

FOCO EM

CONTEÚDOS ESTRATÉGICOS

UMA PARCERIA PROGRAMA ALI+SIS

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO + SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

ALIMENTOS . CONSTRUÇÃO CIVIL . MODA . TURISMO
2017



FOCO EM

CONTEÚDOS ESTRATÉGICOS

UMA PARCERIA ALI+SIS

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO + SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

**RIO DE JANEIRO
2017**



REALIZAÇÃO

Sebrae/RJ

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carla Pinheiro

Diretor-superintendente

Cezar Vasquez

Diretores

Armando Augusto Clemente

Evando Peçanha Alves

Áreas técnicas responsáveis

Gerência de Soluções e Inovação

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Coordenação Editorial

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Projeto Gráfico

Atrevo Comunicação e Design

FICHA TÉCNICA

Gerência de Soluções e Inovação

Gerente

Ricardo Wargas

Coordenadora Estadual do Programa ALI e de Conteúdo

Ana Claudia Melo

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente

Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial

Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática

Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial e Coordenadora de Conteúdo

Poliana Valente

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

F652 Foco em conteúdos estratégicos: uma parceria programa ALI + SIS / [coordenação] Ana Cláudia Melo ; Poliana Valente. – Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2018. 80 p. : il. ; 30 cm.

ISBN 978-85-7714-216-3

1. Inovação e competitividade. 2. Estratégia empresarial. 3. Micro e Pequena Empresa. 4. Empreendedorismo. I. Melo, Ana Cláudia. II. Valente, Poliana. III. Título.

CDU 658

SUMÁRIO

• ALIMENTOS

Como estruturar e criar novos modelos de negócios em franquias de alimentação..... 7

Gestão e gerenciamento de resíduos para food trucks, quiosques, bares e restaurantes 15

Casos de Sucesso: Niterói Chopp Express 23

Casos de Sucesso: Galeteria da Esquina 29

• CONSTRUÇÃO CIVIL

“Identificação por Radiofrequência (RFID) e suas aplicações na construção civil” 35

• MODA

“Mercado de Orgânicos no mundo da Beleza: uma oportunidade para as MPE” 42

Casos de Sucesso: Confecção e Bijuterias Pequenos Ouro 48

• TURISMO

“Influenciadores digitais no turismo” 55

Casos de Sucesso: El Misti 61

Casos de Sucesso: Rios de História 69

INTRODUÇÃO

O programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é uma iniciativa do Sebrae/CNPq que tem como finalidade promover a inovação nas empresas, por meio de orientações de profissionais especializados que, ao realizarem as visitas, buscam soluções e oferecem respostas às demandas de cada empreendimento atendido.

O objetivo é aumentar a competitividade, por meio da difusão de informações sobre possibilidades de inovação e tecnologia, gerando impacto direto na gestão empresarial e na identificação de novos nichos de mercado para os seus produtos.

Em paralelo a essa consciência de transformação do mundo e necessidade de ver na inovação uma peça fundamental no processo de sobrevivência e crescimento das empresas, o mercado global extremamente competitivo, leva as empresas a ficarem permanentemente atentas aos movimentos e tendências de seus ambientes de atuação. Nesse cenário, os pequenos negócios necessitam atingir resultados eficazes, investindo na busca de novas oportunidades, na diferenciação e no associativismo.

INTRODUÇÃO

O Programa Sebrae Inteligência Setorial, criado pelo Sebrae/RJ, tem como objetivo oferecer às micro e pequenas empresas, conhecimento necessário para que cresçam de forma sustentável num mundo onde a competitividade está cada vez mais acirrada.

O programa prioriza oferecer aos pequenos negócios do Estado do Rio de Janeiro, informações estratégicas a partir de uma ferramenta digital, com produtos de Inteligência Competitiva (IC) que auxiliem aos empresários para tomadas de decisões mais rápidas e assertivas. Esses produtos de IC contam com profissionais especializados que monitoram, coletam e analisam informações ligadas a diversos setores.

Da parceria desses dois programas surgiu uma coletânea de relatórios de inteligência e casos de sucesso aqui apresentados, que tratam não só de estratégias, tendências e inovações nos principais setores do estado do RJ e públicos alvo do ALI, como também do uso desses materiais de inteligência, quer pelos próprios agentes junto às empresas que acompanham, quer pelas próprias empresas na avaliação do seu negócio e na tomada de decisões mais assertivas e estratégicas também.

Boa leitura!!!



ALIMENTOS

"Como estruturar e criar novos modelos de negócios em franquias de alimentação"



ALIMENTOS



FRANQUIAS NO RAMO ALIMENTÍCIO

Evolução do segmento

Por se tratar de uma necessidade básica da população, o segmento de alimentação é um dos que sofre o menor impacto em épocas de recessão. Aliado a um modelo de negócios consolidado mundialmente, as franquias do ramo vêm se consolidando no Brasil graças à criatividade dos empreendedores. Este Relatório de Inteligência aborda as principais características do ramo, as vantagens de investir nesse segmento, as estratégias de marketing mais apropriadas, dicas de controle financeiro, tendências de alimentação e casos de sucesso do setor.

FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO

- ✓ As franquias de alimentação tiveram **crescimento de 9,4%** em 2015, comparado ao ano anterior.
- ✓ As franquias do segmento correspondem a **20% do franchising** no Brasil.
- ✓ Em relação ao total do mercado de alimentação, esse tipo de negócio tem **representatividade de 7%**.
- ✓ A Associação Brasileira de Franchising (ABF) aponta que, em 2015, o faturamento das franquias foi de **R\$ 27,9 bilhões**.
- ✓ A ABF também destaca que o segmento de alimentação ficou em **2º lugar** na lista de mais cotados para investir em 2015.
- ✓ As franquias de alimentação obtiveram o **2º maior** crescimento nominal relacionado ao PIB do país.

FRANQUIAS DE MONOPRODUTO OU DE PRODUTO ÚNICO

São franquias que trabalham com um único item, geralmente a partir da transformação de um alimento com apelo popular em gourmet. Outras franquias trabalham com a criação de um prato novo, que tenha por característica surpreender o paladar.

VANTAGENS DAS FRANQUIAS

De monoproduto

Focar em um único produto traz diversas vantagens para os negócios. A seguir, listamos algumas:



Facilidade no gerenciamento de estoques:

aspectos como programação antecipada de matéria-prima, demandas por reposição e data de validade dos produtos são facilitados em uma franquia de monoproduto. Além disso, quando a empresa consegue adquirir produtos com antecedência, é possível negociar melhores preços com os fornecedores, comprando em maior quantidade e com desconto.



Processos contábeis mais simples:

frequentemente, os processos contábeis podem confundir ou atrapalhar o empresário. Todavia, a contabilidade deve servir como ferramenta de suporte à tomada de decisão. Em uma franquia de monoproduto, essas etapas se tornam mais simples, pois o negócio dependerá de menos fornecedores, pouca diferenciação de preços nos produtos e número reduzido de notas fiscais, recibos e taxas.



Flexibilidade com fornecedores:

necessita de um número menor de fornecedores. O empresário poderá manter um relacionamento mais próximo com os mesmos, fazendo com que essa integração gere processos rápidos e de qualidade, agregando valor aos produtos.



Organização do ponto de venda (PDV):

com apenas um produto, o negócio se adequa a um tipo de público. Uma vez que o empreendedor identifique seu cliente potencial, as ações de marketing podem ser elaboradas sem a necessidade de adaptação a diferentes perfis. Outra vantagem é que o negócio pode funcionar em lugares menores, diminuindo custos e facilitando a disposição do PDV.



Fontes: COELHO, L., *O que fazer para ter uma cadeia de suprimentos flexível?*, Logística Descomplicada (2008); AMARAL, J., *A contabilidade como ferramenta indispensável à gestão empresarial*, Administradores (2012); COELHO, L., *O que é gestão de estoques?*, Logística Descomplicada (2015); e VARGAS, T., *Cinco motivos para investir em uma franquia monoproduto*, Administradores (2016).



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para franquias de alimentação



REALIZAR AÇÕES PARTICIPATIVAS

é uma boa forma de aproximar o cliente. Franquias de alimentação podem oferecer degustações ou mesmo fazer o cliente participar do processo de criação do produto, como na escolha de sabores e ingredientes. A ideia é fazer com que o cliente sinta-se parte do processo.



APROVEITAR AS FERRAMENTAS ONLINE,

como os blogs influentes do segmento. A cada dia, a internet oferece informações em tempo real sobre produtos, serviços e avaliações sobre qualidade. Por isso, fazer parcerias com formadores de opinião poderá auxiliar o empreendedor a atingir o público desejado de forma eficiente.



É importante que o empresário avalie as regras do local onde o negócio irá funcionar. Shopping Centers costumam ter regras de divulgação, com limites de espaço dentro do estabelecimento e do estacionamento. Além disso, é importante verificar nos contratos os número de franqueados por cidade. Algumas franquias permitem apenas 1 franqueado por cidade, independente do número de lojas e às vezes isso não é vantajoso. Além de observar a restrição de produtos iguais ou similares aos seus. Por isso, avalie com cautela quais são seus direitos e deveres antes de escolher o ponto de venda ideal para o seu negócio.



DICA



PENSAR EM AÇÕES LOCAIS

É uma estratégia fundamental para uma franquia. Para empresas desse tipo, existe o marketing institucional, desenvolvido e mantido pelo Fundo de Propaganda. Esse fundo é formado a partir da contribuição dos franqueados sobre o faturamento de sua unidade. No entanto, o franqueado tem a responsabilidade de aplicar o marketing local, contribuindo para a fidelização dos clientes de forma a impulsionar as vendas.

Fontes: Estratégias de franquias de alimentação, Mariliza (2012); GIL, M., 10 estratégias infalíveis de marketing, Revista PEGN (2015); e RAMON, P., Estratégia de marketing é fundamental para franquias, Encontre sua Franquia (2016).

CONTROLE FINANCEIRO

Para franquias

Em franquias, é comum a cobrança de algumas taxas pelos franqueadores. As mais usuais são: taxa de franquia, cobrada quando o empresário ingressa na rede; taxa de royalties, que costuma representar um percentual sobre o faturamento da unidade e o fundo de propaganda, mencionado anteriormente, que é um valor cobrado das franqueadas para que sejam criadas campanhas de marketing institucional.

Capital de giro

Quando o empresário investe em uma franquia, diversas informações são repassadas. Porém, alguns aspectos, como valor de capital de giro necessário, nem sempre estarão disponíveis ao franqueado. É importante que o investidor pesquise de que valores irá dispor, bem como quais são os percentuais e as taxas cobradas. Alguns aspectos que influenciam o capital de giro são:

- ✓ Proporção das vendas
- ✓ Sazonalidade da empresa
- ✓ Níveis de estoque
- ✓ Localização da empresa
- ✓ Número de funcionários



Linhas de crédito para franquias

A mortalidade das franquias, quando comparadas com os demais tipos de empresas, é muito inferior, devido à maior segurança oferecida pelo franqueador na gestão do negócio. Isso faz com que as instituições financeiras ofereçam mais possibilidades de crédito aos franqueados. Também é possível levantar capital para o pagamento das taxas da franquia e para a compra de máquinas, por meio do [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social \(BNDES\)](#). Todavia, especialistas apontam que o ideal é que o empreendedor já disponha dos investimentos iniciais, para evitar dívidas antes do negócio começar a dar lucro.



TENDÊNCIAS PARA

Negócios de alimentação

Karyna Muniz, consultora do Sebrae/SP, e o site da revista [Pequenas Empresas & Grandes Negócios](#) listaram, em outubro de 2016, os principais tipos de negócios de alimentação que serão tendência em 2017:

Aplicativos

Com a falta de tempo da maioria das pessoas, aplicativos que fazem entrega em um período curto de tempo, como o [Uber Eats](#), tendem a se ampliar. O aplicativo, que faz parte do grupo Uber, promete fazer entregas em até 10 minutos a partir do momento em que o pedido é feito. Além disso, a consultora destaca que apps que controlam as filas e permitem ao cliente fazer o pedido sem a presença do garçom também serão tendência.

“Algumas franquias de alimentação no exterior já têm um balcão especial para quem faz o pedido pelo app e só vai retirar”.

Karyna Muniz, em entrevista à revista [Pequenas Empresas & Grandes Negócios](#).

Ponto de atenção!

Outras tendências para 2017:

- Saudabilidade
- Preocupação com a sustentabilidade
- Customização de produtos

Dica de leitura:

Leia os conteúdos já publicados no Sebrae Inteligência Setorial:

FOOD BIKE - Uma oportunidade para os empreendedores do setor: As food bikes são uma alternativa para o empreendedor que pretende abrir um negócio e dispõe de poucos recursos para iniciá-lo. É fundamental estudar o mercado e observar minuciosamente cada detalhe antes de iniciar o empreendimento.

TENDÊNCIA EM ALIMENTOS: Este Boletim de Tendência aborda o tema saudabilidade e praticidade na alimentação, ao abordar as evidências dessas tendências na sociedade e as oportunidades de negócios vinculadas a ela.

CONSUMO LOCAL - Prática se dissemina pelo país: Fomentar a economia local é uma ótima maneira de expandir e fortalecer o mercado de alimentos. Através desse estímulo, os empreendedores podem diminuir os gastos e controlar a qualidade de seus produtos. Este Relatório de Inteligência aborda a prática do consumo local, suas características, exemplos e oportunidades para os pequenos negócios do setor de alimentos.



STORE IN STORE

mais comum em franquias, a dica é aproveitar momentos de recessão para economizar com os aluguéis. A ideia é trabalhar com dois alimentos distintos, que atendam a um público mais amplo, combinando um prato quente com um frio.



FOOD TRUCK PARA EVENTOS E FEIRAS

os food trucks e os food bikes que funcionam como negócios temporários em feiras e eventos viraram alternativas a praças de alimentação.



