

INOVAÇÃO PARA **CRESCER**



20 pequenos negócios
do comércio varejista
catarinense mostram
como é possível superar
resultados transformando

CONSELHO E DIRETORIA

CONSELHO E DIRETORIA

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/SC

Sergio Alexandre Medeiros
Presidente do Conselho Deliberativo

Alaor Francisco Tissot
Vice-Presidente do Conselho Deliberativo

Entidades

Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina – BADESC

Banco do Brasil S.A. – BB

Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina – FAESC

Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – FAMPESC

Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina – FACISC

Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina – FCDL

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina – Fecomércio

Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/DR-SC

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Superintendente
Carlos Guilherme Zigelli

Diretor Técnico
Anacleto Angelo Ortigara

Diretor Administrativo Financeiro
Sérgio Fernandes Cardoso

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO - ALIs

Adriane Van Aken
André Tiago dos Passos
Anthony Rodrigues de Moraes Amaral
Arthur Galli Rebelatto
Cássia Caon
Christiane Machado Ribeiro
Clauby Anne Pereira
Daniela de Souza Corrêa
Daniele Cristina Kuhn
Fabiane Dalpiaz
Fabrícia Bastos Borba
Grazieli Machado Waltrich
Kamila Grossl
Lindinalva Viana
Lucas Lenzi Westarb
Luiza Helena Jönck Pedroso
Odair da Rosa
Rafael Silva Clauberg
Thaís de Carvalho Larcher Pinto
Thamiris Zomer Machado

Consultores seniores dos Agentes Locais de Inovação

Airton Luiz Rigotto
Ana Paula Tamanho
Claudia Gelosa Souza Bittencourt
Fábio Miguel de Souza
Jaqueline Ferreira Gomes
José Renato da Silva
Odair Lopes Prado
Paulo Roberto Kroich Gomes
Rafael Henrique Campos Pelachini

Orientador dos Agentes Locais de Inovação

Cristian Stassun

Contribuição técnica:

Gerente de Empreendedorismo e Inovação do SEBRAE/SC
Mariana Grappegia

Coordenação Estadual do Programa ALI - SEBRAE/SC

Luciana Sayuri Oda
Tatiane Mendes de Carvalho

Expediente:

Projeto editorial:
Alvo Conteúdo Relevante | www.alvoconteudorelevante.com.br
Jornalistas responsáveis:
Juliana Pamplona – SC-01401-JP | (48) 9981.0506
Aline Felkl – SC-02925-JP | (48) 9960.7403
Projeto gráfico e editoração:
Sanny Santiago | (48) 8414.2457
Fotos:
Renato Gama – (48) 9111.3131
Fernando Tubs (fotos da Sabores & Grãos)





20 pequenos negócios
do comércio varejista
catarinense mostram
como é possível superar
resultados transformando

ÍNDICE

Palavra do Presidente	06
Palavra do Diretor Superintendente	07
Palavra do Gerente da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia	08
Apresentação	09



Dom Bombom
10



Ótica Iguazu
13



Dermaestetica
16



Catavento
Kids Store
19



Mercado
Açougue JM
22



Nossa Loja
25



Casa Fagundes
28



Pharmacia
Rosário
31



Cedro Rosa
34



Lele
Novidades
37



Agro Aves

40



Sabores e Grãos

55



Luiza Modas

43



Solar

58



Joalheria e Ótica Mondadori & Mattos

46



Casa Zito

61



Flor do Grão

49



Farmacentro

64



Supermercado Spironello

52



Vip Vidros

67

O impulso que desafia a crise



Sergio Alexandre Medeiros
Presidente do Conselho
Deliberativo do SEBRAE/SC

Se a inovação revela-se um forte componente para tornar as empresas mais competitivas, imagine-se, então, o grande diferencial que pode fazer em um período de instabilidade e crise econômica. Quando as famílias passam a conter suas despesas e os investimentos no País desaceleram, é que o fazer diferente – na gestão, no processo ou no produto – ganha ainda mais relevância. Por isso, é com muito orgulho, e com satisfação pelo tanto que estamos conseguindo ajudar os pequenos negócios catarinenses, que continuamos a apresentar à sociedade os resultados do programa que criamos para estimular o empreendedor a fazer o novo.

A inovação é o impulso que estamos conferindo aos pequenos empreendedores para desafiar a crise e diferenciá-los no mercado, sobretudo neste início de 2016, quando o cenário é tão inseguro e se faz necessário manter-se firme para contorná-lo. No balanço apresentado nesta publicação, é o comércio varejista que mostra a sua força por meio da inovação. Setor mais maduro, em razão da maior capacidade financeira dos consumidores de nosso Estado, em comparação com outras regiões do País, o comércio catarinense teve seu desenvolvimento ancorado no ramo familiar, com pequenos negócios, em razão da inexistência de grandes metrópoles em nosso Estado.

Dentre as suas dificuldades, uma se destaca: a adoção de práticas mais inovadoras em termos de tecnologia, devido ao seu custo mais alto. Por isso é que o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) volta-se às possibilidades reais do pequeno negócio, com atenção às suas peculiaridades e capacidade de investimento, mas sem perder o foco no novo, que pode ser, por exemplo, a estreia de uma empresa no ambiente virtual ou uma ação de marketing para alavancar as vendas a partir de redes sociais, como se verá em muitos dos casos narrados nas próximas páginas. O ALI nos mostra que uma pequena ação de mudança pode ser a responsável por um grande resultado.

E, no varejo, as oportunidades de inovação podem ser simples, porém não menos eficazes do que aquelas que exigem maiores investimentos. Estão no relacionamento do cliente com a empresa e na interação com seu pessoal, e o ALI tem ajudado o empreendedor a descobrir como transformar essa relação em uma experiência valiosa. Isto não exige muita tecnologia, mas principalmente mudança de atitudes. Entre 2013 e 2016, o SEBRAE/SC contou com mais de 40 Agentes Locais de Inovação promovendo essa cultura em mais de 2.500 pontos de comércio. Pelos bons resultados já apurados em cada caso, estamos confiantes de que a passagem pela crise é suavizada para os pequenos negócios já atendidos pelo programa.

Há cinco anos transformando

Há cinco anos somos parte de uma mudança irrefutável e irreversível na cultura empresarial catarinense. E quanto mais traduzimos em números os excelentes resultados do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), mais difícil se torna pensar que é possível crescer ou manter uma boa posição no mercado sem transformar. E essa constatação solidifica e consolida o ALI em nosso Estado, um programa que já referenciou Santa Catarina nacionalmente, a partir de empresas que se tornaram modelo com a sua implementação, e também dos muitos empreendedores catarinenses que cruzaram a linha de chegada do Prêmio Nacional de Inovação (PNI), dentre outros.

E não são poucos os exemplos que temos a compartilhar. Em nosso Estado o ALI teve início em outubro de 2011. Neste primeiro ciclo, que durou dois anos, acompanhamos mais de 1.700 micro e pequenas empresas industriais de algumas cadeias produtivas, nascidas com vocação econômica regional (eletro metalmeccânico, alimentos, plástico, borracha, construção civil, calçados, têxtil, vestuário e acessórios, madeira e móveis). Já nesta primeira edição do programa foi Santa Catarina que conquistou o Prêmio Nacional de Inovação de 2012, na categoria Empresa, e ainda contamos com indústrias finalistas do Prêmio ABRE de Embalagem.

Logo depois o projeto teve o desafio de levar a inovação para o comércio varejista, abrangendo mais de 2.500 negócios de pequeno porte em um período que se desenvolveu de junho de 2013 a fevereiro de 2016. Afora os bons resultados conquistados pelas empresas participantes, novamente nosso trabalho repercutiu além das fronteiras catarinenses: tivemos quatro finalistas do Prêmio Nacional de Inovação entre 2012 e 2014; empresas vencedoras e finalistas do Prêmio MPE Brasil de 2014 e 2015; e uma empresa catarinense participante do ALI foi vencedora do Prêmio de Sustentabilidade 2014, promovido pelo Centro SEBRAE de Sustentabilidade.

Enquanto se desenvolve o terceiro ciclo do ALI, iniciado em novembro de 2015 com previsão de acompanhar mais 1.650 pequenas empresas do comércio, indústria e serviços em todo o nosso Estado, já temos um balanço e tanto para comemorar: nestes cinco anos capacitamos, em metodologia exclusiva elaborada pelo SEBRAE, 160 candidatos a Agentes Locais de Inovação, sendo 120 deles aprovados para o campo, onde acompanharam mais de 5.800 pequenos negócios. Lançamos três publicações impressas com os resultados do programa em 60 pequenas empresas industriais e do comércio varejista e publicamos 120 cases do ALI em uma página própria no site do SEBRAE/SC. Mas o mais importante e o destaque maior deste projeto deve-se ao comprometimento das empresas alcançadas e dos agentes engajados com a causa dos pequenos negócios, que mudaram rotinas realizadas há tempos com criatividade e inovação, promovendo resultados positivos e crescentes.



Carlos Guilherme Zigelli
Diretor Superintendente
do SEBRAE/SC

ALI, o SEBRAE na sua empresa



Celio Cabral Sousa Jr.
*Gerente da Unidade de
Acesso à Inovação e
Tecnologia do SEBRAE/
Nacional*

Entidade sem fins lucrativos mantida pela iniciativa privada, há 44 anos o SEBRAE trabalha pelo desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios. E foi no projeto Agentes Locais de Inovação (ALI), formatado em 2008, que nossa entidade encontrou a capilaridade e a competência técnica para quebrar paradigmas e fomentar a cultura da inovação no dia a dia das empresas, promovendo, por intermédio do novo, superações de metas e retomadas de crescimento, e tornando-as mais competitivas no mercado. O ALI mostrou que a inovação traz vantagens estratégicas, tira o empreendedor da zona de conforto e promove o crescimento, e foi direcionado a empresas conduzidas por pessoas com espírito empreendedor, a quem um impulso transformador abriu um leque de oportunidades.

E, mais do que isso, o ALI é um programa que vai até a empresa, e não o contrário. É o SEBRAE “na sua casa”, com técnicos altamente preparados para pensar o novo em conjunto com o empreendedor, e focado essencialmente nas suas particularidades. Somente no ano de 2015, mais de 50.000 pequenos negócios de todo o Brasil contaram com o apoio de um dos 1.400 agentes locais de inovação em campo, acompanhando-os e incentivando-os a implantar ações inovadoras.

Aliás, o próprio programa, uma parceria do SEBRAE com o CNPq, também tem características inovadoras: “In Loco” (o agente local de inovação quem vai até a empresa); Continuo (o agente tem o compromisso de, pelo menos uma vez por mês, e durante 30 meses, realizar uma visita de acompanhamento na empresa); Customizado (o plano de ação é realizado de acordo com as oportunidades e necessidades levantadas em cada empresa); Especializado (foco na inovação e no setor/segmento da empresa) e Gratuito (o acompanhamento do ALI não tem custo para a empresa).

O ALI/Santa Catarina tem se destacado no cenário nacional desde a implantação deste projeto. E não somente pela sua exemplar gestão, mas principalmente devido aos resultados alcançados pelos empresários participantes. Hoje o Estado tem mais de 10 incubadoras e milhares de empresas voltadas para a inovação em diversos setores. E para fortalecê-las ainda mais, principalmente neste momento de crise, é que estamos liberando, via Sebraetec, pelo menos R\$ 15 milhões para apoiar serviços tecnológicos de pequenos negócios em Santa Catarina no ano de 2016.

Trata-se de um momento crucial, em que o SEBRAE precisa continuar apoiando essas empresas. E acreditamos que a inovação é a grande saída para o atual contexto socioeconômico, quando é preciso se reinventar. A inovação está ao alcance de toda e qualquer empresa e Santa Catarina é hoje um Estado privilegiado, pois conseguiu consolidar um ambiente favorável à transformação e detém um conjunto de empresas altamente inovadoras, em comparação com o restante do País. O SEBRAE/Nacional tem orgulho do patamar catarinense e continuará estimulando e ajudando a desenvolver esta vantagem.

APRESENTAÇÃO

Inovação para o desenvolvimento

Manter o próprio negócio é desafiador. Quer seja pela necessidade de chamar cada vez mais atenção do consumidor, quer seja pela situação econômica atual, poucas vezes foi tão importante se reinventar. Em 2015, 95,4 mil lojas foram fechadas no País, de acordo com a Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A retração nacional foi de 13,4% no número de estabelecimentos que empregam ao menos uma pessoa. Santa Catarina, de acordo com a CNC, ficou próximo à média nacional. O Estado teve redução de 13,8% no número de pontos comerciais. Ainda assim, depois de ter despencado ao pior patamar da história no final de 2015, o índice de confiança dos empresários do comércio cresceu 4,4% no início deste ano, aponta outra pesquisa da CNC. Como entender esse cenário? Talvez seja um recado que os próprios empreendedores já têm na ponta da língua: será preciso inovar cada vez mais. E isso é possível, claro.

No entanto, o grande desafio é como construir as mudanças na prática, enxergá-las em um contexto. Nesse sentido é que o SEBRAE, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), desenvolve o programa Agentes Locais de Inovação (ALI). Os agentes são bolsistas do CNPq que trabalham por dois anos e meio diretamente com os empresários, vivenciando o dia a dia dos pequenos negócios. Em conjunto com os empreendedores, repensam rotinas de trabalho, identificam pontos fracos e fortes da empresa, constroem canais de comunicação, organizam planos de expansão, sugerem capacitação e mudança nos processos para apresentar resultados diferentes. Em outras palavras: ajudam a inovar. “Se eu não tivesse participado do programa ALI,

eualaria em crise, mas nos preparamos com antecedência. Sinto que superei desafios e não me abati com a crise financeira”, afirma Sônia Regina de Souza Querino, da Lelê Novidades, de Imbituba. O relato dela é um entre os 20 contados nesta revista, que mostra os bons resultados obtidos pelo comércio varejista catarinense com o programa ALI.

Os relatos indicam como têm se desenvolvido as micro e pequenas empresas do Estado. “Através das ações e estratégias realizadas durante o programa, conseguimos um crescimento superior à inflação e temos boas perspectivas para 2016”, projeta Luiza dos Anjos, gerente comercial da Luiza Modas, de Joinville, outro negócio que, depois do ALI, se mostra preparado a lidar com a crise econômica. A empresa viu o faturamento aumentar 32% com ações construídas em conjunto com o agente do programa. Foi assim também com a Sabores & Grãos, de Jaraguá do Sul, que abriu a terceira unidade e cresceu 39% em 2015. Uma história semelhante com a da Dom Bombom Produtos Finos, de Rio do Sul, que, em ação pensada junto com o ALI, aumentou o mix de produtos e passou a vender 35% a mais.

“Vejo o ALI como um projeto de alta relevância e alto nível. É um programa de muita responsabilidade, pois através dele é possível enfrentar uma crise inovando, e ainda ter micro e pequenas empresas firmes num mercado tão instável e competitivo”, opina Casciane Antunes, 36 anos, sócia-proprietária da Cedro Rosa Boutique, de Rio Negrinho. Assim como a história de Casciane, há muito o que contar sobre as novidades que têm reforçado o comércio catarinense. E as próximas páginas, nesta que é a terceira revista sobre o desenvolvimento do programa ALI em Santa Catarina, mostram isto: a inovação para o desenvolvimento.





Para Monica Aparecida Coelho Schmidt, sócia-administradora da empresa, o ALI mostrou como aplicar ideias novas na prática e ela ampliou o leque de produtos em 40%

Doce Resultado

Indústria de chocolate Dom Bombom amplia o foco dos negócios e aumenta o faturamento em 35%

Muito se discute sobre inovação, mas enxergar na prática o caminho a seguir é uma das maiores dificuldades na construção de uma história de sucesso. Foi justamente essa a maior contribuição do programa Agentes Locais de Inovação (ALI) no redirecionamento de mercado da Dom Bombom Produtos Finos, de Rio do Sul, no Alto Vale do Itajaí. O negócio, nascido do carinho pela produção de chocolate para a família, criou-se como indústria e ganhou novo fôlego ao se reinventar como comércio de variados produtos gourmets. Isso graças aos apontamentos do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) e ao

apoio do SEBRAE. Hoje, o faturamento supera em 35% o antigo negócio focado somente nos doces. “O programa nos trouxe não aquilo que todo mundo conhece, mas muita coisa de ponta. Sabemos que temos de inovar. Mas como aplicar as ideias na minha cidade, com o que tenho para investir? O programa nos mostrou como fazer isso na prática”, conta Monica Aparecida Coelho Schmidt, 31 anos, sócia-administradora da Dom Bombom.

As ideias que mudaram a visão de Monica sobre o negócio foram trazidas de vários lugares do mundo. O agente local de inovação Odair da Rosa colocou à disposição da empresária material de

muitos cases nacionais e internacionais, sugerindo adaptações e levantando ressalvas. Com base nas informações, Monica ampliou a gama de produtos oferecidos na filial em 40%. Antes a Dom Bombom trabalhava exclusivamente com chocolates finos. Mas a marca, nascida em 2010, já chamava atenção como referência de bom gosto, atraindo clientes que procuravam produtos diferenciados. Com a inclusão de cervejas, biscoitos, queijos, patês, temperos e massas, entre outros itens especiais na loja, o faturamento aumentou em mais de um terço. Mas as ações sugeridas no programa ALI ensinaram não somente a enxergar um novo negócio, mas também a buscar fontes de inovação.

