

QUEBRANDO PARADIGMAS:

20 pequenas empresas catarinenses mostram como é possível inovar no comércio varejista



ALI
BUREAU CATARINENSE DE INOVAÇÃO

SEBRAE Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina

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 Ângelo Ortigara

Diretor Administrativo Financeiro
Sérgio Fernandes Cardoso

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO - ALIs

Andressa Mayumi Martini Miasato
Angélica Bedin
Camila Cristina de Barros
Daniel Lazzaretti Mendes
Filipe Lourenção Mompean
Francine dos Santos Serafim
Gustavo Canova de Quadro
Jones Augusto Boeck
Juliana Costa Castro Araujo
Larissa Somenzari Raiser
Leandro Davi
Luciano Henrique Schlosser
Luísa Pamplona Deggau
Marcelo Baumgarten
Micheli Kamila Santin
Nathalie Rochinski Vieira
Nathalie Vieira Foz
Rayssa Lima Recco
Saulo Gelain Deboni

Consultores seniores dos Agentes Locais de Inovação

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

Orientadora dos Agentes Locais de Inovação

Elizandra Machado

Contribuição técnica:

Gerente de Empreendedorismo e Inovação do SEBRAE/SC
Urandi Flores Boppré

Coordenação do Programa ALI - SEBRAE/SC

Luciana Sayuri Oda
Tatiane Mendes de Carvalho

Expediente:

Projeto editorial:
Alvo Conteúdo Relevante
Jornalistas Responsáveis:
Juliana Pamplona -SC-01401-JP | 48 9981.0506
Aline Felkl -SC-02925-JP
Projeto Gráfico e Editoração:
Sanny Santiago | 48 8414.2457
Fotos:
Renato Gama
James Passos (fotos da loja Mellie)





ÍNDICE

Palavra do Presidente	06
Palavra do Diretor Superintendente	07
Apresentação	08



Farmácia Capitão Saúde 10



Agropecuária Casa Amarela 13



Mellie Móveis e Decoração 16



Multi Roupas e Calçados 19



Nutrire Produtos Naturais 22



Manuella Calçados 25



SCL Engenharia de Software 28



Mercado São Braz 31



Florence Moda Branca 34



Wolare Cosméticos 37



SEBRAE/SC: bons resultados em 2014



Sergio Alexandre Medeiros
Presidente do Conselho
Deliberativo do SEBRAE/SC

Criado em 1972, entidade civil sem fins lucrativos mantida pela iniciativa privada, o SEBRAE trabalha pelo desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios. Com este objetivo, oferece cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda.

Em 2014, o SEBRAE de Santa Catarina alcançou resultados que demonstram que o Estado é formado por empreendedores que buscam elevar seu potencial de atuação. Cada vez mais, o Estado conta com empresários qualificados, produtivos e competitivos e os relatos de negócios de sucesso se multiplicam.

No ano passado, em Santa Catarina, foram prestadas 526 mil horas de consultorias em todas as regiões. Um total de 1.082 cursos foi realizado para empreendedores individuais e empresários. A equipe técnica da entidade prestou 282 mil orientações aos micro e pequenos empresários. O sistema contabilizou 2,42 mil palestras, oficinas e seminários. 101 mil empresas foram atendidas pelas diversas soluções oferecidas pelo SEBRAE/SC. O expressivo grupo de 159 mil pessoas recebeu informações sobre inovação, competitividade e gestão.

Sem dúvida, estes resultados obtidos pelo SEBRAE/SC, por meio de sua capacitada equipe técnica e fortalecida rede de parcerias, devem ser comemorados. Eles demonstram que os empreendedores catarinenses não estão imobilizados diante do atual quadro da economia brasileira, cuja divulgação do Produto Interno Bruto (PIB) de 2014, com avanço de 0,1% em relação ao ano anterior, só veio comprovar a percepção de estagnação que o mercado já vinha identificando.

Mesmo assim, de acordo com o Índice de Competitividade e Desempenho das Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina no primeiro semestre de 2014, os empreendimentos estão menos endividados. Os empréstimos para capital de giro diminuíram, tendo sido realizados por apenas 26% das empresas entrevistadas. Os investimentos aumentaram para 79% e foram realizados prioritariamente com recursos próprios, em 62%. Outro ponto de melhoria foi quanto à rotatividade de pessoal, que ficou restrita a 39% das empresas.

A publicação deste balanço do segundo ciclo do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) em Santa Catarina - que atende 2.252 micro e pequenas empresas do comércio varejista em todo o Estado - vem à luz para comprovar que as empresas de micro e pequeno porte têm todas as condições de se organizar, tornarem-se eficientes e prosperarem em seus segmentos através da implantação de inovações no produto, no processo e na gestão. Desta forma, o SEBRAE/SC reforça a sua missão de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo para fortalecer a economia de Santa Catarina.

PALAVRA

Inovar para prosperar

Nós do SEBRAE/SC temos a convicção de que inovar em meio a um mercado competitivo é cada vez mais fundamental para garantir a sobrevivência das micro e pequenas empresas. A inovação vem se demonstrando um instrumento necessário para que os empreendimentos de menor porte aumentem sua participação na economia brasileira, consolidando posições internamente e assegurando maior participação em terras estrangeiras.

Estas certezas foram confirmadas com a criação do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), em uma parceria de sucesso com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que desde 2012 participa do projeto fornecendo bolsas aos agentes do SEBRAE envolvidos na missão. O objetivo é massificar soluções de inovação e tecnologia nas micro e pequenas empresas, tornando-as acessíveis para todos os empresários e/ou empreendedores.

Aplicado em caráter experimental em 2008 no Paraná e no Distrito Federal, o programa revelou-se uma alternativa eficiente para levar gratuitamente a inovação aos pequenos negócios. Por conta disso, dois anos depois, em 2010, o Programa ALI passou de projeto-piloto a um programa de abrangência nacional. Em 2014, a iniciativa já contava em todo o Brasil com a participação de mais de 1.000 agentes locais e tinha por meta atender 45.000 empresas.

Em 2011, o Programa ALI chegou a Santa Catarina, onde proporcionou atendimento in loco, continuado, personalizado, especializado e totalmente gratuito, direcionado para o desenvolvimento da cultura da inovação, a empresas de todos os setores. Com apoio dos ALIs, empresários de todas as regiões receberam orientações e foram capacitados a inovar produtos, processos e a gestão de seus negócios.

Em 2015, celebramos o segundo ciclo do ALI em território catarinense com números e resultados excelentes: o programa abrangeu 2.184 pequenos negócios do setor do comércio de todas as regiões catarinenses, resultou em 112 inscrições na categoria ALI no Prêmio Nacional de Inovação 2014 – das quais duas se tornaram semifinalistas –, emplacou uma empresa como vencedora na categoria “Comércio” da etapa estadual do Prêmio MPE Brasil e teve uma empresa selecionada pelo SEBRAE/Nacional para representar os 95.000 empreendimentos acompanhados em cinco anos do Programa ALI. Além disso, o SEBRAE/Nacional autorizou um programa piloto com a FGAR – Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados criado em nosso Estado e implementado em diversas empresas.

Nesta publicação, apresentamos as transformações por que passaram 20 empreendimentos depois que aderiram ao programa. É gratificante conferir tantos exemplos bem-sucedidos na aplicação de estratégias, adoção de ferramentas e implantação de novos processos. Independente do ramo – confecção, calçadista, informática, mecânicas, de saúde, de alimentação, entre outros –, todos souberam inovar para prosperar.

Outro motivo de orgulho é constatar, na fala de cada empresário, o quanto os agentes locais de inovação já estão integrados ao dia a dia do mercado e envolvidos nas comunidades de cidades de todos os portes. Não raro, os empreendedores relatam ter conhecido o ALI em uma reunião, evento, sindicato ou palestra. Ou então que foram visitados por um agente que identificou nos seus negócios o potencial para a inovação. Não há sinal mais valioso do que este para indicar que o SEBRAE/SC acertou a mão na implantação do Programa ALI no Estado.



Carlos Guilherme Zigelli
Diretor Superintendente
do SEBRAE/SC

APRESENTAÇÃO

Você consegue se imaginar comprando um suprimento para a sua casa ou trabalho e a conta sendo anotada em uma caderneta para pagamento em dinheiro no fim do mês? É claro que não. Mudanças expressivas – e velozes – vêm sendo observadas nas últimas décadas nas nossas relações interpessoais, comerciais, financeiras, na forma como nos comunicamos e nos posicionamos na sociedade. Muito disso se deve ao rápido avanço tecnológico, responsável por um cenário que está tão constantemente em evolução, que até o e-commerce, marco da comodidade e facilidade no ato de comprar, já não é mais novidade.

Nesse contexto, para o setor varejista, alvo em Santa Catarina da segunda edição do Programa Agentes Locais de Inovação, do SEBRAE, há uma preocupação mais do que especial: o consumidor. Seus desejos, o que pensa, a forma como se

comunica, seus gostos pessoais, a linguagem que usa, a classe socioeconômica a que pertence, tudo influenciará no seu ato de comprar. Com a ascensão econômica vivenciada pelas famílias brasileiras nos últimos anos, crescimento no número de anos de estudo, acesso rápido à informação e facilidade de comunicação, o consumidor está mais “atenado”, conhece sobre moda e costumes globais e por isso é exigente, apresenta demandas cada vez mais específicas e quer experiências de compra diferenciadas.

E isso se traduz num fato desafiador para as micro e pequenas empresas do comércio: com tantas mudanças impactando no desejo do consumidor, não é mais possível executar as coisas do mesmo jeito. Essa verdade muitos empreendedores conhecem, mas nem todos sabem como dar o passo para fazer diferente e então começar a atender adequadamente aos anseios atuais do seu público-alvo. Pois é justamente nesse ponto



Andressa Mayumi Martini Miasato



Angélica Bedin



Camila Cristina de Barros



Daniel Lazzaretti Mendes



Filipe Lourenção M



Larissa Somenzari Raiser



Leandro Davi



Luciano Henrique Schlosser



Luísa Pamplona Deggau



Marcelo Baumgarten

que a inovação se mostra a força impulsionadora de transformações decisivas para a empresa, tendo no Programa ALI a capilaridade e a competência técnica para quebrar paradigmas e promover retomadas e superações de metas de crescimento.

Elemento chave para sustentar a competitividade das empresas, a inovação no comércio se traduz na capacidade de entender os desejos e as necessidades dos clientes, e de corresponder aos mesmos satisfatoriamente. É mais fácil perceber inovação no varejo em novas linhas de produtos e serviços, em ações de merchandising, layout, precificação, na propaganda e na capacitação que a equipe recebe, por exemplo. Mas o fazer diferente também está presente e tem grande importância nos processos, na gestão, na forma como o empreendedor trabalha e conduz o seu negócio. Inovar no comércio não se trata de praticar ações isoladas, mas sim de promover um conjunto de ações que constantemente alterem a cultura empresarial, fazendo-a alcançar um diferencial competitivo.

Esta é a segunda publicação do SEBRAE/SC sobre o Programa ALI no Estado. Na primeira, editada

em 2014, foi possível conhecer os resultados positivos da inovação aplicada ao setor industrial, tendo como foco micro e pequenas indústrias, muitas do interior catarinense e que tinham um grande potencial estagnado, impulsionado então com a participação no ALI. Agora, no fechamento do segundo ciclo do Programa, podemos conhecer o impacto das ações facilitadas pelos 19 Agentes Locais de Inovação, bolsistas do CNPq.

A inovação que traz vantagens estratégicas, é capaz de aumentar o valor agregado, gerando riqueza e tirando empreendedores da zona de conforto trouxe frutos além das metas traçadas particularmente por cada uma das micro e pequenas empresas participantes do ALI. No comércio por exemplo, a Mellie Móveis, de Itapema, foi o case escolhido para representar outras 120 mil empresas participantes do Programa ALI do SEBRAE no V Encontro Nacional do ALI, em 2015. E Santa Catarina contou, no Prêmio Nacional de Inovação 2014/2015, com duas finalistas: a Farmácia Capitão Saúde e a Agropecuária Casa Amarela, ambas sediadas no município de Bombinhas. A história de inovação e conquistas dessas e de outras empresas você conhecerá nas próximas páginas.



Renato Castilho começou a inovar como homenagem ao tataravô e, ao participar do ALI, contabilizou aumento de 24% no faturamento de 2013 para 2014



Mar de Almirante

O ALI mostrou à farmácia temática Capitão Saúde que estava na rota certa

Em 2012, o casal de farmacêuticos Renato Castilho e Daniele Dibas chegou à conclusão de que a drogaria que administrava em Bombinhas, no Litoral Norte do Estado, filial de uma rede, não era o que ambos queriam para si e decidiram arriscar. Abriram então a Capitão Saúde, farmácia temática com motivos da vida em alto mar. “Primeira do Brasil e única no mundo”, brinca Castilho.

“Um tataravô meu foi capitão da Marinha e cuidava da tripulação. Eu ouvia meus pais falando sobre isso desde pequeno. E Bombinhas sempre foi um destino recorrente nas histórias que contavam desse tataravô. Quando viemos de

Curitiba para Santa Catarina, em 2009, em busca de qualidade de vida, escolhemos o município. E quando resolvemos abrir o nosso próprio negócio, optamos por homenagear esse tataravô”, conta o empresário.

Não foi uma decisão fácil. Quando o casal revelava sua intenção a amigos, a ideia era recebida com desconfiança e descrença. No entanto, os farmacêuticos apostaram no negócio e empreenderam. E assim Bombinhas ganhou uma drogaria com ambiente diferenciado, onde os colaboradores trabalham uniformizados com vestimenta semelhante à da Marinha, a estrutura é toda decorada em harmonia com o tema e um espaço é dedicado ao lazer das crianças.

“Só se pensa em farmácia com relação a coisas tristes, quando se está doente, em tratamento. E nossa ideia era mudar isso, tornar a farmácia um ambiente agradável, caloroso. Hoje tem gente que vem até o nosso estabelecimento por ser temático, diferente”, relata Castilho.

Antes de migrar para Santa Catarina, ainda em Curitiba (PR), Castilho teve seu primeiro contato com o SEBRAE, por meio do Empretec. Na ocasião, experimentou o gostinho do que era empreender. A partir desse momento, sempre procurou a entidade nos momentos de dúvida. “O brasileiro é corajoso, mas não tem noção real do que é empreender, então faz as coisas no impulso. A partir desse curso adotei o SEBRAE como fonte segura e, quando percebi que precisava melhorar a gestão na Capitão Saúde, também fui atrás da entidade”, conta. Ele conheceu o Programa ALI por intermédio do Agente Local de Inovação Jones Augusto Boeck, que o ajudou a identificar oportunidades e melhorias.

Para Castilho, “o programa serve como ferramenta inovadora para mostrar como alinhar sua empresa às oportunidades de melhoria e tendências do mercado atual”. “E isso é muito importante devido à dificuldade das pequenas empresas em fazer esses diagnósticos. O programa nos prepara para ser competitivo em nosso mercado de atuação frente aos grandes concorrentes e às dificuldades que surgem no caminho”, considera.

Já participando do programa, os sócios mergulharam de cabeça nas oportunidades de qualificação que o SEBRAE oferece: Consultoria Individual em Finanças na Agência de Atendimento, Clínica Tecnológica sobre Mídias Digitais, Redes Sociais e Importância do Visual Merchandising como Força de Venda, Seminário de Crédito, Sessão de Negócios. Os colaboradores também tiveram oportunidades de participar dos cursos de atendimento ao cliente e técnicas de venda do programa SEBRAE na Medida e a empresa adotou a utilização da Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados (FGAR) para o desenvolvimento



de ações que contemplassem as oportunidades identificadas em conjunto com o ALI.

Para os colaboradores da Capitão Saúde, adeptos da proposta da empresa, foi desenvolvido um workshop de criatividade e inovação, para motivá-los ainda mais. A participação no Programa ALI levou a empresa a se inscrever no Prêmio de Competitividade das Micro e Pequenas Empresas (MPE) em 2014 e no Prêmio Nacional de Inovação 2014, no qual a Capitão Saúde ficou entre as finalistas.

O ENCANTO QUE PODE GERAR FRANQUIAS

A Capitão Saúde mudou não só a sua forma de gerir o negócio, mas também o layout interno, a relação com os clientes e o envolvimento com a comunidade. A partir do diagnóstico elaborado pelo ALI, o empresário adquiriu conhecimentos em uma Consultoria Tecnológica, por meio do SEBRAETEC, nas áreas de Design de Ambiente e de Comunicação, alterou o mobiliado interno e o traçado dos corredores para melhorar a exposição dos produtos e o atendimento. Uma seção de perfumes importados foi incorporada ao mix e foram criados dois produtos de marca própria: um sabonete e um hidratante. O espaço do caixa para o atendimento dos clientes foi ampliado, e uma cafeteria tem inauguração prevista ainda neste segundo semestre de 2015.

No plano externo, a Capitão Saúde fechou uma parceria com uma agropecuária para promover, em dezembro do ano passado, o 1º Encontro de Animais de Estimação da Costa Esmeralda, que envolveu a comunidade e aproximou os colaboradores da empresa do público-alvo. No fim do ano, também foi realizada uma promoção que sorteou cinco motos entre os compradores da farmácia, e um café temático junto ao estacionamento será inaugurado antes da temporada de verão 2015-2016.