COWORKING

espaços onde é possível cozinhar, utilizando todos os utensílios necessários por algumas horas. A ideia é não precisar de um local próprio, podendo realizar *networking* e parcerias com outros empreendedores.



COMPARTILHAMENTO

na mesma linha do *coworking*, onde o espaço em feiras e eventos é compartilhado, a fim de economizar com os custos de estandes e ambientes.



SABORIZAÇÃO

produtos diferenciados, como a [água saborizada](#), comercializada na América do Norte, vêm ganhando espaço no mercado local.

Loucos por churros

A **Loucos por Churros** é uma rede de franquias lançada em 2015. Com sua linha de churros *gourmet*, a rede já alcançou 19 unidades e pretende ampliar para 50 estabelecimentos.

Diferenciais

Além do produto gourmetizado, a Loucos por Churros aposta em opções diferentes, como as “galletas” servidas em cones e os “pops”, com churros recheados em pequenos pedaços, servidos em potes.



Coxinha du Chef

A **Coxinha du Chef**, especializada em um dos salgados mais populares do Brasil, aposta nos diferentes sabores e tamanhos do produto. Uma das mais populares é a minicoxinha, servida no cone.

Fábrica própria

Para manter o padrão e a qualidade dos produtos, a Coxinha du Chef possui uma fábrica própria. Dessa forma, o franqueado só necessita fritar o produto e vender ao consumidor final.



Fry's

O carioca Luiz Guilherme Aranha criou, em 2012, a **Fry's**, especializada em hambúrgueres e *fast food*. Como diferencial, o empresário aposta em produtos que ficam entre a linha de pratos rápidos e receitas *gourmet*. Hoje, a franquia conta com sete unidades no Rio de Janeiro e outras quatro em estados vizinhos.



AÇÕES RECOMENDADAS



Confira os cursos de educação à distância ministrados pelo Sebrae. Você tem a oportunidade de ganhar novos conhecimentos para aprimorar o seu negócio:

- Boas vendas
- Como vender mais e melhor
- Conhecendo os custos da sua empresa
- Contabilidade para empresários
- Controle de gastos no comércio
- Criatividade
- Divulgando a sua empresa
- Fluxo de caixa
- Ganhe mercado
- Gestão da Inovação: inovar para competir
- Gestão Financeira
- Inovação
- Mantendo o seu estoque em dia
- Pequenas empresas nas redes sociais
- Perfil do cliente
- Preço de venda no comércio
- Qualidade no atendimento ao cliente
- Responsabilidade Social Empresarial
- Sustentabilidade
- Tendências e inovações em serviços de alimentação
- Tratar bem ou atender bem?
- Viabilidade de negócios



A Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios lançou o aplicativo “[Guia de Franquias](#)” que ajuda o empreendedor a tomar a melhor decisão de investimento em franquia. Confira!



O Sebrae/RJ dispõe de consultorias específicas com foco no segmento de alimentação, visando dar suporte para pequenos negócios que pretendem atuar ou expandir seus negócios no ramo. Para mais informações, ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima.



Fique ligado nos conteúdos do Sebrae específicos para franquias:

- [Pequenos negócios: preparação para o franchising](#)
- [Entenda o sistema de franchising](#)
- [A franquia como ferramenta de expansão empresarial](#)
- [Planejamento para o crescimento saudável da franquia](#)
- [Como tornar sua empresa uma franquia](#)

Além disso, o Sebrae disponibiliza gratuitamente o curso online [Entendendo sobre Franquia para Começar Bem](#), que ensina como o sistema de franquias funciona, quais são suas vantagens, desafios, aspectos legais, tributações, entre outros. Acesse e confira!



A [Associação Brasileira de Franchising \(ABF\)](#) disponibiliza, através do Portal do Franchising, uma lista com as franquias de alimentação de todo o país. É possível filtrar as informações por estado, valor de investimento, tempo de retorno, entre outros. [Clique aqui](#) e faça sua avaliação.



ALIMENTOS
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
NOVEMBRO/2016

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial: Mara Godoy

Conteudista: Thays Carvalho

Especialista: Daniela Rabelo

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



ALIMENTOS

“Gestão e gerenciamento de resíduos para food trucks, quiosques, bares e restaurantes”



ALIMENTOS



GESTÃO E GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS PARA

Food trucks, quiosques, bares e restaurantes



A cadeia produtiva do setor de alimentos produz diversos tipos de resíduos que exigem uma gestão adequada no momento do descarte ou do reaproveitamento. A falta dessa atividade pode desvalorizar a empresa e gerar problemas sociais que impactam o cenário ambiental e a saúde pública. Dessa forma, é prática obrigatória nos estabelecimentos que fornecem refeições, como *food trucks*, quiosques, bares e restaurantes, ter um plano de gestão de resíduos.

Geração de resíduos no país



- A geração de resíduos sólidos urbanos aumentou 1,7% entre os anos de 2014 e 2015, resultando em 79,9 milhões de toneladas no final do período - 76,5 milhões são impactados com a destinação incorreta dos resíduos.
- Em 2015*, cada brasileiro gerou cerca de 391 quilos de resíduos sólidos urbanos.
- 3.300 municípios brasileiros estão irregulares na destinação do lixo.
- São gerados, anualmente, 800 milhões de toneladas de resíduos orgânicos.

* Último levantamento realizado pela Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais).

Ações sustentáveis e retorno financeiro



Quando uma empresa do setor de alimentos possui uma Política de Gestão de Resíduos Sólidos planejada e implementada corretamente, o empresário começa a ter retorno financeiro no negócio, porque o desperdício de alimentos é reduzido. Entre algumas ações que podem estar incluídas na política do estabelecimento de alimentos estão:

- ♻️ Conscientização dos clientes e colaboradores sobre a necessidade da gestão de resíduos sólidos.
- ♻️ Separação do lixo em resíduos orgânicos, gorduras vegetais e animais, papel, plástico etc.
- ♻️ Utilizar o código de cores do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) na identificação das lixeiras.
- ♻️ Processos otimizados e planejados, para atender a demanda e evitar excessos.
- ♻️ Uso de composteiras para o descarte de resíduos orgânicos.

Fontes: Brasileiros geram mais resíduos, apesar da crise, BW Expo (2016); A importância da gestão ambiental no serviço de alimentação, Portal de Saneamento Básico (2017).

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PNRS)

A Lei nº 12.305/10 institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que apresenta diretrizes relacionadas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos. A lei aplica-se a pessoas físicas e jurídicas de direito público e privado, que são responsáveis de forma direta ou indireta pela geração de resíduos sólidos.



A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) tem por objetivo prevenir e reduzir a geração de resíduos, oferecendo propostas de práticas sustentáveis que aumentem a reciclagem, a reutilização de resíduos e a destinação correta de rejeitos.

Responsabilidade compartilhada



A PNRS sinaliza que a responsabilidade pelo ciclo de vida do produto é compartilhada entre os geradores de resíduos, que incluem fabricantes, distribuidores, comerciantes, importadores e cidadãos. Isso significa que todos os envolvidos devem conhecer a lei e fiscalizar os empreendimentos, para garantir a redução do volume de resíduos sólidos, evitando os impactos ambientais e à saúde humana. Entre alguns objetivos da responsabilidade compartilhada estão:



Realizar o aproveitamento de resíduos sólidos na cadeia produtiva ou direcionar de forma correta para outra cadeia.



Reduzir a poluição e desperdício de materiais, os danos ambientais e a geração de resíduos sólidos.



Estimular boas práticas socioambientais, como o incentivo de produção e consumo de produtos reciclados.

Sendo assim, os geradores de resíduos devem promover determinadas ações no processo de produção, distribuição, venda, consumo e descarte do produto, tais como:

- ❏ Fabricar produtos que após o consumo possam ser reciclados, reutilizados ou garantir um descarte ambientalmente adequado. O produto deve produzir a menor quantidade possível de resíduos sólidos.
- ❏ A embalagem do produto deve possibilitar a reciclagem ou reutilização da mesma.
- ❏ Divulgar informações que incentivem ações sustentáveis voltadas aos resíduos sólidos.
- ❏ Responsabilizar-se por, após o uso, recolher os produtos ou resíduos remanescentes e garantir a destinação final ambientalmente correta.
- ❏ Estruturar e implementar sistemas de logística reversa.



Confira o documento completo da Lei nº12.305/10 para conhecer e se adequar corretamente à Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Proibições



Estão proibidas as seguintes ações de destinação final de resíduos sólidos e rejeitos:

- ✓ Despejar resíduo em qualquer corpo hídrico ou a céu aberto.
- ✓ Queimar resíduos a céu aberto, sem ter decretado emergência sanitária e sem o acompanhamento de órgãos competentes.
- ✓ Utilizar os resíduos e rejeitos como alimentação.
- ✓ Criar animais domésticos no local de despejo dos resíduos ou rejeitos.
- ✓ Construir habitações permanentes ou temporárias no local de despejo dos resíduos ou rejeitos.

Penalizações



As pessoas físicas e jurídicas que descumprirem a Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos estão sujeitas às penalizações da [Lei nº9.605/1998](#), que variam de multa até prisão, dependendo da gravidade da ação.



LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa é um dos instrumentos indicados na PNRS para aplicação da responsabilidade compartilhada no ciclo de vida dos produtos. O conceito envolve a coleta, a restituição e o reaproveitamento dos resíduos na cadeia produtiva. Dessa forma, as instituições públicas e privadas precisam adotar práticas que garantam o retorno dos produtos para a cadeia produtiva ou o descarte adequado.



A logística reversa permite que o resíduo possa ser reaproveitado sem gerar risco ambiental.

Logística reversa no setor de alimentos

Os resíduos mais comuns encontrados nos negócios do setor de alimentos são os orgânicos, como restos de alimentos. Porém, os estabelecimentos também produzem resíduos descartáveis, como papelão, plástico, papel, vidro e metal.



Ponto de atenção!

É importante que o empresário compreenda que ele deve atuar de forma integrada com todos os representantes da cadeia produtiva, como produtores, fornecedores, clientes e poder público, para que o processo de logística reversa ocorra no seu negócio.



Entre as ações que o empresário pode aplicar no seu *food truck*, quiosque, bar e restaurante, para aplicar a logística reversa, estão:

- Recolher a sobra de alimentos e armazenar em recipientes para iniciar o processo de reciclagem. É importante lembrar de pesar a quantidade de resíduos que o estabelecimento gera, além de registrar data, horário e tipo de comida. Dessa forma, é possível controlar e repensar o processo de produção no negócio.
- O empresário pode encaminhar para um fornecedor ou construir instalação que realize o processo de secagem e desidratação dos resíduos orgânicos por meio de estufas com temperaturas controladas. Após essa etapa, é preciso triturar e peneirar o resíduo, transformando-o em pó ou grãos.
- Uma amostra da massa gerada no processo de trituração e peneiração deve ser encaminhada a um laboratório para identificação de futura aplicação como produto. Por exemplo: ração para animais, adubos etc.
- O descarte do óleo pode ocorrer para a geração de sabão, glicerina, detergente, resina para tintas, entre outros. Há empresas especializadas que recolhem o óleo/gordura sujos e, em troca, fornecem detergentes fabricados com esse óleo ou gordura de forma proporcional, ou mesmo pagam para fazer a retirada.
- Identifique se há materiais que já foram utilizados e podem ser devolvidos aos fornecedores para redução de custo ou preço em próximas encomendas.
- Estabeleça parceria com empresas de reciclagem para materiais como papelão, latas de alumínio, garrafas de vidro etc. Lembrando que esses materiais devem ser armazenados em local adequado (coberto, fechado e longe da manipulação dos alimentos). A frequência da coleta também deve ser definida (diária, semanal etc.).
- É possível oferecer aos clientes embalagens retornáveis para posterior utilização. Se for do interesse do empresário, é possível oferecer descontos aos consumidores que realizarem a ação de devolução.
- Receitas podem ser feitas com partes que normalmente são desprezadas de frutas, legumes e verduras.
- Meias porções ou pratos infantis podem ser oferecidos aos clientes para evitar desperdícios.
- O isopor é um material que geralmente não é aceito na reciclagem e deve ser evitado nas embalagens. Sendo assim, o empresário deve negociar com o fornecedor que os alimentos venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.
- Para café expresso, máquinas devem ser adotadas por utilizarem o produto a granel, ao invés de sachês individuais, que geram mais resíduos.



Fique atento!

Certas alterações exigem adequação de equipamentos e rotinas operacionais que podem impactar o cliente. Opte por iniciar mudanças em períodos com menor público no estabelecimento.

Fontes: NOVAES, M. P.; ESTIVAL, K. G. S., *A logística reversa dos bares e restaurantes: a gestão dos resíduos sólidos dos estabelecimentos de Ilhéus, Bahia*, XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção (2009); LOPES, C. H. L.; REIS, L.; BEZERRA, F., *Modelo de gestão do processo de logística reversa no restaurante universitário da UFRA*, Universidade Federal Rural da Amazônia (2012); MEIRIM, H., *Logística reversa em restaurantes*, LinkedIn (2015); FILHO, O. V., *O que é logística reversa e quais as vantagens para a marca e o meio ambiente?* Painel Logístico (2016); *Quais as vantagens da logística reversa na gestão de restaurantes?* Infokings (2017); *Guia de Gestão dos Resíduos Sólidos nos Restaurantes do SESC – Atividade Nutrição*, Sesc (2017).