Com uma fábrica de chocolates e uma filial, ambas instaladas em Rio do Sul, que empregam 14 pessoas, Monica entendeu que, a exemplo do que fazem outras empresas, as ideias inovadoras poderiam surgir dentro da própria Dom Bombom. Ao menos a cada 20 dias, todos os colaboradores se reúnem para expor e discutir insights, sugestões, criações etc. De um desses encontros, surgiu uma segunda marca de chocolate, mais focada nas vendas por atacado. Posta em prática, a ideia vem apresentando bons resultados. E essa foi apenas uma das 30 sugestões apresentadas pelo grupo de inovação. Ao todo, 15 ideias foram implementadas. A estimativa é que o trabalho do grupo tenha resultado em um acréscimo de 10% no faturamento.

O conjunto de ações implementadas com ajuda do SEBRAE e do programa ALI levaram a Dom Bombom à indicação como finalista do Prêmio MPE 2015. Os destaques foram o aumento na produtividade, da ordem de 20%, e a retenção de colaboradores na empresa. As sugestões indicadas pelo programa de inovação levaram o negócio nascido do sonho de Monica aos novos resultados. Foi aos 14 anos que ela começou a preparar chocolate para a família. Fez o gosto de um e de outro parente, mas fez também crescer uma paixão. Graduiu-se em engenharia de alimentos porque queria trabalhar no ramo. O marido, Sávio Fernando Schmidt, 34 anos, é seu incentivador como sócio-investidor na



Dom Bombom. Monica planejou viver entre chocolates, hoje enxerga ainda mais. “Realmente tivemos um agente que inovou. Nós também fizemos nossa parte e estivemos sempre receptivos às ideias”, comenta.

MAIS ATRATIVOS CHAMAM MAIS CLIENTES

As sugestões do programa ALI também levaram a Dom Bombom a repensar a relação com o cliente. A experiência de compra foi ampliada, com oferecimento de degustação de produtos, workshops – em um deles as crianças faziam seu próprio chocolate –, instalação de serviço de moagem de café no momento da compra, entre outros atrativos. Além disso, a loja passou a enviar cartas pessoais a clientes, tanto àqueles mais fiéis como aos novos. O resultado foi um retorno de consumidores inativos da ordem de 50% e um índice de recompra de 82%. A Dom Bombom também investiu na divulgação via redes sociais, ampliando a comunicação com o público consumidor.

Além de todo o acréscimo em faturamento, Monica decidiu trabalhar também o aspecto social da marca. “Entendo que essa deva ser uma preocupação das empresas”, observa. Dessa vontade, nasceu o projeto Chocolate Alegria. A Dom Bombom vende uma barra de chocolate a R\$ 2,50 e doa R\$ 1,00 de cada venda para o Hospital Regional de Rio do Sul. A motivação veio quando Monica conheceu a ala pediátrica da instituição e se deu conta da importância do trabalho lá realizado para a comunidade. A Dom Bombom entregará o valor de R\$ 22.621,00 arrecadados com o projeto Chocolate Alegria. Os recursos serão destinados à compra de novos equipamentos para a pediatria do hospital.



AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento em 40% no mix de produtos da loja
- Aumento de 20% na produtividade
- Retorno de consumidores inativos da ordem de 50% e um índice de recompra de 82%
- Ação solidária Chocolate Alegria que arrecadou mais de R\$ 22 mil para caridade
- Planejamento de datas comemorativas
- Desenvolvimento do Grupo de Inovação com os colaboradores, que implementou 15 ideias
- Melhoria do ambiente externo e interno da loja
- Implementação dos conceitos do Modelo de Excelência em Gestão (MEG)
- Empresa finalista do Prêmio MPE 2015
- Melhoria na experiência de consumo, com retorno de 50% de clientes inativos
- Melhoria na comunicação das redes sociais e criação do Instagram

DOM BOMBOM

Alameda Aristiliano Ramos, 655, sl 1, Centro,
Rio do Sul/SC
(47) 3521-8676 | www.dombombom.com.br



Ações do ALI posicionaram a loja entre as 200 mais inovadoras do País, dentre as 605 empresas inscritas na categoria Comércio do Prêmio Nacional de Inovação, para orgulho do sócio Vilson José Kotviski

Vitrine Virtual

Ótica Iguaçu investe em divulgação via internet, aproxima clientes e amplia mercado para atravessar momento de crise econômica

Muitos negócios têm descoberto uma nova forma de vitrine: a internet. Esse é o caso da Ótica Iguaçu, de Porto União, no Norte catarinense.

A ótica despertou para o potencial do material divulgado na fan page da marca no Facebook após sua adesão ao programa ALI. E o resultado é que algumas das postagens têm até 1.500 visualizações, muito mais do que a loja poderia esperar de qualquer vitrine tradicional. “Cada ação teve sua importância no decorrer do programa ALI, as quais continuamos usando, inclusive. O que podemos destacar mais é a

divulgação intensiva da fan page da loja, o que trouxe uma visibilidade maior para o negócio por conta do alcance da rede social”, destaca Vilson José Kotviski, 37 anos, administrador da ótica. Para administrar o Facebook da loja, foi contratado um profissional especializado e a marca já conta com cerca de 2 mil curtidores.

Com maior atenção dispensada à rede social, a Ótica Iguaçu passou a ter um contato mais direto com clientes. De acordo com Vilson, os consumidores costumam tirar dúvidas sobre produtos e promoções através da fan page. Também já houve vendas fechadas via rede

social. “É um meio novo de comunicação. Divulgamos nossos produtos e conseguimos atingir mais pessoas que não viriam até nossa vitrine”, compara Vilson. Mas a atenção maior com a exposição de itens não foi dada somente via internet. Com a ajuda da agente Kamila Grossl, a ótica pensou também em inovar na forma de expor os produtos, fugindo do tradicional. Por isso um novo planejamento de marketing foi consolidado para aproveitar melhor as datas comemorativas do comércio. E ações pontuais também fizeram a diferença, como o reaproveitamento de um espaço para expositor que aumentou o número de óculos à mostra de 60 para 100 unidades.

E tão importante quanto atrair novos clientes com os produtos expostos na vitrine foi manter os consumidores fiéis. Com o planejamento feito com a agente de inovação, a Ótica Iguaçu pôde aproveitar melhor a carteira de clientes que já dispunha. A loja passou a trabalhar com mais regularidade os contatos pós-venda, imediatamente depois do negócio ou até mesmo um ano mais tarde. “Assim estamos conseguindo um retorno maior das pessoas que já compraram conosco”, explica Vilson. Todas essas atitudes resultaram na manutenção não só da clientela, como também do faturamento. Para Vilson, mesmo que não tenha havido crescimento, o resultado do trabalho tem de ser reconhecido. “Como passamos por um período conturbado na economia do País, a própria manutenção do faturamento é um ponto positivo e resultado também do processo de inovação”, aponta.

A Ótica Iguaçu iniciou as atividades em 1954, quando o imigrante alemão Heinz Seifert chegou à região. Ele abriu o primeiro comércio do tipo no local. A loja está localizada ainda no mesmo endereço em que Heinz instalou o negócio e hoje conta com nove funcionários. Os sócios são João Sliwinski Primo, 63 anos, e Hans Ulrich Seifert, 63 anos.



EM PRÊMIO, LOJA FICOU ENTRE AS MELHORES DO PAÍS EM INOVAÇÃO

Uma das 2.219 empresas inscritas no Prêmio Nacional de Inovação, promovido pelo SEBRAE e pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Ótica Iguaçu ficou posicionada entre os 200 pequenos negócios que contribuíram para o aumento da competitividade do País por meio da utilização de sistemas e técnicas voltados para o aprimoramento da gestão da inovação, bem como por meio da implementação de projetos inovadores. A empresa foi uma das 605 de todo o Brasil que participaram do prêmio na categoria ALI - Comércio. As ações que foram levadas ao julgamento da comissão organizadora foram aquelas desenvolvidas durante sua participação no programa ALI. “Ficamos muito surpresos com a boa classificação”, conta o administrador da ótica, Vilson José Kotviski. Representantes da loja estiveram reunidos com a comissão julgadora que comentou as avaliações que resultaram na posição da loja entre as 200 melhores.

Embora tenha conquistado o destaque no prêmio, a Ótica Iguaçu planeja seguir inovando. A loja tem projeto de alteração de todo o layout da empresa. A necessidade de mudança ficou evidente durante o programa ALI. Por enquanto, o projeto de inovação está em fase de estudo, mas a expectativa é que possa ser colocado em prática já em 2017. “É preciso mudar, inovar. E temos algo concreto acontecendo. O grande benefício para nós, com a participação no programa ALI, foi procurar enxergar a empresa de outra forma, além das rotinas diárias, analisando de forma mais racional os pontos que necessitam de mudança”, avalia Vilson.



AÇÕES E RESULTADOS

- Divulgação da fan page da ótica, com posts contando até 1,5 mil visualizações
- Definição da missão, visão e valores da loja
- Manutenção do faturamento da loja, em período de crise econômica
- Participação no Prêmio Nacional de Inovação, ficando entre as 200 mais inovadoras do País, dentre as 605 empresas inscritas na categoria Comércio
- Melhora no processo de laboratório, com padronização de processos
- Acréscimo de número de óculos em expositor de 60 para 100 unidades
- Planejamento de marketing, com melhor aproveitamento de datas comemorativas
- Alteração do layout interno da loja, em fase ainda de planejamento
- Reorganização do processo de cobrança, com padronização do procedimento
- Aplicação de pesquisa de clima organizacional, revelando perfil de cada colaborador

ÓTICA IGUAÇU
Praça Hercílio Luz, 67, Centro, Porto União/SC
(42) 3522-1996

Maria Cecilia Ortiz Moreno de Noronha aprendeu a atender com “novos olhos” e hoje comemora 90% de aprovação dos clientes na experiência de compra em seu estabelecimento



Boas Compras

Farmácia Dermaestética cresce 26% focada em oferecer experiências agradáveis aos clientes

Se antes era comum ouvir que o cliente sempre tinha razão, hoje só isso já não basta. No conceito da Dermaestética Farmácia de Manipulação, de Blumenau, uma simples compra se transformou em uma experiência positiva para o consumidor. E ninguém melhor que o cliente para dizer como ele gostaria de viver esse momento. Por isso, ao longo do programa ALI, a farmácia criou mecanismos para escutar os consumidores, promover a aproximação com o público através de eventos e dedicar mais espaço para a degustação de produtos. “Temos a convicção de que as pessoas precisam ter experiências positivas e podemos inovar nisso”, explica a proprietária Maria Cecilia Ortiz Moreno

de Noronha, 60 anos. Com foco no cliente, o negócio teve resultado positivo, com crescimento de faturamento de 26% nos últimos dois anos.

Seguindo esse conceito, a Dermaestética criou um ambiente reservado para que os clientes experimentem diferentes produtos de beleza e saúde, como cremes, esfoliantes e sabonetes, dentro da própria loja. “Nada como sentar na cadeira e poder experimentar”, resume Maria Cecilia. A proprietária conta que o resultado no aumento das vendas foi imediato. Além disso, com o novo espaço em funcionamento, fornecedores passaram a indicar a Dermaestética como ponto de experimentação dos produtos.



Com isso, a novidade passou a trazer mais clientes para a loja. Para manter o fluxo e a excelência no atendimento, a farmácia implantou alguns métodos de pesquisa de satisfação. Um deles é um questionário, desenvolvido em parceria com o SEBRAE, aplicado aos clientes pelos vendedores. O resultado tem indicado 90% de aprovação na experiência de compra dos consumidores. “O produto que vendemos, às vezes, até pode ser o mesmo que de outros locais. Porém, aqui o cliente se sente especial”, considera Maria Cecilia.

Algumas vezes, no entanto, o diferencial está justamente no produto. Foi pensando nisso que a Dermaestética passou a ser a primeira fornecedora de maquiagem orgânica da cidade. Para anunciar a chegada da novidade, a farmácia promoveu um coquetel de lançamento, com maquiadora profissional para realizar a experimentação dos produtos para os clientes. E também levou essa degustação para clínicas da região. Eventos como esses têm se repetido para apresentar produtos novos e divulgar a Dermaestética para mais consumidores.

O objetivo das ações de marketing da farmácia é associar à empresa uma imagem de saúde, bem-estar e qualidade. Assim, além de eventos como os citados anteriormente, a Dermaestética promoveu a distribuição de brindes na Noite de Gala Catarinense 2015, além de realizar workshops e palestras sobre saúde e estética. Ao todo, em 2015, a farmácia promoveu 15 eventos, com participação de mais de 350 pessoas, que além de divulgarem a empresa têm um aspecto social: os ingressos não são em dinheiro, mas em doações para instituições de caridade.



CADA COLABORADOR RECEBEU 40 HORAS DE TREINAMENTO

Para atender bem o cliente, a Dermaestética promoveu melhorias não só na loja, mas também investiu nos colaboradores. No ano passado, cada funcionário passou por 40 horas de treinamento. A capacitação gerou maior envolvimento, desenvolvimento e conscientização da equipe. Também contribuiu para melhoria no uso das ferramentas de gestão com uso de indicadores. Os processos de capacitação iniciaram tão logo o agente de inovação Arthur Galli Rebelatto começou o trabalho com a Dermaestética.

O programa ALI também contribuiu para a criação do plano empresarial da farmácia, que resultou em lista de metas e 16 indicadores para avaliar os resultados da empresa. Em 2015, 70% das metas estabelecidas foram atingidas. Para 2016, o foco é conquistar 100% dos objetivos. Por isso, a farmácia vem dando continuidade na implantação das ações construídas junto com o ALI.

A Dermaestética nasceu em 1992, no Bairro da Velha, em Blumenau. Dois anos depois, mudou-se para o atual endereço, no Centro. Hoje conta com duas lojas – a segunda fica no município vizinho de Gaspar – e 34 colaboradores. Os funcionários são incentivados a sugerir ideias para a melhoria não só dos serviços e produtos oferecidos pela farmácia, como também do próprio ambiente organizacional. Com esse objetivo, a Dermaestética adotou o caderno de sugestões, ferramenta que já ajudou na melhora de procedimentos internos na empresa e na interação com clientes. “O programa ALI é muito importante para nós. Nos ensinou a parar um pouco e olhar o que fazemos com novos olhos. Afinal, inovar é dar cara nova”, resume Maria Cecília.



AÇÕES E RESULTADOS

- Crescimento de faturamento de 26% em dois anos
- Implantação de espaço na farmácia para experimentação de produtos com 90% de aprovação pelos consumidores
- Criação e manutenção do Instagram da empresa
- Criação de caderno de sugestões dos colaboradores
- Geração de indicadores através de software
- Oferecimento de produto inovador
- Parcerias para ações de marketing em eventos
- Modernização de logo e identidade visual
- Utilização de modelo de negócio na gestão da empresa
- Uso de ferramentas de gestão
- Geração de dados sociais da empresa

DERMAESTÉTICA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

Rua Marechal Floriano Peixoto, 275 sl 2, Centro,
Blumenau - (47) 3322-3066
Rua São José, 183, Centro, Gaspar - (47) 3332-0933
www.dermaestetica.com.br
contato@dermaestetica.com.br

Com ajuda do ALI, Jaini Grasielle Baldo, proprietária da loja, também mapeou o perfil de cada cliente e pode direcionar toda a experiência de compra conforme o gosto individual e últimas aquisições

Roupas Delivery

Com mais de 1,4 mil clientes cadastrados, Catavento Kids Store faz sucesso negociando roupas via aplicativos de celular

O motoboy que atende a Catavento Kids Store, de Rio do Sul, no Alto Vale do Itajaí, tem trabalhado o dia inteiro sem parar. Vai da loja para a casa dos clientes e vice-versa levando produtos e fechando vendas. Tem sido assim desde que a empresa inovou ao passar a utilizar o WhatsApp para se comunicar com a clientela. Já são mais de 1,4 mil consumidores cadastrados no aplicativo de troca de mensagens e também no Snapchat, uma outra rede social de recados. A loja passou a utilizar esses novos canais de interação com o público como parte das sugestões do programa ALI. As vendas via

aplicativo já representam 30% do faturamento da Catavento Kids Store. Além disso, a loja converteu seu antigo perfil no Facebook para fan page, que já ultrapassa 6,8 mil curtidores.

A importância da divulgação nas redes sociais foi um dos pontos destacados pelo agente de inovação Lucas Lenzi Westarb ao longo do ALI. Além do Facebook, Snapchat e WhatsApp, a Catavento Kids Store criou perfil também no Instagram. A adoção de diferentes redes sociais teve a intenção de posicionar bem a marca na comunicação com o cliente. Nesse sentido, outras ações também contribuíram para estreitar esse relacionamento. A loja

cadastrou 1.687 consumidores, mantendo toda a informação de contato, como telefone e e-mail, além de dados como tamanho de roupas, cores preferidas e data da última compra. Com tudo planilhado, a Catavento Kids Store pode oferecer o produto certo, assim que chega à loja, para os consumidores que têm o perfil compatível com aquela compra. “Os principais planos que desenvolvemos estão baseados na excelência de atendimento ao cliente, na variedade de produtos que atendam às necessidades deles e na fidelização do público”, explica a proprietária da loja, Jaine Grasielle Baldo, 30 anos.