“Abrir franquias é o nosso próximo passo. Não existe farmácia temática em nenhum outro lugar do Brasil. Na Capitão Saúde, a gente não vende medicamento, vende encanto. Então, quando as pessoas chegam a Bombinhas e conhecem a drogaria, a primeira coisa que me perguntam é: tem em Balneário Camboriú? Tem em Florianópolis? Também queremos passar a vender souvenirs e artigos de praia com a marca própria da empresa”, planeja Castilho.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- 10% de aumento das vendas em relação ao ano anterior 2013/2014
- 9,3% de aumento de clientes em relação ao ano anterior 2013/2014
- 24% de aumento de faturamento de 2013 para 2014
- 20% de aumento do ticket médio de atuação 2013/2014
- Finalista do Prêmio Nacional de Inovação 2014/2015;
- Adoção da ferramenta de ações e resultados (FGAR) para implantação das ações de campanhas promocionais
- Criação de dois produtos com marca própria: sabonete e creme hidratante
- Desenvolvimento de um modelo de franquias
- Consultoria Sebraetec em Design de Ambiente para desenvolvimento de um novo modelo de negócio
- Criação de um café na loja, com inauguração prevista para o segundo semestre de 2015
- Realização de dois workshops de criatividade e inovação aos colaboradores
- Parceria com a Agropecuária Casa Amarela, em dezembro do ano passado, na realização do 1º Encontro de Animais de Estimação da Costa Esmeralda.



Com economia em instalações modificadas, Sabino Diego Spader comemora: de 150 planos mensais de banho e tosa, passou a atender 390 planos por mês

Nova cultura empresarial

Com o ALI, Agropecuária Casa Amarela fatura mais 23% e tem excelente resultado no Prêmio Nacional de Inovação

No dia 13 de maio de 2015 a Agropecuária Casa Amarela, de propriedade do empresário Sabino Diego Spader, de 25 anos, com sede em Bombinhas, ficou conhecida no meio empreendedor brasileiro como uma das três melhores empresas que se destacam na implantação de métodos, técnicas e ferramentas de gestão da inovação na categoria “Agentes Locais de Inovação - Comércio” no Prêmio Nacional de Inovação 2014/2015 - outra delas também é catarinense, a Farmácia Capitão Saúde, com matéria na página 10 desta edição.

Para Spader, a participação da Casa Amarela foi muito produtiva, pois comprova que o

empreendimento está no caminho certo. “Participar de um prêmio nacional, realizado pelo SEBRAE, nos motiva a refletir nossas ações, conseguindo ver os conceitos de administração de negócios na prática e nos deixando mais confiantes em relação às ações de melhoria que estamos desenvolvendo”, diz.

A Casa Amarela, que tem quase 18 anos de história e atende também clientes de cidades vizinhas como Porto Belo, Itapema e Balneário Camboriú, sempre buscou a excelência dos serviços e, nos últimos meses, realizou consultorias para qualificar-se cada



grande diversificação de produtos e serviços oferecidos, o que acarretava numa dificuldade em manter o nível de qualidade desejada”, explica o empreendedor. Após o programa ALI, os resultados na ponta da caneta não mentem: crescimento no faturamento anual de 2012 para 2013 de 16% e de 2013 para 2014 em 23%.



Uma das áreas que a agropecuária pretendia expandir ganhou atenção especial e a implementação de várias ações. O setor da empresa destinado ao banho e à tosa dos animais de estimação foi repensado e ficou mais eficiente tanto econômica quanto ambientalmente, com a troca do chuveiro elétrico por outro aquecido por gás natural e com água pressurizada. O resultado foi expressivo: a economia de água variou de R\$ 2.500 a R\$ 3.000 por mês e a conta de energia elétrica diminuiu em R\$ 1.000. O tempo médio de banho dos animais caiu de cerca de 30 para 15 minutos, com o novo espaço permitindo que cinco animais sejam lavados ao mesmo tempo, individualmente e com segurança e conforto, onde antes apenas dois eram atendidos.



vez mais. Entre esses esforços destaca-se a participação no Programa ALI, apresentado a Spader pelo Agente Local de Inovação Jones Augusto Boeck.

“O Jones me procurou, por indicação de minha irmã, que já participava do Programa. Na época eu estava enfrentando problemas decorrentes de uma estrutura que estava defasada, que não suportava o crescimento desejado, pela falta de qualificação do administrador e dos funcionários, ausência de processos definidos, falta de objetivos claros, além de

As mudanças refletiram positivamente no atendimento aos clientes e trouxeram um excelente resultado, aumentando a demanda dos planos de banho e tosa na empresa. Em 2012 eram atendidos 150 planos por mês, em 2013 ultrapassaram a marca de 300 e de 2014 para 2015 a empresa passou a atender 390 planos por mês. “O Programa ALI promove um apoio de valor inestimável aos pequenos negócios, apresentando métodos e ferramentas de gestão e oportunizando aos empreendedores o acesso à capacitações com profissionais de alto gabarito”, considera Spader. Agora, os objetivos a curto prazo da Casa Amarela são de aumentar em mais 15% o faturamento anual, formalizar todos os processos e integrá-los ao software desenvolvido exclusivamente para a empresa pelo proprietário, que é graduado em Engenharia da Computação.

INOVAÇÃO EM FINANÇAS, ADMINISTRAÇÃO E PESSOAS

Spader considera que a principal inovação adotada pela empresa no Programa ALI foi na gestão da empresa, com definição e melhoria nos processos desde o atendimento, a implantação do Manual de Normas e Condutas, a descrição dos cargos e funções, até a gestão de pessoas. Entre as ações executadas a partir do diagnóstico do negócio realizado pelo ALI, destacam-se a participação em cursos e consultoria voltados à gestão de pessoas, que permitiu a formalização do processo de recrutamento e seleção, a definição do organograma da empresa, dos cargos e suas responsabilidades.

Ainda na área de recursos humanos, o empresário implementou um programa de assiduidade, visto que os colaboradores faltavam ao trabalho ou se atrasavam muito. No primeiro mês da ação – que consistia num crédito de Vale Alimentação –, 11 dos 20 funcionários foram contemplados. No mês seguinte, o número de colaboradores pontuais e com 100% de frequência passou para 15. Em março deste ano, os 20 funcionários receberam o benefício.

Nos planos financeiro e administrativo, também houve avanços. Com a capacitação e consultoria na área de gestão financeira, a empresa adotou novas ferramentas e controles. A partir disso, e da análise de compra e venda, foi possível identificar vários produtos que não apresentavam bom desempenho e que, por isso, foram retirados do mercado, a exemplo de plantas ornamentais, arranjos florais, ferragens e mudas de hortaliças. Com o programa chamado “Inovando na Casa Amarela”, uma plataforma online foi disponibilizada para coletar ideias e sugestões de colaboradores, clientes e fornecedores, aliado a um programa de reconhecimento das propostas recebidas.

A partir de uma consultoria em Processos do SEBRAE, Spader implementou o mapeamento dos processos e a definição e formalização dos processos principais da empresa: comercialização, retirada e entrega dos animais de estimação, atividades do setor de banho e tosa. Para tornar o setor mais eficiente, foi ampliada e renovada a frota de veículos para entrega de produtos e logística dos animais do banho e tosa. Com a criação do sistema de gestão próprio dos planos de banho e tosa, foi aperfeiçoado o processo de controle dos serviços prestados, as rotas da logística da retirada e entrega dos animais domésticos, o que era feito manualmente e sem histórico de registros.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Crescimento no faturamento anual de 2012 para 2013 de 16%, e de 2013 para 2014 em 23%
- Classificado para etapa final do Prêmio Nacional de Inovação 2014 na categoria Comércio, recebendo uma homenagem por ser um dos três finalistas do prêmio
- Ampliou o quadro de colaboradores de 17 para 23, além da contratação de uma auxiliar administrativa (antes os processos administrativos concentravam-se apenas com o empresário)
- Tempo reduzido para montar as rotas de banho e tosa com o sistema de gestão passou de cerca de 30 minutos por dia para 3 minutos
- Implementada rastreabilidade nos veículos que tornou transparente a comunicação entre os colaboradores, não sendo mais necessário ficar ligando para o motorista para saber onde o mesmo estava
- Programa ALI estimulou a capacitação do gestor e empresa por meio de vários cursos, consultorias e programas oferecidos pelo SEBRAE e entidades parceiras
- Uma das primeiras empresas a utilizar a Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados (FGAR), que resultou em melhorias nos processos, rotinas administrativas e gestão
- Programa de assiduidade tornou pontual e com 100% a frequência de todos os colaboradores

Instalada em Itapema, empresa obteve melhorias e maior eficiência nos processos de gestão com a participação do Programa ALI



Crescimento refinado

Mellie Móveis consolida-se no segmento de móveis e objetos de decoração de luxo no Brasil

A Mellie Móveis, com sede em Itapema, no litoral Norte do Estado, está há mais de 17 anos no segmento de móveis e artigos de decoração de luxo, e desde 2014 essa consolidação no mercado tem sido reconhecida com importantes conquistas para a empresa, que atende três grupos de clientes: consumidor final, profissionais da área como arquitetos e designers, além de construtoras e incorporadoras.

Mas o grande marco do trabalho que vem sendo realizado com o SEBRAE/SC, focado na inovação, ocorreu em novembro de 2014. Dentre outros 120 mil empreendimentos contemplados

pelo programa Agentes Locais de Inovação (ALI), presente em todos os estados brasileiros, a Mellie foi a empresa escolhida para ser a representante de todos no V Encontro Nacional do ALI. O case foi selecionado pelo SEBRAE Nacional para integrar as comemorações oficiais dos cinco anos de existência do programa. O destaque que a catarinense recebeu nesse evento, realizado em Fortaleza (CE), foi um dos mais importantes reconhecimentos, e a empresa também se distinguiu como a principal contemplada no vídeo institucional realizado para destacar a inovação na categoria comércio.

Já no começo de 2015, produtos da loja foram utilizados para estampar ambientes na edição

de janeiro e fevereiro da Casa Vogue, uma das revistas mais renomadas do segmento de decoração, design e arquitetura do Brasil. Em abril de 2015 a empresa promoveu sua reinauguração em uma estrutura nova, maior e diferenciada.

Outra presença de destaque da Mellie no mercado de arquitetura, decoração e design ocorreu em junho de 2014. A empresa participou pela segunda vez e de forma mais consolidada do prestigiado evento de decoração Casa Cor Santa Catarina, na cidade de Itajaí. A mostra contou com quatro ambientes decorados por móveis e artigos de decoração fornecidos pela marca.

Mas o relacionamento da empresa com o SEBRAE começou bem antes desses resultados. Foi em 2013 que o Agente Local de Inovação Jones Augusto Boeck fez contato e agendou uma reunião para apresentar o Programa ALI. Após a sua explicação sobre a forma de realização dos trabalhos e a condução da metodologia, os empreendedores decidiram aderir ao projeto, confiando na solidez da instituição SEBRAE como responsável pelo programa.

Conforme se entendiam, empreendedores da Mellie e o Agente Local de Inovação acordaram que a marca deveria investir e desenvolver ações na área de gestão, com a formalização de procedimentos e atividades operacionais. Para Boeck, ficou evidente a preocupação da empresa em padronizar e formalizar processos, com a criação de indicadores de produtividade e controle, melhorando os seus resultados.

Uma das ações inovadoras de grande visibilidade adotada pela Mellie foi o desenvolvimento da terceira edição de um anuário mobiliário com dicas e tendências do mercado de móveis e artigos de decoração, com distribuição voltada a profissionais do segmento de decoração, clientes e empresas parceiras. A publicação foi totalmente produzida com recursos próprios da empresa e contou uma seção com ambientes de profissionais destaque na Mellie e com identidade visual única. Uma modelo profissional foi contratada e o cenário usado como locação



para o ensaio de fotos, ambientado na Serra Gaúcha, refletiu a inovação do anuário.

Apesar das tarefas diárias, os empreendedores sempre buscam tempo para se dedicar às ações pensadas e discutidas com os responsáveis pelo programa dentro da Mellie. E esta aproximação com o SEBRAE também está possibilitando a descoberta de ótimas ferramentas para auxiliar em setores da loja que necessitam de ações mais pontuais, como consultorias, feiras, etc., o que faz com que a Mellie espere extrair ainda muitos benefícios do ALI.

VISIBILIDADE EM EVENTOS E APOSTA NA GESTÃO

Algumas conquistas da Mellie após ingressar no Programa ALI já ultrapassaram o tripé consumidor final, profissionais da área e construtoras: em 2013, por exemplo, a empresa teve oportunidade de participar do Prêmio Nacional de Inovação. A marca também possui uma atuação constante em feiras e eventos do setor de decoração e empresarial, uma estratégia para obter informações e conhecimentos para oportunizar ações de inovação. Alguns foram promovidos pelo SEBRAE, como o evento em Itapema sobre Qualidade e Produtividade na Construção Civil, durante a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia de 2013, e a Feira do Empreendedor de 2014 em Florianópolis.

A implantação da Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados (FGAR), utilizada para auxiliar na implantação das ações e mensuração do desempenho da empresa, foi outra medida sugerida pelo ALI. Também foram criados alguns documentos para controle interno e externo, como etiquetas de identificação dos produtos vendidos, que vão para assistência ou que foram transferidos entre as duas lojas. Outro documento importante foi o check-list para recebimento dos produtos dos fornecedores, para avaliar as conformidades dos produtos no momento da entrega.

Com o objetivo de melhorar os processos internos e também tornar mais eficientes as atividades ligadas à gestão da empresa, foi implantado um novo sistema de gestão que impactou significativamente na melhoria das atividades de gestão e comercialização, e evitando retrabalho de determinados procedimentos internos. Por isso os empreendedores da Mellie consideram que a contribuição mais importante do Programa ALI foi na formatação e formalização de metas geracionais e organizacionais, que antes até existiam, mas não eram aplicadas com rigor. Hoje a empresa consegue identificar e quantificar os resultados do cumprimento das metas e com isso os gestores têm mais tempo livre para pensar em projetos para o desenvolvimento da empresa.

Para 2015, a Mellie busca continuar aplicando com disciplina os ensinamentos aprendidos com o Programa ALI e, com a inauguração e ampliação da nova sede concluídas, pretende focar no mapeamento, na formulação e organização de todos os setores para futuramente implantar as normas da ISO 9001. Para os empreendedores, a capilarização dos Agentes Locais de Inovação em todo o Estado catarinense é de extrema importância, pois estas pessoas são a ligação mais efetiva do SEBRAE com os pequenos negócios. É um elo que traz mais informação, inovação e, principalmente, ação. As portas das empresas ficam mais abertas para ideias que podem ser simples, ainda não pensadas pelo empresário, ou até mesmo não executadas por falta de tempo, mas que começam a sair do papel com o incentivo do ALI.

PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento de 19,6% no número de clientes no período de junho de 2013 para julho de 2014
- Acréscimo de 14,7 % nas vendas no período de maio de 2014 até o fim daquele ano
- Faturamento da empresa aumentou 32,4% no período de junho de 2013 até julho de 2014
- Redução no consumo de produtos para embalagem
- Ações para fortalecer o programa de fidelidade Fidelitá, com a conquista de 8 novos profissionais, no período 2013/2014
- Lançamento de um anuário mobiliário próprio, produzido na Serra Gaúcha e distribuído para profissionais do segmento de decoração, clientes e empresas parceiras
- Aquisição de veículo próprio para entregas
- Padronização dos uniformes para equipe de entrega e para as colaboradoras femininas
- Alteração da identidade visual da marca
- Personalização com a nova marca nos insumos utilizados para entrega dos produtos aos clientes (caixas de papelão e fitas adesivas)
- Unificação da matriz com a filial
- Ampliação da sede própria com obtenção de recursos através do desenvolvimento de projetos para captação de recursos junto a instituição financeira BRDE
- Locação de um depósito para ampliação da capacidade de estocagem de produtos
- Aumento da capacidade de produção, da produtividade e das vendas
- Aumento no percentual de faturamento (lucro) e aumento da demanda (clientes)
- Diferenciação do produto ou serviço
- Diminuição de desperdícios
- Geração de empregos
- Melhoria da posição no mercado
- Melhoria da qualidade do processo, do produto ou serviço e da qualificação de mão-de-obra
- Melhorias das condições de trabalho
- Redução de custos operacionais (produtos/serviços)
- Redução dos impactos ambientais

Reforma da loja e melhorias na gestão da empresa de Jeferson Weirich e sua mãe, Eroni, ajudaram o faturamento a subir 50%



Do 1,99 a loja multimarcas

Multi Roupas e Calçados, de Quilombo, diversificou o mix de produtos para alçar voos maiores

Em outubro de 1997, a Multi Loja Eroni - nome da empreendedora que a fundou - foi aberta em Quilombo, na região Oeste de Santa Catarina, em meio à febre das lojinhas de R\$ 1,99. Inicialmente, aproveitando a tendência da época, o negócio focou no bazar, acessórios, plásticos, brinquedos e artigos para cama, mesa e banho. Logo, ganhou fama de “a lojinha dos 10 reais”, já que nenhum produto custava mais do que esse preço. A estratégia deu certo e a empresa prosperou. Hoje, o empreendimento se chama Multi Roupas e Calçados.