AÇÕES RECOMENDADAS



Conte com o apoio do Sebrae/RJ para pensar em estratégias que possam desenvolver o seu negócio de alimentação fora do lar. Conheça algumas consultorias específicas e programas para inovar:

- **Boas práticas em gestão de resíduos sólidos:** por meio dessa consultoria empresarial é possível identificar potenciais ações de redução na fonte, de substituição de matéria-prima, de reutilização e de reciclagem de materiais, possibilitando benefícios econômicos e ambientais. Com isso, a empresa poderá avaliar seus processos, identificar as ações de redução na fonte e de gestão, assegurando que os resíduos serão gerenciados de forma apropriada, da geração à destinação final. O cliente recebe uma proposta de construção das etapas de um Plano de Gerenciamento de Resíduos.
- **Segurança alimentar:** aprenda a implantar as normas de boas práticas em negócios na área alimentícia e saiba como evitar contaminação.
 - » [Programa alimentos seguros \(PAS\) – Mesa](#)
 - » [Programa alimentos seguros \(PAS\) – Distribuição](#)
- **Programa Sebraetec:** implementação de soluções em sete áreas de inovação por meio de serviços especializados e customizados em: design; produtividade; propriedade intelectual; qualidade; inovação; sustentabilidade e serviços digitais. O Sebrae subsidia 70% do serviço e a empresa, 30%.
- **Programa ALI:** os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os seus produtos.

Ligue para 0800 570 0800, agende atendimento na unidade mais próxima e saiba mais sobre essas soluções.



Outras dicas de leitura:

- Cartilha: gestão de resíduos sólidos.
- Alimento seguro: um prato cheio de qualidade!
- Segurança de alimentos em bares e restaurantes.
- Boas práticas no manuseio de alimentos.
- Entenda a importância da certificação no mercado de alimentos.
- Certificação garante a qualidade e a segurança dos alimentos.
- Conheça as normas da ABNT e garanta a qualidade dos seus alimentos.
- Boas práticas nos serviços de alimentação: saiba como se adequar.
- Por boas práticas nos serviços de alimentação.



Lembre-se de explorar, nas ações de marketing, as atitudes sustentáveis praticadas pela empresa, sinalizando a destinação correta dos resíduos e conscientizando o cliente sobre o seu papel no processo. Leia o conteúdo **“Marketing para empresas do ramo de alimentos: como atrair clientes e potencializar o seu negócio”**.



Parceiros sustentáveis são importantes no negócio, porém, antes de realizar uma escolha, é importante agendar visitas para conhecer os processos operacionais. A visita evita que o empresário estabeleça parcerias com empresas que pratiquem exploração trabalhista.



Confira, no Sebrae Inteligência Setorial, produtos de inteligência que podem auxiliar nas práticas sustentáveis do setor de alimentos, tais como:

- Bares e restaurantes – processos e equipamentos para aumento da competitividade
- Tecnologias em bares e restaurantes – mais produtividade no seu negócio
- Cardápios eletrônicos
- Como localizar e negociar com novos fornecedores
- Gerenciamento por categoria como fator de competitividade em pequenos negócios
- Estratégias de negociação com fornecedores: saiba como conquistar melhores contratos



ALIMENTOS
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
JULHO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Analista de Informação: Camila Meneghetti

Especialista: Daniela da Silva Rabelo

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

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

Fotos: Banco de imagens.



ALIMENTOS

Casos de Sucesso

Niterói Chopp Express

CASO DE SUCESSO

ABRIL/2017



ALIMENTOS

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL


DELIVERY DE CHOPE APOSTA NO MERCADO

de casamentos e eventos de gastronomia

A mudança no hábito do consumidor brasileiro de cerveja, que cada vez mais tem preferido beber em casa, tem impulsionado o crescimento de outros nichos do mercado cervejeiro. A venda de chope *delivery*, por exemplo, é um modelo de negócio antigo, mas que tem ganhado força e investimentos de peso de gigantes do setor, que já atuam por meio de franquias e se estruturam para formar uma grande rede de lojas em todo o país.

Há seis anos, Maristela Plácido, 48, e o marido, Marcelo Plácido, 48, apostaram na Chopp Brahma Express, franquia da multinacional Ambev, para a venda de chope em domicílio. Em 2009, quando abriram a primeira loja em Niterói, a franquia estava começando. “A franquia ainda era um projeto pequeno. Tínhamos apenas seis funcionários e uma Kombi”, conta Maristela.

O produto tem se tornado cada vez mais popular, pela comodidade e, principalmente, pela experiência de consumo gerada ao se poder beber um chope tirado na hora como se estivesse em um bar. A contratação do serviço é simples: o cliente paga apenas pelo chope e uma taxa de instalação dos equipamentos (barril, chopeira e cilindro de gás carbônico), que são emprestados sob o comodato de 48 horas.



Marcelo e Maristela, casados e sócios, apostaram na franquia da Chopp Brahma Express, holding da multinacional Ambev, para a venda de chope em domicílio e o negócio já conta com duas lojas e crescimento de cerca de 10% ao ano.

Saiba mais!



Confira o conteúdo “FRANQUIAS NO RAMO ALIMENTÍCIO - EVOLUÇÃO DO SEGMENTO”- que aborda as principais características do ramo, as vantagens de investir nesse segmento, as estratégias de marketing mais apropriadas, dicas de controle financeiro, tendências de alimentação e casos de sucesso do setor.

CRESCIMENTO

Segundo Maristela, mesmo com a crise, a empresa não sentiu impacto negativo no faturamento, que cresce cerca de 10% ao ano. Em 2011, investiram em uma segunda loja em São Gonçalo, mas o produto não se adaptou muito bem ao perfil do público local. “A loja física foi fechada, mas continuamos atendendo às demandas daquela região com outro franqueado”.

Em dezembro de 2015 os franqueados adquiriram a segunda loja - primeira de toda a rede na Zona Sul do Rio de Janeiro. Localizada no bairro de Botafogo, é a primeira loja conceito da franquia no Brasil. “Agora atendemos num novo modelo, onde o cliente além de poder tomar o chopp na sua casa, pode ter outras experiências de degustação com as cervejas especiais”.

A empresa conta, atualmente, com 22 colaboradores nas duas lojas, três caminhões e quatro veículos utilitários, que atendem Niterói, Maricá e a Zona Sul do Rio de Janeiro.

Além da loja física, o pedido do barril de chope pode ser feito por meio de outros canais de venda como o *e-commerce* (www.choppbrahmaexpress.com.br) e o telefone da central de atendimento ao cliente (0300 210 2222), que direcionam o cliente para a loja mais próxima.

Segundo Maristela, os pedidos de chope devem ser feitos com no mínimo 48 horas de antecedência.



Dica de leituras

CERVEJAS ARTESANAIS:

O mercado de cervejas artesanais está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. Esse aspecto favorece também a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é refletido pelo lema “beba menos, beba melhor”. Esse conteúdo apresenta ao empresário o perfil de consumo de cervejas artesanais, o mix de marketing focado no público-alvo, a atratividade do setor e as oportunidades para as micro e pequenas empresas no mercado de cerveja artesanal.



“ O chope tem um prazo de validade menor que a cerveja – cerca de 10 dias. Precisamos entregar o produto fresco e, por isso, não temos estoque. Tudo vem direto da fábrica de acordo com a nossa demanda. É uma logística que hoje conseguimos administrar bem. ”

Embora pareça um bar, não há a venda de chope para consumo imediato na loja física, apenas para *delivery*. No entanto, no local são vendidos vários rótulos de cervejas *premium*, importados e nacionais, também fabricados pela Ambev, para o consumo imediato ou para levar. No Rio, a rede do Chopp Brahma Express conta com mais seis lojas que atendem diferentes regiões da cidade.

O custo de um barril de 50 litros é de R\$ 625,00 e o de 30 litros, R\$ 380,00.



Outras dicas:

- ✓ **Canvas:** A ferramenta mais utilizada na atualidade no planejamento de negócios inovadores e que auxilia você a criar novos modelos para seu empreendimento. O Sebrae Canvas permite que qualquer empreendedor desenvolva suas ideias de negócio ou até mesmo repense um modelo de negócio já existente. **Confira!**
- ✓ **Cartilha E-commerce:** **Acesse** a cartilha e saiba como ter sucesso por meio do comércio eletrônico.



Marcela e o agente local de inovação, Eduardo Damasceno, que apresentou o programa Inteligência Setorial para a empresa.

DESAFIO



A popularização do modelo de negócio tem sido, segundo Maristela, o principal desafio encontrado desde que começou o investimento. “Muitos não sabem que é possível contratar esse tipo de serviço e por um preço acessível e a facilidade de ter tudo instalado, na sua casa, no clube, no sítio da família”.

Há um ano e meio a empresa passou a receber a consultoria do Agente Local de Inovação (ALI), programa do Sebrae em parceria com o CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), para a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte.

A avaliação de Eduardo Damasceno, agente responsável por acompanhar o negócio, foi de que, embora com uma estrutura de gestão financeira e de pessoas avançada, havia pouco investimento em marketing e publicidade.



Em 2010, Maristela passou a investir na venda de chopp para o mercado de casamentos: “foi o nosso braço que mais cresceu”.

“Por mais que seja uma grande empresa por trás do franqueado, nem sempre o empresário tem uma boa noção de gestão ou marketing. É importante direcioná-los”.



A franqueada passou a investir em divulgação nas redes sociais (Facebook e Instagram) e na imprensa. “Eu estava muito cautelosa em relação à divulgação no Facebook, mas hoje sei que é imprescindível para mostrar o nosso produto e chegar ao público-alvo. Agora falamos diretamente com os nossos clientes por meio das nossas redes sociais, divulgamos promoções e eventos”.



Leia também:

MARKETING PARA EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS: COMO ATRAIR CLIENTES E POTENCIALIZAR O SEU NEGÓCIO:

Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de marketing que agreguem valor aos seus produtos e serviços, diferenciando-se no mercado. O marketing é responsável por identificar as necessidades e os desejos dos clientes, traduzindo-os em possibilidades de produtos e serviços. Também indica a forma de comunicação e o canal de distribuição adequados ao seu mercado-alvo. O Relatório de Inteligência mostra como os empreendedores do ramo de alimentos podem utilizar o marketing para potencializar seus negócios.

PRATICIDADE DO E-COMMERCE E PLATAFORMAS COLETIVAS:

O crescente uso de *smartphones* e *tablets*, bem como o amplo acesso à internet, têm impactado na comercialização de alimentos e bebidas. Atualmente, muitos estabelecimentos aderiram aos aplicativos e *e-commerce* como forma de comercialização, tornando o processo de realizar pedidos mais prático para o cliente. Os produtos podem ser comercializados por meio de uma loja virtual ou via plataformas coletivas.

INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS

O programa ALI tem desempenhado um papel importante junto aos empresários ao também apresentar dados estruturados sobre o mercado com base nos conteúdos do programa Sebrae Inteligência Setorial. Segundo Eduardo, as informações estratégicas apresentadas pelo programa têm colaborado bastante na tomada de decisão dos empreendedores. “Nós acompanhamos todos os conteúdos do portal e identificamos boas práticas que podem ser adotadas pelas empresas. Também apresentamos o programa aos empresários para que eles criem o hábito e consultem os conteúdos por conta própria”.

Segundo Eduardo, muitos conteúdos são colocados em prática ou confirmam as estratégias já adotadas pelas empresas. “As informações divulgadas pelo programa dão maior credibilidade às decisões do empresário. Muitas vezes indicam que ele está no caminho certo”.

MERCADO DE CASAMENTO

Maristela conta que conheceu o programa Sebrae Inteligência Setorial por meio do Eduardo, que apresentou algumas tendências do mercado de alimentos que poderiam ser aproveitadas por sua empresa. Um dos conteúdos que inspiraram a empresa foi o relatório sobre [“Eventos de gastronomia - Um mercado a ser explorado”](#). Nele, Maristela ratificou sua estratégia de investir no mercado de casamentos, iniciada em 2010. Segundo Maristela, o projeto direcionado a casamentos foi criado por ela e o sucesso foi tão grande que a Ambev começou a dar suporte e expandir para toda a rede de franqueados. “Foi o nosso braço que mais cresceu. Tivemos um crescimento satisfatório nas vendas de chope Stella Artois – produto mais sofisticado e preferido para este tipo de evento - somente na loja de Niterói”.

A empresa tem capacidade para atender até quatro casamentos por fim de semana. Para captar clientes com esse perfil, passou também a participar de feiras de noivas e desenvolveu kits personalizados. “Atendemos uma média de seis a oito casamentos por mês. Cuidamos desde o orçamento, relacionamento com os noivos, execução do serviço, que conta com chopeiros treinados para tirar o chope corretamente e toda a finalização”.



EVENTOS DE GASTRONOMIA

Outra tendência também confirmada pelos conteúdos do Sebrae Inteligência Setorial e que a empresa já apostava é a moda dos *food trucks*. Para ajudar a divulgar a marca e o produto, Maristela teve a ideia de criar o Park Chopp Brahma Gourmet, evento em parceria com *food trucks* de renomados restaurantes e bares do Rio e acontece em frente ao estacionamento da unidade na Zona Sul.

A partir da orientação do ALI e com base no conteúdo do boletim sobre [“Regulamentação da Atividade de Food Trucks”](#), Maristela conta que encontrou informações sobre como legalizar o evento, que já está na sexta edição. “Quando começamos ainda não existiam normas. Procuramos a Prefeitura e conseguimos o alvará”.

A harmonização de cervejas e gastronomia é outro tema abordado pelos conteúdos do Sebrae Inteligência Setorial ([Harmonização - Cervejas e Gastronomia](#)), que também a inspirou. “Com a ajuda de um *sommelier* da Ambev, criamos um cardápio harmonizado com nossos chopes e cervejas especiais e o cardápio dos *food trucks*. Esse é um diferencial que agrega valor”.

Segundo a empresária, tanto a consultoria do ALI quanto os conteúdos do programa Sebrae Inteligência Setorial têm agregado conhecimentos importantes para o negócio. “Vimos que estávamos no caminho certo. Estamos sempre em busca de novas frentes para explorar. Não adianta ter um ótimo produto, boas ideias e não saber executá-las. Queremos poder criar experiências memoráveis com os nossos produtos e serviços”.