Algumas vezes, o relacionamento entre marcas e clientes via rede social pode parecer distante e fria. Para não correr esse risco, a Catavento Kids Store decidiu, em alguns momentos, ir além da internet no trato com o consumidor e inovou mais uma vez ao mesclar o contato virtual com algo bem mais pessoal. Cotidianamente, um funcionário da loja verifica no cadastro e no Facebook os aniversariantes do dia. As felicitações são passadas por telefone. As ações voltadas para os clientes também incluem, claro, promoções na própria loja. Nas datas especiais, como Natal, Páscoa e Dia das Crianças, a Catavento Kids Store é tomada de personagens infantis. No Sábado Feliz - normalmente promovido em um fim de semana de dezembro - toda a equipe, incluindo a proprietária, trabalha de rosto pintado. Uma maquiadora fica na loja para atender aos clientes que quiserem entrar na brincadeira. Somente na promoção da Festa Junina da loja, o acréscimo nas vendas foi de 98,21% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Os funcionários da Catavento Kids Store também ganharam maior atenção com as inovações do programa ALI. A loja desenvolveu o Manual do Colaborador, a fim de divulgar as políticas de recursos humanos, responsabilidade e direitos de todos. Como resultado, ficou mais fácil treinar os funcionários, além de ter havido redução nas falhas na execução de atividades na empresa.



BAZAR FORA DO PONTO COMERCIAL ATENDE 900 PESSOAS EM SEIS HORAS

O programa ALI também ajudou a organizar ações diferenciadas fora da Catavento Kids Store. Assim, nasceu a ideia de promover um bazar promocional. O evento ocorreu em um domingo à tarde, em um local normalmente utilizado para aniversários de crianças, ou seja, um lugar onde elas puderam se sentir à vontade para brincar. Em seis horas de duração do bazar, foram atendidas 900 pessoas. Mas nem só de atendimento a cliente vive uma marca. Uma das ações novas sugeridas no programa ALI, de cunho social, impactou especialmente a comunidade local. A Catavento Kids Store promoveu um café beneficente para ajudar a APAE de Rio do Sul. Foram vendidos mil ingressos e a arrecadação foi de R\$ 25 mil. Os recursos vão auxiliar os 300 alunos matriculados na APAE do município.

A participação da Catavento Kids Store no programa ALI envolve ainda outras ações, como a criação de um controle de estoque pelo qual as peças são contadas semanalmente. A mudança evitou prejuízos com mercadoria parada e agilizou a reposição dos itens na loja. Por isso, para a empresária Jaini Grasielle Baldo, o ALI tem papel importante em qualquer negócio. “O projeto é de suma importância para todas as empresas, sendo elas de pequeno ou médio porte. Somente tendo um agente nos orientando a traçar metas e objetivos é que conseguimos pôr em prática todas as ideias que temos mas não sabemos ao certo como aplicá-las”, acredita.



AÇÕES E RESULTADOS

- Vendas com entrega de roupas em casa, método que já responde por 30% do faturamento
- Criação de cadastro de clientes com informações das preferências de 1.687 consumidores, direcionando a experiência de compra de forma personalizada
- Elaboração de um sistema de controle de estoque, evitando prejuízos com perda de vendas
- Adoção de perfis da loja em redes sociais, com mais de 6,8 mil curtidas no Facebook
- Criação do Manual do Colaborador, que reduziu falhas no treinamento dos funcionários
- Promoção de bazar de queima de estoque com atendimento de 900 clientes em seis horas
- Promoção de café beneficente em prol da APAE, com arrecadação de R\$ 25 mil
- Promoção de festa junina, com aumento de 98,21% nas vendas alusivas a esta data em relação ao ano anterior
- Contato mais próximo com o cliente, parabenizando pelo telefone o consumidor no dia do seu aniversário, em ação inovadora que aproxima a loja do cliente com o qual se relaciona virtualmente

CATAVENTO KIDS STORE

Alameda Aristilano Ramos, 106. sl 7. Centro. Rio do Sul/SC
(47) 3522-6581 | www.cataventokidsstore.com.br



Maria Francisca (de azul) e Joãozinho Rodrigues (à direita), com os filhos Neimar, Suzana e Suzamara, comemoram ações que atraíram mais clientes e consolidaram o negócio que iniciou como lanchonete

Controle Financeiro

Mercado & Açogue JM adota planejamento, salda dívida, retoma investimento e vende 10% mais

Tão importante quanto ter acréscimo no faturamento é saldar dívidas. Para o Mercado & Açogue JM, de Garuva, no Litoral Norte, o planejamento financeiro foi a solução para quitar pendências e voltar a investir na loja, ação realizada após a participação no programa ALI. Com a adoção de gráfico de vendas, que possibilitou o acompanhamento na variação de negócios e eventuais correções, a loja passou a economizar R\$ 8 mil mensais em 2015 em relação ao ano anterior. Os recursos permitiram quitar dívidas que acabavam

impedindo investimentos. “Hoje estamos ampliando o mercado, aplicando o dinheiro em novas gôndolas e outros itens para o dia a dia da loja”, explica Suzamara Prestes Rodrigues, 30 anos, sócia e gerente-administrativa do Mercado & Açogue JM. A loja também passou por outras transformações realizadas pelo setor administrativo durante o programa ALI que fizeram as vendas crescer em torno de 10%.

Com a retomada da capacidade de investimento, o Mercado & Açogue JM pôde

reformatar a padaria sem contrair dívidas. O local foi modernizado: novo maquinário foi comprado como resultado de uma parceria com fornecedores, transformando a padaria em um diferencial. Em conjunto com o agente de inovação André Tiago dos Passos, a loja definiu dias específicos para promoções de produtos. Assim, o mercado criou a terça-feira da verdura e a quinta-feira do pão, por exemplo. O resultado nas vendas foi um acréscimo na comercialização de todos os produtos na ordem de 10% e não somente naqueles itens promocionais. Isso porque as mercadorias em destaque passaram a atrair mais clientes para o Mercado & Açougue JM.

Mas não foram apenas as promoções que levaram mais consumidores para a loja e, conseqüentemente, contribuíram para o acréscimo nas vendas. O mercado investiu na divulgação dentro do próprio estabelecimento, com uma rádio interna que divulga ofertas, e passou a fazer parcerias com o comércio local. Assim, surgiu a ideia de anunciar as mercadorias com preço especial em aparelhos de TV em casas lotéricas. A internet também ganhou atenção e o mercado passou a atualizar a fan page do Facebook. “O programa nos mostrou ações que muitas vezes nem são muito complexas, mas que, devido ao empresário estar envolvido em suas atividades rotineiras, ele tem dificuldade em observar e implantar”, considera Suzamara.

O Mercado & Açougue JM nasceu há 25 anos. Inicialmente era uma lanchonete, que passou a oferecer produtos de mercado e hoje encontrou seu foco de negócio. O empreendimento familiar conta com os sócios Joãozinho Prestes Rodrigues, 62 anos, Maria Francisca da Silva, 59 anos, e Suzamara. O mercado tem hoje 12 funcionários e comercializa entre 10 mil e 12 mil itens. “O SEBRAE nos trouxe muita informação. A conversa com o agente de inovação também sempre nos ajudou. O programa realmente transforma a empresa”, completa Suzamara.



MAIOR MARGEM DE NEGOCIAÇÃO E PRAZOS MAIORES

Além de saldar as dívidas, o planejamento financeiro sugerido durante o trabalho no programa ALI contribuiu para um efeito mais duradouro. O Mercado & Açougue JM mudou a forma de negociar com os fornecedores e descentralizou a responsabilidade pelas compras. Se antes a loja adquiria mercadorias de vários pequenos fornecedores, gerando muitos boletos com curto prazo de pagamento, hoje aumentou o volume de itens do mesmo pedido para o mesmo fornecedor. Dessa forma, consegue maior margem de negociação de preços e prazos de pagamento maiores. Também os setores do mercado passaram a ser responsáveis pelos próprios pedidos. Assim, as mercadorias giram com maior rapidez e há redução na quantidade de produtos vencidos.

Outra inovação que fez a diferença na rotina de trabalho do Mercado & Açougue JM foi o agendamento de uma reunião periódica com os funcionários. O objetivo, inicialmente, foi antecipar problemas que pudessem surgir na loja e também discutir a solução deles. No entanto, logo os colaboradores passaram a participar com mais assiduidade dos encontros, se antecipando na sugestão de ideias para melhorar o trabalho e não somente discutindo problemas. O resultado foi uma queda no número de faltas entre os colaboradores e maior pró-atividade entre eles. “A empresa pretende continuar a parceria com o SEBRAE, além de aplicar outras soluções sugeridas e pré-aprovadas pelo SEBRAEtec na redução do consumo de energia”, completa Suzamara.



AÇÕES E RESULTADOS

- Acréscimo de 10% nas vendas em geral
- Planejamento financeiro com economia de R\$ 8 mil mensais
- Dias de promoções específicas, como terça-feira da verdura e quinta-feira do pão
- Divulgação em mídias regionais, como rádio interna e TVs em casas lotéricas
- Nova forma de negociação com fornecedores que permitiu maior prazo de pagamento
- Reorganização do lay-out da loja, tornando gôndolas mais atrativas ao cliente
- Reforma da padaria sem necessidade de contrair dívidas
- Aquisição de maquinário para padaria com ajuda de parceiros
- Reuniões periódicas com funcionários, o que diminuiu o número de faltas, mas principalmente envolvendo-os na sugestão de ideias para melhorar o trabalho

MERCADO & AÇOUGUE JM
Avenida Governador Celso Ramos, 334,
Bairro Centro, Garuva/SC | (47) 3339-4359

Osmar Kreutz, 43 anos, proprietário da Nossa Loja, contabiliza também incremento de vendas superior a 20% com seleção de itens em oferta para movimentar o estoque



Novos Clientes

Com divulgação gratuita na web, Nossa Loja, comércio de móveis, capta até 60% mais público entre jovens

Quando se investe em mudança, os resultados podem ser surpreendentes. Especializada na comercialização de móveis, a Nossa Loja, de Maravilha, não esperava que parte do perfil dos clientes do estabelecimento mudasse depois de investir em divulgação via internet. As vendas para o público jovem aumentaram de 50% a 60%, indica Osmar Kreutz, 43 anos, proprietário da Nossa Loja. A criação da fan page foi uma das sugestões do programa ALI do SEBRAE. “Com a ajuda do ALI, conseguimos reduzir custo e trabalhar a fan page dentro da empresa, sem gasto com publicidade”, avalia Osmar. Outra

ação importante de divulgação dos produtos da Nossa Loja foi a criação do tabloide. A partir da distribuição do impresso, que incluía alguns itens em oferta, as vendas aumentaram 23,5% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Agora com mais clientes na loja, o estabelecimento terá de mudar. Alguns ambientes passarão por remodelagem para atrair o público diferente do habitual da Nossa Loja – que, apesar da mudança, segue frequentando o local. O próprio espaço físico da matriz crescerá, passando dos atuais 600 para 1.300 metros quadrados, de acordo

com Osmar. A ideia é também trazer mais novidades, ampliando o mix de produtos. Tudo isso, porém, é parte de uma alteração gradual, de um crescimento sustentável. “O tempo foi nos mostrando a necessidade de mudança e estamos trabalhando para isso”, comenta Osmar. A visão necessária para essa guinada nasceu a partir do trabalho da agente de inovação Cássia Caon. Uma das ações foi a sugestão para que a Nossa Loja levantasse os pontos fortes e fracos do empreendimento, montando a matriz SWOT. De acordo com Osmar, esse estudo facilitou o restante do trabalho. “O ALI nos incentivou na melhoria contínua da empresa, no levantamento dos pontos fortes e fracos, na busca por soluções inovadoras para o nosso crescimento”, destaca.

Além de auxiliar na divulgação dos produtos e no conhecimento gerencial do negócio, o programa ALI mostrou como era importante para a Nossa Loja estabelecer seus objetivos e investir nos colaboradores. Assim, foram divulgadas a missão e a visão do estabelecimento entre os funcionários, além de outras ações. O resultado é que a equipe está mais satisfeita e mais coesa em busca dos objetivos do estabelecimento. Nesse sentido, a edição do manual do colaborador também ajudou, além da instalação de ponto eletrônico. “A equipe hoje está mais segura em relação ao trabalho. Não podemos negar que o comércio exige muito do colaborador, que pode ter a impressão de estar perdendo quando precisa se dedicar um pouco mais. O ponto eletrônico trouxe segurança para as pessoas”, explica Osmar.

A Nossa Loja nasceu em 2006. Conta hoje com 20 colaboradores. As vendas estão focadas em móveis, mas, para complementar o pedido de alguns clientes, o estabelecimento dispõe também de eletrodomésticos. A empresa tem matriz em Maravilha e filial em Tigrinhos, ambas cidades do Extremo-Oeste catarinense.



PROMOÇÕES ALAVANCAM VENDAS EM 15,5% E MOVIMENTAM ESTOQUE

O resultado mais imediato nas vendas experimentado pela Nossa Loja foram as promoções sugeridas no programa Agentes Locais de Inovação (ALI). Com a divulgação das ofertas, a comercialização de estofados, colchões e fogões cresceu 15,5% em relação ao mesmo período do ano passado. A intenção de baixar alguns preços foi motivada também pela necessidade de movimentar o estoque, liberando espaço para novas mercadorias. O resultado foi a diminuição de perdas com itens que ficavam muito tempo parados, além de facilitar o controle de pedidos aos fornecedores e melhorar o planejamento de novas liquidações.

Também como ação sugerida dentro do programa ALI, a Nossa Loja criou um setor específico para compras. A intenção foi garantir rapidez e eficiência na tarefa, reduzindo a falta de produtos na loja. Além disso, houve a implementação de sistema de controle de pedidos ao fornecedor, visando proteger o colaborador e a própria empresa de eventuais contratempos na entrega. Dessa forma, houve redução de erros de pedido com necessidade de troca de produtos, o que também ajudou o controle de oferta de itens na loja. “De modo geral, mas principalmente para a nossa empresa, o programa ALI contribui para o desenvolvimento e crescimento em diferentes âmbitos. Foi um incentivo à prática de ações que a empresa nunca tinha feito antes, porque a pessoa que vem de fora dá dicas que, às vezes, quem está no dia a dia não vê”, resume o proprietário da Nossa Loja, Osmar Kreutz.



AÇÕES E RESULTADOS

- Criação da fan page no Facebook, que atraiu até 60% mais público jovem para loja
- Criação e divulgação do tabloide com ofertas
- Maior divulgação resultou no aumento das vendas em 23,5%
- Levantamento e visão ampla junto com a equipe dos pontos fortes e fracos da empresa
- Implantação da pesquisa de satisfação junto aos clientes
- Divulgação da missão e visão da empresa para colaboradores e clientes
- Criação do manual do colaborador
- Instalação de ponto eletrônico
- Criação do setor de compras

NOSSA LOJA

Avenida Sul Brasil, 83, Centro, Maravilha/SC
Avenida Felipe Bachinski, 580, Tigrinhos/SC
(49) 3664-2313 | (49) 3658-0017
www.nossalojamh.com.br

Para incrementar as vendas, o proprietário João Batista Alves Fagundes agora dá atenção para as datas de maior procura por determinados produtos e faz promoções e campanhas

Mudança Total

Casa Fagundes busca se reinventar eliminando desperdício e melhorando processos internos em 50%

Os pontos fortes, os riscos, as ameaças e os aspectos importantes para o desenvolvimento do negócio foram os destaques no trabalho do programa ALI para a Casa Fagundes, de Curitiba. O proprietário João Batista Alves Fagundes, 56 anos, explica que o conjunto de ações sugeridas pela agente mudou a rotina da loja, organizando processos e revendo a missão do negócio. “Não são somente ideias. Passamos a trabalhar de maneira mais comprometida ao identificar nossa missão, chave e visão”, explica ele. Com 19 colaboradores no quadro, a Casa Fagundes tem duas lojas em Curitiba focadas em ser referência na distribuição de

variedades em geral e material de papelaria, embalagens, produtos de confeitaria, festas e presentes. A implantação do planejamento estratégico, que identificou a missão da loja, resultou no alcance de 90% das metas estabelecidas.

O trabalho da agente de inovação Christiane Machado Ribeiro foi também indicar processos que poderiam ser melhor desenvolvidos no empreendimento. Dessa forma, a Casa Fagundes passou não só a desenvolver sua missão, como também a criar uma chave para viabilizar e atender as necessidades dos consumidores. O foco é o conceito de loja com “tudo em um só lugar”, com qualidade

e atendimento diferenciado. Nesse trabalho, também os processos ganharam atenção especial. Foi implantado o programa 5S, ainda em desenvolvimento, mas que já aperfeiçoou muito da rotina da Casa Fagundes, como o descarte de material reciclado, a organização nas prateleiras e o processo de troca de mercadorias com defeito. “Conseguimos implantar o programa de forma parcial, ainda em desenvolvimento, mas com grande retorno em eliminação de desperdício”, observa João Fagundes. Para sucesso do 5S, os colaboradores foram qualificados através de curso online. Como resultado final, estima-se que os processos internos foram melhorados na ordem de 50%.

O programa ALI também levou a Casa Fagundes a inovar nos preparativos para as datas de venda do comércio. Os períodos de maior procura de determinados produtos, como Natal e volta às aulas, não tinham tanto destaque em relação à rotina da loja. “Algumas datas passavam um pouco despercebidas. Com a orientação da agente, percebemos que seria mais interessante respeitar mais o período, mesmo que não fosse tão grande a expectativa da data”, explica João Fagundes. Além de promoções, a loja também aperfeiçoou o modelo de propagandas, como campanhas na rádio. “Temos colocado as datas em maior evidência”. Com maior foco na promoção das vendas, a Casa Fagundes promoveu cinco ações de marketing em 2015.