“Por causa do aumento da clientela, a Multi Loja Eroni começou a diversificar seu mix de produtos. No começo da década de 2000, minha mãe resolveu incluir um departamento de roupas. A resposta foi bem positiva. Em 2005, foi preciso aumentar o espaço físico da loja, até porque o estoque estava cada vez maior, devido à diversidade de produtos. Como a edificação é de nossa propriedade, foi mais fácil fazer a reforma. Passamos então a contar com um espaço ampliado, cortamos a parte de bazar, entramos no ramo de confecções e passamos a vender roupas para os públicos infantil, juvenil e adulto, além de artigos de cama, mesa e banho e



acessórios femininos”, conta Jeferson Weirich, que é filho de Eroni e trabalha no negócio desde 2012.

De acordo com Weirich, que é formado em publicidade e propaganda, entre 2005 e 2012 a Multi Loja Eroni estabeleceu-se no mercado. “Eu comecei a trabalhar na empresa porque percebi que minha mãe estava acomodada. Para ela, o negócio estava indo bem e a situação era confortável. Então eu entrei para revolucionar um pouco o negócio”, lembra o empresário.

Em 2013, a Multi Loja Eroni se preparava para dar o seu maior salto de qualidade: executar mais uma reforma no espaço físico visando preparar o negócio para uma nova etapa: a comercialização de calçados. Por essa época, Weirich foi conquistado pela proposta da Agente Local de Inovação Micheli Santin.

“Eu fiquei sabendo da existência do Programa ALI por conversas na Associação Comercial de Quilombo. Aí eu fiz contato com o SEBRAE e a Micheli nos visitou. Comentei com ela que queríamos ampliar a loja. Afinal, nós queríamos fazer, mas não tínhamos planejamento nenhum, não sabíamos como executar. Também alimentávamos o desejo de incluir calçados no mix de produtos, mas, da mesma forma, não tínhamos nada planejado. Nunca nos ocorrera o quanto de espaço as caixas de sapato ocupam”, exemplifica Weirich.

OUSADIA E QUEDA NA INADIMPLÊNCIA

Com o acompanhamento da Agente e o conhecimento adquirido nas reuniões do Programa ALI, a loja passou por nova reforma, dessa vez mais inovadora. “Setorizamos o espaço interno. Mudamos todo o layout da área interior. Antes, as roupas dos setores masculino e feminino eram expostas juntas, misturadas com o vestuário para crianças. Agora, é tudo separado. No mezanino, ficam os artigos masculinos. No térreo, as roupas femininas, cama, mesa e banho, além de um espaço específico para a moda infantil. Optamos por deixar o feminino embaixo, porque a mulher não programa a compra. Ela compra por impulso, por gostar do que vê, ao contrário do homem, que sabe exatamente o que quer quando se dirige a uma loja”, explica Weirich.

Outro foco de atuação no caso da Multi Loja Eroni foi a gestão da empresa. “O Programa ALI literalmente transformou o nosso negócio nas áreas financeira e na gestão. Hoje a gente consegue ver qual é o nosso lucro real, porque antes a gente só tinha uma ideia, o número não era preciso. A parte do crediário também conseguimos deixar tudo ‘redondo’, como se diz”, comemora Jeferson Weirich. Em conjunto com a ALI, a melhor solução encontrada foi a de terceirizar essa parte e, assim, os proprietários da loja deixaram de se incomodar em fazer cobranças.

Agora, por meio de software online disponibilizado pela terceirizada, e que pode ser consultado a qualquer momento, Weirich sabe o limite de venda do cliente e se ele é bom pagador. “Para se ter uma ideia, antes fazíamos todos esses controles com fichas, o que dificultava na hora de cobrar contas atrasadas, propiciava o preenchimento errado de cadastros e dificultava a localização do cliente”, recorda. Além da organização e da economia de tempo proporcionada, a terceirização do crediário trouxe um outro resultado: a empresa conseguiu diminuir a inadimplência em 60% e o aumento do faturamento foi de 50% após a ampliação e reorganização da loja.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Queda de 60% na inadimplência
- Aumento de 50% no faturamento
- Melhor exposição dos produtos e melhorias no layout da loja, com separação dos setores masculino, feminino e infantil
- Oferta de marcas mais famosas no mercado, visando público da classe B
- Definição de metas de vendas
- Melhor utilização dos controles gerenciais
- Aumento das vendas
- Aumento da demanda (clientes)

Bruno Antonio Peretto sabe que a inovação precisa fazer parte do processo de gestão e tomou uma iniciativa para cada ação sugerida pelo programa



11 ações de mudança

Todas as sugestões do ALI foram executadas na Nutrire Produtos Naturais e o crescimento da empresa passou a 45% ao ano

Em 5 de julho de 2012, o casal de empreendedores Bruno Antonio Peretto, de 47 anos, e Elis Regina Merlo Peretto, de 48, inauguraram no bairro Ingleses, em Florianópolis, a segunda loja da Nutrire Produtos Naturais, empresa que já soma sete anos de experiência no mercado e cuja origem é Curitiba, no Oeste do Estado.

O casal escolheu o bairro, localizado no Norte da Ilha de Santa Catarina e que concentra uma população fixa superior a 20

mil pessoas, sendo que o número mais que dobra na temporada de verão, por considerar que a região precisava de mais uma opção neste ramo. Sua missão: tornar-se referência no quesito “saúde e bem-estar”, oferecendo aos clientes a oportunidade de melhorar a qualidade de vida, com mais saúde e disposição.

Com a loja aberta e funcionando, Bruno resolveu procurar o SEBRAE em Florianópolis em busca de orientação para implementar mudanças que ele vinha planejando fazer na Nutrire. “Alguns

meses depois, recebi a visita de um Agente Local de Inovação, nos convidando para participar do programa. O ALI veio exatamente ao encontro do que eu estava precisando, com relação à organização da loja e utilização de ferramentas de gestão e ampliação de visão do negócio”, relata o empresário.

Desde então, a Agente Andressa Mayumi Martini Miasato é quem faz o acompanhamento da Nutrire - a participação da empresa no programa se estenderá por boa parte de 2015. “É muito importante um programa como o ALI, pois a inovação precisa fazer parte do processo de gestão. A cada dia surgem novos desafios e somente as empresas focadas nisso é que se manterão no mercado e conseguirão crescer. E a inovação não se refere somente a novos produtos, mas é a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços em todos os departamentos. Sempre tem espaço para fazer melhor, mais rápido ou mais barato. Isso é inovar”, diz Peretto.

Junto com a ALI, Bruno e Elis Regina logo identificaram uma relação de 11 providências e medidas que poderiam tomar, a partir do diagnóstico da empresa, para alavancar os negócios e fazer deslanchar a Nutrire. Foram oportunidades que envolveram desde uma repaginada do layout da loja até a padronização dos processos de atendimento ao cliente - passando por outros nove tópicos, como prospecção de público-alvo, adoção de novos canais de divulgação, participação em eventos, entre outros.

“Todos os meses recebemos a visita da Andressa, que nos ajuda a trabalhar a questão do planejamento, instigando a gente a enxergar novas possibilidades para resolução dos desafios que enfrentamos no dia a dia. A Andressa sempre apresenta opiniões ou manda algum material, como planilhas para planejamento e indicações de cursos que estão sendo realizados”, diz Bruno.



Os empresários logo perceberam que podiam confiar no diagnóstico da agente, como Bruno mesmo diz hoje, “vestir a camisa não só da empresa, mas do Programa ALI”. Essa postura proativa e incansável possibilitou que, para as 11 demandas apresentadas por Andressa, a Nutrire tomasse também 11 providências.

MÃOS À OBRA PARA CRESCER

Um profissional foi contratado para reestruturar o visual da Nutrire. Uma página corporativa no Facebook foi criada em outubro de 2013, e hoje já possui mais de 1.200 curtidas. O relacionamento com academias de ginástica, terapeutas e nutricionistas foi estreitado, o que rende incontáveis indicações. A criação de uma ouvidoria por meio de uma “caixa de sugestões” e mimos como bolsas retornáveis para clientes que compram acima de certa quantia tornaram a relação com o público-alvo mais amigável, e a empresa mais sociável.

O quadro de funcionários também foi revisto, e os colaboradores agora possuem mais abertura para sugerir melhorias - disponibilizar carrinhos de supermercado na entrada da loja foi uma delas. A padronização na venda dos produtos à granel proporcionou uma queda significativa no desperdício e melhorou a higiene no processo.

Para tornar o planejamento ainda mais organizado, Bruno e Elis Regina adotaram a FGAR, Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados desenvolvida para suprimento das necessidades de clientes participantes do programa ALI.

Algumas ações ainda estão em implantação, como a ideia de viabilizar a venda online (com a adoção de uma plataforma de e-commerce). O planejamento de 2015 também está em pauta, mas, ao contrário dos anos anteriores, com perspectivas muito mais favoráveis, segundo Bruno.

“Como tenho os registros oficiais desde a abertura da empresa, estamos crescendo em média 45% com relação ao mesmo período dos meses anteriores. Claro que a empresa é nova e tem um campo bastante amplo para ganhar mais espaço nesse mercado, mas já posso dizer que as ações do Programa ALI foram as responsáveis por alcançarmos esses índices”, comemora o empresário.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Crescimento anual na média de 45%
- Reformulação da identidade visual da loja
- Criação de página corporativa no Facebook
- Estreitamento da relação com academias de ginástica, terapeutas e nutricionistas
- Criação de ouvidoria, via “caixa de sugestões”
- Criação de brindes para clientes
- Melhoria na relação entre os sócios e os colaboradores
- Oferta de carrinhos de supermercado para os clientes na entrada da loja
- Adoção da ferramenta FGAR
- Aumento da produtividade
- Aumento das vendas
- Aumento no percentual de faturamento (lucro)
- Aumento da demanda (clientes)
- Melhoria da posição no mercado
- Melhoria da qualidade do processo
- Melhoria da qualificação de mão de obra
- Desenvolvimento de processo inovador
- Diminuição de desperdícios

Participar do ALI abriu a cabeça da empresária Juliana Wandalen para inúmeras oportunidades



Horizontes ampliados

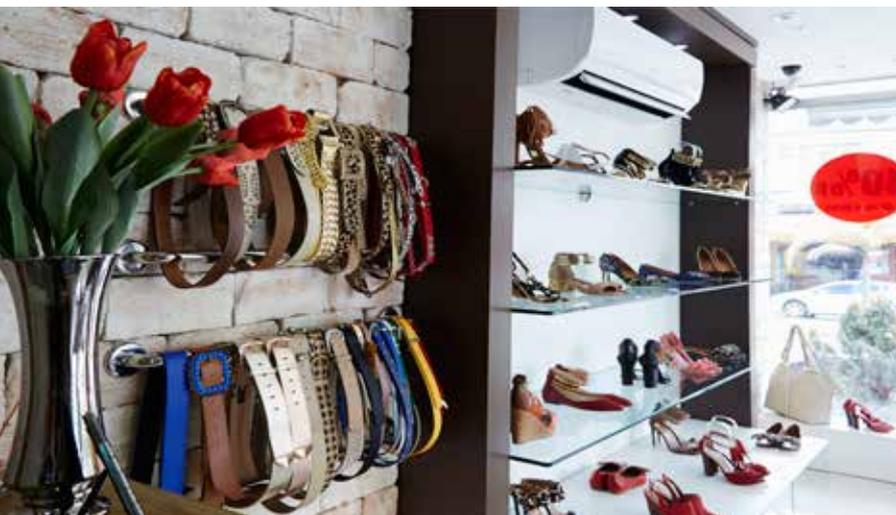
Manuella Calçados diversificou mix, repaginou loja e aumentou vendas e faturamento

A empresária Juliana Wandalen, dona da Manuella Calçados, em Blumenau, não tem dúvidas de que participar do Programa ALI “abriu sua cabeça” para uma grande gama de oportunidades antes desconhecidas. “Acho que nada do que se passou, desde que entrei de corpo e alma no projeto, aconteceria se não houvesse uma sementinha para ser regada. E o ALI veio justamente para regar minhas ideias, estimulando a inovação e dando motivação para agir”, revela.

Para a empreendedora, o programa é um grande auxiliador dos pequenos negócios na

economia de hoje. “Ele nos permite saber o quanto podemos crescer, buscar ainda mais inovações ou até mesmo ter um pouco mais de cautela. A iniciativa disponibiliza agentes bem-dispostos e preparados para tornar nossas empresas mais sustentáveis e, acima de tudo, por levar inovação ao mercado”, elogia Juliana.

Tudo começou em 2013, quando o Agente Local de Inovação Daniel Lazzaretti Mendes procurou Juliana para apresentar o programa e dar uma amostra do potencial que a Manuella Calçados tinha para desenvolver. “Nós que vivemos o dia a dia dentro do nosso negócio



nem sempre percebemos o óbvio. E muitas vezes a atitude mais simples pode fazer uma grande diferença! Desde o início deste projeto, conseguimos fazer muitas ações acontecerem”, recorda a empresária.

De acordo com Juliana, todos os resultados alcançados pelo projeto ALI impactaram de forma significativa na empresa. Tanto na lucratividade, como no lado social, na visão do cliente, quantidade e qualidade de fornecedores e também no quadro dos funcionários. Para ela, ter o apoio de um profissional qualificado e pronto para ajudar fez toda a diferença para que conseguisse inovar com confiança e sabedoria.

Com uma visão ampliada das possibilidades que estavam diante de si, Juliana tratou de fazer diferente o que vinha fazendo sempre da mesma forma. Na primeira feira calçadista de que participou depois de ingressar no programa, conseguiu conquistar descontos de até 12% em pedidos, além de possibilidade de pagar em 60, 90 e 120 dias.

Em outra ocasião, desta vez conversando com uma pessoa do ramo de importação, conseguiu fechar um negócio que lhe proporcionou agregar valor ao produto, aumentando em média 18% a margem de lucro no sapato. Isso porque importou pedrarias para serem aplicadas nos pares - algo que nunca lhe passara pela cabeça, mas que descobriu ao conversar com os expositores. Resultado: Juliana negociou com seus fornecedores a possibilidade de acrescentar as pedrarias aos sapatos que vendia, e deu certo, resultando em produtos diferenciados, com margem de lucro maior.

A partir do diagnóstico feito pela ALI, Juliana também implementou mudanças inovadoras que proporcionaram economia de dinheiro e melhorias na gestão. Uma delas partiu da percepção de que a maioria das clientes que compravam sapatos abria mão de levar a caixa. “Isso nos tirava um bom espaço do estoque. Agora essas caixas são doadas para uma família que as transforma em caixas de presentes. A cada 20 caixas que doamos, ganhamos uma, enfeitada, para dar de brinde às clientes”.

LOJA TOTALMENTE REPAGINADA

Em janeiro de 2014, a Manuella Calçados convocou suas clientes para uma festa especial: a reinauguração da loja, agora reformada. O layout interno repaginado melhorou a organização e a disposição dos produtos. Espaços foram criados para poder ofertar novos produtos, como lenços, semijoias e acessórios para cabelo – o que lhe rendeu aumento de 3,5% ao mês no faturamento e de 23% na quantidade mensal de itens vendidos. “São produtos que agregam nas vendas, já que clientes que talvez não levassem nada, ou que vieram comprar um determinado sapato, acabam levando algo a mais”.

O controle financeiro foi reforçado. Planilhas agora auxiliam a registrar o que é vendido no dinheiro, no cartão, no crediário, na promoção, de qual coleção, etc. O aperfeiçoamento também permite que se saiba a quantidade de cada produto vendido, para ter informações para próximas coleções, e quanto se deve comprar mês a mês, o que antes era feito com base nos lançamentos das estações. Agora também é discriminado o que é vendido com lucro e sem lucro, no caso da promoção, e feito um maior controle de venda nos cartões, no dinheiro e no crediário, para cálculo dos percentuais sobre as vendas, formação de preços e custo fixo.