PERFIL DOS EMPREENDEDORES

O Marcelo Placido foi diretor da Ambev, e trabalhou no Canadá e Venezuela por alguns anos. Ao voltar ao Brasil, surgiu a oportunidade para abrir o negócio. Maristela é biomédica por formação, mas acompanhou a carreira do marido no mercado cervejeiro de perto.

Choppe Brahma
Express - Lojas:

Niterói: 21 2611-4177
Zona Sul: 21 2543-9410



“ Já conhecíamos bastante o mercado e a empresa. Cerveja sempre foi um assunto corriqueiro lá em casa, foi inevitável não continuarmos no segmento, ”
conta a empresária.



Saiba mais sobre:

ALI - Agentes Locais de Inovação:

Receba o Sebrae na sua empresa por meio do Programa ALI, que ajuda a implantar práticas inovadoras gratuitamente no seu negócio.

Como funciona o programa

O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica entre o CNPq e o Sebrae, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada.

Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os seus produtos. O programa tem as seguintes etapas:

Quem pode participar?

Podem participar empresas de pequeno porte (EPP) com faturamento anual de R\$ 360.000,01 a R\$3.600.000,00 e atuantes nos setores de Indústria, Comércio ou Serviços.

Para mais informações ligue para 0800 570 0800 ou acesse o [site](#).

SEBRAETEC: Inovar no seu negócio pode ser fácil

Serviços especializados e customizados para implementar soluções em sete áreas de inovação. Por meio de serviços, o Sebraetec promove o acesso de pequenos negócios a soluções em 7 áreas de conhecimento da inovação:

Design | Produtividade | Propriedade intelectual | Qualidade | Inovação | Sustentabilidade | Serviços Digitais

Como ter acesso?

Basta ir até o ponto de atendimento do [Sebrae de sua região](#) com sua identidade e com o número do CNPJ de sua empresa. Durante o atendimento, você deve explicar a situação da sua empresa e indicar em que ponto há a necessidade de inovar. Dessa forma, o Sebrae pode acionar um dos prestadores de serviços tecnológicos cadastrados para viabilizar a inovação na sua empresa.

SEJA VOCÊ TAMBÉM UM CASO DE SUCESSO SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

Para participar, entre em contato pelo *e-mail* faleconosco@sebraeinteligenciasetorial.com.br. Além de divulgar a maneira como você aplica os conteúdos no seu negócio, ajuda os demais empresários do setor a buscar melhores resultados.



ALIMENTOS

CASO DE SUCESSO

ABRIL/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Entrevista e Redação: IAA Comunicação

Créditos das fotos: Daniella Fernandes e Empresa Chopp Brahma Express (divulgação).

Entre em contato com o Sebrae: 0800 570 0800

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



ALIMENTOS

Casos de Sucesso

Galeria da Esquina

CASO DE SUCESSO

MAIO/2017



ALIMENTOS

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

GALETERIA EM NITERÓI APOSTA EM PEQUENAS AÇÕES

inovadoras para ganhar competitividade



Eduardo Damasceno, agente do programa ALI, ajudou a implementar algumas práticas inovadoras ao negócio com o suporte dos conteúdos do programa Sebrae Inteligência Setorial.

Antes de se tornar empresária, Patrícia Alvarenga, 51, era executiva em uma multinacional do setor de telecomunicações. Em 2011, depois de ser demitida, resolveu, junto com o irmão Roberto, 45, investir no negócio próprio: a Galeteria da Esquina, em Niterói, Rio de Janeiro. O incentivo partiu dele, que já trabalhava no ramo da alimentação e queria crescer. “Ele já vendia frango assado na rua, com um tempero que era sucesso. Aproveitamos essa experiência e a clientela para abrir a galeteria”.

Eles aproveitaram o terraço da casa da mãe, antes usado em festas da família, para estabelecer o negócio. A proposta era ser um lugar simples, aconchegante, com comida saborosa e preço acessível. “Não sabíamos se ia ter movimento. Ficamos no Centro da Cidade, mas não muito próximo dos prédios comerciais. Conquistamos uma clientela fiel, que, inclusive, vem de outros cantos da cidade para comer no nosso restaurante”.

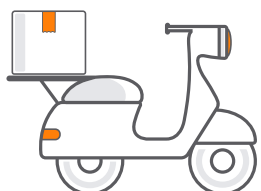
Embora o carro-chefe do cardápio seja o galetão, o menu do restaurante é variado e tem várias outras opções de carne, além de pizza, massas e saladas. “No primeiro ano abríamos apenas para o jantar. Depois de um ano e meio passamos a abrir para o almoço e há um ano também passamos a oferecer café da manhã. Tudo é preparado na hora. Prezamos muito pela qualidade e pelo bom preço”.

A empresa começou com apenas seis funcionários, a maioria integrantes da família: três filhos de Patrícia e dois de Roberto trabalham no restaurante. Atualmente, conta com 26 colaboradores, entre cozinheiros, garçons, caixa e motoboys.

Delivery

Segundo Patrícia, no início, o único canal para pedido *delivery* era o telefone, mas em 2015 a Galeteria da Esquina passou a fazer parte do catálogo do Ifood - site e aplicativo de pedidos online. “Ajudou a organizar o atendimento dos pedidos de entrega. Embora a margem de lucro seja menor por conta da taxa do site (cerca de 16%), tivemos um aumento considerável dos pedidos, e continuamos atendendo por telefone”.

O aplicativo, diz Patrícia, também ajudou a avaliar o processo e a qualidade do serviço. Atualmente, a avaliação do restaurante no site Ifood é de 4,5 estrelas (a nota máxima é 5). “Respondemos todos os comentários. É muito importante essa aproximação e o relacionamento com o cliente. Até mesmo aqui no salão vamos na mesa de cada cliente para saber se estão satisfeitos com o prato e o atendimento”.



Patrícia estuda uma maneira de estimular que os pedidos online feitos a partir do site da galeteria (www.galeriadaesquina.com.br), sejam realizados na mesma proporção do Ifood. “A compra pelo nosso site reduz a cobrança da taxa do aplicativo. Queremos incentivar os pedidos pelo nosso site. Talvez façamos uma promoção”.

Crescimento



Desde o início do empreendimento o faturamento do restaurante tem crescido de 20 a 25% ao ano. No entanto, Patrícia conta que sentiu o impacto da crise no início de 2016, com a alta dos preços além do normal nos insumos da cesta básica, como o feijão. “Atualizamos os preços do cardápio apenas uma vez ao ano. Com a crise, tivemos que enxugar ao máximo os custos para não repassar o aumento ao cliente”.

A expectativa para 2017 é de retomar o mesmo fôlego de antes da crise. “Os dois primeiros meses do ano já demonstraram uma pequena melhora. Também vamos abrir em feriados prolongados, o que não antes, e assim, esperamos aumentar as vendas”.

Informações estratégicas



A empresa participa, desde agosto de 2015, do programa Agente Local de Inovação (ALI), do Sebrae/RJ. O agente Eduardo Damasceno ajudou a implementar algumas práticas inovadoras no negócio, com o suporte dos conteúdos do programa Sebrae Inteligência Setorial. Um exemplo foi a mudança da embalagem para entrega, que, segundo Patrícia, já era uma intenção antiga, mas ainda não sabia a melhor opção.

Por meio do relatório “Embalagens no setor de alimentos: fator de diferenciação no ponto de venda”, a empresária teve certeza de que era preciso inovar. “As informações ajudaram a tomar a decisão de que era realmente preciso trocar o modelo da embalagem. Antes era de alumínio e agora é de isopor, que ajuda a conservar melhor o alimento. Também incluímos um adesivo com a nossa marca na embalagem. Apresentação é tudo”.



Patrícia e Roberto: além de irmãos, são sócios do restaurante Galeteria da Esquina. O incentivo para abrir o negócio partiu dele, que já trabalhava no ramo da alimentação e queria crescer.



Dicas de leitura

PRATICIDADE DO E-COMMERCE E PLATAFORMAS COLETIVAS:

o crescente uso de smartphones e tablets, bem como o amplo acesso à internet, têm impactado na comercialização de alimentos e bebidas. Atualmente, muitos estabelecimentos aderiram aos aplicativos e e-commerce como forma de comercialização, tornando o processo de realizar pedidos mais prático para o cliente. O boletim apresenta dados do mercado de alimentos pela internet, bem como informações sobre oportunidades, exemplos de empresas que vendem pela internet e ações recomendadas.

HOSPITALIDADE À MESA - A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO:

todos os empreendedores do país aproveitaram a realização dos maiores eventos esportivos do mundo no Rio de Janeiro em 2016. O setor gastronômico não foi diferente. Saber utilizar as ferramentas de hospitalidade para impulsionar o negócio é fundamental para o segmento. O Relatório de Inteligência apresenta dicas, pontos de atenção, perfil dos turistas e um caso de sucesso do setor. Essas informações auxiliam o empreendedor a elaborar ações que podem ser realizadas com o intuito de oferecer melhores serviços aos visitantes.

ATENDIMENTO DE QUALIDADE - EM BARES E RESTAURANTES:

para as empresas que atuam no setor de serviços e que mantêm um contato direto com os clientes, um bom atendimento é mais do que fundamental. Esse conteúdo apresenta as MPE do setor de alimentos informações, critérios e dicas para um bom atendimento e como é importante mantê-lo em bom nível para alcançar o sucesso no empreendimento.

MARKETING PARA EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS: COMO ATRAIR CLIENTES E POTENCIALIZAR O SEU NEGÓCIO:

o marketing é responsável por identificar as necessidades e os desejos dos clientes, traduzindo-os em possibilidades de produtos e serviços. Também indica a forma de comunicação e o canal de distribuição adequados ao seu mercado-alvo. Portanto, em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de marketing que agreguem valor aos seus produtos e serviços, diferenciando-se no mercado. O Relatório de Inteligência mostra como os empreendedores do ramo de alimentos podem utilizar o marketing para potencializar seus negócios.

Inspirada no relatório “Raw food: tendência de alimentação que cresce no Brasil”, que apresenta o conceito de alimentação saudável, com alimentos frescos e crus, a empresa criou novas opções de saladas para o cardápio. “A embalagem da salada para entrega também ganhou cara nova: transparente, para valorizar o produto. As informações também nos despertaram para incluirmos mais alimentos saudáveis no nosso cardápio, como produtos naturais e light”.



Confira também o [Guia do Consumidor de Orgânicos](#): o mercado de orgânicos está em expansão e os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à procedência e às formas de produção dos alimentos.

A implantação do “prato do dia” no cardápio foi uma mudança sugerida pelo agente de inovação do Sebrae, e tem agradado a clientela. “Além do nosso cardápio, de terça a quinta tem um prato diferente da culinária típica brasileira, como frango com quiabo, panqueca, sardinha frita, carré com tutu de feijão. Foi uma alternativa para aumentar a variedade e oferecer opções de pratos mais em conta. Os clientes têm gostado”. Outro conteúdo que chamou a atenção de Patrícia foi sobre a informatização de pedidos, tema que a empre-sária acessou por meio do Boletim de Tendências “[Bares e Restaurantes - processos e equipamentos para aumento da competitividade](#)”. “Os pedidos seriam enviados pelo cliente direto para a cozinha por meio de uma plataforma digital - um tablet, por exemplo. A ideia é muito boa, mas para o porte do meu negócio é um investimento alto. Quem sabe no futuro”.



Não deixe de ler:

TECNOLOGIAS EM BARES E RESTAURANTES - MAIS PRODUTIVIDADE NO SEU NEGÓCIO: vários estabelecimentos têm adotado tecnologias com o objetivo de reduzir custos, adequando-se ao comportamento do consumidor e tentando aumentar a margem de lucro. O Boletim de Tendência apresenta as tecnologias que podem ser incorporadas por bares e restaurantes, suas vantagens e exemplos de empresas que já adotaram e obtiveram resultados.

CARDÁPIOS ELETRÔNICOS: as inovações tecnológicas fazem parte do dia a dia dos consumidores brasileiros - a exemplo dos dispositivos móveis, que revolucionaram a maneira como as empresas se relacionam com os clientes. Para o segmento de alimentação fora do lar, uma das tendências é o cardápio eletrônico. Esse conteúdo aborda o potencial dos cardápios eletrônicos para as MPE do segmento de bares e restaurantes, seus benefícios e os principais pontos de atenção para adotar essa nova tendência.

TENDÊNCIA EM ALIMENTOS: o ritmo acelerado das cidades impacta no mercado de alimentação, estimulando a procura por produtos que permitam economizar tempo e, ao mesmo tempo, possuir as características de saudabilidade. Este Boletim de Tendência aborda o tema saudabilidade e praticidade na alimentação, ao mostrar essas tendências na sociedade e as oportunidades de negócios vinculadas a ela.



Patrícia em frente ao restaurante: os irmãos abriram o restaurante no terraço da casa da mãe com a proposta de ser um lugar simples, aconchegante, com comida saborosa e preço acessível.

Gestão

Segundo o agente de inovação Eduardo, embora a Galeteria da Esquina tenha colocado em prática várias ações de inovação, ainda é preciso investir na gestão financeira e nos recursos humanos. “Estamos acompanhando os processos de gestão da empresa, uma área que podemos melhorar. No cenário atual, é preciso ter um controle muito maior do tíquete médio, indicadores internos e custos fixos do negócio. Já conseguimos reduzir alguns como, gás e água”.

Como alternativa para redução de um dos principais custos do restaurante, a energia elétrica, Patrícia conta que pretende investir na instalação de energia solar. “Esse é um dos nossos maiores custos fixos atualmente. Em médio prazo, o investimento na implantação de energia solar já valeria a pena, além de nos tornarmos uma empresa mais sustentável”.