A estratégia de comunicação também recebeu foco especial a partir do programa ALI. A Casa Fagundes incrementou a divulgação da loja online, com a criação do site e capacitação para melhor aproveitamento das ferramentas de marketing do Facebook. Após o curso, foi possível aumentar a presença da loja na rede social, o que resultou em acréscimo de mais de 500 seguidores na sua fanpage. “Alcançamos maior desempenho na informatização e implantação de processos internos, de controle e administração de estoques, utilizando de maneira inteligente, produtiva e barata os canais e ferramentas como internet, Facebook e de montagem de sites gratuitos”, explica João Fagundes.





EXPOSIÇÃO DIFERENCIADA AUMENTA VENDAS

Mas não foi somente na internet que as mudanças foram feitas. As lojas também passaram por uma readequação. Colaboradores participaram do curso de Gestão Visual de Loja e puderam mudar a exposição de diversos produtos. O resultado foi um acréscimo nas vendas de itens considerados de pouco movimento.

Além de todos os resultados objetivos promovidos pelo programa ALI, João Fagundes aponta que houve mais um efeito para o negócio. “Conseguimos melhorar a nossa autoestima pessoal e coletiva, porque vimos, através do programa do SEBRAE, o valor que a nossa empresa conquistou ao longo de sua existência e redescobrimos valores que não estavam sendo percebidos por nossos colaboradores ou pela administração”. A Casa Fagundes tem 23 anos de tradição, sempre atuando em Curitiba. Tem como sócia administrativa Marilene Lermen Fagundes, 51 anos. Para João Fagundes, foi imprescindível a presença da agente de inovação na melhoria dos processos da loja. “Descobrimos juntos que nada sai do papel sem empenho, dedicação e disciplina de ambas as partes”.



AÇÕES E RESULTADOS

- Definição de missão e visão da empresa
- Implantação de método 5S, que agilizou processos em 50%
- Oferecimento de curso online de 5S para colaboradores
- Criação do site da loja
- Oferecimento de curso de Gestão Visual de Loja para colaboradores

CASA FAGUNDES
Avenida Salomão Carneiro de Almeida, 257, Centro,
Curitiba/SC
Rua Lages, 102, Centro, Curitiba/SC
(49) 3241-2426 | (49) 3241-6219
www.casa-fagundes.webnode.com

Ana Paula Furlan Vieira tinha uma ideia que virou ação inovadora a partir do ALI: uma oficina de perfumaria para crianças que acaba por atrair os pais à sua loja



Ideias Concretas

Pharmacia Rosário oferece de oficina para crianças a atendimento por WhatsApp e faz vendas crescerem 20%

As ideias vêm à mente da empresária Ana Paula Furlan Vieira, 36 anos, em grande quantidade. Antes de participar do programa ALI do SEBRAE, ela perdia muitas delas. Hoje, anota tudo. Aprendeu que precisa guardá-las se quiser colocá-las em prática. Uma dessas criações que já existiam na imaginação de Ana Paula ganhou forma graças à ajuda do programa. Foi assim que surgiu a inovadora Oficina de Aromatizadores – uma aula gratuita para crianças de 3 a 5 anos onde elas criam o próprio perfume. A “brincadeira” reúne os estudantes na Pharmacia Rosário, em Lages, de propriedade de Ana Paula, que após

ingressar no programa ALI passou a colocar mais ideias em prática e hoje comemora o crescimento de 20% nas vendas à vista.

Os índices positivos conquistados pela Pharmacia Rosário são resultados de um conjunto de ações inovadoras, de acordo com Ana Paula. Houve melhorias no espaço interno da loja, revisão da sinalização, organização das gôndolas, incremento em divulgação em redes sociais, redução nos gastos com energia elétrica, entre outras ações. Porém, a Oficina de Aromatizadores ficou entre as que apresentaram mais repercussão. A primeira turma, convidada de uma escola local, teve

aula em outubro do ano passado. As crianças receberam orientações de quatro funcionários da farmácia e puderam misturar as essências como acharam melhor. Por fim, cada uma levou para casa o próprio perfume no frasco com seu nome e na embalagem enfeitada à própria maneira. Outra oficina foi agendada em seguida e formou-se uma lista de espera para as aulas. “Não posso pensar em ações que me deem apenas resultados imediatos. Temos um custo baixo com as aulas, mas as crianças comentam em casa e na escola, os pais falam entre si e a propaganda se multiplica”, justifica Ana Paula.

Outras mudanças implementadas na Pharmacia Rosário dentro do programa ALI trouxeram resultados mais objetivos e novos aprendizados. Com a instalação de lâmpadas de led, a loja reduziu em 24,5% o consumo de energia elétrica. A economia, claro, foi importante. Mas, com a ajuda da agente de inovação Clauby Anne Pereira, Ana Paula passou a controlar melhor os índices. Não havia antes, por exemplo, a preocupação de quanto seria a redução nos gastos com energia após a troca das lâmpadas. Foi então criada uma série de indicadores que auxiliam na gerência da Pharmacia Rosário e oferecem um diagnóstico real do negócio. Um desses índices é a satisfação dos clientes. Medida com auxílio de pesquisa, apontou que 90% consideram produtos e serviços oferecidos pela farmácia muito bons ou excelentes.

Também como forma de melhor atender o consumidor, a Pharmacia Rosário passou a receber pedidos via aplicativo WhatsApp. A ferramenta trouxe agilidade às vendas e aproximou ainda mais os clientes da loja. Cerca de 10 pedidos são feitos semanalmente via aplicativo. Também o Facebook da farmácia ganhou mais atenção com as sugestões da agente de inovação. Fazendo postagens regulares, foi possível incrementar em 80% o número de curtidores da fan page. A Pharmacia Rosário mantém ainda ferramenta de e-commerce em site próprio.



PROGRAMA REVERTEU EXPECTATIVA RUIM E AUMENTOU PRODUTIVIDADE

Antes de ingressar no programa ALI, a empresária Ana Paula Furlan Vieira avaliava como a Pharmacia Rosário enfrentaria a crise. Chegou a estudar a possibilidade de reduzir o número de funcionários da loja e redistribuir tarefas a fim de cortar custos. Havia ainda a preocupação com a concorrência das grandes redes de farmácia, que, por vezes, conseguem praticar preços mais baixos que os comerciantes locais. Depois de ingressar no programa ALI, Ana Paula vislumbrou um caminho mais promissor. “O projeto me preparou para ser ainda mais competitiva no mercado de atuação frente a grandes concorrentes e me estimulou a pensar constantemente em inovação com objetivo e organização”, relata.

Por fim, a empresária repensou a distribuição de tarefas e pôde vislumbrar o aumento na produtividade. De 2014 a 2015, a Pharmacia Rosário produziu 17% a mais. Apesar de o número de colaboradores ter diminuído de 12 para 10, após saídas voluntárias, a equipe ficou mais coesa com uma melhora na gestão de pessoal. Um antigo depósito foi desocupado e transformado em sala de reuniões dos colaboradores. A comunicação coletiva melhorou. Os objetivos passaram a ser mais claros, com registros das ideias em ata e em painel. O resultado foi um maior engajamento de toda a equipe. “Planejamos um maior crescimento para este ano com aumento nas vendas, aumento de produtos oferecidos, aumento da visibilidade da empresa nas redes sociais e internet e redução de custos”, resume Ana Paula.



AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento em 20% das vendas à vista
- Instalação de lâmpadas de led que reduziram em 24,5% gastos com energia
- Implantação de vários indicadores para melhor gestão estratégica
- Aplicação de pesquisa de satisfação de clientes com 90% de aprovação
- Aumento de 17% na produtividade com ações voltadas para os colaboradores
- Criação da Oficina de Aromatizadores, com aulas gratuitas para crianças
- Uso de WhatsApp para vendas, com recebimento de 10 pedidos semanais
- Criação do e-commerce em site próprio da farmácia
- Reorganização de produtos na loja e melhor comunicação visual
- Melhoria de divulgação no Facebook, com crescimento 80% no número de curtidores

PHARMACIA ROSÁRIO
Avenida Luís de Camões, 138, Bairro Coral, Lages/SC
(49) 3225-0050 | www.pharmaciarosario.com.br

Casciane Antunes e o marido Haroldo José Gonçalves de Lima vêm no ALI a oportunidade de enfrentar uma crise inovando, e de ter micro e pequenas empresas firmes num mercado instável e competitivo



Marca em Expansão

Cedro Rosa Boutique amplia ramo de atividade, abre um café e tem acréscimo nas vendas de 10% com a inovação

A chance de inovar nasce, algumas vezes, da necessidade de mudança somada a uma oportunidade inesperada. Quando precisou reformar a fachada da loja, a empresária Casciane Antunes, 36 anos, sócia-proprietária da Cedro Rosa Boutique, de Rio Negrinho, no Planalto Norte, pensou em pedir ajuda ao proprietário da lanchonete ao lado do ponto comercial, afinal ambos ocupavam o mesmo imóvel. Durante as negociações, no entanto, Casciane acabou pensando diferente: fez uma proposta para comprar a lanchonete. Deu certo. A reforma da fachada não só ficou completa, como a empresária investiu em uma

ideia antiga. Com a ajuda do programa ALI, Casciane estudou como seria ampliar a marca para outros ramos de atividade. Funcionou mais uma vez: o Cedro Rosa Café, ao lado da boutique, já é um ponto de encontro dos clientes da loja, que viu o faturamento crescer 10% com a inovação.

A casa onde estão instalados a boutique e o café data de 1930. Embora possa parecer que os dois ramos são incompatíveis, Casciane conta que encara ambos como setores diferentes da mesma empresa. “Já tínhamos pensado em investir no ramo de alimentos, mas não encontrávamos nenhum

lugar na cidade. Quando nos demos conta, a oportunidade estava do nosso lado”, lembra. As orientações da agente de inovação Thaís de Carvalho Larcher Pinto mostraram que não havia incompatibilidade em usar a mesma marca para os dois negócios. Ao contrário, hoje clientes da boutique e do café são estimulados ora a frequentar um e ora a estar no outro. Os funcionários de ambos foram treinados a falar das novidades do vizinho. “Você não convida um cliente ou fornecedor para tomar café? Então, fica aqui ao lado”, brinca Casciane.

Aberto desde junho do ano passado, o Cedro Rosa Café também ajuda na promoção de eventos da loja como, por exemplo, quando ocorre o lançamento de uma nova coleção. O café serve de apoio a essas ações. Para tocar o novo negócio, Casciane manteve uma funcionária da antiga lanchonete e contratou mais quatro pessoas. Ao todo, três colaboradores trabalham na cozinha e dois no atendimento. Alguns contratados já tinham experiência em cafeteria, mas o treinamento foi outra ação inovadora trazida pela participação da Cedro Rosa no programa ALI. Para a boutique, foram reservados dois dias de capacitação com uma profissional de moda de Florianópolis. O objetivo foi tornar o atendimento diferenciado, fazendo com que os atendentes ajam bem mais como consultores de estilo do que somente vendedores. “Verificamos que também essa ação impactou nas vendas. Mas o efeito não foi somente esse. Houve reconhecimento dos próprios colaboradores, que se sentiram mais valorizados”, destaca Casciane.

A marca possui três lojas em Rio Negrinho: a Cedro Rosa Boutique, a Cedro Rosa Plus Size e a Cedro Rosa By Casci. Ao todo são 20 colaboradores contratados e terceirizados, muitos deles membros da família de Casciane. Aliás, parte deste sucesso se deve pela união da família que trabalha com um mesmo propósito e, principalmente, ao marido de Casciane, Haroldo José Gonçalves de Lima, 50 anos, que administra as lojas e a marca Cedro Rosa. A loja Cedro Rosa nasceu há três anos.



DICAS DE MODA MOVIMENTAM A FAN PAGE DA LOJA

Entre as ações propostas no programa ALI para a Cedro Rosa está a criação de fan page da marca no Facebook. A intenção foi utilizar esse canal de comunicação para estreitar o relacionamento com clientes. Mais de 7 mil pessoas já curtiram a página, o que tem impulsionado as vendas de forma informal pela internet. Já há, no entanto, a ideia de agregar à Cedro Rosa também uma loja virtual. Além do Facebook, a empresa criou também um perfil no Instagram. Já são mais de 3 mil seguidores. Frequentemente, a loja posta dicas de moda e looks nas redes sociais a fim de divulgar os lançamentos disponíveis no estabelecimento.

Outra ação de inovação executada com o ALI foi produzir o manual da marca da Cedro Rosa, que foi elaborado em uma parceria com o Curso de Design de uma universidade local. A criação foi especialmente importante porque há planos de que a Cedro Rosa comece a confeccionar no futuro as próprias coleções. A gerente Fernanda Eloise Antunes Dziedzic, filha de Casciane Antunes, se capacitou em Design de moda pelo Centro Europeu de Joinville e tornou-se personal stylist pela N. Marinhos, de Blumenau. “Vejo o ALI como um projeto de alta relevância e alto nível. É um programa de muita responsabilidade, pois através dele é possível enfrentar uma crise inovando, e ainda ter micro e pequenas empresas firmes num mercado tão instável e competitivo”, avalia Casciane.

Ela destaca o espírito empreendedor que o programa ALI despertou: hoje ela é Coordenadora do Núcleo de Mulheres Empresárias da Acirne e tem assumido posições de liderança feminina na cidade. “Para se empreender neste universo competitivo é preciso ter orientação, se embasar no exemplo e, acima de tudo ter atitude. Nunca desistir de seus sonhos, ter foco, muita fé e humildade. Somos o que pensamos, o que queremos, por isso a cada visita da Thais sempre nos inspiramos no exemplo de outras empresas atendidas pelo SEBRAE, nos procedimentos, nos desafios, e buscamos nos profissionalizar e trazer inovações, mas nunca esquecendo da nossa essência, do nosso carinho e amor em atender e fazer bem feito”, destaca Casciane.



AÇÕES E RESULTADOS

- Expansão da marca com a criação do Cedro Rosa Café, com acréscimo de 10% em vendas
- Criação da fan page da marca no Facebook, com cerca de 7 mil curtidas
- Criação do perfil no Instagram, com 3 mil seguidores
- Implantação de sistema de gestão
- Capacitação da equipe, formando consultores de estilo e não somente vendedores
- Desenvolvimento do manual da marca em parceria com curso de Design, preparando o futuro lançamento de linha própria de roupas
- Redesign da fachada da loja, com melhor exposição dos produtos
- Criação do regimento interno da loja
- Implementação de reuniões mensais, com registro em ata

CEDRO ROSA BOUTIQUE E CEDRO ROSA CAFÉ
Rua Jorge Zipperer, 335, Centro, Rio Negrinho/SC
(47) 3644-8176
CEDRO ROSA PLUS SIZE
Rua Jorge Zipperer, 325, Centro, Rio Negrinho/SC
(47) 3644-9779
CEDRO ROSA BY CASCI
Rua Adolfo Olsen, Bairro Cruzeiro, Rio Negrinho/SC
(47) 3644-5763



Após 26 anos atuando no comércio, foi o estímulo do ALI que fez Sônia Regina de Souza Querino conseguir dar vazão a estoques com ações inovadoras, e agora ela investe no próprio desenvolvimento gerencial.

Novos Horizontes

Lelê Novidades investe em ações sociais e cresce 50% promovendo eventos fora do endereço físico

Algumas vezes, repensar uma loja, saindo do lugar-comum, é efetivamente deixar o ponto de venda e ir à rua. Para a Lelê Novidades, de Imbituba, no Litoral Sul, a promoção de feiras em bairros diferentes de onde a loja está instalada fez toda a diferença no faturamento. A ideia veio com a participação da loja no programa ALI, e fez não só as vendas crescerem cerca de 50% fora do endereço físico, mas também despertou a atenção da proprietária Sônia Regina de Souza Querino, 50 anos, para a necessidade de organizar o volume de mercadorias da Lelê Novidades. “O dinheiro estava na prateleira. Com as feiras, demos vazão

ao estoque”, explica Sônia. Com o acréscimo nas vendas fora do ponto comercial, a loja pôde contratar uma funcionária em período integral, reduzir a área ocupada com estoque e atrair clientes de outros bairros.

Mas as ações inovadoras na Lelê Novidades que vieram com o programa ALI vão além de uma nova estratégia de vendas. Com o auxílio da agente de inovação Daniela de Souza Corrêa, a proprietária da loja investiu no próprio desenvolvimento gerencial, participando de workshops, palestras, consultoria e cursos sobre planejamento estratégico, gerência e inovação, entre outros temas. “Parece que o ALI caiu do céu. Tenho 26 anos de comércio e estava



perdida. Acumulava mercadorias e tinha que pagar por elas”, lembra Sônia. Com as mudanças sugeridas durante o programa, ela desenvolveu novos planejamentos e outra visão do negócio. “Diminuímos muito o estoque. Hoje consigo ter visão do que preciso mesmo comprar e de como vou pagar. Se sei que a época será difícil, já me programo para enfrentá-la”, explica a empresária.

O investimento em diversas ações junto ao público-alvo foram estratégias que deram visibilidade à Lelê Novidades. No Dia das Mães, por exemplo, a empresa envolveu todo o comércio do bairro com interatividade na participação e entrega de sorteios e brindes. No Dia dos Professores a loja foi até a sala de aula. “Nosso objetivo foi agradecer a todos que acolhem nossas crianças no dia a dia, enfatizando a importância deles para o futuro de nosso bairro”, explica Sônia. Em outubro, mês de combate ao câncer de mama, a loja promoveu o “Primeiro Encontro das Mulheres da Roça Grande”, em parceria com empresas e instituições do bairro, reunindo mais de 160 mulheres no salão da comunidade, com apresentações culturais e depoimentos de luta contra a doença. A empresária articulou ainda ações para outras datas comemorativas e confraternização com o comércio e escolas locais. “É muito importante que os comércios estejam ligados à socialização do bairro”, considera.