Juliana conseguiu ainda fazer uma renegociação com os fornecedores. “Neste período, também vindo das conversas deste projeto, consegui renegociar com muitos deles. Formas de pagamento e, o mais significativo, descontos! Muitas vezes o comerciante se sente tímido em negociar, por se achar pequeno no meio de tanta concorrência. Hoje penso diferente, negócio é negócio, e ele só será bom para você se você tiver bons parceiros. Parceria boa é aquela que agrega para ambas as partes”, resume.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Obtenção de desconto inédito de até 12% em pedidos e facilidade de pagamento com fornecedor para até 120 dias
- Descoberta de uma forma de agregar valor ao produto, elevando 15% no seu valor final
- Aumento de 18% na margem de lucro em uma linha de produto
- Otimização de 20% no espaço do estoque
- Parceria com empresa especializada em produzir caixas de sapato enfeitadas
- Adoção de brindes para clientes
- Maior controle na gestão, com a adoção de planilhas
- Inclusão de novos itens ao mix de produtos, como lenços, semijoias e acessórios
- Aumento de 3,5% ao mês no faturamento e de 23% na quantidade mensal de itens vendidos
- Diminuição de desperdícios, com doação de 80% das caixas de sapatos
- Lançamento de novo produto
- Melhoria da qualidade do processo
- Redução dos impactos ambientais



Como inovação sugerida pelo ALL, empresário Marcelo Leite adotou ferramenta de gestão e controle que ajudou a empresa a crescer mais de 20%

Novos mercados à vista

Empresa desenvolvedora de software em São João Batista conquista importante diferencial

Em 2006, o analista de sistemas Marcelo Leite começou a desenvolver, sozinho, um sistema integrado de gestão empresarial - ERP, em inglês. Como o próprio nome indica, o software integra todos os dados de uma empresa em uma mesma plataforma de computador, desde o controle financeiro, contábil, fiscal, de estoque, até informações de chão de fábrica, proporcionando a grandes indústrias uma visão completa do negócio e facilitando a sua gestão.

Depois de dois anos de trabalho intenso e já com a ajuda de dois colaboradores, Leite sentiu-se seguro para fundar a SCL

Engenharia de Software Ltda., em São João Batista, na Grande Florianópolis, e lançar o “ERP Toth”. Todo desenvolvido em linguagem JAVA e apoiado nos mais avançados gerenciadores de banco de dados do mercado, desde o início o sistema se apresentou como uma uma solução versátil e eficiente que deixava as empresas ainda mais ágeis e seguras.

De acordo com Leite, o ERP Toth foi pensado para possibilitar a gestão desde a linha gerencial até a produtividade, passando pelo representante comercial que, mesmo estando fora da empresa, está integrado com o sistema através do TOTH REP, o segundo

software lançado pela empresa. O TOTH REP é apresentado pela SCL como a solução ideal para integrar informações dos clientes, faturamento, metas, entre outras. De forma offline, a solução integra os representantes da empresa, gerando agilidade e redução de custos no atendimento comercial.

“Em 2013, participamos de um projeto local do SEBRAE, chamado Rede de Serviços Tecnológicos (RST), em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Nesta oportunidade, conhecemos a Agente Local de Inovação Nathalie Foz, e ela nos apresentou ao Programa ALI. Como desde o começo a SCL está sempre em constante atualização, resolvi agarrar a oportunidade porque já sabia um pouco sobre o potencial do SEBRAE em ativar empresas. Agora, registramos de 20% a 30% de crescimento anual”, recorda Leite.

De acordo com o empreendedor, a Agente Local de Inovação, a serviço do SEBRAE, trouxe para a SCL ferramentas de gestão e de controle que foram adotadas com entusiasmo. “Tinha bastante coisa para mexer, na parte de gestão e organização. Ela trouxe a Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados (FGAR), por exemplo, utilizada por nós constantemente, que amplia a nossa visão para os objetivos e nos faz focar no que queremos atingir”.

Duas soluções inovadoras encontradas pela empresa foram fundamentais para melhorar os processos, economizar tempo e dinheiro. A primeira foi a implantação de um helpdesk remoto, o que permitiu a Leite atender mais clientes com o mesmo número de pessoal e mesma estrutura. A segunda foi a criação de um dicionário dinâmico online, que os clientes podem consultar para buscar respostas às suas dúvidas, sem precisar ligar para a SCL.

“Antes de termos essas ferramentas, cada empresa tinha seu controle e atendíamos muitas demandas simultaneamente, o que tornava a prestação do serviço mais lenta. Agora com o helpdesk há controle das



solicitações quanto a prazos, que os clientes podem consultar na hora em que quiserem. E o dicionário tem a descrição de tarefas e etapas do nosso software para acesso de novos funcionários nas empresas atendidas”, explica Leite.

CERTIFICAÇÃO ATESTA A QUALIDADE

A maior conquista da SCL durante o programa ALI foi a Certificação do Programa MPS.BR, mantido pela Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex), Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que desde 1996 executa iniciativas de apoio, desenvolvimento, promoção e fomento para impulsionar a Indústria Brasileira de Software e Serviços de TI.

“O SEBRAE, por meio do Programa ALI, foi fundamental. Sem a ajuda da entidade, não teríamos conseguido a certificação. Implantamos, corremos atrás e investimos nas melhorias, claro, mas sem eles o processo teria sido muito mais longo, pois o SEBRAE e o projeto RST nos aproximaram da Softex”, orgulha-se Leite.

Motivos não faltam para o empresário comemorar a conquista. Impulsionar a melhoria da capacidade de desenvolvimento de software e serviços nas empresas brasileiras é uma das metas do programa MPS.BR. Considerado um marco que representa a evolução da qualidade do software desenvolvido no País, ele trouxe ganhos comprovados de competitividade para a indústria nacional.

“Esse documento agrega um padrão de organização do fluxo de projetos. A certificação traz para a empresa um grau de maturidade maior, dá mais segurança para os clientes, que ficam sabendo que buscamos organizar cada vez mais a nossa documentação, com qualidade. O selo MPS.BR também vai nos permitir ingressar em mercados mais exigentes”, aposta Leite.

As conquistas e a evolução da empresa fizeram com que Leite já começasse a planejar o futuro. Pensando nisso, o empresário já deu uma série de palestras sobre o campo de trabalho em desenvolvimento de softwares para adolescentes aprendizes em Tecnologia da Informação (TI) do SENAI de São João Batista. A intenção é apresentar ao menor – que poderá vir a ser um colaborador da empresa depois de formado – as possibilidades de emprego reais e as atividades desenvolvidas na SCL.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Crescimento anual entre 20% e 30% e maior controle das ações executadas pela empresa
- Conclusão do processo de certificação MPS.BR
- Contratação de dois novos funcionários
- Criação de helpdesk e dicionário dinâmico online
- Ingresso em mercados mais exigentes, ganho de competitividade, formalização e padronização das atividades da empresa
- Visão ampla dos pontos fortes e fracos da empresa e conscientização de práticas de gestão e inovação que a empresa pode realizar para evoluir



Novo nicho de negócio

Os sócios Solange e Rafael Garbin Jeremias, mãe e filho, projetam um 2015 mais rentável após o lucro de 17% com as primeiras cestas de Natal

O mapeamento de datas comemorativas pelo Mercado São Braz foi a chave para a descoberta de uma oportunidade

Os sócios Rafael Garbin Jeremias, de 28 anos, e Solange Aparecida Garbin Jeremias, de 47 anos, nunca gostaram tanto da época de Natal como agora que integram o Programa ALI. Durante anos, a data religiosa foi apenas aquela oportunidade em que a família se reúne para compartilhar uma farta refeição e trocar presentes. Agora, mãe e filho têm a certeza de que o feriado do nascimento de Cristo é também uma excelente oportunidade para fechar bons negócios.

A história narrada aqui é emblemática para os empresários, proprietários do Mercado São Braz, em São Lourenço do Oeste. A participação no Programa ALI foi feita por intermédio do Agente Local de Inovação Leandro Davi. “Nós mesmos procuramos o SEBRAE para viabilizar nosso ingresso no ALI. Não tínhamos desafios estipulados, mas assim que aderimos à iniciativa começamos a observar e verificar as oportunidades e os desafios que precisaríamos trabalhar para desenvolver o negócio”, relata Jeremias.



A participação da São Braz no Programa ALI foi marcada por diversas ações inovadoras, criadas pelos sócios em conjunto com Davi. Mas nenhuma delas se destacou tanto nos resultados financeiros como a elaboração de um calendário promocional e a iniciativa de começar a produzir cestas temáticas para certas datas comemorativas, como Páscoa e Natal.

Com a elaboração do calendário promocional, foi possível relacionar as efemérides que poderiam vir a ser aproveitadas para a geração de negócios, com a venda de cestas personalizadas. “Dessa forma, conseguimos

adiantar tratativas de compra de produtos em semanas e meses, bem como a empresa pôde enviar representantes aos fornecedores para negociar os produtos que entrariam nas cestas”, conta Jeremias.

“Como empreendedor, a participação no ALI foi muito produtiva, pois isso nos ajudou em alguns pontos que eram óbvios e não aproveitávamos. Nossa empresa ganhou com as ideias sugeridas pelo programa e implantadas, o que fez alavancar as vendas. O ALI também nos incentivou a cuidar da melhoria contínua da empresa e implantar novas ações”, completa o empreendedor.

APROVEITANDO A OPORTUNIDADE

A ação mais rentável foi com a criação das cestas do Natal de 2014. Ao todo, até a primeira quinzena de dezembro daquele ano, a empresa já havia conseguido fechar a venda de mais de 70 cestas diretamente com empresas da região, que então as deram como brinde de fim de ano para seus funcionários e colaboradores. Além da oportunidade descoberta pelo Mercado São Braz, a iniciativa movimentou a economia local.

“Começamos a visitar as empresas que estavam dentro do nosso público-alvo e a mostrar as cestas que havíamos montado como modelo. Então nos deparamos com uma situação diferente do que ocorre todos os anos: o sindicato dos trabalhadores da indústria havia acordado com os empresários do setor que as empresas dariam cestas de Natal em vez de cestas básicas para a categoria”, conta Jeremias.

O supermercado agarrou a oportunidade. De posse da informação e conhecendo o valor máximo que seria pago por unidade, ele procurou o sindicato para saber que tipo de produto a entidade gostaria de oferecer nas cestas: wafer, mistura para bolo, pepino em conserva, leite condensado, creme de leite, dois pacotes de gelatina, pêssego em calda, balas, refrigerante de 2 litros, caixa de bombom e uma ave natalina.

“Com esse conhecimento, montamos as cestas e passamos nossos valores para as empresas. E o negócio deu muito certo. Porém, como nossa empresa é de pequeno porte, observei que as contratantes tinham certa desconfiança da qualidade dos produtos”, conta Jeremias. Essa percepção ficou evidente no dia em que ele mesmo foi fazer a entrega de uma encomenda e encontrou o dono da empresa-cliente no local, para fazer a conferência de cada cesta.

No fim o proprietário se mostrou surpreendido com a qualidade com que as cestas foram feitas, além da pontualidade e o profissionalismo no cumprimento do prazo estipulado. “Com isso, ganhamos a confiança e credibilidade perante a empresa. Tanto que, naquele mesmo momento e sem qualquer negociação prévia, o empresário nos encomendou mais um lote de 20 cestas, de até determinado valor. Quando lhe perguntei que produtos deveria colocar em cada unidade, ele respondeu que eu tinha me mostrado capaz e que, por isso, deixava nas minhas mãos, pois tinha certeza de que ficaria dentro do valor e com qualidade”, conta orgulhoso o sócio do São Braz.

Jeremias já projeta um fim de ano ainda mais rentável e lucrativo em 2015. Em 2014, com a comercialização de pouco mais de 70 cestas de Natal, a empresa teve um faturamento de R\$ 3.715,35, do qual conseguiu tirar um lucro de 17%. “Isso foi conseguido porque nossa empresa aderiu por completo ao Programa ALI e graças às ações ‘calendário promocional’ e ‘elaborar cestas para vendas em datas comemorativas’. Para este ano, esperamos repetir a dose, com ainda mais vendas”, espera, bastante otimista.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Criação de calendário promocional, que permitiu à empresa antecipar ações, promoções e campanhas
- Criação de um novo produto: cestas temáticas para datas comemorativas, com lucro de 17% com as primeiras vendas
- Definição e divulgação da missão, visão e valores da empresa, com melhor alinhamento dos objetivos atuais e futuros
- Participação de curso sobre formação de preços, o que ampliou o conhecimento acerca da valoração adequada dos produtos
- Implantação de pesquisa de satisfação de clientes, para um maior conhecimento das suas necessidades e expectativas
- Realização de consultoria individual na área financeira, que permitiu encontrar soluções para questões pertinentes a este setor na empresa
- Participação no prêmio MPE Brasil 2014, uma oportunidade de reflexão sobre melhorias nos processos da empresa
- Criação da Banca da Novidade, espaço destinado à exposição de produtos novos
- Transformação de resíduos produzidos no mercado em receita
- Aumento das vendas
- Aumento no percentual de faturamento (lucro)
- Aumento da demanda (clientes)



A empresária Miriam Martins criou cadastro único de clientes e instituiu benefício para estudantes da área de saúde

Da mesmice à oportunidade

Florence Moda Branca estava “estagnada” e depois do ALI passou a ter mais clientes e mais lucro

Fundada em 2008 pela empreendedora Miriam Martins, a Florence Moda Branca, empresa de Tubarão especializada no comércio de roupas, sapatos e acessórios de cor branca, passava em 2013 por um momento de estagnação, na definição da própria empresária. A loja não registrava mais aumento no número de clientes, nas vendas e nem implantava mais melhorias de gestão.

Depois de conversar com a Agente Local de Inovação Francine dos Santos Serafim e conhecer melhor o Programa ALI, Miriam

concluiu que essa era a oportunidade que ela estava esperando. “Recebi a Francine em minha loja, ela me explicou todo o projeto e propôs a participação da empresa. Achamos a proposta muito boa e pertinente ao momento de estagnação que estávamos vivendo. Percebemos que era uma possibilidade de implantar melhorias e inovações através de um olhar de fora, diferente do nosso”, afirma a empresária.

A empresa tem por missão atender as necessidades de profissionais, estudantes e simpatizantes da moda branca, oferecendo a mais completa linha de produtos e



acessórios, com inovação e tendência de moda, e passou então a focar nas vendas e no atendimento ao cliente.

“Acredito que o programa ALI nos estimula a sair da zona de conforto e pensar além das fronteiras, sair da mesmice, inovando e surpreendendo o cliente. Pequenas empresas como a nossa enfrentam a concorrência das gigantes do mercado e precisam deste estímulo de inovação e personalização para se manter e se destacar. O olhar inovador do SEBRAE nos traz esta visão, o processo do projeto nos estimula a pensar sobre constante inovação”, reconhece a empreendedora.

Uma das iniciativas tomadas por Miriam, a partir de observações do diagnóstico feito por Francine, foi a criação de um cadastro de clientes. O resultado foi expressivo: de 30 para 450 compradores cadastrados. Foi também determinada uma meta de vendas para a loja. A nova métrica ainda está em fase de acertos, porque, na avaliação de Miriam, falta executar ainda outras iniciativas que farão com que as metas sejam alcançadas. No entanto, a empreendedora vê com bons olhos a experiência.



“Mesmo trabalhando com metas, não obtivemos aumento em nossas vendas. Registramos até queda em alguns meses do ano. Mas, por outro lado, houve um crescimento do lucro em alguns meses, sempre comparando com o ano anterior. Acreditamos fortemente que esses dados nos permitem avaliar melhor o nosso negócio e enfatizam a necessidade de melhorias”, afirma.

A partir dos conhecimentos adquiridos em cursos na área de marketing, outra inovação da Florence Moda Branca foi o investimento em comunicação com o cliente por meio das redes sociais. A fanpage foi reformulada e, com mudanças na forma e na frequência de postagens, resultou em um aumento de 1.000 novos fãs. Outros canais também foram abertos para estreitar relacionamento com o público-alvo: Instagram, Google+ e WhatsApp.

APOSTA EM PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Certa de que deveria focar no aumento de clientela e no incremento da vendagem, a empresa estabeleceu parcerias valiosas que possibilitaram atingir os dois objetivos ao mesmo tempo. Foi por meio de convênios formalizados com o Diretório Central dos Estudantes (DCE) da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) e com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), para os estudantes da área de saúde, que as vendas aumentaram. Ao apresentarem a carteirinha da entidade na loja, os estudantes agora ganham descontos especiais.

O Programa ALI também abriu as portas do SEBRAE para Miriam, que durante o período já participou de cursos de Planejamento Estratégico e de Consultoria Financeira, além de ter assistido palestras sobre inovação e vendas. “Todas me proporcionaram dicas e informações a respeito de como implementar novidades no negócio”.

Miriam sabe que, para a Florence Moda Branca continuar crescendo, as mudanças não podem parar. Por isso, já estão em fase de planejamento algumas delas, como mudar o layout da loja, pois as mercadorias não ficam à disposição dos clientes que entram no estabelecimento, precisando sempre da intervenção do vendedor. “Hoje, nossos maiores concorrentes no mercado são as grandes redes, como Renner, Marisa e Havan. Todas elas possuem preços muito semelhantes aos nossos, mas com lojas super acessíveis à clientela”, afirma.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Criação de um cadastro único de clientes, cuja relação pulou de 30 para 450 nomes
- Adoção de metas de vendas mensais
- Parcerias com a Unisul e o SENAC para alunos da área da saúde
- Participação em cursos e palestras promovidos pelo SEBRAE
- Decisão de mudar o layout da loja
- Atendimento da legislação específica
- Aumento no percentual de faturamento, (lucro)
- Aumento da demanda (clientes)
- Melhoria da qualidade do processo
- Reformulação da fan page, que rendeu um acréscimo de 1.000 fãs
- Abertura de perfis da loja no Instagram, no Google+ e no WhatsApp
- Cursos e consultorias para área financeira que resultaram na implementação de um fluxo de caixa na empresa, melhoras no planejamento do preço de venda e margem de lucro das mercadorias
- Elaboração de um planejamento estratégico e estabelecimento de metas para melhorias, com uso da Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados (FGAR)
- Plano para mudanças no layout da loja, que está sendo implementado

Com média histórica de 20%, Livim Hoffman viu crescer 40% o faturamento da empresa depois de participar do Programa ALI



De fora para dentro

A Wolare Cosméticos procurou o SEBRAE para mudar o visual, mas foi muito além

Há momentos em que, procurando mudar a aparência, uma pessoa acaba por elevar a autoestima, o que lhe proporciona aprimorar também conceitos sobre si mesma e aumentar o autoconhecimento. O mesmo ocorre com empresas, e a participação no Programa ALI da Wolare Cosméticos, que tem sede no bairro Kobrasol, em São José, na Grande Florianópolis, é um exemplo disso.