Atenta ao mercado

Além de coordenar o operacional do restaurante no dia a dia, resolver questões de recursos humanos, controlar as finanças e fazer atendimento, Patrícia pesquisa informações sobre o setor em busca de oportunidades. “Leio sempre os conteúdos do programa Sebrae Inteligência Setorial. Quando é um assunto do meu interesse, imprimo e entrego para o meu sócio ler também. Tenho ânsia por inovação. Adoro acompanhar as tendências”.

Para ficar de olho nas novidades do mercado, Patrícia tem acompanhado cada vez mais os eventos do setor e participado de cursos sobre o mercado de alimentos, como o “Tendências do setor de alimentação”, oferecido pelo Sebrae/RJ. “Tento participar de tudo que pode agregar valor ao meu negócio. Tudo que vejo tem me inspirado e motivado bastante. Depois do curso de tendências, por exemplo, resolvi promover minha cozinheira a chef do restaurante”.



Acesse a agenda do setor de Alimentos, no portal Sebrae Inteligência Setorial, e fique por dentro dos eventos!



Patrícia: desde o início do empreendimento o faturamento do restaurante tem crescido de 20 a 25%. Atualmente, ela conta com 26 colaboradores, entre cozinheiros, garçons, caixa e motoboys.

Por meio do Sebrae, Patrícia também participou do curso de precificação de produtos e serviços, uma das principais dificuldades relatadas pelos empresários.

“ Sinto muita dificuldade de saber o gasto e o lucro real do meu negócio. O curso ajudou a esclarecer, mas os preços dos produtos têm oscilado muito. É uma contabilidade muito complexa. ”



Sabia mais sobre:

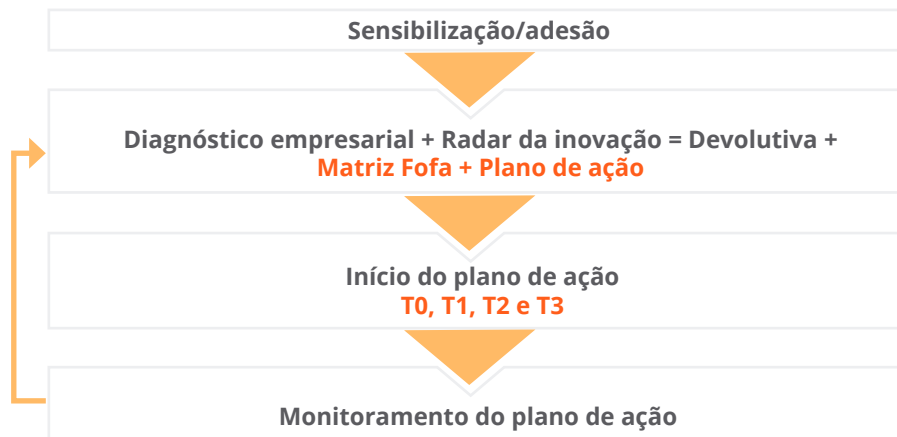
ALI - Agentes Locais de Inovação:

Receba o Sebrae na sua empresa por meio do Programa ALI, que ajuda a implantar práticas inovadoras gratuitamente no seu negócio.

Como funciona o programa

O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica entre o CNPq e o Sebrae, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada.

Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os produtos. O programa tem as seguintes etapas:



Quem pode participar?

Podem participar Empresas de Pequeno Porte (EPP) com faturamento anual de R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00 e atuantes nos setores de Indústria, Comércio ou Serviços.

Para mais informações, ligue para 0800 570 0800 ou acesse o site.

Sebraetec: inovar no seu negócio pode ser fácil

Serviços especializados e customizados para implementar soluções em sete áreas de inovação. Por meio de serviços, o Sebraetec promove o acesso de pequenos negócios a soluções em sete áreas de conhecimento da inovação:

Design | Produtividade | Propriedade intelectual | Qualidade
Inovação | Sustentabilidade | Serviços Digitais

Como ter acesso?

Basta ir até o ponto de atendimento do [Sebrae de sua região](#) com identidade e o número do CNPJ de sua empresa. Durante o atendimento, você deve explicar a situação da sua empresa e indicar em que ponto há necessidade de inovar. Dessa forma, o Sebrae pode acionar um dos prestadores de serviços tecnológicos cadastrados para viabilizar a inovação na sua empresa.

SEJA VOCÊ TAMBÉM UM CASO DE SUCESSO SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

Para participar, entre em contato pelo *e-mail* faleconosco@sebraeinteligenciasetorial.com.br. Além de divulgar a maneira como você aplica os conteúdos no seu negócio, ajuda os demais empresários do setor a buscar melhores resultados.



ALIMENTOS
CASO DE SUCESSO
MAIO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Créditos das fotos: Daniella Fernandes

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



CONSTRUÇÃO CIVIL

"Identificação por Radiofrequência (RFID)
e suas aplicações na construção civil"

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

AGOSTO/2017



CONSTRUÇÃO CIVIL

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

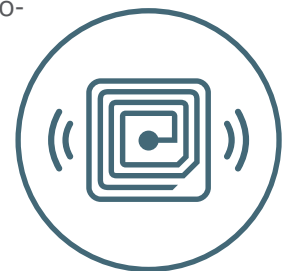
RFID - IDENTIFICAÇÃO POR RÁDIO FREQUÊNCIA

E suas aplicações na Construção Civil

No intuito de aumentar a eficiência de processos e a produtividade dos serviços, o RFID (*Radio-Frequency-Identification – Identificação por Rádio Frequência*), é uma tecnologia que existe desde a década de 1930, e utiliza a frequência de rádio para captura de dados por meio de “etiquetas inteligentes”. Esta tecnologia tem o intuito de complementar a de código de barras, já bastante difundida no mundo. Na indústria da construção, que opera com um grande fluxo de materiais e insumos, o RFID tem sido mais adotado na área de armazenagem e movimentação de materiais. Este boletim apresenta ao empresário a tendência de uso da tecnologia RFID na construção civil e suas aplicações.

RFID - Radio Frequency IDentification

A tecnologia RFID tem como objetivo identificar objetos por meio de dispositivos eletrônicos, como etiquetas eletrônicas, *tags*, *RF tags* ou transponders, que emitem sinais de radiofrequência para leitores que captam estas informações. Suas origens remontam à Segunda Guerra Mundial, nos sistemas de radares utilizados para a notificação da aproximação de aviões, que permitiam a preparação antecipada das defesas contra os ataques inimigos. Como não era possível diferenciar quais eram os aviões amigos e os inimigos, seu inventor, o físico escocês Sir Robert Alexander Watson-Watt, desenvolveu em conjunto com o exército britânico um sistema que identificava as aeronaves amigas, diferenciando-as no radar.



Aplicações do RFID

O RFID pode ser aplicado em empresas de todos os tamanhos e em diversas áreas, principalmente para:



Controle de
almoxxarifado;



Localização de
materiais e pessoas;



Controle de entrada
e saída de produtos,
veículos e pessoas;



Identificação de
ferramentas, dentre
outros.

Fontes: Sistema RFID e Aplicações na Engenharia Civil, Ebah (2013); A Informatização da Construção: Sistema RFID, Blog do PET Engenharia Civil UFC (2017); e GONSALES, Samuel, Etiquetas inteligentes RFID estão revolucionando a gestão de e-Commerces, E-Commerce News (2017).

Vantagens de utilização

- Aumento de segurança contra furtos e falsificações de mercadorias;
- Melhora no gerenciamento de informações e operações;
- Permite gerenciamento de inventários;
- Simplifica o modelo logístico;
- Viabiliza a reutilização da etiqueta;
- Possibilita a captação de dados em ambientes hostis (ambientes com altíssimas temperaturas, por exemplo)
- Permite a aplicação em vários tipos de produtos, superfícies, processos, condições ambientais e de armazenagem.

RFID

Funcionamento e aplicações

Como funciona

1. Antena ou transceptor, que faz a leitura do sinal e transfere a informação para um dispositivo leitor.
2. Dispositivo leitor, ou transponder ou etiqueta de RF (rádio frequência), que deverá conter o circuito e a informação a ser transmitida. Estas etiquetas podem estar presentes em pessoas, animais, produtos, embalagens, enfim, em equipamentos diversos.
3. Leitor, que capta a informação emitida e converte as ondas de rádio do RFID para informações digitais e retransmite o sinal captado.
4. Computador e seus sistemas gerenciais integrados, que fazem a leitura dos dados e os disponibilizam para as análises. Dessa forma, é possível saber a localização exata do item que contém a etiqueta.



Tipos de etiquetas RFID

- **Etiqueta Passiva** – têm normalmente suas informações gravadas de forma permanente na sua fabricação. Algumas delas são regraváveis. Elas utilizam a radiofrequência do leitor para transmitir o seu sinal.
- **Etiqueta Ativa** – Mais sofisticadas e caras, essas etiquetas contam com uma bateria própria para transmitir o seu sinal. Além disso, permite o armazenamento em uma memória RAM com capacidade de 32KB.

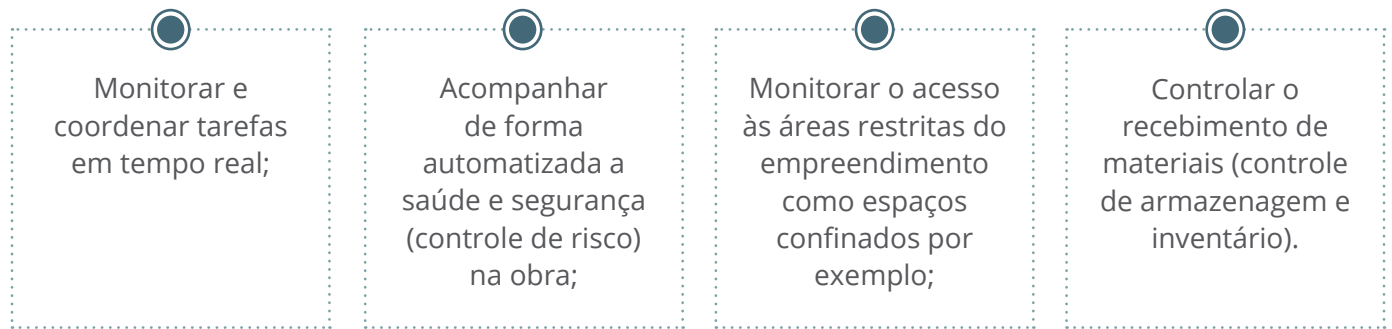
Aplicações



Na construção civil a tecnologia pode ser empregada, tanto na gestão do canteiro de obras, quanto no varejo de materiais de construção. Confira a seguir mais detalhes sobre as aplicações e suas vantagens.

Canteiro de obras

O RFID pode auxiliar no gerenciamento de obras para:



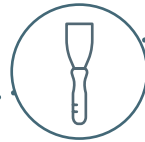
Vantagens do RFID para a gestão do Canteiro de Obras



Melhorar o desempenho dos fornecedores;



Otimizar o fluxo de caixa;



Reduzir o manuseio no canteiro;



Aumentar a produtividade da força de trabalho;

Varejo de materiais de construção

No varejo físico de materiais de construção o RFID pode ser utilizado para:

- Automatizar e facilitar o processo de vendas;
- Controlar o estoque (controle de armazenagem e inventário).



Vantagens do RFID para o varejo de materiais de construção

- ✓ Otimizar o recebimento, separação, conferência, faturamento e embalagem de mercadorias, facilitando os trâmites e dando maior precisão nas informações de armazenamento e velocidade na expedição.
- ✓ Facilitar as vendas, agilizando o processo de finalização de compra, cobrança, além de diminuir as filas nos caixas.
- ✓ Evitar furtos, por meio de maior controle de entrada e saída de produtos.
- ✓ Prevenir contra falsificações, monitorando todo o caminho percorrido pela mercadoria.
- ✓ Aumentar a confiabilidade e a facilidade na realização dos inventários de estoque, sem necessidade de realizar inventários rotativos ou parciais.
- ✓ Diminuir a necessidade de pessoal por operar com mais agilidade e precisão;
- ✓ Facilitar a logística reversa, incentivando a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental das empresas.



RFID como aliado nas vendas multicanais do varejo!

Como a visibilidade do estoque e movimentação de mercadorias pode ser feita em tempo real, a tecnologia viabiliza o **Omnichannel!** Tire algumas dúvidas sobre a tecnologia [aqui](#), e confira maiores detalhes sobre a aplicação do RFID no varejo [aqui](#)!

Ponto de atenção

O custo da tecnologia RFID ainda é um pouco elevado, pois conta com uma estrutura que compreende antenas, leitoras, ferramentas de filtragem das informações e sistemas de comunicação. Porém, já há empresas alugando os equipamentos de RFID para viabilizar a sua utilização.



AÇÕES RECOMENDADAS



A tecnologia RFID já está bastante difundida na indústria, estando as aplicações na construção civil ainda muito mais presentes no varejo da construção. Em um primeiro momento aplicações “prontas” são encontradas para varejistas e não para pequenas construtoras. No caso das pequenas construtoras, recomendamos que ao contactar um provedor de tecnologia RFID, verifique se o mesmo tem uma equipe de engenharia habilitada em **Middleware** e em **Desenvolvimento de Software pala lógica “interface homem-máquina”**. Isto irá facilitar o desenvolvimento de aplicações RFID adaptadas ao layout e aos processos do seu canteiro de obras.



Com o objetivo de “padronizar, unificar, interagir, integrar, simplificar, desburocratizar e acelerar o processo de produção, logística e de fiscalização de mercadorias pelo País”, foi criado o Sistema de Identificação, Rastreamento e Autenticação de Mercadorias, nominado como Brasil-ID. O Sistema criado por meio de um [acordo de cooperação](#) entre o Ministério da Ciência e Tecnologia, da Receita Federal e dos Estados da União por intermédio de suas Secretarias de Fazenda, pretende utilizar a tecnologia RFID para estabelecer um padrão único de identificação, rastreamento e autenticação de mercadorias em produção e circulação no País.