Além do desenvolvimento gerencial, a Lelê Novidades investiu também em comunicação com o cliente. Com a ajuda da agente de inovação, foram criados perfil e fan page no Facebook, e a conta do estabelecimento no Instagram. Para alimentar as redes sociais, a loja se vale das datas comemorativas, realiza promoções e apresenta novidades e tendências de moda. “Se eu não tivesse participado do ALI, eu falaria em crise, mas nos preparamos com antecedência. Sinto que superei desafios e não me abati com as dificuldades financeiras do momento atual”, considera Sônia. Para ela, o ALI superou todas as expectativas. “Descobrimos em nós uma alma empreendedora, com DNA empreendedor. O ALI mostrou que devemos ter coragem e acreditar, ao conhecer nossos pontos fortes e fracos e descobriremos qual caminho a seguir, e despertou-nos para sempre querer aprender mais”, pontua.



REESTRUTURAÇÃO DA POLÍTICA DE CRÉDITO REDUZ EM 95% A INADIMPLÊNCIA

O programa ALI mostrou para a empresária Sônia Regina de Souza Querino como administrar melhor a Lelê Novidades. Além de sugerir uma forma de dar vazão ao estoque, o trabalho realizado em conjunto com a agente Daniela apontou como poderia melhorar o planejamento financeiro da loja. Uma das ações nesse sentido foi a indicação de reestruturação da política de crédito para clientes e cobrança dos devedores. O resultado foi de superação: o estabelecimento conseguiu reduzir em 95% a inadimplência, o que dificultava principalmente a manutenção do fluxo de caixa da loja.

Além disso, com a organização da área financeira, Sônia pôde abandonar a prática de troca de cheques com pagamento de juros, o que lhe chegou a causar prejuízo de R\$ 2,7 mil. A empresária também se viu motivada a negociar mais com os fornecedores, barganhando descontos maiores e preços mais em conta nos produtos novos. A melhora no controle financeiro e nas vendas, que possibilitaram a contratação de uma funcionária em período integral, tiveram também um efeito não esperado: com uma colaboradora de dedicação exclusiva e a capacitação oferecida às funcionárias durante o Programa ALI, a empresária também pôde sair mais do estabelecimento, encontrar mais amigos e fazer mais negócios. “Eu não conseguia deixar a loja. Mas hoje até posso viajar. Estou mais tranquila”, comemora.



AÇÕES E RESULTADOS

- Promoção de bazares e feira que aumentaram as vendas em 50%
- Reestruturação da política de crédito e cobrança, reduzindo 95% a inadimplência
- Participação em consultoria financeira, melhorando o fluxo de caixa
- Investimento em desenvolvimento gerencial, com cursos de inovação
- Criação da fan page do Facebook e Instagram, estreitando o contato com o cliente
- Reuniões com toda equipe de trabalho para compreender a segmentação de clientes e construção de plano para desenvolvimento de ações de relacionamento
- Redução de estoques, com economia de R\$ 800 mensais
- Adesão ao Movimento Compre do Pequeno Negócio, por intermédio do SEBRAE/SC
- Desenvolvimento de ações sociais no bairro em que atua
- Aplicação da matriz SWOT com funcionários

LELÊ NOVIDADES

Rua João Leopoldino de Souza, Bairro Roça Grande, Imbituba/SC | (48) 3356-0015

Narciso Ricardo Grott, 40 anos, sócio da Agro Aves, está apostando na expansão da empresa, transformando espaços e captando clientes em novos canais na internet

Casa Nova

Mudança de layout e nova disposição de mercadorias na Agro Aves faz dobrar a venda de produtos para pets

Somente com a alteração de layout da loja matriz, já foi possível dobrar a venda de alguns produtos da Agro Aves, de Blumenau. Uma das novas ações da empresa como resultado de sua participação no programa ALI, a reorganização mudou a distribuição de mercadorias, prateleiras, caixas e outros espaços dentro do estabelecimento comercial. Desde 2014, a loja vem estudando essa modificação e, no final de 2015, implementou a mudança por completo. E o ato de inovar partiu até de coisas simples como transformar em expositores de mercadoria pilares que

eram vistos como complicadores à passagem entre gôndolas. Os clientes aprovaram e mais de 80% deles costumam elogiar as mudanças ao entrar na loja. “Todo o processo foi muito bom. Como empreendedor, posso dizer que entre o antes e o depois do ALI tem uma grande diferença”, compara Narciso Ricardo Grott, 40 anos, sócio da Agro Aves. Com cinco lojas em Blumenau, a empresa estuda promover alterações de layout nos quatro pontos de venda restantes.

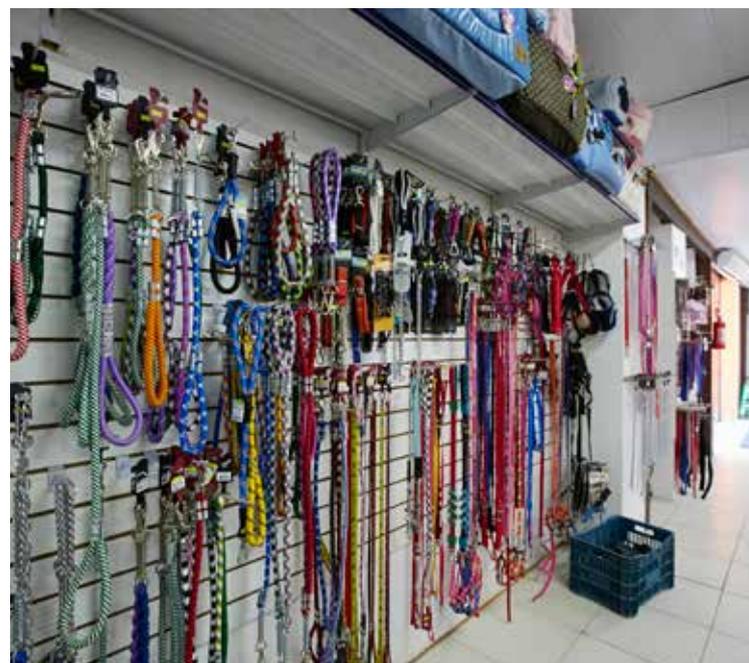
Produtos como biscoitos para animais de estimação, coleiras e brinquedos passaram



por acréscimo de vendas de 100%. A ideia de deixá-los mais visíveis aos clientes partiu de conversas sobre novas estratégias com a agente de inovação Daniele Kuhn. Foi assim que se decidiu por ocupar também os pilares para exposição dos itens, que antes ficavam apenas nas gôndolas. Mas essa foi somente uma das ações criadas com o ALI. Daniela mostrou a Narciso as vantagens de criar uma fan page no Facebook, e foi assim que a Agro Aves contratou uma pessoa especializada para mantê-la. Hoje a página já soma mais de 2,4 mil curtidores.



Narciso conta que o canal tem dado bom resultado na aproximação com os clientes. Em média, cinco pessoas por dia usam o Facebook para tirar dúvidas sobre produtos e serviços da loja. Em alguns dias, esse número chega a 10. “Muitas vendas começam pela fan page. Os clientes querem tirar dúvidas sobre produtos ou saber mais sobre algo que pesquisaram em nosso site”, explica Narciso. Dessa forma, a Agro Aves tem aproveitado o Facebook para divulgar promoções e alavancar as vendas, além de chamar atenção para assuntos relacionados com o segmento de mercado em que está inserida, como cuidados com animais e eventos de feiras de adoção.



A Agro Aves é uma empresa familiar fundada em 1986. Tem como sócios, além de Narciso, Arlindo Francisco Grott, 70 anos, e Eda Maria Grott, 61. Arlindo, pai de Narciso, está no ramo há 45 anos. Das cinco lojas que a Agro Aves tem em Blumenau, a mais nova, no Bairro Água Verde, foi aberta em 2015. Outro mérito da participação da empresa no programa ALI, fundamental para consolidar essa expansão. “A presença, o acompanhamento e as visitas frequentes do agente de inovação são fundamentais, pois muitas vezes o empresário acaba deixando as mudanças de lado e o agente está presente para fazer com que aconteçam mesmo. Resumindo, o acompanhamento do ALI é indispensável”, frisa Narciso.

MANUAL DO COLABORADOR AJUDA A REDUZIR ROTATIVIDADE EM 90%

Para se obter sucesso nas vendas, não basta uma loja melhor organizada. Os funcionários também precisam estar bem treinados, e nessa área a inovação também faz toda a diferença: durante o ALI, a Agro Aves passou a trabalhar na elaboração do Manual do Colaborador. O documento esclarece a forma de trabalho da loja e orienta os funcionários para as melhores práticas. O manual ajudou a reduzir em 90% a rotatividade entre os colaboradores da Agro Aves, embora a condição do mercado de trabalho também tenha influenciado. Além disso, a loja vem investindo em cursos de capacitação e outros são oferecidos pelos fornecedores do estabelecimento. “Temos notado que isso melhora a auto-estima dos colaboradores, que se sentem valorizados. Há também o fato de a empresa ter crescido, fazendo com que se sintam mais seguros”, avalia o sócio Narciso Ricardo Grott. Hoje, a Agro Aves tem cerca de 20 funcionários nos cinco pontos comerciais.

A loja também tem investido em um melhor diagnóstico financeiro da empresa. Por 120 dias, uma consultoria especializada avaliou as contas da loja. Algumas medidas foram apontadas a fim de reduzir as despesas. Dentro do programa ALI, houve ainda a sugestão de criação do site da marca, que ainda não está finalizado. Apesar disso, já há exposição de produtos e divulgação de eventos, além dos canais de contato para falar com a equipe da Agro Aves. “Muitos dos resultados das mudanças estão por vir ainda, pois acabamos recentemente de implantar o projeto, mas, até agora, tem sido muito positivo”, celebra Narciso.



AÇÕES E RESULTADOS

- Reposicionamento de produtos na loja matriz, com acréscimo de 100% na venda de alguns produtos
- Elaboração do Manual do Colaborador, com redução de 90% na rotatividade de funcionários
- Consultoria financeira para identificação de redução de gastos
- Consultoria de layout interno através de SEBRAEtec, com nova distribuição de mercadorias
- Criação do site da empresa, com links ainda em construção

AGRO AVES

Rua General Osório, 2.491, Bairro Velha, Blumenau/SC
Rua São Paulo, 2.070, Bairro Itoupava Seca, Blumenau/SC
Rua dos Caçadores, 3.080, Bairro Velha, Blumenau/SC
Rua Dr. Pedro Zimmermann, 256, Bairro Salto do Norte, Blumenau/SC
Rua Dr. Pedro Zimmermann, 7.459, Bairro Itoupava Central, Blumenau/SC
(47) 3330-8957 | (47) 3322-0055 | (47) 3328-2468
(47) 3339-4598 | (47) 3338-3618 | www.agroaves.net.br

Janete Stadelhofer e Luiza dos Anjos, sócias, consideram que foi com a ajuda do ALI que o seu estabelecimento conseguiu transformar as redes sociais em uma extensão da loja física



Bombando na web

Com mesma atenção das lojas físicas, redes sociais contribuem para aumentar faturamento da loja Luiza Modas em 26%

Tão importante quanto cuidar da loja é manter a mesma excelência do negócio nas redes sociais. E a principal inovação praticada pela Luiza Modas, de Joinville, após participar do programa ALI, foi investir a fundo nos canais de comunicação com os clientes via internet. A aposta foi certa: aumentou os negócios através da web e atualmente, dependendo do mês, de 15% a 35% de todo o volume de vendas vêm da internet. Todos os números são acompanhados de perto mensalmente. Antes de a empresa aderir ao ALI, a Luiza Modas até tinha criado os perfis em redes sociais. Mas foi somente quando decidiu aplicar na internet o mesmo cuidado

e dedicação dispensada ao ponto de venda físico que o trabalho fez diferença. “As redes sociais têm de ser uma extensão da loja”, resume hoje Luiza dos Anjos, 28 anos, sócia e gerente comercial. A atenção ao atendimento via web foi apenas uma das novas ações que mudaram a rotina da Luiza Modas no programa ALI e fizeram a loja aumentar em 26% o faturamento de 2014 para 2015.

A empresa conta com 80,7 mil curtidores no Facebook e 16,6 mil seguidores no Instagram. Mas, para alcançar esses números, foi preciso oferecer mais que somente informes de promoção. Todos os dias, a loja publica nos

perfis das redes sociais dicas de moda com looks completos para mulheres e homens. As postagens mostram peças encontradas na própria Luiza Modas, chamando atenção para os produtos à venda. As publicações também aumentaram a interação da loja com o cliente, incluindo o acompanhamento pós-venda. Além dos canais na web, que incentivam a interação, os consumidores puderam se manifestar em pesquisa de opinião. Mas não só os clientes ganharam mais atenção após as sugestões estudadas por Luiza em conjunto com a agente de inovação Grazieli Waltrich. Os colaboradores também opinam e sugerem mudanças em reuniões mensais e quinzenais, além de alimentarem uma caixa de sugestões. Todo mês, uma ideia é escolhida e premiada. A Luiza Modas tem 20 colaboradores que trabalham em duas lojas em Joinville. “Gosto sempre de destacar o comprometimento da equipe, que tem feito muita diferença”, pontua Luiza.

Para orientar todos os colaboradores, uma das ações tidas como uma das mais relevantes foi a definição da missão, da visão e dos valores da loja. Dessa forma, o planejamento estratégico fica melhor definido e alinhado com a equipe. “A partir do momento em que não sabes para onde vai, qualquer lugar serve. Então, temos de entender o que queremos para fazer com que os colaboradores também entendam e cheguem lá”, destaca Luiza. Com as ações de gestão de pessoas, houve melhora no clima organizacional. O turnover (índice que mede a rotatividade em uma empresa) foi reduzido em 13%. Também nesse sentido, contribuíram novas práticas de gestão trazidas com o Programa de Qualidade de Vida do Trabalhador.

Outras ações criadas a partir do programa ALI resultaram em melhores indicadores para o negócio. Com a implementação de planejamento para compras, houve melhora no aproveitamento do estoque que, em 2014, foi de 79% e, em 2015, chegou a 85%. “Através das ações e estratégias realizadas com a agente de inovação do SEBRAE, conseguimos um crescimento superior à inflação e temos boas perspectivas para 2016”, prospecta Luiza.





O QUE ERA AMEAÇA SE TORNOU OPORTUNIDADE

A ideia de concentrar atenção nas vendas via internet não era percebida inicialmente como uma oportunidade, mas como uma ameaça. Na primeira etapa do programa Agentes Locais de Inovação, o crescimento das vendas online foi encarado como um fenômeno preocupante para a Luiza Modas. No entanto, em um momento seguinte, a loja passou a investir na questão, levando mais a sério os perfis nas redes sociais que já dispunha. Na sequência, a Luiza Modas passou a responder sobre dúvidas de clientes pela fan page e todos os meses faz negócios também por e-mail, quando o cliente é de outra cidade. Neste caso, o pagamento é realizado por ferramenta online e a mercadoria é despachada pelo Correio. “Através da ameaça detectada, conseguimos transformá-la em oportunidade e percebemos um crescimento nesse setor”, explica Luiza dos Anjos.

Para o próximo ano, a Luiza Modas estuda a implantação de um sistema completo de e-commerce, a fim de atender melhor os clientes e otimizar os estoques da loja. Será mais uma forma de seguir criando novas possibilidades, de acordo com Luiza. A gerente comercial acredita que, após o programa ALI, criou-se um hábito de inovação no negócio que já envolve os colaboradores. “Essa cultura foi fixada na empresa e só tem trazido ótimos resultados”, destaca. A Luiza Modas existe desde 1990 e vem se recriando ao longo desses anos. Inicialmente comercializando produtos populares, hoje já conta com itens diferenciados. Tem como sócia, além de Luiza, Janete Stadelhofer, 50 anos, que atua como gerente financeira.



AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento na oferta de produtos, com mais oportunidade de receita e aumento no faturamento de 26% de 2014 para 2015
- Implantação da loja virtual do Facebook
- Intensificação do pós-venda via redes sociais
- Foco em redes sociais e internet que representa até 35% das vendas da loja
- Campanha para estimular colaboradores a combater o desperdício
- Alteração no processo de compras, envolvendo alguns colaboradores-chave
- Coleta sistemática de ideias através de reuniões periódicas e caixa de sugestões
- Definição da missão, visão e valores da empresa
- Parceria com fornecedores para treinamento de funcionários

LUIZA MODAS

Rua Santa Catarina, 1422, Bairro Floresta, Joinville/SC
 Rua Boehmerwladt, 854, Bairro Boehmerwladt, Joinville/SC
 (47) 3436-3526 | (47) 3465-1906
www.luizamodas.com.br
www.facebook.com/lojaluizamodas



O casal Dominique Mondadori e Sérgio Mattos, sócios da empresa, diversificou a carteira de clientes e agora alcança um público mais jovem, com mais itens relacionados à moda e tendências de consumo

Olhar Adiante

Com mais confiança no negócio, empresários da Joalheria e Ótica Mondadori & Mattos abrem filial e aumentam vendas em 25%

O estímulo que receberam do programa ALI aumentou a confiança nas decisões dos empresários da Joalheria e Ótica Mondadori & Mattos, de Lages. Passos importantes, como abrir uma filial da loja e mudar a identidade visual da marca, foram facilitados com o ingresso da ótica no programa. “O ALI nos passou sempre confiança em todas as ações, tornando mais fácil nossa tomada de decisão”, comenta a sócia Dominique Mondadori, 49 anos. Com o impulso, a empresa pôde apostar nas ideias com mais segurança e colher os frutos das

novidades criadas a partir do ALI. A abertura de uma filial da ótica, uma das ações, trouxe crescimento de 25% nas vendas. Novos mercados se abriram para a loja, que renovou sua logomarca e toda a identidade visual.