De propriedade de Livim e Wolmar Hoffman, a Wolare está no mercado desde 1987. Apesar de sempre apostar na inovação – a empresa é considerada a primeira loja de cosméticos a

atuar no mercado virtual em Santa Catarina, com venda online –, depois de mais de 25 anos os sócios resolveram que queriam mudar a “cara” da loja, alterando a fachada e a disposição do espaço interno. Para isso, procuraram orientações do SEBRAE e, assim, descobriram o Programa ALI.

“Sempre que possível, participamos dos cursos oferecidos pelo SEBRAE e foi o próprio serviço que nos ofereceu o suporte, pois queríamos fazer mudanças estéticas na loja e acabamos melhorando até a organização interna depois que passamos a receber as orientações do nosso agente”, comemora Livim.



A partir do diagnóstico realizado pelo Agente Local de Inovação Saulo Gelain Deboni, a Wolare inovou ao implantar a nova identidade visual, após participação em uma ação de consultoria em design, com apoio do Sebrae. Foram produzidos novos uniformes, cartões, material de divulgação e renovação da fachada externa. Em dezembro de 2013, após a finalização da reforma, o faturamento aumentou em 40%, sendo que a média histórica de incremento no último mês do ano é de 20%.

O modelo de etiqueta antigo foi modificado com a implantação da nova estética da empresa, o que permitiu mais facilidade para visualização do preço pelos clientes e reforçou a identidade da marca dentro da loja. A adoção de ferramentas de gestão avançada, aceita desde o início pelos dirigentes, proporcionou que várias campanhas internas de vendas fossem planejadas. Descobriu-se, com isso, que produtos fora de campanha vendem entre 30% e 40% menos.

“O projeto ALI é de fundamental importância para nos ajudar a gerir a empresa. Nos auxiliou em toda a organização e também na formalização dos processos. Com isso, melhorou a comunicação interpessoal. Através desse suporte do SEBRAE, os pequenos negócios têm a chance de ficar ainda mais consolidados sem perder tempo rumo ao sucesso, pois caminhar pensando junto com o ALI é muito melhor do que aprender com os próprios erros”, considera Livim, cuja empresa foi a única da Grande Florianópolis a chegar à semifinal do Prêmio Nacional de Inovação, na categoria ALI-Comércio.

Outro ponto de inovação dos sócios e do agente Deboni foi o cliente. O primeiro passo foi promover uma pesquisa de satisfação entre os frequentadores da loja. As respostas renderam informações valiosas para os empresários: idade média, tempo que ficam dentro da loja, onde mais fazem suas compras (concorrência) e o valor do ticket médio. Melhor ainda: dos 500 clientes que responderam à pesquisa, mais de 80% relataram estar muito satisfeitos com o atendimento e a qualidade dos produtos.

O cadastro de clientes, que antes era feito com abordagem direta, foi alterado para o caixa da loja, para que possa ser efetuado durante o pagamento de contas. “Desta forma aumentaram de 40 para mais de 100 clientes cadastrados em apenas um mês após o início deste processo”, conta o ALI.

AGORA, O FOCO É NOS TALENTOS

Os dirigentes da Wolare estão sempre buscando parcerias junto aos fornecedores, visando qualificar as funcionárias para o conhecimento dos produtos e sua aplicação prática, possibilitando um atendimento personalizado. Por isso, todas as funcionárias da empresa são consultoras de beleza instruídas e com especializações nas mais diversas áreas do ramo.

Para tornar ainda mais eficaz esse sistema, Livim participou do curso Gestão de Pessoas, também do SEBRAE, e está implementando um planejamento para remanejar talentos dentro da empresa de acordo com a aptidão pessoal de cada colaborador. Um novo processo de contratação está sendo formalizado, com entrevista, seleção, prova prática e prova escrita.

As funcionárias também puderam conhecer a opinião coletada com os clientes da loja. “Os dados foram organizados em um PowerPoint e apresentados aos colaboradores durante uma reunião, na qual foram discutidas ideias de novos projetos baseados nas informações obtidas, que serão implementados com o tempo”, planeja Livim.

Outra iniciativa foi a adoção da Ferramenta Personas, construída em parceria com o ALI e depois complementada com informações dos colaboradores. Ela é utilizada durante as reuniões de equipe para reforçar as características dos principais grupos de clientes da empresa. A ferramenta também permite avaliar se as inovações planejadas se relacionam com o público-alvo pretendido.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Faturamento em dezembro de 2013 cresceu 40%, contra média histórica de 20%
- Participação em ação de consultoria em design, com apoio do SEBRAE, modificando a identidade visual da empresa
- Promoção de campanhas de linhas de produtos dentro da loja, com registro de aumento de até 80% na venda de produtos aliados a sorteio de prêmios
- Adoção de novos uniformes, cartões, material de divulgação e reforma da fachada externa
- Realização de pesquisa de satisfação com os clientes: dos 500 que responderam, mais de 80% relataram estar muito satisfeitos com o atendimento e a qualidade dos produtos
- Cadastro de clientes aumentou de 40 para mais de 100 nomes em um mês
- Participação gratuita em cursos avançados de Gestão de Pessoas e Gestão Financeira
- Registro da marca no INPI, feito de maneira independente, através da internet, com economia de 60% nos custos do processo
- Semifinalista do Prêmio Nacional de Inovação na categoria ALI-Comércio



Casal Adélia Tabaczinski e Jaison Santos assumiu oficina da família e conseguiu torná-la semifinalista no Prêmio Nacional de Inovação



Revisão do mix

Foco na gestão e incremento de novos serviços fez prosperar a mecânica Baltop Autocenter

O engenheiro mecânico Jaison Santos não mede palavras para descrever o quanto o Programa ALI tem sido importante no novo momento vivido pela oficina mecânica Baltop Autocenter, em Balneário Camboriú. “Para se ter uma ideia dos avanços que o programa nos proporcionou, basta saber que antes a gestão em nossa empresa era feita com cerca de 30 planilhas diferentes. Agora, tudo é monitorado com apenas um software. Este avanço nos encorajou a participar do Prêmio Nacional de Inovação, no qual passamos para a segunda fase”, comemora Santos.

Depois de trilhar uma carreira de sucesso nas áreas de vendas e marketing durante 12 anos em duas multinacionais - uma brasileira e outra norte-americana, para a qual capitaneou a abertura de uma filial no Brasil -, o engenheiro mecânico assumiu em 2012 o controle da oficina do sogro, cujo nome fantasia levava o sobrenome da esposa, Adélia Tabaczinski.

A primeira iniciativa do casal foi rebatizar o negócio, inaugurado em 2004 na cidade como uma filial do Grupo Tabaczinski. O novo nome, Baltop Autocenter, surgiu da junção das palavras Balneário + Top para

responder à necessidade de criação de uma identidade que se integrasse com a cidade.

“O novo nome é uma marca mais fácil de gravar e de referenciar. Imagine que alguém chegasse a Balneário e tivesse de procurar no Google ou no GPS pela palavra Tabaczinski. Ficava até difícil de soletrar. Baltop encaixou perfeitamente na nova proposta”, conta Santos.

Esta foi apenas a primeira ação de uma estratégia de modernização da empresa, adotada com a nova gestão. “A oficina tinha uma metodologia e um mix de produtos já ultrapassados, literalmente do século passado”, revela. Mas mesmo depois de reformas no prédio para tornar a loja acessível a cadeirantes e tornar o ambiente limpo e iluminado, Jaison percebeu que seu faturamento não aumentava.

“Eu convidava meus amigos a irem até a Baltop, fazia propaganda boca a boca, mas não surtia efeito. Por quê? Porque as pessoas estavam todas de carro novo. Descobri na prática, sem o suporte dos recursos que uma multinacional tem, que eu estava com uma oficina para carros velhos num mercado composto atualmente por uma das frotas mais novas do mundo”, conta Santos.

Então, em 2013, foi chegada a hora de mexer mais profundamente no layout da empresa e no mix de produtos e serviços. A Baltop passou a oferecer revisão de segurança gratuita e a trabalhar com uma linha completa de acessórios para atender o mercado de carros novos. Foi criada uma sala de espera totalmente envidraçada no centro da oficina, com televisão, internet gratuita e revistas atualizadas para os clientes, além de um espaço exclusivo para crianças. O atendimento deixou de ser feito atrás do balcão e foi transferido para ilhas onde cliente e vendedor têm mais proximidade. Para completar, foi implantado um pós-venda para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos.



Com a loja reformada e o negócio modernizado, Santos passou a investir em propaganda. Apostou em mídias como outdoor, que trouxe muito resultado. Um deles foi chamar a atenção do Agente Local de Inovação Gustavo Canova de Quadro, que em outubro de 2013, já impactado pelo marketing e pela fachada da oficina, entrou na Baltop, procurou Santos e o apresentou ao Programa ALI.

INOVAÇÃO NOS PROCESSOS INTERNOS

Santos não hesita em garantir que a participação da Baltop no programa ajudou a formalizar os processos internos de gestão da inovação de uma empresa que estava pronta para prosperar. Partindo do diagnóstico feito pelo ALI, foi criada uma ação inovadora que recebeu o nome de InovaTop, programa de estímulo ao compartilhamento de ideias de inovação entre os colaboradores. A iniciativa permitiu a formalização dos processos de melhoria e o acompanhamento, pelas lideranças, das ideias implementadas.

Uma pesquisa de clima organizacional foi realizada, com a certeza de que inovações de processo garantem mais eficiência na gestão da empresa. Uma das ações de gestão implantadas foi a Reunião de Ponto de Partida, que ocorre diariamente durante os 15 minutos que antecedem o início de cada dia de trabalho. Foi implantado também o uso do Relatório de Danos e Perdas (RDP), que permite aos funcionários relatarem problemas que ocorrem durante o serviço, assim como sugestões para solucioná-los. Este relatório possibilita aos colaboradores maior participação na sugestão de melhorias e tomadas de decisão.

Hoje, depois de dois anos de intensa adaptação do negócio ao mercado, a Baltop registra um crescimento de 102% no faturamento da empresa e no aumento no cadastro de clientes.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Crescimento de 102% no faturamento
- Adoção de programa de avaliação de Relatório de Danos e Perdas para os colaboradores
- Criação de programa de incentivo a indicações de novos talentos
- Criação de programa de estímulo ao compartilhamento de ideias entre os colaboradores
- Substituição de garrafas de 1 litro de óleo por toneis de óleo a granel
- Separação e venda dos resíduos de metais da oficina
- Troca dos elevadores automotivos para dar mais segurança no trabalho
- Implantação do método "Scrum" para acompanhamento de tarefas
- A gestão era feita com 30 planilhas e, agora, com 1 software

Carlos Roberto Leitis apostou em kits temáticos, de acordo com as datas comemorativas do ano, e em convênios

Superando a concorrência

Para disputar mercado com grandes redes, a Farmácia Super Popular investiu em perfumaria

A história da Farmácia Super Popular começou há 12 anos, no bairro Dom Joaquim, em Brusque, no Vale do Itajaí, mas o envolvimento de Carlos Roberto Leitis com o negócio vem desde quando tinha pouco mais de 10 anos de idade. Naquela época, ajudava o pai - formado pelo Instituto de Química de Porto Alegre, em 1952 - na farmácia de propriedade dele na cidade vizinha de Botuverá.

“Sem muito o que fazer, ainda pequeno mas já querendo trabalhar, comecei a ajudar meu pai. Eu entregava fichas, anotava num livro o medicamento de cada cliente, fazia o controle

se o remédio funcionava ou não, se precisava trocar etc., e assim fui me interessando. Mesmo depois de sair por seis anos, para estudar num seminário, quando voltei, retornei para o negócio também”, conta Leitis.

Em 2003, a Prefeitura de Botuverá fechou um pequeno hospital que atendia a comunidade. “As pessoas passaram a ter de ir a Brusque para se tratar, e acabavam comprando os medicamentos lá. Quando me dei conta, estava perdendo muito cliente e a mudança de cidade foi inevitável”, afirma.

Estabelecido em Brusque, Leitis pôde fazer uma análise mais apurada da situação. “Cada



Leitis revela que então procurou o SEBRAE em busca de ajuda para diversificar o mix de produtos da drogaria como forma de combater a ameaça ao seu negócio, oportunidade em que conheceu o ALI. “O programa é de extrema importância, pois o acompanhamento de um órgão como SEBRAE, que já tem experiência demonstrada nos trabalhos feitos em outras empresas, merece credibilidade. A iniciativa fortalece a recuperação ou até mesmo a sobrevivência de empresas menores com dificuldade de permanecer no mercado”, pontua Leitis.

O empresário, em parceria com o Agente Local de Inovação Luciano Henrique Schlosser, apostou na linha de perfumaria e cosméticos. O primeiro passo foi melhorar a visibilidade dos produtos dentro da loja. A inovação que foi adotada para reforçar este apelo foi a criação de kits temáticos de perfumes de acordo com as datas comemorativas do calendário comercial - Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais, entre outras.

Para tornar a tarefa de vender colônias e perfumes ainda mais fácil, Leitis conseguiu fechar com um novo fornecedor, que lhe proporcionou uma economia de 65% no custo da compra dos produtos desse segmento. Em outra parceria inédita, uma empresa fornecedora realizou cinco cursos de maquiagem na farmácia, com o envolvimento direto de 60 clientes.

“O nosso gráfico de vendas em perfumaria não passava nunca de 6%. Com as ações realizadas, o nosso gráfico passou para 13% logo nos três meses seguintes. E graças a esse trabalho, hoje estamos próximos a 23% da venda total da farmácia. Os cursos também representaram um bom crescimento na venda de produtos da linha de maquiagem. No geral, a empresa obteve crescimento no faturamento aproximado de 14% em relação ao ano anterior, já que com cosméticos e perfumaria a margem de lucro é superior à dos medicamentos”, comemora.

vez mais se precisa de receita para comprar medicamento. No bairro onde estamos, tem um posto de saúde que recebe apenas 17 consultas por dia, pois só tem um médico. Desse modo, ficava difícil sobreviver apenas da venda de remédios.”

Para agravar o quadro, cinco novos estabelecimentos do ramo se instalaram na região. As vendas caíram ainda mais.

CONVÊNIOS, A APOSTA PARA VENDER MAIS

A diversificação do mix de produtos não foi a única inovação adotada pela empresa. O empresário saiu a campo e estabeleceu sete novos convênios com empresas da região, para que seus colaboradores pudessem fazer compras na drogaria com desconto na folha de pagamento. Por outro lado, renegociou com clientes inadimplentes e conseguiu recuperar a vultosa quantia de R\$ 38 mil, formatando uma política de cobrança para reaver o restante do dinheiro devido.

Outras soluções criativas foram pensadas para vender mais e cativar clientes. Produtos com a validade por vencer em pouco tempo passaram a ser vendidos em promoções do tipo “compre dois e leve um”, principalmente na linha de medicamentos de uso contínuo, o que derrubou drasticamente a quantidade de produtos que eram descartados quando vencidos. No fim de 2014, a farmácia promoveu o sorteio entre os clientes, de uma bicicleta, um micro-ondas e um modelador de cabelos Babyliss.

“Agora, nossos planos futuros visam a necessidade de expandir novas ideias de mercado e focar produtos com carência em nosso bairro, como por exemplo para diabéticos, para pacientes com intolerância à lactose, e em uma linha light”, projeta Leitis.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Alteração da fachada e visual interno da empresa
- Nova filmagem de divulgação da loja, produtos e kits, para propagandas veiculadas em TV's localizadas nos hospitais da cidade
- Utilização da Ferramenta Gestão de Ações e Resultados (FGAR)
- Criou o kit ressaca, que contém produtos para curar/amenizar a ressaca - 250 vendidos em uma semana
- Reduziu o custo fixo de 1 colaborador
- Implantação de um cartão de fidelidade Master Farma, que já possui mais de 300 clientes cadastrados
- Aumento da capacidade de produção, da produtividade e das vendas
- Aumento no percentual de faturamento, lucro e da demanda (clientes)
- Desenvolvimento de processo inovador
- Diferenciação do produto ou serviço
- Diminuição de desperdícios
- Lançamento de novo produto
- Melhoria da posição no Mercado e da qualidade do produto ou serviço
- Redução de custos operacionais (produtos/serviços)



Com a participação no Programa ALI Clênia Brognoli está mais confiante no potencial da empresa e já deu início ao investimento em marketing digital



Preparada para os desafios

Brognoli Bebê aposta em crescimento no ambiente online e participação em feiras especializadas

Fundada em abril de 2003, com sede no bairro Estreito, região continental de Florianópolis, a Brognoli Bebê - Móveis e Enxovais é fruto do sonho de Vilma Schmidt Brognoli e sua filha, Clênia Brognoli, pós-graduada em Gestão de Pessoas, que uniram a vontade de abrir um negócio próprio, a paixão pelo segmento moveleiro e de decoração bebê/infantil e o espírito empreendedor.