Confira outros conteúdos relevantes para o setor já publicados no portal Sebrae Inteligência Setorial:

- [Automação nas obras – MPE e inovações](#)
- [Sistemas construtivos – a favor da produtividade](#)
- [Novas possibilidades para a construção civil - tecnologias e técnicas do futuro](#)



Conte com o [Sebrae/RJ](#) para saber de serviços e negócios da Construção Civil. Caso necessite de auxílio, ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na [unidade](#) mais próxima.



O Sebrae/RJ dispõe de consultorias específicas para dar suporte a microempreendedores e empresas de pequeno porte que pretendem inovar em seus negócios. Conheça os programas que abordam a inovação como fator de competitividade:

Programa ALI

Por meio do Programa ALI (Agentes Locais de Inovação), o Sebrae ajuda a implantar práticas inovadoras gratuitamente no seu negócio. Como funciona o programa É um acordo de cooperação técnica entre o CNPq e o Sebrae, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada.

Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os produtos.

Quem pode participar?

Podem participar Empresas de Pequeno Porte (EPP) com faturamento anual de R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00, atuantes nos setores de Indústria, Comércio ou Serviços.

Programa Sebraetec:

Por meio desse programa é promovido o acesso de pequenos negócios a soluções de inovação através de serviços especializados e customizados em uma das seguintes áreas de conhecimento:

Design | Produtividade | Propriedade intelectual | Qualidade e inovação | Sustentabilidade | Serviços digitais

Como ter acesso?

Durante o atendimento do Sebrae de sua região, com identidade e número do CNPJ de sua empresa, você deve explicar a situação do negócio e indicar em que ponto há necessidade de inovar. Dessa forma, o Sebrae pode acionar um dos prestadores de serviços tecnológicos cadastrados para viabilizar a inovação no seu empreendimento.

Para mais informações sobre esses programas, ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima.



CONSTRUÇÃO CIVIL
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
AGOSTO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Conteudista:

Especialista:

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

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

Fotos: Banco de imagens.



MODA

“Mercado de Orgânicos no mundo da Beleza:
uma oportunidade para as MPE”



MERCADO DE ORGÂNICOS NO MUNDO DA BELEZA

Uma oportunidade para as MPE

No mercado da beleza, a preocupação com o impacto causado pelos produtos escolhidos para tratamentos estéticos é reflexo do novo comportamento do consumidor, que está mais preocupado com o meio ambiente. Na indústria cosmética, essa preocupação pode ser refletida em um mercado crescente de produtos orgânicos, veganos e naturais.

Cosméticos convencionais x Cosméticos naturais

Estima-se que uma pessoa usa, em média, nove produtos cosméticos e de higiene pessoal por dia. Juntos, esses produtos contêm cerca de 126 ingredientes químicos, que são produzidos com componentes sintéticos e desenvolvidos quimicamente em laboratórios ou provenientes do petróleo. Em contrapartida, os cosméticos naturais são produzidos com ingredientes da natureza, de forma sustentável e por meio de fontes renováveis. E por serem produzidos com matéria-prima pura, possuem menor risco de provocar alergias.

Cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Segundo o [Referencial de Cosméticos Naturais e Orgânicos](#) da [Ecocert](#), empresa certificadora que possui parâmetros rígidos, a classificação dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos é:

- ✓ **Cosmético natural** - deve conter, no mínimo, 95% de ingredientes naturais e 5% de ingredientes orgânicos. Além disso, não pode conter substâncias como: corante, fragrâncias e conservantes sintéticos, amônia, silicone, dietanolaminas, derivados do petróleo, geneticamente modificadas e testadas em animais. Se o cosmético possuir um desses itens proibidos, é classificado como “à base de produtos naturais”.
- ✓ **Cosmético orgânico** - além de cumprir as exigências dos naturais, deve conter, “no mínimo, 95% de matérias-primas certificadamente orgânicas em relação à quantidade total de matérias-primas naturais utilizadas na formulação”. Dessa forma, são produzidos dentro dos princípios de sustentabilidade, de forma ecologicamente correta e socialmente justa.
- ✓ **Cosmético vegano** - não deve possuir ingredientes de origem animal, como cera de abelha, leite, lanolina, [entre outros](#). Também não pode ser testado em animais, seguindo os princípios *cruelty-free* (livre de crueldade).



Selo *cruelty free*

É concedido aos cosméticos que não realizam testes em animais em nenhum momento de sua cadeia produtiva. A [PETA](#) (People for the Ethical Treatment of Animals) divulga regularmente [as listas de cosméticos considerados *cruelty-free*](#). No Brasil, o [PEA](#) (Projeto Esperança Animal) apresentou [a lista das empresas que são *cruelty free*](#).

Fontes: BOAVENTURA, G., [O difícil mercado de cosméticos orgânicos e naturais brasileiro](#), *Cosmética em Foco* (2014); [Mercado de cosméticos orgânicos e naturais ainda é pouco explorado no Brasil](#), *Portal Orgânico* (2015); [Mercado de cosméticos orgânicos e naturais ainda é pouco explorado no Brasil](#), *Brazil Beauty News* (2015); [Cresce a busca por cosméticos orgânicos e naturais](#), *Organicsnet* (2015); [Cosméticos orgânicos](#), *DMulheres* (2016); ANGELO, L., [Cosméticos orgânicos, veganos e naturais: entenda a diferença!](#), *Marie Claire* (2016); [7 marcas de cosméticos veganas e naturais para você conhecer](#), *Girls With Style – GWS* (2017); SCHALCH, F., [Cosméticos naturais: tendência ou consciência?](#), *Cosméticos* (2017); [Cosméticos naturais são tendência](#), *Fashion Bubbles* (2017); SOARES, A. & CAGNONI, C., [Cosméticos naturais, orgânicos e veganos movimentam o mercado](#), *Revista Máxima* (2017).

O MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

O Brasil é o quarto maior mercado de cosméticos e produtos de cuidados pessoais no mundo, representando 7,1% do consumo mundial. Segundo [pesquisa do Euromonitor](#), os brasileiros gastaram, em 2015, US\$ 5 bilhões em xampu, sabonete, produtos para barbear e cremes.

De acordo com dados do [Panorama da ABIHPEC \(Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos\) para setor - 2016](#), existem cerca de **2.599 empresas atuando nesse mercado no Brasil**, com destaque para a região Sudeste, com 1.599 empresas. **O Estado do Rio de Janeiro possui 226 empresas.**

Os cosméticos livres de química estão conquistando cada vez mais o mercado. Segundo o último levantamento realizado pelo Euromonitor, entre os anos de 2010 e 2012 a produção de artigos de beleza orgânicos e naturais aumentou 7,4%. A empresa americana de pesquisa [Transparency](#) prevê que o mercado global de produtos orgânicos de beleza e cuidado pessoal crescerá cerca de 9,3% ao ano, chegando a US\$ 15,69 bilhões até 2020.

O início do mercado de orgânicos na cosmética

No Brasil, os cosméticos orgânicos passaram a ser certificados a partir de 2005 e as agências certificadoras são: [Instituto Biodinâmico \(IBD Certificações\)](#) e [Ecocert Brasil](#).

Os consumidores esperam mais das empresas em relação à sustentabilidade

Cada vez mais os consumidores brasileiros estão dizendo sim aos produtos feitos com ingredientes naturais e orgânicos, exigindo que as empresas sigam diretrizes sustentáveis na produção. De acordo com dados levantados pelo [Barômetro de Biodiversidade](#), da [UEBT \(Union for Ethical BioTrade\)](#):



90% dos brasileiros buscam ingredientes naturais na compra de cosméticos.



Mais de 80% procuram selos éticos e ambientais e são curiosos a respeito da procedência dos componentes.

O mercado de cosméticos orgânicos e a moda

A tendência é encabeçada por celebridades e influenciadores de comportamentos nas redes sociais e outras mídias. Um exemplo é a supermodelo **Gisele Bündchen**, que criou uma marca de produtos de beleza *eco-friendly*, a **Sejaa Pure Skincare**. Além de os produtos serem feitos a partir de substâncias naturais, são produzidos nos EUA, em fábricas que utilizam luz solar e energia eólica. As embalagens são feitas com tintas à base de soja.

Confira [nessa matéria](#) do portal [Hypeness](#) algumas marcas do setor que aderiram à “moda consciente”.

MERCADO DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS

Desafios e oportunidades

Confira a seguir alguns desafios e possibilidades para os pequenos negócios que querem empreender no ramo da beleza natural:

A falta de legislação é um dos desafios do setor

No Brasil, não existe uma lei que regule e classifique os produtos cosméticos como naturais, orgânicos e veganos. Para contornar essa ausência, as empresas recorrem às certificadoras, que são responsáveis por analisar se os seguintes itens estão de acordo com os [princípios do Cosmos](#), referencial europeu criado por organismos certificadores (como [BDIH](#) - Alemanha, [Ecocert](#) - França, [Cosmebio](#) - França, entre outros):

- ✓ Insumos utilizados
- ✓ Processos produtivos
- ✓ Armazenamento das matérias-primas
- ✓ Embalagens
- ✓ Rótulos
- ✓ Instalações
- ✓ Utilização de recursos energéticos
- ✓ Tratamento de resíduos

Fontes: [Cosméticos das celebridades: qualidade e fama](#), Sistema Fecomércio RJ (2014); [HIGUCHI, C., Cosméticos orgânicos: em que momento o mercado se encontra?](#), Revista Negócio Estética (2014); [Mercado de cosméticos orgânicos é freado por falta de legislação no Brasil](#), Supermercado Moderno (2015); [No aniversário de Gisele Bündchen, 8 passos que a levaram ao posto de bilionária](#), Glamura (2016); e [Mercado de cosméticos naturais e orgânicos deve crescer ainda mais nos próximos anos](#), Natural Cosmetic Brazil (2016).

No Brasil, o Ecocert e o Instituto Biodinâmico (IBD) são algumas das certificadoras que concedem selos aos produtos orgânicos nacionais baseados em parâmetros internacionais. Confira [aqui](#) alguns dos selos de cosméticos naturais e orgânicos!

Cosméticos orgânicos representam um nicho para os pequenos negócios

Os cosméticos orgânicos são uma ótima oportunidade para negócios e cooperativas sustentáveis no ramo da beleza. A enorme diversidade ambiental brasileira é um elemento chave para o desenvolvimento desse negócio. No caso desse tipo de produto, o não uso de conservantes químicos tradicionais pode diminuir o tempo de validade dos produtos, o que pode distanciar as indústrias convencionais desse mercado e potencializar os pequenos negócios, que atuam em maior proximidade com os clientes finais.

Como ainda não há uma inscrição normativa com a especificação do que são cosméticos orgânicos, o termo “cosmético orgânico” não é verdadeiro. Algumas empresas definem seus produtos como “cosméticos com insumos orgânicos rastreados”, pois efetuam o rastreamento dos produtos desde o cultivo até a formulação final.



Mercado gestante e bebês



Perfeito para públicos exigentes e com necessidades especiais, os cosméticos orgânicos são excelentes para o mercado de gestantes e bebês. Confira [aqui](#) o caso da Souvie, empresa que criou linhas específicas para este público!

Dicas práticas para potencializar os negócios

O Sebrae realizou um **diagnóstico de cosméticos ecológicos** com o objetivo de auxiliar os empreendedores do ramo a alavancar os negócios. Confira [aqui](#) o material na íntegra, que aborda o assunto como um nicho para pequenos mercados, e oportunidades para as PMEs se destacarem e sobreviverem no setor.

Dicas importantes!

O *design* é uma ferramenta estratégica que cria identificação, valor e reconhecimento nos produtos e serviços e tem várias aplicabilidades.

No âmbito dos cosméticos, o *design* aplicado

ao produto corrobora para:

- ✓ O desenvolvimento de peças conceituais e singulares, agregando valor ao produto final.
- ✓ O desenvolvimento de projetos que reduzem o desperdício de materiais.
- ✓ A promoção e a diferenciação entre modelos, bem como melhora estética.
- ✓ Estabelecer os materiais que serão utilizados na produção, promovendo aumento na qualidade dos produtos e redução de custo no processo produtivo.

a comunicação corrobora para:

- ✓ Desenvolver a identidade visual de linhas de produtos, estabelecendo vínculo com consumidores.
- ✓ Criar modelos de embalagens que valorizam a apresentação dos produtos nas prateleiras de lojas e supermercados.
- ✓ Agregar valor e qualidade aos produtos e serviços oferecidos e promover a fidelização de clientes e usuários.
- ✓ Planejar apresentação adequada de peças nas vitrines de lojas para uma maior expressividade dos produtos.

a embalagem corrobora para:

- ✓ Estabelecer os materiais adequados para dar maior expressividade e proteção ao produto final.
- ✓ Atuar no dimensionamento adequado e na funcionalidade no momento do embalamento dos produtos, a fim de garantir rapidez ao processo.
- ✓ Orientar na escolha de materiais recicláveis, biodegradáveis e na aplicação de nanotecnologia, permitindo adesão às práticas sustentáveis.

Fontes: *Novas marcas de maquiagens orgânicas conquistam o mercado!*, Look Legal (2016); *Cosméticos orgânicos: sem espaço na legislação brasileira*, SNA (2016); *O design na indústria*, Sebrae (2016); *Cosméticos orgânicos e os entraves da legislação brasileira*, Organicsnet (2016); e *Cosméticos naturais e orgânicos: Uma alternativa para reduzir a poluição marinha?*, Brazil Beauty News (2017).