A Joalheria e Ótica Mondadori & Mattos faz parte do comércio tradicional de Lages. Existe há mais de 60 anos. Foi herdada por Dominique dos pais. Há 21 anos tem o nome Mondadori & Mattos. O sócio de Dominique é seu marido, Sérgio Mattos, 51 anos. Com a abertura da filial, a ótica alcançou um público mais jovem, com mais itens relacionados à

moda e tendências de consumo. Dessa forma, a loja pôde diversificar a clientela, porém não abandonou o público já tradicional. Para seguir chamando a atenção dos consumidores, outras ações planejadas com a agente de inovação Fabricia Bastos Borba fizeram a diferença. Os produtos com venda sazonal, como óculos de sol, por exemplo, ganharam destaque entre as mercadorias expostas na loja. Outra inovação, o espaço Outlet foi separado em display específico, e tem chamado a atenção do público como uma oportunidade de adquirir itens de qualidade em promoção. Além disso, a ótica optou por apostar em vendas fora do ponto comercial. Para isso, contratou uma vendedora externa.

Os métodos tradicionais de venda também ganharam reforço com ações novas. “Nas reuniões periódicas com a equipe, falamos da importância da estética para a venda”, aponta Dominique. Nesse sentido, a atenção especial que passou a ser dedicada na montagem da vitrine também fez diferença nas vendas. Mas a preparação não é só estética. A ótica passou a divulgar dicas de moda, novas informações sobre produtos e tendências em um painel na vitrine, chamando atenção de quem passa pelo local. Para completar a experiência do cliente, a ótica investiu em um ambiente interno mais agradável, até mesmo com aromatizador que dispensa fragrância pela loja e com oferta de doces de cortesia no caixa.

O cliente também passou a opinar mais, com instalação de caixa de sugestão a respeito do atendimento e do mix de produtos ofertado pela ótica. Nas datas comemorativas, os consumidores são presenteados. Nos 20 anos da marca Mondadori & Mattos, os clientes ganharam um guarda-chuva da loja. No Dia das Mães, o público recebeu rosas. No Dia da Mulher, elas foram presenteadas com vale manicure. “No programa ALI, desenvolvemos a nossa empresa através de estratégias e ações inovadoras com foco em surpreender o cliente da loja”, explica Dominique.



LOGOMARCA E FACHADAS FORAM RENOVADAS PARA CHAMAR MAIS ATENÇÃO

O fortalecimento de uma marca passa também pela sua reestruturação visual. A Joalheria e Ótica Mondadori & Mattos inovou também nessa questão. A logomarca da empresa era antiga e não ganhava destaque na fachada do ponto de venda. Toda a identidade visual passou por processo de revitalização. A fachada e as embalagens ganharam cara nova, tornando mais atrativo o próprio ponto de venda. “Essa foi uma mudança muito relevante para nós. Vínhamos há 21 anos com a mesma marca”, observa Dominique.

O nome tradicional da empresa também foi levado para a internet, o que tem dado resultado bastante expressivo, de acordo com a sócia. A ótica tem um perfil e uma fan page no Facebook. São mais de 4,5 mil amigos e 600 curtidas. “Muitos clientes entram em contato com a loja pela rede social”, comenta a empresária. Por vezes, essa primeira aproximação se transforma em venda. “O programa ALI muda a mentalidade empreendedora das micro e pequenas empresas, nos fazendo notar oportunidades de crescimento, possibilidades de inovação, aperfeiçoamento e confiança no futuro. Desejo manter-me em constante busca por inovação, pois me sinto preparada, confiante e tenho muito material para continuar a prática empreendedora que absorvi no período”, acredita Dominique.



AÇÕES E RESULTADOS

- Abertura de filial da ótica para público diverso da matriz, com aumento de 25% nas vendas
- Mudança da identidade visual da loja, com reelaboração de marca que já tinha 21 anos
- Participação em promoções como Movimento Compre do Pequeno Negócio, do SEBRAE, e Black Friday
- Contratação de vendedora externa, alcançando novos mercados
- Entrega de brindes a clientes para marcar datas importantes, como o aniversário da loja
- Elaboração de planilha diária com produtos vendidos, não vendidos e os motivos
- Atualização de cadastro dos clientes, com retomada de contato com antigos consumidores
- Fechamento de parceria com optometrista, para oferta do serviço para o cliente
- Renovou a exposição de produtos na vitrine, instalando painel com dicas de tendências de moda e promoções

JOALHERIA E ÓTICA MONDADORI & MATTOS
Rua Presidente Nereu Ramos, 73, Centro, Lages/SC
(49) 3224-6868



Damaris Rodrigues e Fabiana da Silva trabalham com 1.000 itens diferentes de produtos, sendo 150 tipos só de chás. O ALI permitiu organizar a logística de estoque e inovar na apresentação dos produtos, acelerando em 80% o atendimento

Saúde Financeira

Flor do Grão, loja de produtos naturais, aumenta faturamento em 30% reduzindo excessos no estoque e formando parcerias inovadoras

Para a boa saúde é fundamental evitar excessos. Para os negócios, vale o mesmo. Foi isso que a Flor do Grão, de Florianópolis, aprendeu ao analisar as planilhas que diagnosticavam a saúde financeira da loja de produtos naturais. As ações sugeridas no programa ALI mostraram que uma melhor gestão do estoque, uma boa comunicação com os clientes, uma loja bem organizada, entre outros pontos, poderiam fazer toda a diferença. Ainda mais se fossem adotadas estratégias inovadoras para o negócio. E foi assim que a Flor do Grão cresceu 30% em faturamento

com as vendas e diminuiu o desperdício de insumos em 70%. “Com orientação e acompanhamento do ALI, busquei planejar e realizar as ações propostas e pude ver ao longo do processo o resultado alcançado”, comenta a proprietária Fabiana da Silva, 41 anos.

Um dos aspectos importantes no trabalho do agente de inovação é o acompanhamento das ações implantadas pela loja. Desde o início, quando começou a organizar as planilhas da Flor do Grão, a agente Lindinalva Viana já apontava os processos que poderiam ser melhorados. “O acompanhamento da

implantação das ideias e as dicas que ela nos passava, trazendo também motivação para o trabalho, foram muito importantes”, destaca a gerente Damaris Rodrigues, 41 anos. Assim, uma das primeiras ações foi a contratação de uma pessoa encarregada especialmente de lidar com o estoque. A Flor do Grão trabalha com a venda de mais de 1.000 itens diferentes. Somente de chás, são 150 tipos. Era essencial organizar a logística para garantir que nada iria faltar, além de preservar o frescor e qualidade dos produtos. Com controle de estoque em dia, a loja reduziu o desperdício em 70%.

Mas a reorganização da Flor do Grão não se limitou à organização do estoque. Durante o ALI houve espaço para inovar nos produtos. A ocupação de espaço na loja e a distribuição dos produtos também foram repensados. Os potes com alimentos receberam novos rótulos, com informações dos produtos, o que auxiliou nas vendas. Os itens foram reagrupados conforme a utilidade, fazendo com que aqueles que têm função semelhante fiquem próximos. O resultado foi que o atendimento ao cliente ficou 80% mais ágil.

Nesse processo de readequação do layout, a Flor do Grão repensou também alguns serviços. Antes, a loja servia refeições veganas. As mesas, apesar de não serem muitas, tiravam parte do espaço disponível. Com auxílio da agente de inovação, foi possível identificar que as refeições não tinham demanda suficiente, gerando custos desnecessários para a loja. Hoje, a Flor do Grão passou a fazer parcerias com instrutores que utilizam o espaço para aulas de yoga, aplicação de Reiki, massagens terapêuticas e outros. As parcerias inovadoras já respondem por 30% do faturamento da loja e oferecem um diferencial aos clientes. “Sozinha, a empresa estaria a passos pequenos. O ALI trouxe informações, compartilhou ideias, quebrou paradigmas, deu apoio, orientou, indicou cursos e possibilidades de um rumo diferente. Fez a diferença na Flor do Grão”, enumera Fabiana.





FOCO NO BEM ESTAR COM ATENÇÃO AO CLIENTE

A palavra que sintetiza o foco de trabalho da Flor do Grão é saúde. “Tudo o que fizemos é para promovê-la”, diz a gerente Damaris Rodrigues. Por isso, a loja mantém a preocupação em entregar os produtos com qualidade para o consumo. Embora nem tudo o que é comercializado seja orgânico, todos os itens são identificados para que fique claro ao cliente o tipo de produto que está levando para casa. Além disso, os consumidores ganham especial atenção com pesquisa de pós-venda e sorteios mensais de itens da loja. A Flor do Grão também investiu na fan page do Facebook, postando diariamente dicas de saúde, produtos recém-chegados e outras novidades. A loja conta com mais de 1,7 mil curtidores na rede social.

Dentro da Flor do Grão, os clientes também passaram a ganhar atenção especial. Todos os funcionários trabalham hoje com avental e bóton, compondo o uniforme da loja. Para melhorar o atendimento, os colaboradores tiveram suas funções bem definidas. Os funcionários, assim como a proprietária, foram estimulados a participar de cursos de capacitação presenciais e online, além de atividades de consultoria com o SEBRAE e parceiros. A Flor do Grão conta hoje com quatro colaboradores, além da proprietária, e possui uma loja no Bairro Campeche, em Florianópolis.

AÇÕES E RESULTADOS

- Organização do estoque e contratação de estoquista, com redução de 70% do desperdício
- Definição da identidade visual dos colaboradores, para melhorar o atendimento
- Elaboração do manual do quadro funcional
- Renovação da fachada e da logomarca
- Sorteios mensais com auxílio de parceiros da loja
- Aquisição de novos produtos, como itens para higiene pessoal
- Postagens diárias sobre saúde e novidades da loja no Facebook
- Reaproveitamento de espaço para promoção de cursos, massagens etc
- Aumento de 30% no faturamento como resultado das ações do ALI, dentre as quais o estabelecimento de parcerias inovadoras para cursos na loja
- Novos rótulos e produtos reagrupados conforme a utilidade, tornando o atendimento ao cliente 80% mais ágil.

FLOR DO GRÃO
Avenida Pequeno Príncipe, 1.864, Bairro Campeche,
Florianópolis/SC
(48) 3065-0120 | www.flordograo.com.br



Simone Mara Justen, sócia do supermercado, organizou a “casa” com a ajuda do ALI, e agora investe na sua carreira, participando de cursos de formação gerencial do SEBRAE/SC

Momento Certo

Redução da inadimplência e retomada do pagamento de contas ajudam o Supermercado Spironello a voltar a crescer

O programa ALI chegou em boa hora para o Supermercado Spironello, de São José do Cedro, no Extremo-Oeste catarinense. Todas as ações previstas foram implantadas e mudaram a rotina da loja. “Mais do que isso: as ações de inovação vieram na hora certa”, comemora a empresária Simone Mara Justen, 28 anos, sócia do supermercado. Uma das primeiras indicações de mudança foi o controle do crediário. Acostumada a vender para clientes da região, a loja entregava a mercadoria e ficava com a promessa do pagamento. Em alguns casos, esperava até mesmo a melhora na plantação ou criação

de animais do cliente a fim de receber. Não estava funcionando. Mas tudo mudou após o programa ALI: somente uma ação, transformadora para um estabelecimento de pequeno porte em uma cidade de pouco mais de 13 mil habitantes, a implantação de cartão de crédito no supermercado fez a inadimplência cair. E outras mudanças também alteraram a rotina do supermercado, como a redistribuição de mercadorias pela loja, o esclarecimento das tarefas de cada funcionário, o melhor controle dos itens na prateleira, entre outros.

O Supermercado Spironello hoje já mudou a maneira de vender. O crediário é a forma

de pagamento menos comum atualmente. O que antes era tido por Simone como um meio de fidelizar o cliente, flexibilizando os compromissos dele com o supermercado, hoje lhe parece um engano do passado. “Na medida em que vamos adquirindo conhecimento, vamos corrigindo os erros”, comenta. Com menor uso do crediário, as ações de cobrança foram se tornando menos necessárias. No entanto, foi preciso correr atrás das contas a receber. A agente de inovação Fabiane Dalpiaz percebeu que o montante era significativo, mas não havia um sistema de cobrança eficiente. Com novos métodos criados em conjunto com Simone, foi possível recuperar parte do capital e reduzir as contas antigas.

Apesar de ter nascido de um sonho, o Supermercado Spironello precisava entender melhor sua proposta. Simone conta que foi o pai de seu sócio no negócio, Josmaire Gladir Spironello, 38 anos, quem primeiro imaginou a família cuidando de um ponto comercial. O avô Spironello queria que os filhos se dedicassem a um açougue. Josmaire tocou a ideia adiante com adaptações e montou um mercado. No entanto, antes do programa ALI, nada a respeito dos objetivos do negócio estavam definidos. O supermercado até traçava algumas metas, mas elas ficavam sem sentido uma vez que não havia um entendimento global do negócio. Com a missão e a visão definidas, o Spironello pôde se posicionar melhor no mercado, possibilitando um programa de metas mais objetivo e desafiador.

Os bons resultados do programa ALI para o negócio não devem ficar por aí. A intenção de Simone é seguir implantando novas ideias e melhorando o negócio da família. “Conseguimos um bom resultado. Começamos a ver os negócios com outros olhos, adotamos outras formas de trabalho, focamos ainda mais nos resultados e deu muito certo. Conseguimos identificar nossos pontos fracos em cada setor e trabalhar todos para que as melhorias acontecessem de maneira uniforme. É muito bom. Cada dia descobrimos novas ideias e opções”, relata.



TAREFAS CLARAS AOS FUNCIONÁRIOS REFLETEM NAS GÔNDOLAS

Outra ação importante para o Supermercado Spironello, sugerida dentro do programa ALI, foi a distribuição clara das tarefas de cada um dos 10 funcionários da empresa. Sem muita distinção entre as atribuições de cada funcionário, ficava difícil gerir a equipe. Até mesmo a empresária Simone Mara Justen, sócia do negócio, acabava sobrecarregada por assumir funções que pareciam não ter responsáveis. Um dos efeitos diretos após a organização da equipe foi visível nas gôndolas: houve queda na quantidade de mercadoria vendida. Depois que os funcionários foram divididos em setores e lhes foi comunicado o que era atribuição de cada um, as perdas diminuíram. Com cada um cuidando de parte dos produtos, o número de itens vendidos foi reduzido de 10 por mês a nenhum.

Com mais tempo para a gerência do supermercado, Simone pôde ingressar nos cursos oferecidos pelo SEBRAE. Ela assistiu aos programas de gestão de pessoas, gestão financeira, marketing e planejamento estratégico, todos novidade na sua formação profissional. Os efeitos acabaram sendo visíveis na loja. O layout foi alterado, proporcionando um ambiente mais agradável. As mercadorias foram reposicionadas de forma a considerar o volume de vendas de cada item. O controle financeiro foi reforçado. A divulgação do supermercado na comunidade local melhorou com publicidade em eventos e festas. A loja passou a promover sorteio para os clientes e participar de promoções do comércio regional.



AÇÕES E RESULTADOS

- Criação da missão e visão do supermercado, melhorando a elaboração de metas
- Organização da área de vendas, eliminando excessos e melhorando a exposição de itens
- Definição das funções de cada funcionário, com organização que zerou o número de produtos vendidos
- Adoção de ferramentas de cobrança, recuperando parte das dívidas dos clientes
- Promoção da venda com cartão de crédito, com redução na inadimplência
- Participação em cursos do SEBRAE, como gestão de pessoas e gestão financeira
- Participação de eventos relacionados às mídias sociais
- Promoção de sorteios para clientes, aumentando a publicidade da loja

SUPERMERCADO SPIRONELLO
Avenida Rio Grande do Sul, 855, sl 1, Centro,
São José do Cedro/SC | (49) 3643-0892



Participação em feiras do segmento de Vivian Michalak, uma das sócias, proporcionou que a loja inove ao conhecer e passar a oferecer alimentos diferenciados com exclusividade na cidade

Expansão Saudável

Sabores & Grãos cresce 39% ao abrir terceiro ponto de venda de alimentos naturais com opções sem glúten e sem lactose

A participação em eventos é fundamental para acompanhar as novidades da área de atuação empresarial. Essa ideia é levada a sério por Vivian Michalak, 33 anos, e Tatiane Michalak, 30 anos, irmãs e sócias da Sabores & Grãos, loja de produtos naturais com variedade de alimentos sem glúten e sem lactose, de Jaraguá do Sul, desde que conheceram o programa ALI. A loja foi criada há três anos e hoje possui três pontos de venda na cidade comercializando mais de 3 mil itens. Em 2015 Vivian esteve na Natural Tech, a maior feira de alimentação saudável, suplementos, produtos naturais e saúde do País, em São Paulo. A participação foi uma indicação do planejamento

da loja no ALI e, na Natural Tech, a empresária conheceu lançamentos do setor, como uma marca de queijo vegano, entre outras opções de produtos sem glúten e sem lactose, uma famosa massa de pastel sem glúten de uma empresa carioca, produtos orgânicos e outras variedades. Hoje, a Sabores & Grãos é a única a dispor desse produto na cidade e também aproveitou o evento para desenvolver novos fornecedores e se manter atualizada com as novidades de mercado. Além de inovar ao oferecer itens exclusivos para dietas especiais, a loja investiu também em divulgação na internet e treinamento de colaboradores, entre outras ações. O resultado foi a abertura da terceira unidade e um crescimento de 39% de 2014 para 2015.

