muito citados pelos consumidores", afirma Rissete.

Num primeiro momento, os viajantes vão procurar alguma segurança e evitar o turismo de massa, avalia Caldas. "Há uma busca por hotéis do tipo



Galvão Bertazzi

refúgio, em lugares mais isolados ou inusitados, que dão uma ideia de fuga."

A ideia é fugir, mas sem deixar de planejar o futuro. Os serviços financeiros na área de investimento estão crescendo. "As pessoas estão procurando muito assessorias para saber como fazer planejamento econômico e aplicar melhor seu dinheiro", diz Caldas.

"O que vemos é uma digitalização e democratização de serviços que antes eram mais focalizados em determinados grupos", afirma Livia Fioretti, da empresa de tendências Trendwatching.

"Esperamos a digitalização ainda maior de produtos financeiros, de educação, saúde e serviços gerais. Também vemos uma renovação de serviços associados a conveniência [como delivery e compras pela internet], que devem ser mais democratizados", completa a especialista.

O mercado pet, que passou praticamente ileso pela pandemia, ainda tem espaço para crescer. "O setor de acessórios e produtos premium para animais de estimação está superaquecido. Há nichos para explorar, como kits de passeio, hotelaria de luxo e assessoria de viagens com pets", afirma Angelini.

Transversal a todas as setores, a sustentabilidade, que já vinha se afirmando, é uma das áreas para qual os analistas de tendência chamam a atenção. "A sustentabilidade tem crescido como elemento importante graças ao aumento de ofertas que abordam esse espectro e também a uma maior conscientização da população em termos do cuidado ecológico e social", diz Fioretti.

Além de ser uma preocupação para todos os setores, a sustentabilidade é também um segmento de mercado, diz Caldas. Há oportunidades de serviços como assessorias para certificação, logística reversa ou crédito de carbono.

Na opinião de Rissete, as situações traumáticas vividas durante a crise sanitária valorizaram ainda mais a questão. "Hoje, independentemente do setor, práticas sustentáveis são fundamentais para quem quer se manter no mercado", afirma ele.

Matéria-prima mais cara atrapalha retomada pós-pandemia

Pedro Teixeira

SÃO PAULO A alta nos preços de matérias-primas tem travado a retomada da atividade econômica para pequenas e médias empresas, sobretudo em setores como alimentação e construção civil.

Para enfrentar o cenário de insumos mais caros, moda desvalorizada e risco de desabastecimento, empreendedores precisam investir em planejamento, buscar compras antecipadas, coletivas e em maior volume, além de ter um produto que se destaque no mercado.

"O preço de tudo disparou e existe escassez de algumas matérias-primas", diz Marcelo Massarani, professor da Escola Politécnica da USP (Universidade de São Paulo). Em novembro de 2019, ele fundou

a Cervejaria Iandé, na cidade de Tatuí (interior do estado).

Cotado em euros, o preço do malte subiu 32% neste ano, de acordo com o portal e-malt. "Na compra de lúpulo, por exemplo, começamos a fazer contrato de fornecimento anual para garantir o estoque", conta Massarani.

Segundo a consultoria Eurononitor, o volume de vendas de cerveja no Brasil em 2020 foi o maior dos últimos seis anos, com 13,3 bilhões de litros. Contudo, com a pandemia, o consumo migrou para o interior dos domicílios. "Não conseguimos estar nas gôndolas dos supermercados com a facilidade das grandes empresas", diz o empreendedor.

Marcelo Pedroso, professor da FEA-USP (Faculdade de Economia e Administração), explica que o pequeno

e o médio empreendedor não têm a mesma capacidade de influenciar o mercado como as grandes empresas. Por isso é importante traçar uma estratégia competitiva sólida.

O fundador da Iandé afirma que as finanças de seu negócio estão garantidas graças a arranjos que firmou durante a crise sanitária. Ele desenvolveu um esquema para entregas em 24 horas na capital paulista, além de ter fechado parcerias com donos de restaurantes para oferecer uma cerveja de estilo mais leve.

Com o avanço da vacinação e a reabertura de bares e restaurantes, a demanda está, como esperava o setor, em alta. "Percebemos uma procura maior para consumo no local, as pessoas estão cansadas de ficar em casa", diz Débora Nascimento, proprietária da

microcervejaria Kevala Bier.

No setor de construção, as empreiteiras também sofrem com os reajustes. O INCC (Índice Nacional de Custo da Construção), da Fundação Getúlio Vargas, aponta alta de 29,4% para madeira e de 81,4% para materiais metálicos nos últimos 12 meses. Houve ainda falta de insumos.

Engenheiro na construtora Habiarte, de Ribeirão Preto (interior de São Paulo), Igor de Paula conta que uma das obras que administra teve seus prazos revistos após a escassez de aço que ocorreu entre novembro de 2020 e maio deste ano.

"Quem constrói assume um risco. O valor das plantas é tabelado pelo INCC, mas há toda uma cesta. A alta de materiais metálicos, por exemplo, não é só do aço, é também do

cobre presente nas fiações", afirma o engenheiro. Ele reconhece, porém, que o mercado está aquecido. "Conseguimos repassar os custos."

Dados do Sinduscon-SP (sindicato da construção civil) mostram que o número de unidades habitacionais vendidas em julho (5.373) caiu ante o registrado no mês anterior (6.387), embora a cifra para os últimos 12 meses represente alta de 38,6%.

Segundo o diretor de economia da entidade, Eduardo Zaidan, passou o momento de comercializar e chegou a hora de construir para reabastecer o estoque de imóveis.

Investir na informatização dos projetos e em elementos basculantes com medida padrão, como fazem as grandes incorporadoras, pode significar economia, segundo ele.

"Tecnologias de projetos virtuais estão ao alcance de pequenos escritórios e não são soluções muito caras."

Zaidan acrescenta que a boa comunicação com o contratante reduz a chance de imprevistos e retrabalho.

Cibelle Pestillo, consultora do Sebrae-SP, afirma que o momento exige que os pequenos e médios empresários coloquem suas contas em uma planilha. "É importante analisar as despesas e os resultados para formar um preço competitivo que garanta sustentabilidade."

Para economizar com o transporte, setor com maior alta na inflação, a consultora aconselha fazer compras antecipadas e, se possível, conjuntas. "Com os maiores volumes dá para barganhar um desconto melhor."