O fato de estar estabelecida e já com 10 anos de atuação no mercado, porém, não livrou o negócio de enfrentar dificuldades, como problemas relativos a prazo de entrega e assistência técnica por parte de alguns fornecedores, a desatualização do site da empresa em relação à concorrência,

entre outros. E foi no momento em que Clênia estava dedicando boa parte do tempo a refletir sobre essas preocupações que bateu à sua porta a Agente Local de Inovação Nathalie Rochinski Vieira, e ela decidiu agarrar a oportunidade. “A empresa estava muito aquém do que eu gostaria e imaginava. Eu sabia que precisava melhorar, mas necessitava de auxílio para botar em prática as mudanças que tinha em mente.”

Uma das oportunidades de melhoria identificada na empresa junto com a ALI foi a otimização do tempo de cada colaborador. Com base nisso, a empresária decidiu contratar um estagiário que auxilia os funcionários em várias tarefas, o que proporcionou uma melhor organização



do estoque e na distribuição de tarefas. A experiência foi mais que proveitosa, de acordo com a empreendedora. “Participar do Programa ALI foi interessante particularmente pelo fato de a Agente ter vindo até minha empresa, pois até então eu não havia tido nenhum contato com o programa. O ALI está fazendo um excelente trabalho e já me fez enxergar muita coisa que eu não percebia, além de me incentivar a participar de palestras e outras ações, como uma consultoria em layout, com apoio do Sebrae”, revela Clênia.

As empresárias da Brognoli Bebê passaram a participar de cursos, como em duas clínicas tecnológicas do SEBRAE dedicadas ao marketing digital e ao comércio eletrônico. Nelas, obtiveram informação e conhecimento sobre estratégias de divulgação no ambiente online e e-commerce, projeto que deverá ser implantado em breve pela marca. Como primeiro passo, foi feita uma

reformulação do site e a contratação de empresa especializada para atualizar e aprimorar as imagens e informações da página da empresa no Facebook.

A empresa, que tem bom histórico em participação em prêmios, por incentivo do Programa ALI concorreu ao Prêmio Nacional de Inovação (PNI), Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas (MPE Brasil) e o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. “Com a participação na disputa desses prêmios, acreditamos mais no nosso negócio. Ficamos mais confiantes de que somos capazes de crescer, aumentar o conhecimento da nossa marca, aumentar o volume de vendas, acrescentar conhecimento à equipe via palestras, treinamentos, workshops etc. Com o ALI, sinto-me mais capaz, enquanto empresária e empreendedora, para enfrentar os desafios decorrentes desse novo cenário nacional”, completa Clênia.

O IMPULSO ENCONTRADO EM FEIRAS

Uma das estratégias esboçadas no escopo do programa foi que a Brognoli Bebê estivesse mais presente em feiras e eventos do setor. Uma ótima oportunidade de testar a postura inovadora foi a visita à Movelsul 2014, em Bento Gonçalves (RS). Na feira, considerada a maior e melhor do segmento na América Latina, Clênia descobriu novos fornecedores. “Acrescentamos em torno de 20% o número de fornecedores após a visita à feira de Bento Gonçalves - tínhamos 30 e hoje contamos com 36”, afirma a empresária.

A ida ao evento em terras gaúchas também proporcionou uma visão mais clara da qualidade dos fornecedores da empresa. “Reavaliamos um a um os fornecedores e concluímos que alguns tinham perdido qualidade e dificultado o prazo de entrega. Então optamos pelo desligamento de três antigos parceiros. O objetivo dessa reflexão foi melhorar os produtos à venda, os prazos de entrega, a confiança e a garantia para repassar ao cliente.”

Outro evento importante na guinada da empresa foi a Feira do Empreendedor, promovida pelo SEBRAE, em Florianópolis. “Desde a feira, estamos colocando em prática novas tendências do mercado que até então sabíamos na teoria, mas não como implantar. Com a participação nas palestras que assistimos, direcionadas ao nosso negócio, melhoramos a visão e a forma de como fazer, como na questão do e-commerce, por exemplo, ou na melhor utilização do capital de giro, o poder da marca e a importância da mídia digital (Google e Facebook)”, comemora.

Além disso, já em 2015 a empresa conseguiu viabilizar duas parcerias importantes no trabalho de fortalecimento da marca e captação de clientes: uma no Dia das Mães, em conjunto com a famosa loja de roupas para gestantes Chez Maman, e outra com a UNIMED, para que fosse possível a divulgação da loja nas palestras para gestantes promovidas pela cooperativa médica.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Visitas a feiras do setor
- Descoberta de novos fornecedores
- Fim da parceria com fornecedores que não agregavam mais à empresa
- Participação em prêmios, clínicas tecnológicas e outras ações do SEBRAE
- Reformulação do site da empresa, com atração de mais visitantes: 565 em janeiro e 1.056 em março de 2015.
- Contratação de empresa especializada para gerenciar a fan page no Facebook: aumento de 1.274 fãs em seis meses, representando um crescimento de 360%.
- Aumento da produtividade
- Geração de empregos, com a contratação de dois novos colaboradores
- Melhorias das condições de trabalho
- Redesign da identidade visual, já aplicada na divulgação e a ser implementada na reforma da fachada da loja
- Novas parcerias: com a loja de roupas para gestantes Chez Maman, no Dia das Mães, e com a UNIMED para divulgação da marca em palestras da entidade.

Crescimento de 45% no faturamento é uma das conquistas comemoradas por Marisa Cela, atual sócia-Presidente, e seu marido Edinei Silva, fundador da Agrofor



Cooperativa em expansão

Criada por dois amigos e hoje com 49 sócios, a Agrofor é exemplo de que a união faz a força

Em 2009, o técnico agrícola Edinei Pinto da Silva e o professor Edegar Simonato resolveram juntar forças e talento para abrir o próprio negócio na cidade de Formosa do Sul, localizada na região Oeste do Estado, a cerca de 160 km da fronteira com a Argentina. Assim nasceu a Agropecuária Agrofor.

No ano em que a empresa completaria dois anos de fundação, os sócios começaram a avaliar a hipótese de transformar a Agrofor em uma cooperativa. Então, ambos deram início à busca de sócios - a legislação exigia que fossem 19. O objetivo era ter mais

facilidade para contrair empréstimos a fim de alavancar a expansão do negócio e conquistar o direito a isenções fiscais, como no Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e no Programa Integração Social/Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (PIS/Cofins).

A empreitada deu muito certo. Hoje, a Cooperativa Agropecuária Agrofor conta com 49 sócios, tem 10 funcionários e atua na região que abrange os municípios de Irati, Jardinópolis, Quilombo, Novo Horizonte, São Roque, Santiago do Sul, São Lourenço do



Oeste e União do Oeste. “Nesses últimos anos, expandimos o nosso negócio de uma forma que nem mesmo nós imaginávamos ser possível fazer. Estamos muitíssimos satisfeitos e cada vez mais motivados”, afirma Marisa Cela, esposa do sócio-fundador Edinei e, desde 2011, sócia-presidente da agropecuária.

No segundo semestre de 2013, com a empresa já transformada em uma cooperativa, sócios da Agrofor foram procurados pela Agente Local de Inovação Larissa Somenzari Raiser, a serviço do SEBRAE. “Conversando com a Larissa, descobrimos que podíamos entrar no programa ALI. Desde então, procuramos implementar ações que vão ao encontro das boas oportunidades que identificamos

juntas, mas algumas adotamos mesmo com necessidade de investimento, como o curso de estratégia empresarial, que foi muito importante”, relata Marisa.

A empreendedora destaca que rendeu ótimos frutos ter acreditado no potencial de transformação que uma iniciativa como o ALI viu na Agrofor. “O Programa ALI é muito importante nesse sentido, porque a pessoa capacitada que vem de fora dá dicas que às vezes a gente não vê estando aqui dentro. Por causa do ALI, fizemos muitas mudanças no nosso negócio, e todas para melhor. Nossa meta de crescimento de faturamento em 2014 era de 30% em relação a 2013, mas chegamos à taxa de 45%”, comemora a empreendedora.

TECNOLOGIA É ALIADA PARA INOVAR VENDAS

Conforme as reuniões entre sócios e a agente Larissa ocorriam, foi ficando claro para todos que a Agrofor deveria focar suas ações de inovação no setor de vendas. A partir dessa conclusão, duas inovações foram planejadas em conjunto: a divisão das cidades de atuação em praças entre os vendedores e a aquisição de tablets para uso dos mesmos em serviço.

“O uso dos aparelhos eletrônicos trouxe muita facilidade e agilidade. Um dos problemas que tínhamos na loja era ter de ficar imprimindo folhas a toda hora para atualizar os preços dos produtos, por exemplo, e isso demandava muito papel. Agora, a gente altera pela manhã e o vendedor na rua tem todos os preços atualizados. Mais: com esse acesso facilitado aos preços, eles também não precisam ligar para a empresa para pegar mais informações, já que elas estão todas no tablet. E agora os vendedores também fazem os pedidos pela internet, no tablet, independentemente do município onde estiverem. Nós, aqui na empresa, só emitimos a nota fiscal”, conta Marisa.

A divisão dos municípios em praças também foi muito boa para a empresa, porque permitiu retomar contato com antigos consumidores – o que rendeu um aumento de 22% no número de clientes ativos. “Antes, cada um dos quatro vendedores ia um pouco a cada região. Agora não, eles têm suas praças definidas e podem dar mais atenção aos clientes, dedicar mais tempo a cativá-los e fidelizá-los. Isso diminuiu o tempo entre cada visita ao cliente e permitiu que aqueles clientes que estavam há muito tempo sem fazer pedidos voltassem a comprar com a gente”, contabiliza Marisa. A Agrofor também dispõe agora de um técnico agrícola que atende todos os clientes para tirar dúvidas que, por ventura, os vendedores não saibam responder.

A cooperativa também investiu na loja, que mudou de endereço, para um espaço muito maior e mais confortável. Promoveu em 2013 e 2014 uma semana de vendas de produtos da Valée, fabricante nacional de vacinas no setor de sanidade animal, com ótimos resultados de vendas e de integração entre os colaboradores e o fornecedor. No fim do ano passado, o layout da nova loja foi incrementado, com reforma da fachada, instalação de uma nova placa iluminada e criação de um jardim na entrada.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Inovação na divisão de trabalho entre os vendedores, que passou a ser por praças
- Inovação no gerenciamento de pedidos e mostruário de produtos, com a adoção de tablet para os vendedores
- A ação de resgate de clientes inativos resultou em aumento de 22% no número de clientes ativos
- Implementação de metas entre os vendedores
- Aumento de 45% no faturamento em relação a 2013, como resultado de todas as ações implementadas
- Aumento das vendas
- Aumento da demanda (clientes), em razão da divisão dos vendedores por área territorial
- Desenvolvimento de processo inovador
- Diferenciação do produto ou serviço
- Diminuição de desperdícios
- Facilidade de uso ou melhoria de performance, a partir da adoção do tablet
- Geração de empregos
- Melhoria da posição no mercado

Os sócios Anderson Meisen e Guilherme Almeida realizaram mudanças na matriz que ampliaram as vendas em 30% e embasaram novas unidades



Crescimento sustentado

Nascida em Navegantes, Max Life Informática já se expandiu para cidades vizinhas

Aberta no fim de 2011 no Centro de Navegantes, no Litoral Norte do Estado, a Max Life Informática tem como sócios Anderson Meisen, de 28 anos, e Guilherme Almeida, de 32. Em menos de três anos, a empresa já tem três outras unidades: uma na mesma cidade, em um bairro diferente, e outras duas em Balneário Piçarras e Itajaí. Toda a expansão é creditada pelos empresários à participação no Programa ALI.

“Sempre tive a intenção de crescer, mas eu intuía que apenas com o meu conhecimento

talvez não fosse possível. Então, em 2013, resolvi buscar ajuda no SEBRAE. O tempo passa até que um belo dia aparece um Agente em minha loja para recarregar um cartucho de tinta de impressora. Ele então me perguntou se eu não gostaria de participar do ALI, e assim tudo começou”, relata Meisen.

Junto com o Agente Local de Inovação Marcelo Baumgarten, Almeida e Meisen entraram de cabeça na tarefa de desenvolver e aplicar estratégias inovadoras para alavancar as vendas, profissionalizar a gestão e a expandir a empresa no mercado.

“O ALI é um programa de suma importância, pois tem muito empresário, assim como eu, que acha que sabe tudo, até que aparece alguém com instrução e um bom plano de ações para nos mostrar que não conhecemos muito. O programa ajudou a ampliar nosso campo de visão, que focava apenas no comércio local, e vimos que dá para ir muito mais longe”, revela Almeida.

Toda a base para a expansão da marca em outras duas unidades teve como ponto de partida mudanças na matriz, que ficou mais eficaz e profissionalizada. Hoje, a Max Life Informática também está presente no bairro Gravatá, em Navegantes, em parceria com uma outra loja que revende seus produtos, tem loja em Balneário Piçarras e um quiosque dentro do Supermercado Koch, em Itajaí.

“Toda a expansão da empresa aconteceu após a nossa adesão ao Programa ALI. Já tínhamos muitos planos e conseguimos organizá-los e executá-los com a participação do ALI Marcelo. A produtividade da empresa aumentou com a reformulação e ampliação da matriz, a organização dos processos e a implantação de metas individuais. Conseguimos com isso produzir mais e melhor e percebemos que os colaboradores estão mais engajados com o negócio”, diz Almeida.

No fim de 2014, os sócios já conseguiam contabilizar números expressivos, dignos de comemoração. “Percebemos um incremento de 30% na matriz, um crescimento de 20% no ponto de venda do bairro Gravatá e hoje o quiosque, que está funcionando desde maio de 2014, apresenta um faturamento de aproximadamente 15 mil reais mês”, contabiliza Almeida.

Mudanças internas também foram implantadas, visando uma melhor organização financeira e de pessoal. A Ferramenta de Gestão de Ações e Resultados (FGAR), outra inovação apresentada por Marcelo, ajudou muito na organização e no planejamento das ações da Max Life. Hoje toda a equipe usa a ferramenta e os empreendedores perceberam que todos conseguem controlar melhor o que estão fazendo.



META É AMPLIAR REDE DE LOJAS

O projeto da Max Life agora é continuar com a implantação de novos métodos de gestão e ampliação da rede de lojas, bem como franquias em outras cidades e estados. “Com o ALI, percebemos que podemos alçar voos maiores, como participar de licitação de órgãos públicos, atender em escala grandes e médias empresas, fazer incursões no mercado brasileiro e até mesmo trabalhar como importadores”, vislumbra Almeida.

Para realizar tais empreitadas, os sócios sabem que os desafios serão enormes, mas confiam que a experiência adquirida com a participação no Programa ALI vai ajudá-los a realizar a tarefa. “Quando participamos, ano passado, do Prêmio Nacional de Inovação, foi muito importante para nós não só pelo fato de nos inscrevermos, mas também porque já no preenchimento do questionário percebemos o quanto temos ainda a melhorar e como podemos aproveitar a equipe e todo o nosso potencial para buscar os objetivos que estamos traçando para a Max Life”, completa o empresário.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Parceria de revenda de produtos em loja localizada em outro bairro, ação que permitiu a ampliação da exposição da marca, inovando na criação de novos canais de venda
- Abertura de unidades em Balneário Piçarras e Itajaí, criando novos pontos de venda para o negócio, bem como a expansão física da marca
- Implantação de novo modelo de negócio, com a construção de um novo formato de loja (quiosque) na cidade de Itajaí
- Aumento de 30% de vendas na matriz e 20% na loja parceira
- Faturamento de R\$ 15 mil no quiosque em Itajaí
- Adoção da ferramenta FGAR para gestão, que proporcionou a análise e aumento da capacidade de produção, bem como da produtividade de cada setor da empresa
- Participação no Prêmio Nacional de Inovação, permitindo uma análise aprofundada sobre as inovações do negócio
- Ampliação da loja matriz e melhoria do layout interno das lojas, depois de participação em clínica tecnológica sobre layout de loja
- Implantação de Metas Individuais para os colaboradores
- Participação em curso de técnica de vendas, que resultou na implantação do departamento de telemarketing, resultando em novas oportunidades de receita e relacionamentos com os clientes
- Contratação de 4 funcionários após experiência adquirida em cursos realizados pelos empresários, que ampliaram a visão sistêmica sobre a empresa
- Qualificação da equipe, com melhoria nos processos internos, a criação de um ambiente colaborativo propício ao surgimento de novas ideias e soluções para os problemas cotidianos da organização
- Aquisição e implantação de novo software de ERP e CRM, que permitiu um melhor controle da empresa e da base de clientes, levando à ampliação do número de clientes atendidos bem como o aumento do ticket médio de vendas
- Aumento da capacidade de produção
- Aumento da produtividade
- Aumento das vendas
- Aumento da demanda (clientes)
- Facilidade de uso ou melhoria de performance
- Melhoria da posição no mercado
- Redução de custos operacionais (produtos/serviços)

Ramon Aguiar Benedett e o pai, Marcos Antonio Benedett, comemoram sucesso de ação social inovadora que sensibilizou e tornou conhecida a marca da família

A loja ganha as ruas

Benedett Tintas, de Blumenau, apostou em modelo diferente para integrar a empresa com a comunidade

Com mais de uma década de existência, o Grupo Benedett, com sede em Blumenau, tem duas lojas na cidade - uma de autopeças e tintas automotivas e outra de tintas -, e uma em Brusque, que atua no segmento de tintas automotivas e imobiliárias. A família é que administra os negócios: Marcos Antonio Benedett, de 57 anos, e os filhos Sipio Marcos Benedett, de 34, e Ramon Aguiar Benedett, de 33.