Além da Natural Tech, Vivian esteve em 2014 no Whole Foods Market, em Las Vegas, nos Estados Unidos, em uma ação de benchmarking, que consiste em visitar uma empresa referência em busca de ideias e prospecção de novos segmentos e negócios. O local é um dos maiores mercados de produtos naturais e orgânicos do mundo. A experiência, de acordo com ela, rendeu boas ideias e novos sonhos, como o de montar um mercado especializado em produtos livres de agrotóxico. Enquanto esse desejo ainda amadurece, outras ações fizeram crescer as vendas da Sabores & Grãos. De uma parceria com uma fábrica de móveis, por exemplo, surgiu um curso de gastronomia. A ideia deu tão certo que cresceu. Agora, a loja está montando a própria cozinha para oferecer palestras com profissionais de renome, workshops e cursos de culinária saudável para os clientes. O espaço está em construção e tem inauguração prevista para o primeiro semestre de 2016. E representa outra ideia completamente nova: será a primeira cozinha em uma loja de produtos naturais de Jaraguá do Sul.

Não foi apenas o foco em produtos diferenciados que fez a Sabores & Grãos crescer tanto. Os colaboradores também receberam capacitação para melhor desempenharem as suas funções. O desenvolvimento pessoal foi uma das indicações da agente de inovação Luiza Helena Jonck Pedroso, que as sócias da loja decidiram levar à frente. Através das sugestões do ALI, a Sabores & Grãos montou um cronograma mensal de capacitação, com cursos e palestras para os funcionários. Já foram abordados assuntos como produtos, técnicas de venda e um workshop especialmente desenvolvido para prosperidade financeira. Esse último tema foi um dos que teve maior resultado, de acordo com Vivian. Um psicólogo participou da capacitação e houve melhora nos relacionamentos interpessoais dos funcionários. E, claro, essas novidades impactaram positivamente no resultado da Sabores & Grãos. “Foi bastante importante o apoio do programa ALI, pois muitas das ações foram sugeridas pela agente. E ter uma pessoa de fora olhando para nosso negócio e nos ajudando no processo de melhoria é muito enriquecedor”, destaca Vivian.



PASSEIO VIRTUAL PELA LOJA TEM MAIS DE 600 ACESSOS/MÊS

Para chamar a atenção dos clientes para a loja, a Sabores & Grãos optou por disponibilizar na internet um passeio virtual por dentro do estabelecimento. Com a ferramenta, é possível visualizar prateleiras e produtos e “caminhar” por uma parte da loja. O passeio virtual pode ser feito através do site da Sabores & Grãos. Em média, 600 internautas acessam mensalmente a ferramenta, o que tem gerado repercussão na loja física. “As pessoas, principalmente aquelas que vêm de fora, comentam que encontraram a loja na internet e decidiram conhecer o local”, conta Vivian. O site do estabelecimento, em si, tem média de 77 visualizações mensais. A ferramenta de passeio virtual acaba tendo mais acessos, pois aparece mais no resultado de buscas na web.

Mas, para um passeio real completo, a Sabores & Grãos decidiu investir em detalhes dentro da loja física. Se antes o repertório musical na loja era de uma rádio, agora o estabelecimento tem a própria trilha sonora escolhida para gerar conforto ambiental aos clientes e permitir que eles tenham mais prazer em frequentar a loja. Também os produtos ganharam exposição especial. Todo o mês são destacados alguns itens que acabam gerando maior número de vendas. Além dessas ações que mudaram algumas formas de trabalho na empresa, a ideia é seguir buscando novos caminhos para o desenvolvimento do negócio. “O acompanhamento do programa ALI foi o primeiro passo para a formulação do planejamento estratégico e para a montagem do plano de ação. Agora é seguir tudo o que foi discutido e buscar a inovação sempre”, projeta Vivian.



AÇÕES E RESULTADOS

- Abertura de terceira loja e crescimento de 39% de 2014 para 2015
- Registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)
- Desenvolvimento do site institucional, que tem 77 acessos mensais
- Criação de passeio virtual na web, com cerca de 600 acessos por mês
- Criação de espaço/vitrine para exposição de produtos de destaque
- Criação da própria cozinha para promoção de cursos, workshops e palestras, a primeira do gênero na cidade
- Promoção de cursos de gastronomia voltados à alimentação saudável
- Promoção de capacitação mensal para colaboradores
- Participação em feiras e eventos nacionais e internacionais para conhecer novos produtos e passar a oferecê-los com exclusividade nas lojas da marca

SABORES & GRÃOS

Rua Walter Marquardt, 155, sala 11, Bairro Vila Nova, Jaraguá do Sul/SC
 Rua Feliciano Bortolini, 1.216, sala 1, Bairro Barra do Rio do Cedro, Jaraguá do Sul/SC
 Rua Bernardo Dornbusch, 190, sala 5, Bairro Baependi, Jaraguá do Sul/SC
 (47) 3273-0673 | (47) 3273-8533 | (47) 3375-0931
www.saboresegraos.com.br

Empresária Agnes Denk dos Santos vê suas colaboradoras motivadas em inovar e as ações realizadas pelo ALI fizeram o número de clientes crescer 40%, enquanto as queimas de estoque reduziram em 30% as mercadorias paradas

Cultura da Inovação

Solar, focada em moda infantil, gestante e bebê, aumenta clientela em até 40% assumindo a mudança como desafio constante

A cultura da mudança foi uma das contribuições fundamentais do programa ALI para a Solar, loja de moda infantil, gestante e bebê, de São Bento do Sul, no Norte de Santa Catarina. Ainda que o estabelecimento tenha repensado o número de fornecedores, organizado promoções, estreitado o relacionamento com clientes, entre outras ações dentro do programa, chamou a atenção da empresária Agnes Denk dos Santos, 35 anos, a pró-atividade das colaboradoras quando o assunto é inovação. Ao voltar de férias, Agnes se deparou com uma nova loja, com os móveis em lugares diferentes na vitrine. A novidade, de

acordo com a empresária, está cada vez mais presente na rotina do ponto comercial, assim como as ações que levaram a Solar a aumentar o número de clientes. Agnes estima que, com as promoções, a clientela tenha crescido 40%.

Para chamar a atenção do público, uma das ações sugeridas pela agente de inovação Adriane Van Aken foi remodelar a vitrine da loja. Foram adquiridos novos manequins e a Solar inovou ao passar a produzir vitrines temáticas conforme a época do ano. Chamando atenção das pessoas, os clientes começaram a aparecer em maior número. Mas não foi só para o público que passa em frente à loja que a Solar investiu

em exposição. Como parte das ações definidas ao longo do programa ALI, a empresa passou a divulgar novidades para clientes por meio do aplicativo WhatsApp. A Solar já tem dois grupos com 100 pessoas cada. O resultado é que muitos consumidores buscam informações de produtos via aplicativo. “Acabamos fazendo várias vendas sem muito esforço”, comemora Agnes. Além do WhatsApp, a Solar passou a divulgar a marca também no Facebook, após sugestão da agente.

Outra ação importante indicada pelo programa foi a implantação de controle de estoque. Com um levantamento de tudo que a loja dispunha, ficou claro que havia produtos demais guardados. Alguns deles estavam há mais de dois anos esperando ir para as prateleiras. O fato motivou a promoção de liquidações. Não só a Solar teve um acréscimo no caixa, como o estoque foi reduzido em 30% com as queimas. “O resultado foi muito bom”, conta Agnes. A análise de estoque trouxe ainda mais mudanças para a Solar. Antes de participar do programa ALI, a loja comprava produtos de diferentes fornecedores. Somente de calçados, eram oito. Em busca de manter a variedade, a Solar acabava aumentando o estoque desnecessariamente. “Hoje tenho poucos fornecedores. Compro mais e melhor, porém a compra é direcionada para o que eu preciso”, explica Agnes.

O mix de produtos acabou reduzido em 20%, mas o estoque mais baixo da Solar não significa que a loja tenha menos variedade. Com ajuda do programa ALI, a empresa identificou as áreas de vendas com maior giro. Dessa forma, foi possível traçar um diagnóstico das necessidades de estoque, ou seja, dos produtos que mais vendem e daqueles com menor saída. Essa organização promovida como parte do programa ALI é elogiada por Agnes. “Todas as orientações que recebemos foram seguidas. Algumas vezes quisemos resistir às mudanças, mas no decorrer de cada mês nos surpreendíamos com alguns resultados”, recorda.



SISTEMA DE METAS E COMISSÕES ESTIMULA PARTICIPAÇÃO DE COLABORADORES

As novidades para a Solar com a participação no programa ALI não se resumiram ao controle de estoque, compra de mercadoria e divulgação da marca. O desenvolvimento das colaboradoras da loja também recebeu atenção. Como forma de incentivar a produtividade das vendedoras, a Solar implantou um sistema de metas e comissões. O efeito foi uma melhora na motivação das funcionárias, que passaram a trabalhar mais em equipe. Consequentemente, houve acréscimo no clima organizacional e baixa na rotatividade. As duas colaboradoras da loja, por sugestão da agente de inovação, receberam uniformes. Dessa forma, passaram a ser reconhecidas como vendedoras com mais facilidade pelos clientes.

Outras ações sugeridas ao longo do programa ALI foram direcionadas ao planejamento financeiro da loja. Por sugestão da agente de inovação, a empresária Agnes dos Santos participou de curso sobre o assunto. Ela e o marido, Diemis dos Santos, 40 anos, são proprietários da Solar. Depois disso, Agnes passou a controlar o fluxo de caixa e programar melhor os pagamentos da empresa. “O programa mudou minha visão de empreendedora. Acredito que essa proposta de inovação mudou a visão de todos os participantes. Esses meses foram de crescimento pessoal e profissional”, reflete Agnes.



AÇÕES E RESULTADOS

- Aquisição de manequins novos e criação de vitrines temáticas
- Criação de novos canais de comunicação com os clientes
- Implantação de controle de estoque, com levantamento de todos os produtos
- Promoção de liquidações, que acabaram reduzindo em 30% o estoque de mercadorias paradas e fizeram crescer em 40% o número de clientes
- Análise de vendas por área, que diminuiu em 20% o mix de produtos
- Redução no número de fornecedores em 50%, o que melhorou a negociação
- Implantação de planilha para controle de fluxo de caixa
- Criação de uniforme da loja, diferenciando vendedoras de clientes
- Implantação de sistema de metas e comissões como incentivo aos colaboradores

SOLAR
Rua Felipe Schmidt, 250, sl 11, Centro,
São Bento do Sul/SC | (47) 3633-4184



Reunindo Qualidades

Empresário José Carlos Broering reuniu no que considera a loja do futuro as vantagens do comércio presencial e virtual. Ele já abriu uma nova loja e projeta uma rede de franquias

Casa Zito Online cria novo conceito de loja: consumidor é atendido em loja física, mas fecha a compra online, e com isso cresce 50%

Comprar pela internet tem uma série de vantagens: os produtos são entregues em casa, encontra-se de tudo, há facilidade na forma de pagamento. No entanto, muitos clientes ainda se sentem insatisfeitos com o atendimento online ou via 0800 que, por vezes, é distante e ineficiente. Pensando naquilo que ambas as formas de compra têm de melhor, o empresário José Carlos Broering, 58 anos, inovou ao criar um novo conceito de loja: a Casa Zito Online, em Urubici, no Planalto Serrano. Nessa nova forma de compra, o cliente vai até o estabelecimento e é atendido por um vendedor, com toda a atenção dispensada ao

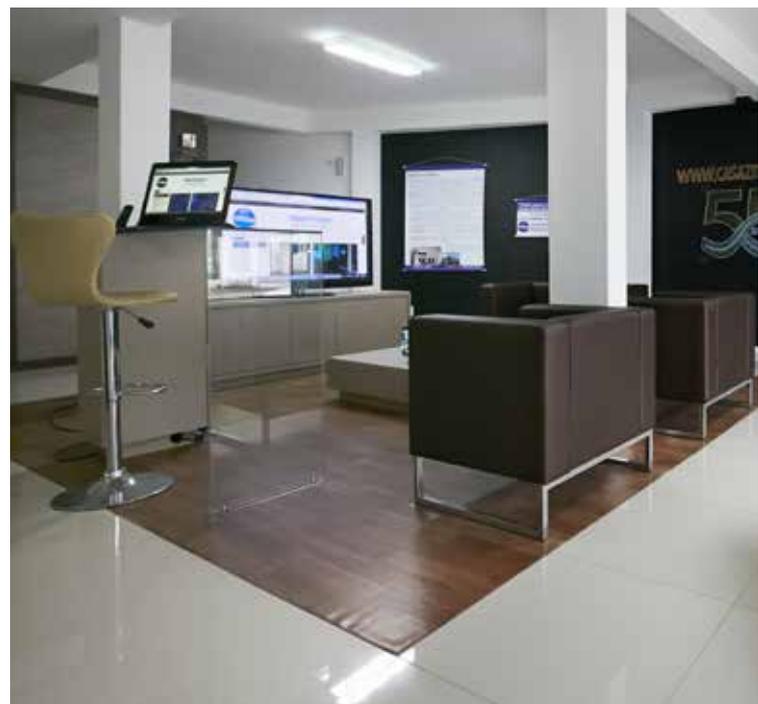
consumidor em uma loja física. No entanto, não há produtos em exposição. O cliente escolhe o que quer em uma tela de 60 polegadas. Depois, opta por receber o produto em casa ou retirá-lo na loja, tudo em no máximo 10 dias. Com a ajuda do programa ALI, a ideia está crescendo cada vez mais. A loja já ganhou novo layout e mais um ponto de venda, em Rancho Queimado, na Grande Florianópolis. E assim o faturamento da Casa Zito cresceu 50% em relação ao antigo modelo de negócio.

A ideia de José Carlos começou a tomar forma há cinco anos, quando os clientes chegavam à loja e não havia o que procuravam em estoque.



“Nunca disse que não tínhamos. Eu já falava para olharmos na Casa Zito Online”, lembra. Na época, o computador ficava dentro da loja física. Hoje, a Casa Zito Online tem o próprio ponto ao lado do estabelecimento comercial. É semelhante a uma sala de estar aconchegante, onde o cliente se instala confortavelmente e é servido de café ou água. As vendas nessa nova modalidade já alcançaram o mesmo volume do ponto tradicional. A diferença na estrutura, no entanto, é que não é necessária uma área enorme para estocar os produtos, embora se possa oferecer muita variedade de itens e marcas. A ideia deu certo, segundo José Carlos, porque se colocou como alternativa de credibilidade ao e-commerce (modalidade não disponível pela loja). “Passamos confiança ao cliente. O vendedor está ali ao lado dele. Em uma cidade de pequeno porte, isso faz muita diferença”, pontua. As formas de pagamento também são variadas, unindo as vantagens da loja física e da virtual.

O futuro da marca, avalia José Carlos, é transformar-se em uma franquia. Para tanto, o agente de inovação Rafael Silva Clauberg sugeriu algumas ações. Uma delas foi registrar a marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A Casa Zito tem 55 anos. Foi fundada em abril de 1960 por José de Aguiar Broering, o seu Zito. O estabelecimento foi



pioneiro em Urubici na venda de móveis e eletrodomésticos, mas a família inovou até mesmo instalando uma emissora de TV na cidade. O registro da marca não só preservará a história da loja como abrirá as portas para tornar a Casa Zito Online uma franquia. “É um projeto para o futuro, para quando a economia voltar a crescer, quando podemos abrir 10, 20, 30 lojas. Como o custo é baixo, essa seria uma forma de competir com as grandes marcas”, planeja José Carlos.

MARCA CONTRATOU PROFISSIONAL PARA DIVULGAÇÃO NA INTERNET

Além de preservar a marca da Casa Zito, as ações de comunicação sugeridas durante o programa Agentes Locais de Inovação (ALI) envolveram a criação da fan page da loja. O resultado foi que também via Facebook o estabelecimento passou a atender clientes, tirando dúvidas sobre produtos. Os curtidores da marca já somam mais de 6,7 mil. As postagens mostram não só os produtos em oferta, mas também divulgam o conceito da Casa Zito Online, entre outros assuntos. Para o trabalho de atualização da rede social, o estabelecimento contratou assessoria especializada em marketing, que também promoveu a reestruturação da marca. Como ação em desenvolvimento, o site da loja passa por readequação. O objetivo é tornar a navegação mais ágil e atrativa, aumentando o número de acessos.

Também como ideia em implantação, a Casa Zito planeja mais um passo inovador: vai investir em um cartão próprio da loja. O objetivo é oferecer uma alternativa de forma de pagamento aos clientes, mas sem que seja necessário manter crediário próprio. A intenção é que tanto o consumidor quanto a loja tenham segurança na transação. Além disso, a oferta de um cartão de crédito pode ser a alternativa para quem não possui muitas formas de pagamento, como é o caso de algumas pessoas que vivem em cidades de menor porte. Por todas essas ações, o empresário José Carlos Broering acredita que o programa ALI tenha sido imprescindível para o desenvolvimento do negócio. “O projeto foi fundamental para nos despertar, nos fazer perceber que é possível pôr em prática até mesmo uma ideia simples”, acredita.