CASOS DE SUCESSO

Várias marcas de beleza possuem linhas de cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Mas fique atento: **nem todo cosmético natural é orgânico, mas todo orgânico é natural**. E nem todo cosmético à base de produtos naturais é natural. Confira a seguir algumas marcas separadas entre orgânicos, veganos e *cruelty-free*:

Cosméticos orgânicos



EUA

- ✓ Lush – cosméticos feitos à mão, sem embalagem e *cruelty-free*.
- ✓ Burt's Bees e Josie Maran

França

- ✓ Caudalie e L'Occitane

Alemanha

- ✓ Alva – produz cosméticos e maquiagens veganos, *cruelty-free* e orgânicos.

Além dessas, há também: **Omorovicza** (Hungria), **Rituals** (Holanda) e **Korres** (Grécia).

Cosméticos veganos



EUA

- ✓ Obsessive Compulsive Beauty Blender

Rússia

- ✓ Zoya

Cruelty-free



Brasil

- ✓ O Boticário, Natura, Vult, Granado, Contém1g e L'anza

EUA

- ✓ Smashbox, Lush e Nyx

Inglaterra

- ✓ The Body Shop

Austrália

- ✓ Aesop

Empresas brasileiras



Bioart – pioneira no Brasil, possui biocosméticos e maquiagens veganas e orgânicas.

Feito Brasil – produtos *cruelty-free*, veganos, artesanais e com embalagens recicláveis.

Dona Orgânica – linha completa de maquiagem orgânica e *cruelty-free*.

Baims – marca de cosméticos veganos que conta com os selos da Ecocert, Peta e *The Vegan Society*.

Phebo/Granado – linha de maquiagem vegana, com batons sem parabenos e fragrâncias sintéticas.

Surya Brasil – produtos para cabelo, pele, bebês e casa. Possui várias certificações, entre elas a concedida pela *The Vegan Awareness Foundation*.

AÇÕES RECOMENDADAS



Participe de eventos relacionados ao tema para se manter atualizado. Um dos eventos nacionais mais importantes é o [Bio Brazil Fair](#) e o [Green Rio](#). Nessas ocasiões, o mercado de orgânicos tem destaque e são valorizadas diversas aplicabilidades desse segmento. Não deixe de participar. Os eventos são anuais.



Para alcançar o status de sustentável, é necessário conscientizar todos os colaboradores para a adoção das práticas propostas, portanto, invista em treinamentos para conscientização. O Sebrae disponibiliza um curso EAD sobre Sustentabilidade, que auxilia os empresários a melhorar os processos e diminuir os custos adotando práticas sustentáveis. Confira [aqui!](#)



Para fomentar a inovação em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, foi criado o [Portal de Inovação de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos](#), uma iniciativa conjunta entre [ABDI \(Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial\)](#), [ABIHPEC \(Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos\)](#) e Sebrae. Entre no [portal](#) e confira as soluções relacionadas à tecnologia, inovação e informações estratégicas!



Para o empreendedor que quer iniciar no mercado da beleza, o Sebrae disponibiliza materiais relacionados a algumas ideias de negócio:

- [Loja de cosméticos e perfumaria](#)
- [Central de compra de cosméticos](#)
- [Empresa de serviço de depilação](#)
- [Esmalteria](#)
- [Barbearia](#)
- [Salão de beleza](#)
- [Salão de beleza infantil](#)
- [Clínica de cuidados para os pés](#)
- [Centro de estética](#)
- [Como montar uma fábrica de cosméticos ecológicos](#)
- [Quais são os principais passos para regularizar uma empresa de cosméticos, higiene e perfumes](#)



Fique atento às atualizações da legislação para certificação dos cosméticos orgânicos. Confira [aqui](#) a matéria da Sociedade Nacional da Agricultura sobre os entraves na criação da legislação.



Outro nicho que também pode ser explorado é o serviço de assinatura que entrega todo mês, na casa do cliente, uma caixa com produtos naturais. Um exemplo de sucesso é o [VeggieBox](#), que faz uma seleção cuidadosa de produtos concebidos de forma consciente.



MODA
BOLETIM DE TENDÊNCIA
MAIO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

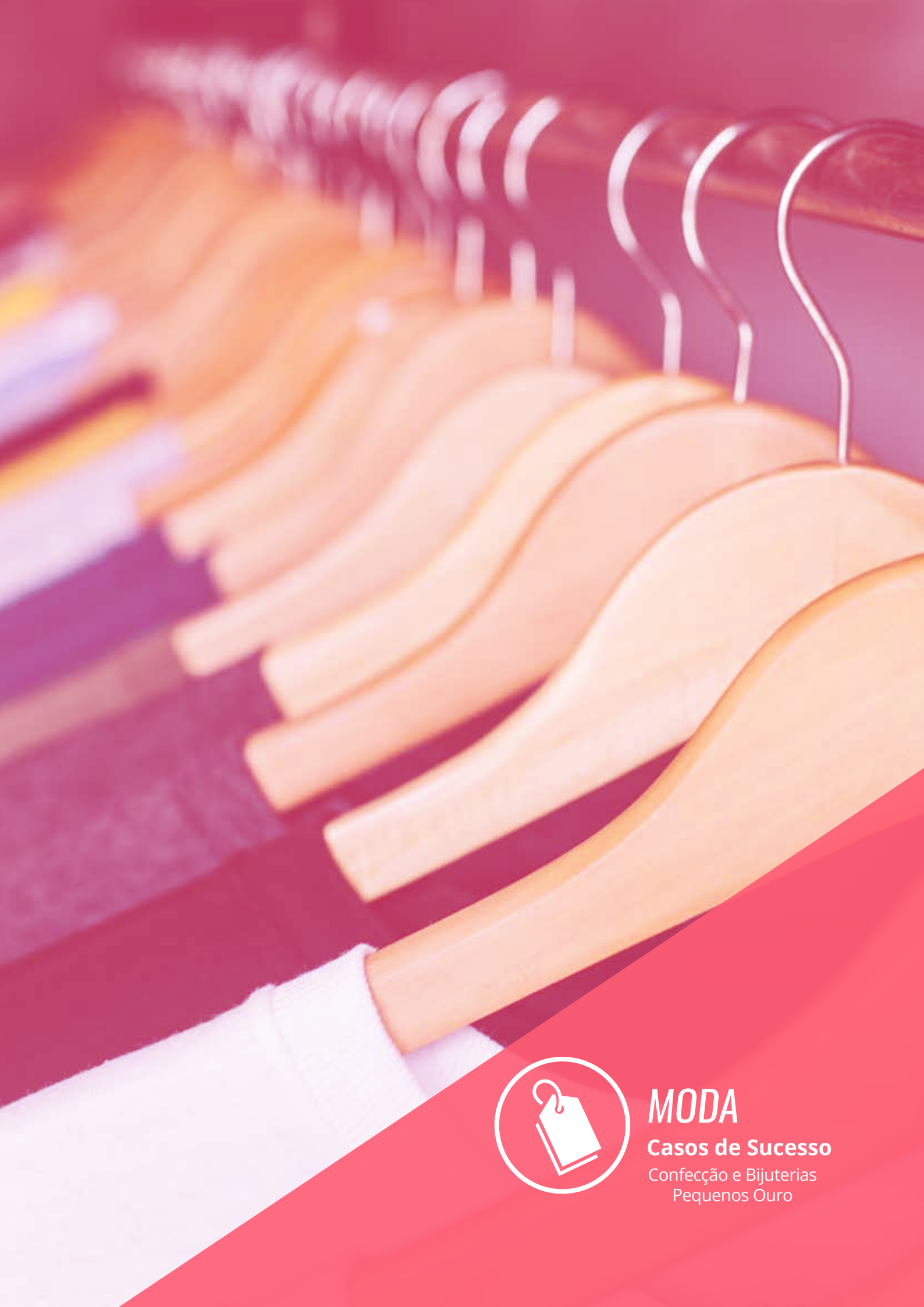
Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Analista de Informação: Fernanda Bichels

Especialista: Aline Massa

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



MODA

Casos de Sucesso

Confecção e Bijuterias
Pequenos Ouro

CASO DE SUCESSO

AGOSTO/2017



MODA

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

SEBRAE/RJ INSPIRA INOVAÇÕES EM GRUPO COM SETE LOJAS DE MODA

para atravessar período de crise

O Grupo Pinel é uma rede com sete lojas de confecções e calçados multimarcas localizadas no bairro de Bangu, Zona Oeste do Rio de Janeiro. A região tem tradição no comércio de rua e no segmento de moda, influência da antiga Fábrica de Tecidos Bangu, fundada em 1889 e desativada em 2005, onde hoje funciona o Bangu Shopping.

A primeira loja do grupo, a **Pequena de Ouro**, de moda infantil, foi fundada em 1976 por Artur Ferreira, 66, que começou no comércio com um açougue, mas, quando a concorrência cresceu, viu na confecção uma oportunidade de expandir os negócios. O filho, Daniel Ferreira, 41, formado em Administração e MBA em Varejo e Serviços, herdou o gosto pelo empreendedorismo e assumiu a frente do negócio.



“

Comecei a trabalhar na loja aos 18 anos. Primeiro, na parte administrativa, depois, fui vender e gostei. Não queria saber de outra coisa. Em 2002, tive a iniciativa de abrir, por conta própria, a loja Elim, com a ponta de estoque das lojas do meu pai.

”

O empresário Daniel consulta os conteúdos do programa Sebrae Inteligência Setorial com frequência: “A partir dos conteúdos do programa, tivemos acesso aos dados necessários para investir com segurança. Apesar da crise, o negócio vem gerando bons resultados”.

Atualmente, além da Pequena de Ouro, que funciona no mesmo endereço desde que foi inaugurada, o grupo conta com as lojas **Pinel Jeans** (moda e calçados unissex), **Elim** (moda feminina jovem), **Arglos** (moda feminina *plus size*), **Atrium** (moda unissex), Top Kids (calçados infantis). Todas ficam em Bangu, sendo que há uma segunda filial da Pequena de Ouro em Jacarepaguá.

Segundo Daniel, o negócio teve várias fases desafiadoras. “Logo que inauguraram o Bangu Shopping, todos diziam que o movimento no comércio na rua iria cair. Resolvemos abrir três lojas lá (Pinel, Pequena de Ouro e Atrium). Deu certo por um tempo, mas com a crise e os custos altos tivemos que fechar duas. Hoje estamos apenas com a Atrium. Também já investimos em franquias de moda, no segmento infantil e de calçados. Uma deu certo e a outra foi um fracasso. Todo empresário tem seus altos e baixos. O importante é ficar de olho em uma boa oportunidade de investimento, e também saber sair antes de um grande prejuízo”.

É Daniel, com a ajuda da esposa e sócia, Sandra, que administra todas as lojas do grupo, faz compras e viaja para *showrooms* de grandes marcas.



Daniel Ferreira, ao lado do pai Artur, visionário que começou no comércio com um açougue, mas a concorrência cresceu e viu na confecção uma oportunidade de expandir os negócios.

Bazar



Para dar saída à grande ponta de estoque que todas as lojas geravam, Daniel teve a ideia de criar o Bazar do Grupo Pinel, uma loja com coleções passadas ou com pequenos defeitos por preços promocionais.

foram implementadas com o apoio do relatório de inteligência **Reaproveitamento de estoque - como liquidar o estoque excedente**, do Sebrae Inteligência Setorial. “O apoio do conteúdo disponibilizado pelo programa foi fundamental para as melhorias realizadas no Bazar”, afirma Larissa.

A inauguração da loja Top Kids, no final do ano passado, também foi realizada com o apoio do relatório de inteligência sobre **Moda infantil**. A ideia de negócio foi desenvolvida por meio da utilização da ferramenta Business Model Canvas. Levou em consideração o público local, a faixa etária das crianças, as tendências, os dados de expansão do mercado e outras informações extraídas do referido conteúdo.

“A partir dos conteúdos do programa, tivemos acesso aos dados necessários para investir com segurança. Apesar da crise, o negócio vem gerando bons resultados. Trabalhar com o segmento de calçados também exige certas expertises. Tem que ter um grande estoque com variedade, cores e tamanhos. Se não encalha”, afirma Daniel.

Delivery fashion

Para impulsionar a divulgação nas redes sociais, Daniel criou um pequeno estúdio onde fotografa as peças e modelos com os *looks* criados pelas vendedoras. Ele conta com uma social mídia que se dedica exclusivamente em criar conteúdos para as redes sociais das lojas. Daí surgiu um novo modelo de negócio no qual o empresário tem investido: o *delivery fashion*.

“ Muitas clientes começaram a pedir para entregar peças em casa. Passamos a fazer o atendimento personalizado pelo Whatsapp e a demanda tem crescido. Toda semana temos pelo menos três entregas para fazer. ”



Em 2002, Daniel teve a iniciativa de abrir, por conta própria, a loja Elim, com a ponta de estoque das lojas do pai. Desde então outras cinco lojas foram abertas.

Todas essas inovações também foram implementadas com o apoio do programa Sebrae Inteligência Setorial, baseado no conteúdo do boletim de tendência [Geração Y e a moda: características e influências desse público no setor](#). “Esse é um atendimento diferenciado e que tende a crescer. Vamos treinar nossos vendedores para atender melhor esses clientes. É preciso saber segurar o cliente enquanto ele estiver empolgado até ele fechar a compra. Tem que ter talento em vendas e ter paciência”.

O grupo também se prepara para lançar o *e-commerce* da loja Elim: <http://www.euamoelim.com.br/>.



A criação da loja Top Kids, inaugurada no final do ano passado, contou com o apoio do relatório de inteligência sobre [Moda infantil](#).



A loja Arglos, inaugurada em 2011, também foi uma oportunidade de negócio que tem dado bons resultados. “Percebemos uma procura maior por tamanhos *plus size*. Começamos despretensiosamente e no boca a boca começamos a atrair mais clientes com esse perfil. A loja foi reformada para receber melhor o público. Fizemos cabines maiores e instalamos um ar condicionado potente. Em um ano, a loja dobrou de faturamento”.