Juntas, as três lojas atendem, além da cidade-sede e de Brusque, os municípios vizinhos de Gaspar, Indaial, Timbó e Pomerode e, no

litoral, Itajaí, Balneário Camboriu, Navegantes e São João Batista. No entanto, Ramon percebia que algo estava faltando para a Benedett se consolidar entre o público-alvo em Blumenau.

“Eu sentia a necessidade de envolver mais nossa empresa com a comunidade local. Mas não queria que essa interação se resumisse apenas a ajudas financeiras, que já vínhamos realizando de maneira mais esporádica. Eu queria algo que envolvesse nossa equipe como um todo, suas famílias, nossos clientes e também a comunidade”, explica o empresário.



A resposta para esses anseios veio por meio do Agente Local de Inovação Filipe Lourenço Mompean. Ele procurou os sócios na loja de tintas imobiliárias e apresentou o escopo do Programa ALI. Como frequentemente os empresários participam das atividades de capacitação do SEBRAE, decidiram aderir à iniciativa.

“A importância de programas como o ALI é de difícil mensuração, não só financeira. Penso que empresas que investem no desenvolvimento social, como foi nosso caso, não podem se preocupar com o retorno financeiro, mas sim com o retorno social. Os benefícios junto aos colaboradores também são importantes. O maior envolvimento com a empresa e com os demais colegas participantes das ações foram retornos que tivemos, acima do esperado”, relata Ramon.

Das conversas nas reuniões nasceu o principal projeto de inovação da Benedett: o “Pintando na Comunidade”. A ideia era simples: encontrar um local que estivesse precisando ser pintado e promover uma ação coletiva, que unisse colaboradores da empresa e moradores da vizinhança.

“Busquei informações para identificar alguma entidade que estivesse precisando pintar um muro ou uma fachada e descobrimos o Centro de Educação Infantil Oswaldo Burger, próximo de nossa loja de tintas. Conseguimos uma participação boa de todos os envolvidos - equipe e seus familiares, nossos clientes, os professores e pais de alunos - e a ação foi um sucesso”, relembra Ramon.

NÃO À PICHANÇA, SIM À BELEZA

A boa acolhida da iniciativa, tanto entre os colaboradores como entre o público da região, que se envolveu com entusiasmo, incentivaram os Benedett a pensar ainda mais alto. Ramon então teve a ideia de apagar pichações no Centro de Blumenau. Surgiu assim a segunda ação do projeto Pintando na Comunidade, “Não à Pichança, Sim à Beleza”.

“Elaborei o projeto, mapeei a área da ação, busquei fornecedores parceiros, entrei em contato com todos os pontos a serem pintados solicitando autorização e convidando para a ação. Na Prefeitura, consegui autorização para que grafiteiros pudessem desenhar em tapumes de uma construção abandonada no centro histórico. E aí convidei alguns artistas para participar da ação”, conta o empresário.

Resultado: cerca de 50 pessoas participaram da iniciativa, que mexeu com a região central do município. Houve cobertura expressiva da mídia local, tanto antes como depois do evento. E a Benedett Tintas conquistava cada vez mais espaço. “Nossa empresa doou todo o material necessário, somente precisávamos dos voluntários. Famílias, crianças, pessoas de todas as idades estavam presentes, ficamos muito contentes com o resultado.” A segunda edição do “Não à Pichança, Sim à Beleza” foi realizada no bairro Escola Agrícola. Dessa vez, com o envolvimento de ainda mais artistas e pessoas da comunidade.

“Eu diria que o mais difícil para o empreendedor é conseguir se desvincular dos afazeres diários da empresa para fazer todos os contatos necessários. Mas sendo uma ação para o bem-estar da sociedade como um todo, a receptividade é sempre muito boa, o que nos motiva. Fortalecer o envolvimento de nossa equipe e de nossos clientes é um dos pontos cruciais neste momento e a satisfação de todos os envolvidos após os eventos colabora para que os demais se motivem nas próximas ações”, avalia Ramon.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento da visibilidade da marca da empresa por meio dos projetos “Pintando na Comunidade” e “Não à Pichança, Sim à Beleza”
- Criação de um cadastro de clientes
- Formalização de uma rotina de ideias e sugestões de funcionários, com grande aumento na participação
- Pesquisa de satisfação de clientes através de enquetes realizadas periodicamente
- Definição da missão e da visão da empresa
- Realização de consultoria em layout de loja e marca
- Criação e formalização de rotinas administrativas com implementação do 5S
- Participação de cursos e eventos
- Melhoria da gestão interna.
- Identificação das necessidades dos clientes
- Definição do planejamento estratégico
- Ampliação da busca de conhecimento para aplicar na empresa
- Ampliação do envolvimento da empresa com a sociedade

Em 2014, Luís Carlos Variani comemorou incremento superior a 30% nas vendas, fruto das ações implementadas com o Programa ALI

Aposta no marketing

Ampliar os canais de divulgação foi a chave para a Infinity Cores aumentar as vendas

Desde que abriu a Infinity Cores Chapecó Comércio de Tintas, em abril de 2012, o empresário Luís Carlos Variani tem como objetivo fazer com que seu negócio seja referência não só em Chapecó, mas em toda a região Sul do Brasil. Para isso, se propôs a oferecer os mais diversos produtos no ramo de tintas e pinturas, a fim de satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes, priorizando sempre a qualidade e o melhor custo-benefício ao consumidor.

Para alcançar esses objetivos, a Infinity Cores Chapecó, no decorrer desses três anos de fundação, ampliou cada vez mais a oferta de

produtos, com a comercialização de tintas imobiliárias, vernizes, seladores, resinas, solventes, massa corrida, texturas e produtos em geral para pinturas. A empresa disponibiliza, também, atendimento com equipe técnica qualificada em domicílio, comércio e obras, além de entregar produtos sem cobrança de taxa para Chapecó e arredores.

Mas sempre é possível melhorar! “Um dia, fomos procurados por um Agente Local de Inovação, a serviço do SEBRAE, que fez uma apresentação do Programa ALI. Como na Infinity Cores estamos sempre buscando novidades para oferecer a nossos clientes, acreditei que a parceria com a entidade

puдesse auxiliar de forma positiva para o nosso crescimento no mercado”, conta o empresário.

Acertada a participação da empresa no programa, a ALI Angélica Bedin aplicou um diagnóstico empresarial para que pudesse ter uma visão clara da situação da Infinity Cores Chapecó. O eixo das oportunidades vislumbradas em conjunto pela Agente e a empresa foi a diversificação dos canais de divulgação e a ampliação do mix de produtos comercializados. Certo de que havia ali um caminho novo a desbravar, Variani então passou a executar ações vislumbradas a partir do Programa.

Na diversificação da oferta de produtos, considerada pelo empresário a principal inovação adotada pela Infinity, foram incluídas três novas marcas: tintas Lukscolor, pincéis Condor e ferramentas para pintura Santa Rita. Foram incluídos ainda ao portfólio as argamassas Quartzolit e uma variedade de outros objetos que são do interesse dos clientes, como lâmpadas, lixas para pintura, impermeabilizantes, luvas e fitas isolantes.

Um profissional especializado foi contratado para desenvolver o site do negócio. Ali são apresentadas a história do empreendimento, as marcas trabalhadas, a relação de produtos oferecidos e duas ferramentas especiais que auxiliam os clientes antes mesmo que visitem a loja: um simulador de ambientes e um simulador de cores.

A presença digital foi reforçada também com a criação de uma página no Facebook, e outros esforços também foram empreendidos na área do marketing. A Infinity Cores Chapecó passou a aparecer em flyers informativos distribuídos a clientes potenciais, a promover parcerias com fornecedores para realização de propaganda e divulgar a marca em meios de comunicação local. O cliente, porém, não foi esquecido - e o resultado se revelou na vendagem.



“Comparando com o ano anterior, em 2014 as vendas aumentaram em mais de 30% com o auxílio de ações propostas pelo programa. Ampliamos nosso leque de produtos e marcas, investimos na divulgação da empresa e implementamos ainda pesquisa de satisfação, para conhecer melhor o público e garantir um bom atendimento”, completa Luís Carlos.

NOVOS PRODUTOS ESTÃO EM PLANOS FUTUROS

Entusiasmado com os bons resultados alcançados com a participação da Infinity Cores no Programa ALI, Variani já faz planos para o futuro. “Queremos continuar trabalhando com a lógica de apresentar aos clientes novos produtos, sempre com qualidade e atendimento diferenciado. Um dos objetivos da empresa agora, fruto do Programa ALI, é profissionalizar a equipe de trabalho, proporcionando aos colaboradores cursos na área de vendas com o intuito de buscar melhorias no atendimento e no processo de venda ao cliente”, revela. O desafio é aumentar cada vez mais os lucros, atrair novos clientes e explorar novos mercados.

“O Programa ALI nos ampliou a possibilidade de inovar no mercado e é de grande importância para os empreendedores regionais no geral. Avaliando dentro da ótica do comércio de pequeno porte, como no nosso caso, é ainda mais importante, pois nos permite ampliar e organizar as ideias da empresa de forma coesa, inovar com qualidade em meio a um cenário diversificado e buscar novos desafios”, destaca Variani.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento das vendas superior a 30% no período de 2014/2015
- Criação do site da empresa
- Criação de um simulador de ambientes e de um simulador de cores online
- Criação de formulário de pesquisa de satisfação, o que revelou índice de satisfação de 97,8%
- Abertura de uma fan page no Facebook
- Realização de ações de marketing, como panfletagem de 2000 flyers, publicação em jornal de circulação local e inclusão da marca no Google
- Ampliação do mix de produtos com novas marcas e objetos
- Contratação de um vendedor externo
- Lançamento de novos produtos
- Aumento no percentual de faturamento e lucro
- Melhoria no posicionamento de mercado



O impulso que faltava

Cláudia assumiu o negócio iniciado há mais de 20 anos pelos pais, Olívia e Humberto, com olhar voltado à inovação e buscando estratégia diferenciada

Empresa familiar, a Mecânica Tonetto deu um salto de qualidade em pouco tempo, ampliando em 200% a produção

A Mecânica Tonetto, de Turvo, no Sul do Estado, é uma típica empresa familiar. Fundada há mais de 20 anos por Humberto Tonetto como oficina de tratores de esteiras, ao longo do tempo passou também a produzir esteiras e outros equipamentos, como tensionadores hidráulicos de correntes, canhão, eixo, suporte e sapatas. Isso tudo numa cidade que é considerada a capital da mecanização agrícola do Brasil e centro da produção nacional de arroz.

Em 2012, uma nova geração da família assumiu os negócios disposta a trabalhar com uma estratégia diferenciada no mercado, aproveitando as potencialidades da internet e da inovação. E o programa ALI foi o empurrão que faltava para pôr em prática as novas ideias, conta a empresária Cláudia Pescador Tonetto, filha de Humberto. Hoje, a Mecânica Tonetto é uma nova empresa.

“Ficamos sabendo do ALI em uma reunião da CDL de Turvo. Na ocasião, agentes fizeram uma apresentação e achamos interessante a proposta.



No fim do encontro, marcamos uma visita deles à nossa empresa. Tínhamos muitas ideias boas e vontade de inovar, porém nos faltava organização para aplicá-las”, relembra Cláudia.

Com tudo acertado para o ingresso no ALI, a Agente Local de Inovação Juliana Costa Castro Araújo apontou uma série de oportunidades que, com o empenho da família, foram aproveitadas e fizeram a Mecânica Tonetto dar um salto em qualidade, competitividade e lucratividade.

“No geral, desde o início do programa, nossa capacidade produtiva aumentou em mais de 200%. O faturamento geral da empresa de 2013 para 2014 aumentou em 53%. Somente no segmento de esteiras, de 2012 para 2014 o aumento do faturamento foi de 81%. E o lucro no último ano aumentou em mais de 15%”, comemora Cláudia.



Uma das inovações executadas pela nova direção foi levar a empresa do seu Humberto, dos anos 80, para o ambiente dinâmico e moderno da internet. O site da oficina foi melhorado, agregando uma plataforma de e-commerce que entrega em todos os estados brasileiros. Ferramentas de mala direta também foram adotadas, disparando mensagens para clientes de todo o Brasil. Uma fan page foi criada no Facebook para divulgar produtos e estreitar o relacionamento com os clientes e hoje conta com mais de 3.500 curtidas.



O investimento no digital rendeu bons frutos. “Apesar de nosso maior público ainda estar concentrado no Sul do País, já que aqui temos os maiores produtores de arroz irrigado, hoje já atendemos todo o território nacional. Temos clientes no Maranhão, em Goiás, no Mato Grosso, em São Paulo e no Tocantins”, enumera Cláudia.

“Sem dúvida o Programa ALI é muito importante. Pequenas empresas, em geral, não são maduras o suficiente para aguentar as adversidades do mercado. E mesmo nos casos em que as empresas são mais maduras, normalmente o gerente não consegue dedicar tempo suficiente para implantar as inovações. Com o ALI, isso acontece!”, celebra Cláudia.

NOVOS MERCADOS, MAIS CLIENTES

Outra maneira de conquistar novos clientes foi explorar mercados de concessionárias de máquinas agrícolas pelo Brasil, que trabalham diretamente com o cliente final. Acrescentar ao mix de produtos semi-esteiras maiores também foi fundamental, pois grandes produtores trabalham com grandes máquinas. Além desse nicho, a Mecânica Tonetto aposta cada vez mais em mineradoras, terraplanagens, madeireiras e prefeituras. Esses segmentos garantem serviço o ano todo e são tratados como Clientes Premium.

No plano interno, a oficina também foi modernizada em todos os aspectos, da área de recursos humanos, passando pelo controle de qualidade, a questão ambiental e novos processos. Para continuar treinando seus colaboradores, a empresa começou a formar mão de obra em uma parceria com o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e a Prefeitura Municipal de Turvo, por meio de um curso de torneiro mecânico do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), no qual busca absorver parte da mão de obra formada. Houve também cursos de solda com professor particular só para a equipe da empresa e o incentivo para que façam universidade e pós-graduação.

“Com a reforma do layout da produção, a aquisição de máquinas e o treinamento dos funcionários, os processos foram melhorados e controlados. Agora, compramos melhor nossa matéria-prima, a um preço mais baixo e com mais qualidade e durabilidade. Isso tudo fez com que o preço de venda de nossos produtos tenha sido mantido, melhorando o custo-benefício”, explica Cláudia.

Para a empreendedora, o sucesso do reposicionamento da Mecânica Tonetto se deve à união de todos em torno do objetivo maior. “Temos que participar sempre, diretoria e colaboradores. Já em relação ao ALI, sempre temos metas a cumprir, o que é muito estimulante. Toda vez que a agente volta à oficina, temos alguma coisa nova para entregar a ela”.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Aumento da capacidade produtiva em mais de 200%
- Faturamento geral aumentou em 53% de 2013 para 2014
- Em dois anos, somente no segmento de esteiras, faturamento cresceu 81%
- Lucro em 2014 foi 15% maior do que em 2013
- Reformulação do site e implementação de e-commerce
- Abertura de página no Facebook e uso de ferramentas de marketing digital
- Conquista de clientes em outros estados brasileiros
- Acréscimo de um novo produto ao portfólio
- Fidelização de clientes o ano inteiro, não só na época da safra
- Parceria com o IFSC, via Pronatec, para curso de qualificação
- Criação de um espaço para lavagem com sistema de filtragem em 3 estágios
- Separação de resíduos, que são vendidos a empresas especializadas
- Aumento da produtividade e das vendas
- Desenvolvimento de processo inovador
- Diminuição de desperdícios
- Geração de empregos
- Melhoria da posição no mercado
- Melhoria da qualidade do processo, do produto ou serviço
- Melhoria da qualificação de mão de obra
- Melhorias das condições de trabalho
- Redução dos impactos ambientais



Há 19 anos, quando esperava o filho Jorge Lucas, Jorge Duarte abriu empresa de assistência técnica ao setor, e hoje fabrica máquinas para a indústria calçadista

Novos produtos e mercados

Imacal Máquinas e Equipamentos recebeu consultora 5S adaptada para pequenos negócios

Em 1995, o empreendedor Jorge Duarte e sua mulher abriram em São João Batista, na Grande Florianópolis, a Imacal, empresa dedicada a prestar assistência técnica a máquinas utilizadas na produção de componentes para a indústria de calçados. Atualmente, a Imacal Máquinas e Equipamentos é especializada na fabricação de maquinário de corte de tiras e outros artigos para a indústria calçadista.