AÇÕES E RESULTADOS

- Desenvolvimento de planejamento estratégico, com abertura de novo ponto de venda
- Readequação da marca com registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)
- Desenvolvimento de layout padrão para todas as lojas Casa Zito Online
- Padronização das atividades, com criação dos Procedimentos Operacionais Padrão
- Criação e implementação de sistema de pós-venda
- Contratação de empresa especializada em assessoria de marketing
- Desenvolvimento de parceria com fornecedores
- Criação da fan page no Facebook, que já reúne 6,7 mil curtidores
- Aumento de 50% no faturamento após criação da Casa Zito Online

CASA ZITO E CASA ZITO ONLINE
Rua Adolfo Konder, 201, Centro Urubici/SC
(49) 3278-4025

CASA ZITO ONLINE
Rua Matias Augusto Schwabe, 53, sl 2, Centro,
Rancho Queimado/SC | (48) 3275-0545
www.casazito.com.br

Eduardo Baldassar Barbosa, sócio-gerente da empresa, e sua esposa, a farmacêutica Camila Goulart Barbosa, aumentaram o mix de produtos e investiram em desenvolvimento da marca e treinamento, dentre outras ações

A photograph of Eduardo and Camila Barbosa in a laboratory setting. Eduardo, on the left, is wearing a white polo shirt and smiling. Camila, on the right, is wearing a black top and also smiling. They are surrounded by laboratory equipment, including beakers, test tubes in a rack, and a funnel. The background shows laboratory shelves with various glassware.

Pequenas Ações

Com uma série de inovações que fazem diferença nos resultados, Farmacentro aumenta o ticket médio em 26,3%

O desafio de inovar pode ser alcançado através da realização de pequenas ações conjuntas. Para a Farmacentro Manipulação, localizada em Urussanga, no Sul do Estado, a palavra inovar ganhou um novo sentido desde o primeiro contato com o programa ALI. “Percebíamos claramente a necessidade de mudanças, mas sem algum tipo de suporte especializado, torna-se difícil para uma pequena empresa diagnosticar e realizar

ações que venham a impactar positivamente nos resultados”, lembra Eduardo Baldassar Barbosa, 40 anos, sócio-gerente da Farmacentro.

A partir da primeira reunião com a agente de inovação Thamiris Zomer Machado, os encontros passaram a ser periódicos e, passo a passo e de forma natural, as ações foram sendo propostas e executadas sistematicamente. Através da renovação do portfólio de produtos, repaginação da área



de vendas, novos serviços e comodidades aos clientes, pesquisa de satisfação, novas parcerias, cursos de aperfeiçoamento, entre outras inovações, a farmácia aumentou o faturamento e fez crescer em 26,3% o ticket médio em 2015 em relação ao ano anterior. "Ao final do programa, percebemos o quanto foi realizado no decorrer do período, e os resultados foram bastante satisfatórios", conta Eduardo.

Uma das sugestões de Thamiris foi a criação da fan page da empresa. Regularmente, o canal é alimentado não apenas com novidades da farmácia, mas também com dicas de saúde, entre outros temas. Além do Facebook, o estabelecimento foi cadastrado no Google Meu Negócio e no Google+. Também passou a oferecer Wi-fi grátis aos clientes e contar com um número de celular para troca de mensagens via aplicativo WhatsApp. Com

esse último, a Farmacentro aumentou o número de solicitações de orçamentos e pedidos. "Algumas ações, como a inserção da empresa nas mídias sociais, tiveram maior destaque do que outras do ponto de vista de grau de inovação. Mas certamente o conjunto delas é que fez a diferença nos resultados. Procuramos evoluir em todas as dimensões do gráfico de inovação, a fim de ampliá-lo como um todo", recorda o empreendedor.

Mas as ações sugeridas dentro do programa ALL não visaram somente o desenvolvimento da marca. Ao longo de 2015 a Farmacentro participou de diversas capacitações com foco em gestão, produtos e atendimento. Também recebeu treinamento para o desenvolvimento de ferramentas de gestão, o que possibilitou a estruturação da missão, visão, e os valores da empresa, a fim de formalizar o plano estratégico da farmácia.

PASSADO, PRESENTE E FUTURO PRESERVANDO A QUALIDADE

O negócio da família nasceu pelas mãos de José Celso Barbosa, pai de Eduardo. Em 1965, ele inaugurou o estabelecimento em uma cidade vizinha, que atendia principalmente mineiros de uma grande empresa carbonífera local. Na época a farmácia chamava-se Socorro Farmacêutico. Em 1973, com a escassez do carvão, a carbonífera encerrou suas atividades, deixando seus operários sem emprego e obrigados a procurar trabalho em outras localidades. José Celso, juntamente com a esposa, mudou-se e abriu uma nova farmácia em Urussanga, que por localizar-se no centro da cidade, recebeu o nome de Farmacentro.

Atualmente, a Farmacentro tem sido administrada pela família, que faz questão de preservar os mesmos princípios de seu fundador, de dar atenção e atender bem as pessoas. “Temos consciência de que a farmácia é muito mais do que um simples comércio”, diz Eduardo. Com duas lojas em Urussanga, a Farmacentro conta neste momento com 11 colaboradores, entre eles, três farmacêuticos e uma enfermeira. “Além de atender bem, sabemos que é preciso evoluir, por isso procuramos oferecer novos produtos e serviços aos nossos clientes”. Cursos, especializações, feiras e viagens ao exterior, fazem parte desta busca. “Graças a um intercâmbio na Alemanha em 1999, na área de Controle de Qualidade, hoje disponibilizamos aos nossos clientes medicamentos manipulados com um alto padrão de qualidade. Mais recentemente estivemos no Canadá em busca de novos negócios e temos pela frente a participação em uma conferência nos Estados Unidos chamada The Mind of Consumer. Queremos estar cada vez mais próximos e entender melhor as necessidades dos nossos clientes”, conclui o farmacêutico.



AÇÕES E RESULTADOS

- Renovação do portfólio de matérias-primas e embalagens;
- Aumento do mix de produtos industrializados;
- Repaginação da área de vendas e layout dos rótulos;
- Criação da fan page no Facebook e cadastro nos serviços Google para negócios;
- Inserção da empresa em mídias sociais;
- Disponibilização de Wi-fi grátis para os clientes;
- Participação em cursos, feiras e congressos;
- Realização de reuniões e treinamentos periódicos entre os colaboradores da empresa;
- Realização de pesquisa de satisfação com os clientes;
- Utilização de ferramentas de gestão para facilitar o planejamento estratégico;
- Promoção da estrutura da missão, visão e valores da empresa;
- Busca de novas parcerias;
- Ações tiveram como resultado o aumento do ticket médio em 26,3%

FARMACENTRO

Rua Alfredo Gazzola, 76, sala 01, Centro, Urussanga/SC
Fone: (48) 3465-4052 / 0452
WhatsApp: (48) 9913-1357
E-mail: farmacentro@farmacentro.com



Jonas Anael e o sócio Maicon Dias acreditam que sempre é possível fazer mais e melhor: “Se não pensarmos assim, buscando conhecimento e capacitação, seremos apenas mais um na multidão”, destaca Maicon

Janela do Conhecimento

Vip Vidros capacita para oferecer a melhor solução em vidros e espelhos, além de novos produtos, e cresce 200%

Em um mercado em que há muitos fornecedores, a diferenciação é essencial para o negócio. Buscar algo que traga essa especialidade à empresa é o desafio. A Vip Vidros, de Balneário Camboriú, descobriu, com a ajuda do programa ALI, que poderia ter um grande diferencial de mercado investindo em treinamento da equipe e conhecimento do produto. Se antes vender vidros e espelhos era apenas entregá-los nas dimensões encomendadas pelo cliente, agora a equipe da Vip Vidros faz muito mais desde que recebeu a ajuda do agente de inovação Anthony Rodrigues.

Do conhecimento do material disponível no mercado, passando pelo aumento da oferta de produtos, aliado às necessidades do projeto arquitetônico, os vendedores estão treinados para oferecer a melhor solução dentro de vários critérios, que não apenas de preço, dimensões e material. A inovação veio a partir da capacitação e a diferença fez a Vip Vidros dobrar o número de clientes em 2015 e aumentar o faturamento em 200%. “Sempre é possível fazer mais e melhor. Se não pensarmos assim, buscando conhecimento e capacitação, seremos apenas mais um na multidão”, explica Maicon Dias, 29 anos, sócio-administrador.



De acordo com Maicon, a relação entre a capacitação da equipe para inovar e os resultados da empresa foi direta. Todos os colaboradores participaram de treinamento, tanto o pessoal de vendas quanto da instalação. Além de cursos online, workshops e participação em eventos, a equipe visitou a fábrica Guardian, em Porto Real (RJ). A indústria é uma das maiores fabricantes mundiais de vidros e espelhos, com atuação em mais de 25 países. A equipe da Vip Vidros tem aproveitado uma tendência entre as fabricantes de oferecer capacitação aos varejistas, a fim de fazer com que conheçam as novidades do setor, alavancando as vendas. “Precisamos nos manter atualizados com o que está acontecendo de ponta no mercado”, diz Maicon. Com esse mesmo objetivo, a Vip Vidros participou da Glass Show, feira do setor promovida em Florianópolis.



Dessa forma, a empresa passou a oferecer uma gama de produtos diferentes aos clientes. Mais que isso: incorporou o hábito de mostrar as vantagens para o consumidor de investir em cada tipo de material. Se o projeto prevê uma parede de espelhos em um apartamento à beira-mar, por exemplo, o ideal é instalar modelos resistentes à oxidação, evitando ter de trocá-los em curto período de tempo. Esses aspectos são levados em conta na seleção do melhor produto, que pode ser aquele ecologicamente correto, sem chumbo ou cobre, ou vidros que não riscam ou coloridos ou com o máximo de transparência possível, entre outros incorporados ao portfólio da Vip Vidros. Com mais oferta, a empresa também cresceu em espaço físico - hoje é quatro vezes maior que a antiga empresa. O importante, de acordo com Maicon, é que o cliente esteja ciente das opções de compra, fazendo com que tome a decisão com maior segurança, orientado por um profissional. “Isso acaba mostrando ao consumidor que ele está falando com um especialista”, pontua.



O investimento na capacitação da equipe trouxe não apenas reflexo no volume de negócios. Os próprios colaboradores passaram a se sentir mais motivados para o trabalho. A rotatividade entre os funcionários caiu em 66,6% depois que a empresa começou a participar de cursos, workshops e outros eventos. A Vip Vidros tem 10 colaboradores. Além de Maicon, Jonas Anael, 25 anos, é sócio na empresa.

EMPRESA JÁ PROJETA EXPANDIR PARA OUTROS MERCADOS

A capacitação não é o final do processo de desenvolvimento de colaboradores ou da empresa. É preciso acompanhar e rever processos constantemente. Assim, a Vip Vidros passou a reunir os colaboradores uma vez por semana a fim de avaliar o andamento do trabalho. O sócio-administrador Maicon Dias explica que, no início, parecia que seria muito difícil convocar todos os colaboradores devido aos horários de cada equipe. No entanto, com o tempo, o que parecia um desafio se tornou hábito. “Foi mais fácil do que a gente imaginava. E agora é também uma motivação da própria equipe”, conta Maicon.

A preocupação em avaliar ações ganhou mais destaque ainda depois que a empresa aumentou as equipes de venda e montagem. Com um quadro maior, os sócios puderam se concentrar mais nas estratégias de mercado da Vip Vidros. “É normal que o empresário de um pequeno negócio se envolva muito no operacional e acabe fazendo o planejamento de forma atrasada. Mas temos de parar uma vez por semana e rever práticas e processos”, explica Maicon. Dessa forma, a empresa de Balneário Camboriu já estuda a instalação de novas unidades em municípios vizinhos. A atuação da Vip Vidros tem crescido para além da cidade-sede e a intenção dos sócios é fixá-la como uma marca regional. “Temos de ter metas e objetivos claros em toda a empresa. Assim, vamos transformar sonhos em números, em realidade”, completa Maicon.



AÇÕES E RESULTADOS

- Crescimento de 200% no faturamento de 2014 para 2015
- Regularização dos Equipamentos de Proteção Individual (EPI) para equipe
- Adesivação de três veículos da empresa para uso da equipe de montagem
- Confeção de uniformes
- Curso de capacitação em diversas áreas para todos os funcionários
- Contratação de mais pessoal, contando agora com três vendedores
- Novo ponto físico, quatro vezes mais amplo, para melhor atendimento de clientes
- Aumento no portfólio com mais produtos
- Novos parceiros arquitetos

VIP VIDROS
 Rua Brás Cubas, 65, Bairro Nova Esperança, Balneário Camboriu
 (47) 3248-4909 | www.vipvidrosbc.com.br

PONTOS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE/SC

SEBRAE EM BLUMENAU

R. XV de Novembro, 1.466 - Centro - CEP: 89.010-400
Fone: (47) 3702-6400

SEBRAE EM CHAPECÓ

R. Porto Alegre, 315-D - Centro - CEP: 89.802-130
Fone: (49) 3330-2800

SEBRAE EM CRICIÚMA

R. Cel Marcos Rovaris, 321 - Centro - CEP: 88.801-100
Fone: (48) 3403-2200

SEBRAE EM FLORIANÓPOLIS

Av. Osmar Cunha, 278 - Centro - CEP: 88.0151-10
Fone: (48) 3330-2600

SEBRAE EM FLORIANÓPOLIS PARQTEC ALFA

SC 401, Km 1, Lote 2 - João Paulo - CEP: 88.030-000
Fone: (48) 3221-0800

SEBRAE EM ITAJAÍ

Rua Brusque, 650 - Centro - CEP: 88.303-001
Fone: (47) 3390-1400

SEBRAE EM JOAÇABA

R. XV de Novembro, 100, Térreo - Centro - CEP: 89.600-000
Telefone: (49) 3527-6200

SEBRAE EM JOINVILLE

R. Blumenau, 835 - América - CEP: 89.204-251
Fone: (47) 3402-3200

SEBRAE EM LAGES

R. Frei Rogério, 415 - Centro - CEP: 88.502-160
Fone: (49) 3289-1300

SEBRAE EM SÃO MIGUEL DO OESTE

R. Almirante Tamandaré, 558 - Centro - CEP: 89.900-000
Fone: (49) 3631-2100

SEBRAE EM BRUSQUE

R. Paes Leme, 111 - Centro - CEP: 88.350-075
Fone: (47) 3351-3701

SEBRAE EM CAÇADOR

Av. Barão do Rio Branco, 327 - Centro - CEP: 89.500-000
Fone: (49) 3563-1977

SEBRAE EM JARAGUÁ DO SUL

Av. Marechal Deodoro da Fonseca, 776 - SALA 13 - Centro -
CEP: 89.251-700
Fone: (47) 3371-7843

SEBRAE EM RIO DO SUL

R. XV de Novembro, 730 - Centro - CEP: 89.160-000
Fone: (47) 3521-1092

SEBRAE EM SÃO BENTO DO SUL

R. Barão do Rio Branco, 248 - Centro - CEP: 89.290-000
Fone: (47) 3633-5053

SEBRAE EM TIJUCAS

R. Leoberto Leal, 185, Sala 01 - Centro - CEP: 88.200-000
Fone: (48) 3263-0830

SEBRAE EM TUBARÃO

Av. Marcolino Martins Cabral, 1.920 - Vila Moema
CEP: 88.705-000
Fone: (48) 3626-4580

SEBRAE EM XANXERÊ

Av. Victor Kondes, 1.005 - Centro - CEP: 89.820-000
Fone: (49) 3433-2600

SEBRAE EM CAMPOS NOVOS (CASE)

R. Cel Pedro Carlos, 974 - Centro - CEP: 89.620-000
Fone: (49) 3544-0812

SEBRAE EM CURITIBANOS (CASE)

Av. Salomão Carneiro de Almeida, 388 - Centro
CEP: 89.520-000
Fone: (49) 3245-1438

SEBRAE EM DIONÍSIO CERQUEIRA (CASE)

Av. Internacional, 11 - Praça Julio Pereira de Sá
Centro - CEP: 89.950-000
Fone: (49) 3644-1103

SEBRAE EM FLORIANÓPOLIS

ACIF Canasvieiras (CASE)

R. Dr. João de Oliveira, 743 - Canasvieiras
CEP: 88.054-100
Fone: (48) 3266-2910

ACIF Continental (CASE)

R. Fúlvio Aducci, 438 - Estreito - CEP: 88.075-000
Fone: (48) 3244-5578

ACIF Lagoa da Conceição (CASE)

R. Nossa Sra. da Conceição, 30, Salas 4, 5 e 6
Lagoa da Conceição - CEP: 88.0620-015
Fone: (48) 3232-0185

ACIF Ingleses (CASE)

R. Intendente João Nunes Vieira, 1.683 - Ingleses
CEP: 88.058-100
Fone: (48) 3269-4111

ACIF Sul (CASE)

Rodovia SC 405, 174 - Rio Tavares - CEP: 88063-000
Fone: (48) 3237-4388

SEBRAE EM PORTO UNIÃO (CASE)

R. Joaquim Nabuco, 244 - Cidade Nova
CEP: 89.400-000
Fone: (42) 3523-7123

SEBRAE EM VIDEIRA (CASE)

R. XV de Novembro, 19, 1º andar, sala 05 - Anexo ACIAB Centro
- CEP: 89.820-000
Fone: (49) 3533-7590

SEBRAE EM ITAPEMA (CASE)

R. 264, Esquina com Segunda Avenida, 239, 1º andar
Meia Praia - CEP: 88.220-000
Fone: (47) 3368-4387