O negócio deu muito certo, segundo Duarte. “A empresa começou no dia 4 de agosto daquele ano comigo e minha esposa de secretária, já grávida do nosso filho Jorge Lucas, que hoje tem 19 anos. Conosco, apenas uma caixa de ferramenta e a visão

de que havia um ótimo mercado para ser explorado. Em pouco tempo, não dei mais conta de tanto trabalho. Alguns meses mais tarde, tivemos que expandir e treinar mão de obra especializada, que não tinha disponível no mercado” recorda.

A expectativa de um futuro promissor que Duarte cultivava fundamentava-se em um fato indiscutível: a Imacal está localizada em um município cuja economia é baseada principalmente nas fábricas de calçado feminino, sendo considerado o terceiro polo industrial calçadista do Brasil, atrás apenas de Franca (SP) e Novo Hamburgo (RS). Tanto que, desde 2001, uma lei estadual reconhece a cidade como a “Capital Catarinense do Calçado”.

“Hoje em dia, focamos na inovação, a cada ano temos novos produtos e nos tornamos uma das principais marcas da série em corte, ganhando a confiança e os elogios de usuários com produtos estáveis, confiáveis, propriedades mecânicas e preço favorável”, destaca Duarte. Hoje a Imacal gera 19 empregos diretos, aproximadamente 20 indiretos e tem representantes em Nova Serrana (MG), Patos (PB), Juazeiro do Norte (CE), Fortaleza (CE), Birigui (SP), Novo Hamburgo (RS) e também na Argentina e no México.

“Ainda não foram implantados todos os processos que pretendemos realizar na empresa, mas por enquanto está sendo muito satisfatória nossa participação no Programa ALI. No nosso caso, pretendemos nos organizar ainda mais com o apoio do projeto tanto no ambiente de trabalho quanto no atendimento aos clientes. Visamos sempre alcançar nossas metas, com muita disciplina e organização para sempre oferecer o melhor à todos, colaboradores, fornecedores e público-alvo”, projeta o empreendedor.

A Imacal participa do Projeto Rede de Serviços Tecnológicos (RST), fruto da parceria entre o SEBRAE, o Banco Interamericano e o COSMOB, cuja estratégia está centrada no desenvolvimento de empresas que se diferenciem em qualidade, performance e inovação, elevando a competitividade do setor/segmento envolvido, com o intuito de contribuir para que a aplicabilidade destes obtenha impacto na eficiência e lucratividade da empresa.

A Agente Local de Inovação Luísa Deggau foi quem fez os primeiros levantamentos de oportunidades de melhorias, para entender como poderia auxiliar a empresa a inovar. Logo, chegou-se à conclusão de que se deveria investir internamente, com a implantação do Programa 5S, etapa inicial e base para a conquista da qualidade total. Também sugeriu a abertura de mercados para outros países, o que resultou na atuação da empresa no México e em El Salvador, além da adequação à norma NR-12 (que dispõe sobre segurança no trabalho em máquinas e equipamentos), que está em andamento pela empresa.



MELHORIAS COM O 5S

A metodologia 5S é baseada em cinco palavras japonesas: Seiri (utilização), Seiton (arrumação), Seiso (limpeza), Shitsuke (disciplina) Seiketsu (higiene). O objetivo é aumentar a qualidade, a produtividade e a satisfação do cliente. Para fazer as melhorias no espaço físico da Imacal, um consultor contratado pelo SEBRAE identificou pontos críticos relacionados à saúde, segurança, organização, asseio e autodisciplina dos colaboradores.

Para implementar essas mudanças, o consultor fez primeiro uma visita à empresa e, munido de câmera fotográfica, registrou os ambientes e os colaboradores exercendo suas funções. Após analisar as imagens, retornou para uma reunião chamada de “sensibilização”, da qual participou toda a equipe da empresa. Foto a foto, o consultor apresentou situações e detalhes que poderiam ser evitados ou melhorados, e a aceitação por parte dos funcionários foi ótima.

A partir daí, Duarte e o consultor, com o acompanhamento do ALI, formataram um plano de trabalho que previu mudanças importantes dentro da empresa. As bancadas de trabalho costumavam ter muitos objetos empilhados por cima, o que atrapalhava o serviço e diminuía a produtividade. Para resolver a situação, depósitos que guardavam máquinas antigas e material sem uso foram desocupados e foi feita uma reorganização do espaço. Outra iniciativa foi a pintura da área de montagem, o que tornou o ambiente mais bonito e agradável para clientes que visitam a Imacal para uma reunião ou para checar produtos.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Facilidade de uso ou melhoria de performance
- Melhoria da qualidade do processo
- Melhoria na segurança e saúde no trabalho
- Melhorias das condições de trabalho
- Redução de custos operacionais (produtos/serviços)
- Aumento de vendas
- Incremento no faturamento
- Melhorias no ambiente interno
- Ganhos de produtividade
- Redução nos custos

Sócia da empresa, Alessandra Ghisi conta ter ganho um olhar mais apurado de gestão com o ALI, e agora investe em estratégias de marketing



Diferencial no mercado

Participação no ALI rendeu à Farmácia Vita Essência premiação de nível estadual no MPE Brasil 2014

Uma das primeiras iniciativas que o casal empreendedor Alessandra Uber Ghisi, de 32 anos, e Cristiano Ghisi, de 36, tomou depois que passou a participar do Programa ALI, com a Agente Local de Inovação Camila Barros, foi inscrever a Farmácia Vita Essência, localizada no bairro Córrego Grande, em Florianópolis, na edição 2014 do MPE Brasil - Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas, promovido pelo MBC - Movimento Brasil Competitivo, em parceria com o SEBRAE.

Para que o empreendimento se capacitasse a concorrer à premiação, os empresários decidiram frequentar os cursos de “Modelo

de Excelência de Gestão” e “Primeiros Passos para a Excelência”. Camila ainda deu todo o suporte necessário quanto ao preenchimento do questionário do MPE e na preparação da pré-entrevista realizada na disputa. O resultado foi o melhor possível: a Vita Essência foi a vencedora do MPE Brasil 2014 Regional na categoria “Comércio”!

“Soubemos do Programa ALI através de uma apresentação do SEBRAE no evento da Associação Nacional de Farmácias Magistrais (ANFARMAG-SC). Depois de conhecê-lo, concluímos que tínhamos a necessidade de participar, já que a empresa precisava trabalhar áreas específicas contempladas pelo programa,

como marketing e gestão. A conquista do prêmio veio certificar a nossa busca pela excelência na gestão”, conta Alessandra.

Além da preparação para concorrer entre os melhores pequenos negócios em nível estadual e nacional, os Ghisi também decidiram desenvolver um plano específico de marketing para o exercício de 2015, no qual foram traçadas algumas estratégias e tipos de mídias a serem explorados.

“O Programa ALI é de suma relevância para a economia catarinense, uma vez que o foco principal é a inovação, o grande diferencial das empresas no mercado atual. Para as microempresas, como é o caso da Vita Essência, o programa gera resultados positivos, pois ao trabalhar a inovação dentro de nossos processos e ações conseguimos reduzir custos, maximizar resultados e criar diferenciais competitivos no mercado”, valoriza a empresária.



SERVIÇOS DIFERENCIADOS SÃO META

Outra janela de oportunidade identificada pela agente Camila foi que a empresa pesquisasse e encontrasse uma nova transportadora para a matéria-prima dos produtos fabricados. Os empreendedores então conseguiram encontrar no mercado opções de transportadoras e, dessa forma, reavaliaram os custos com esse tipo de gasto.

“A participação no programa foi de grande valia tanto para mim, empresária, como para a empresa, pois através do ALI conseguimos trabalhar várias áreas que necessitavam de melhorias. Através das ferramentas e orientações da Agente Local de Inovação, a empresa teve aprimorados os projetos que estavam em desenvolvimento. Ganhamos todos um olhar mais apurado para a gestão”, comemora Alessandra.

Para 2015, o plano é implantar serviços diferenciados aos clientes, como a criação da loja virtual, melhorias no aplicativo para celulares (Google e iPhone) - tornando-o mais funcional para auxiliar no cotidiano das pessoas - e outras ações que estão em fase de estudo para amplificar os resultados da farmácia.

Segundo a empreendedora, depois do ALI a empresa já começou o ano de 2015 com estratégias mais desafiadoras na área de inovação, buscando o diferencial competitivo. Além da busca pela excelência em gestão através da implantação do MEG (Modelo de Excelência em Gestão) de maneira participativa na empresa.



PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

- Orientação e preparo para participação no Prêmio MPE Brasil 2014 e conquista na categoria Comércio
- Participação em cursos do SEBRAE
- Formulação de um plano de marketing para 2015
- Reavaliação dos custos com transporte de matérias-primas, pois os valores variam bastante de acordo com o volume transportado
- Implantação do Modelo de Excelência em Gestão
- Aumento das vendas
- Aumento da demanda (clientes)
- Desenvolvimento de processo inovador
- Diferenciação do produto ou serviço
- Melhoria da posição no mercado



ENDEREÇOS DAS EMPRESAS

Farmácia Capitão Saúde

Av. Falcão 780 - Bombas - Bombinhas/SC
(47) 3393-6188 | capitaosaudefarmacias.com.br
castilhorenato@hotmail.com

Agropecuária Casa Amarela

Av. Falcão, 419, Bombinhas/SC
(47) 3369-1290 | inovandonacasaamarela.com.br
sabino@sabinospader.com.br

Mellie Móveis e Decoração

BR-101, Km 147 Sul, 1.000 - Casa Branca - Itapema/SC
(47) 3368-2336 | www.mellie.com.br | mellie@mellie.com.br

Multi Roupas e Calçados

Av. Coronel Bertaso, 775 - Quilombo/SC
(49) 3346-3657 | jefersonweirich@yahoo.com.br

Nutrire Produtos Naturais

Rodovia Armando Calil Bulos, 5.999, sala 4 - Ingleses
Florianópolis/SC
(48) 3269-3010 | peretto10@gmail.com

Manuella Calçados

Rua Antônio da Veiga, 555 - Victor Konder - Blumenau/SC
(47) 3035-4146 | juli.ws@hotmail.com

SCL Engenharia de Software

Rua Luiz Laus, 110, sala 101, Edifício São Sebastião
Centro - São João Batista/SC
(48) 3265-5223 | www.sclsistemas.com.br
contato@sclsistemas.com.br

Mercado São Braz

Rua Lauro Muller, 1.069 - Cruzeiro - São Lourenço do
Oeste/SC
(49) 3344-4291 | mercado_saobraz@hotmail.com

Florence Moda Branca

Av. Marcolino Martins Cabral, 1.315 - Praça Shopping
Centro - Tubarão/SC
(48) 3626-0059 | www.florencemodabranca.com.br
florencemodas@hotmail.com

Wolare Cosméticos

Av. Lédio João Martins, 830 - Kobrasol - São José/SC
(48) 3035-3965 | www.wolare.com.br | sac@wolare.com.br

Baltop Autocenter

Av. do Estado, 1.300 - Centro - Balneário Camboriú/SC
(47) 3360-7373 | www.baltop.com.br
contato@baltop.com.br

Drogaria Botuverá

Rua Botuverá, 257 - Dom Joaquim - Brusque/SC
(47)3350-5343 | drogariabotuvera@hotmail.com

BrognoIi Bebê

Rua Fúlvio Aduci, 573 - Estreito - Florianópolis/SC
(48) 3028-0600 | www.brognolibebe.com.br
contato@brognolibebe.com.br

Agropecuária Agrofor

Rua Governador Ivo Silveira, 331 - Centro
Formosa do Sul/SC
(49) 3343-0241 | agrofor1@hotmail.com

Max Life Informática

Rua Conselheiro João Gaia, 850 - Centro - Navegantes/SC
(47) 3319-3520 | maxlifecompras@hotmail.com

Benedett Tintas

Rua Frei Estanislau Schaeette, 329 - Água Verde
Blumenau/SC
(47) 3329-2873 | http://benedett.com.br/tintas
ramon@benedett.com.br

Infinity Cores

Rua São Pedro, 410-E - São Cristóvão - Chapecó/SC
(49) 3322-1818 | www.infinitycoreschapeco.com.br
infinitycoreschapeco@gmail.com

Mecânica Tonetto

Rua Usílio Tonetto, 40 - Imigrantes - Turvo/SC
(48) 3525-0376 | www.tonetto.ind.br
claudia@tonetto.ind.br

Imacal Máquinas e Equipamentos

Rua Claudina Motter Mazerá, 80 Caixa Postal 86 - Centro
São João Batista/SC
(48) 3265-4906 | http://imacal.com.br
jorge@imacal.com.br

Farmácia Vita Essência

Rua João Pio Duarte Silva, 403 - Córrego Grande
Florianópolis/SC
(48) 3025-4400 | www.vitaessencia.com.br
alessandra@vitaessencia.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)

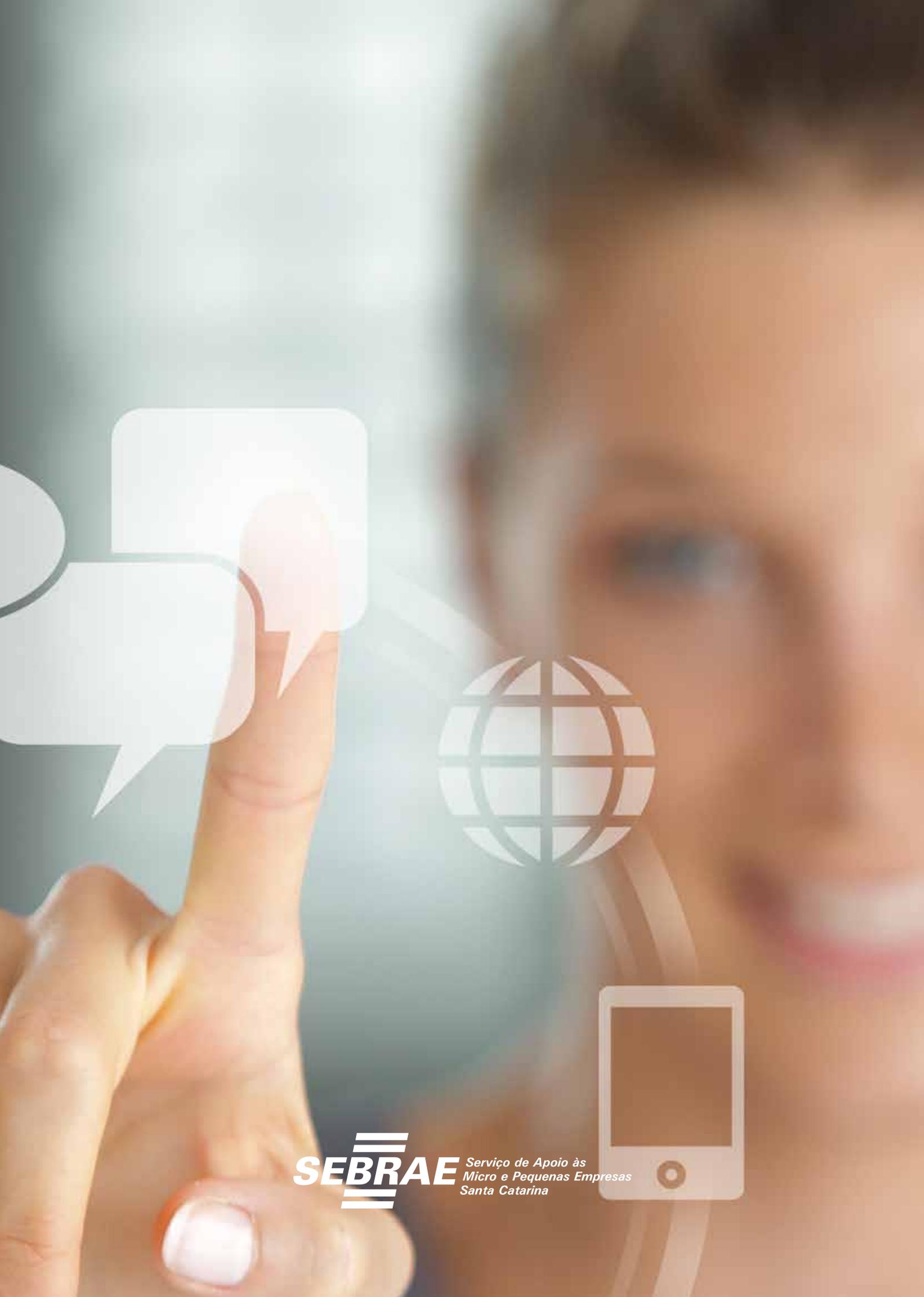
R. Joaquim Nabuco, 244 - Cidade Nova
CEP: 89.400-000
Fone: (42) 3523-7123

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



SEBRAE *Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina*