A loja Arglos, inaugurada em 2011, se especializou no segmento *plus size*. “Começamos despretensiosamente e no boca a boca começamos a atrair mais clientes com esse perfil”.

Dicas de leitura



Novas tecnologias do setor

O comércio digital é destaque no País, metade dos internautas brasileiros já comprou *online* e o Brasil é considerado a “próxima geração”, em razão do alto potencial de negócio do segmento. Porém o *e-commerce* possui várias particularidades em sua gestão e novas tecnologias estão surgindo para torná-lo mais eficiente.

Muitas mudanças e novos desafios: entenda o novo comportamento dos consumidores da moda

O comportamento do consumidor de moda está em constante transformação, e essas mudanças são causadas principalmente pela facilidade de compra e venda propiciada pelo *e-commerce*. Diante disso, os empresários do varejo de moda precisam entender as variáveis que fazem parte desse processo, a fim de continuarem competitivos no mercado. Neste relatório, é abordado como conquistar esse consumidor, que tem muitos desejos e está em constante mudança.

Nichos de moda - oportunidades para as MPE do setor

Investir em nichos é uma estratégia para o mercado de moda que oferece vantagens tanto aos empreendedores como aos clientes. Leia esse conteúdo no qual são abordadas informações importantes sobre nichos de mercado na moda, bem como melhores estratégias, vantagens e oportunidades para o investimento nesse modelo de negócio.

Moda infantil

Atualmente, as crianças exercem grande influência sobre as tendências e os hábitos de consumo das famílias. Elas opinam sobre brinquedos, livros, destinos de viagem, roupas e, geralmente, são atendidas pelos pais. O relatório de inteligência aborda o nicho da moda infantil, segmento responsável por 15% do setor de moda no Brasil. Tenha acesso ao conteúdo completo fazendo o *download*, confira!

Gestão de estoque em moda

O surgimento constante de novas tendências de moda exige que os negócios do setor atualizem rapidamente seus portfólios e, também, adotem procedimentos eficazes para a gestão dos estoques, a fim de não cometerem excessos e desperdícios de recursos. Nesse relatório de inteligência, são apresentadas as estratégias e as recomendações para o escoamento de estoques encalhados que podem ser aproveitados pelos empreendedores das MPE de moda do Estado do Rio de Janeiro.

Moda praia e lingerie *plus size*

Empresas que atuam no segmento de *lingerie* e moda praia podem investir nesse nicho de mercado, ao apostar em recortes diferenciados, aplicação de rendas e paetês, além da utilização de materiais nobres na composição. Este relatório de inteligência apresenta o panorama do mercado *plus size* para *lingerie* e moda praia no Estado do Rio de Janeiro, além dos quesitos que essas peças devem atender para fazer frente a essa demanda de mercado.

Crescimento

O grupo chegou a ter 120 empregados, em função do crescimento entre 2005 e 2014, mas com a chegada da crise o faturamento caiu. Hoje conta com 40 funcionários. “Depois do impacto da crise, estamos nos reinventando. Nos dedicamos muito mais e temos um resultado menor, mas a expectativa é que até o fim do ano a economia melhore e retomemos o crescimento”.



As duas primeiras lojas do grupo: Pequena de Ouro e Pinel.

Sabia mais sobre:

Agentes Locais de Inovação (ALI)

Receba o Sebrae na sua empresa por meio do Programa ALI, que ajuda a implantar práticas inovadoras gratuitamente no seu negócio.

Como funciona o programa

O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica entre o CNPq e o Sebrae, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada.

Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os produtos.

O programa tem as seguintes etapas:

Sensibilização/adesão

Diagnóstico empresarial + Radar da inovação =
Devolutiva + Matriz FOFA + Plano de ação

Início do plano de ação
T0, T1, T2 e T3

Monitoramento do plano de ação

Quem pode participar?

Podem participar Empresas de Pequeno Porte (EPP) com faturamento anual de R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00 e atuantes nos setores de indústria, comércio ou serviços.

Para mais informações, ligue para 0800 570 0800 ou acesse o [site](#).

Sebraetec: inovar no seu negócio pode ser fácil

Serviços especializados e customizados para implementar soluções em sete áreas de inovação. Por meio de serviços, o Sebraetec promove o acesso de pequenos negócios a soluções em sete áreas de conhecimento da inovação:

**Design | Produtividade | Propriedade intelectual | Qualidade
Inovação | Sustentabilidade | Serviços Digitais**

Como ter acesso?

Basta ir até o ponto de atendimento do Sebrae de sua região com identidade e número do CNPJ de sua empresa. Durante o atendimento, você deve explicar a situação da sua empresa e indicar em que ponto há necessidade de inovar.

Dessa forma, o Sebrae pode acionar um dos prestadores de serviços tecnológicos cadastrados para viabilizar a inovação na sua empresa.



Daniel e a agente de inovação do Sebrae/RJ, Larissa Pereira, que presta consultoria à empresa há dois anos.

SEJA VOCÊ TAMBÉM UM CASO DE SUCESSO SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

Para participar, entre em contato pelo *e-mail* faleconosco@sebraeinteligenciasetorial.com.br. Além de divulgar a maneira como você utiliza a inteligência competitiva dos nossos produtos, ajuda os demais empresários do setor a buscar melhores resultados.



MODA
CASO DE SUCESSO
AGOSTO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Conteudista: Daniella Fernandes

Créditos das fotos: Divulgação/Grupo Pinel

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



TURISMO

“Influenciadores digitais no turismo”



INFLUENCIADORES DIGITAIS

no turismo

Com o uso frequente da internet no cotidiano do consumidor, uma nova figura ganhou destaque no meio online: os influenciadores digitais. Eles são pessoas que conseguem influenciar diversas outras, utilizando sua reputação para indicar produtos, serviços e lugares. Os influenciadores digitais costumam atingir um número alto de seguidores por oferecer conteúdo relevante ao público-alvo em plataformas como Instagram, YouTube, Facebook, blogs, sites etc. Dessa forma, o Boletim de Tendência irá orientar o empresário na identificação, escolha e estratégias de divulgação que podem ser adotadas com os influenciadores digitais no setor de turismo.

O índice de anúncios veiculados antes em rede televisiva ou em revistas especializadas de turismo está perdendo força com a ascensão dos influenciadores digitais. Muitas marcas estão optando por incluir os influenciadores digitais nas suas estratégias de marketing digital. Eles podem causar mais impacto que uma peça publicitária de 30 segundos em horário nobre na televisão.

Influenciadores digitais no turismo



Muitos turistas optam por buscar informação na internet, principalmente depoimentos e avaliações de viagens, para escolher o destino final, hospedagem, alimentação, passeios e empresas prestadoras de serviços. Portanto, é fundamental que uma empresa que participe da cadeia de turismo saiba utilizar a credibilidade e a reputação de canais online a favor do negócio. Entre algumas estratégias adotadas no setor de turismo com influenciadores digitais estão:

- *Press trip* (visita guiada) com jornalistas e influenciadores digitais em determinada localidade turística.
- Roteiro exclusivo para determinado influenciador digital, que publicará nas suas redes as principais indicações sobre o local (hotel, comida, passeio, agência), por meio de imagens e vídeos.

Fontes: MONTELATTO, L., *Você sabe quem são os influenciadores digitais?* Boxx (2017); *Ação com jornalistas e influenciadores digitais divulga atrativos do Estado*, Correio dos municípios (2017); *Flytour viagens inova no mercado turístico e faz ação especial com o influenciador digital Guiguiba Show*, Turismo em pauta (2017); MERCURI, I., *CVC convida digital influencers de MT para conhecer pacote de viagem para Maceió*, Olhar Conceito (2017).

DICAS PARA IDENTIFICAR E ESTABELECE PARCERIA

com influenciadores digitais

Não basta apenas incluir na estratégia de negócio uma ação com um influenciador digital. É importante que a escolha e as ações praticadas estejam de acordo com a personalidade da empresa e do influenciador, demonstrando para o público-alvo uma comunicação verdadeira sobre o destino, e não apenas publicidade.



Como reconhecer influenciadores digitais

O influenciador digital não possui etnia, poder aquisitivo ou localização específica. Porém, uma característica em comum em todo influenciador digital é a produção de conteúdo para a sua audiência. Portanto, é importante que o empresário observe qual o público-alvo do seu negócio, para identificar o tipo de influenciador a ser recrutado. Por exemplo, o seu serviço pode ser voltado ao turismo de aventura e existir no YouTube um canal que fale sobre o assunto, com uma pessoa que pratica turismo de aventura, utiliza equipamentos adequados e apresenta dicas sobre os locais para a atividade. Caso esse canal possua um alto número de seguidores e visualizações, você provavelmente está olhando para um canal que influencia o seu consumidor. É possível encontrar o mesmo perfil em outras redes, como Facebook e Instagram, onde o empresário deverá conferir a quantidade de curtidas na página e fotos, número de compartilhamentos, marcações e qualidade dos comentários - se são positivos ou negativos.

Hoje em dia, muitos perfis fazem uso de compra de seguidores. Uma dica importante para reconhecer se o perfil é confiável é entrar em alguns dos seguidores desse perfil para avaliar se realmente representam a realidade do influenciador e checar os comentários nos posts.

Tipos de influenciadores



A ferramenta Traackr, que oferece métricas sobre influência digital, constatou que existem alguns **tipos de influenciadores digitais**, que podem ajudar o empresário na identificação e na escolha na hora de estabelecer uma parceria:

- A **celebridade** é uma pessoa famosa - pode ser por uma novela, filme, desfiles, situações sociais etc.
- **Autoridade** em determinado assunto ou setor.
- O **conector** gosta de ligar pontos e criar links entre assuntos, pessoas e ideias. Dá muito valor para a construção de um *networking* que o favoreça.
- A **marca** é uma pessoa que o próprio nome se transformou em marca.
- O **analista** constrói análises baseadas em dados e informações que ele pesquisou e avaliou para divulgar aos seus seguidores.
- O **ativista** possui ideias que defende com intensidade, compartilhando seus valores com a audiência.
- O **expert** geralmente é um especialista em determinada área, que produz publicações científicas, publica livros sobre o assunto etc.
- O **informante** é uma autoridade respeitada, que possui muitos compromissos na sua agenda e participa de debates saudáveis sobre determinado assunto ou situação.
- O **disruptivo** é um influenciador que sempre aborda assuntos novos, tendências e inovações.
- O **jornalista** se considera a nova fonte de notícias na sociedade.



Ferramentas para identificar o influenciador ideal para o seu negócio

Existem diversas ferramentas que o empresário pode utilizar para identificar influenciadores digitais e sua relevância no mercado, como por exemplo:



BuzzSumo – permite que você pesquise o conteúdo mais popular na área de turismo e entre em contato com o autor desse conteúdo, que provavelmente será um influenciador no setor.



Tomoson – acessando o site, você pode clicar em “Find Influencers & Micro-Influencers”, colocar uma palavra-chave voltada para o turismo e encontrar influenciadores relevantes para a temática.



Inkybee – possui uma função para encontrar influenciadores na internet para determinado assunto, conhecida como “Ongoing Blog Discovery”.

Negociando com o influenciador

A maioria dos influenciadores digitais possui agenciadores para realizar as negociações com empresas e marcas. Não existe um valor fixo por ação ou pacote de ações registradas no mercado, porém, pode ser proposto ao influenciador um modelo a ser adaptado conforme a necessidade dele. É possível cobrar por COM (custo por mil exibições do anúncio), por CPC (custo por clique no anúncio) e até por conversão, como compra do produto ou serviço. Também é possível negociar valores por permuta de serviços ou produtos.



Ponto de atenção!

Sempre formalize o serviço prestado pelo influenciador com um contrato formal escrito, contendo os deveres de ambas as partes e os entregáveis da negociação. Também solicite que esse contrato inclua um plano de comunicação das postagens, bem como o relatório após o conteúdo publicado, com o seu poder de alcance e engajamento.



Dica 1: o Sebrae/RJ oferece palestras que ajudam o empresário a elaborar contratos. **[Para conhecer as palestras, clique aqui!](#)**



Dica 2: micro e pequenos empreendedores podem utilizar a internet como ferramenta para promover ações estratégicas e aumentar as vendas. Acesse **[Planejamento de campanhas de marketing nas redes sociais](#)** e saiba mais.



Dica 3: para que as ações de marketing alavanquem as vendas, é necessário que a empresa esteja onde o cliente estiver. **[Confira como vender mais usando as redes sociais.](#)**



Dica 4: Confira o conteúdo “[Novas modalidades de marketing aplicadas ao turismo](#)” que apresenta como as mudanças da sociedade afetam a maneira de fazer marketing, como funciona o marketing 3.0 e o 4.0 e quais são as melhores práticas nesse sentido.

Fontes: MONTELATTO, L., *Você sabe quem são os influenciadores digitais?* Boxx (2017); *O poder dos influenciadores digitais*, Press Comunicação (2017); *The many faces of influence*, Traackr (2017). *Como conseguir influenciadores para o seu negócio com 9 ferramentas*, Neilpatel (2017); LEÃO, M., *Passo a passo: como negociar com influenciadores digitais*, Marketing de Conteúdo (2017).

SITES E INFLUENCIADORES DIGITAIS TURÍSTICOS

Não apenas as pessoas são consideradas influenciadores digitais. Alguns sites são referência e influenciam na tomada de decisão do turista, como [Trip Advisor](#) e [Melhores Destinos](#). É importante que o empresário acompanhe esses canais para compreender como eles funcionam, se possuem espaço para publicidade, qual o perfil dos anúncios, das reservas, dos pacotes e acomodações que são oferecidos e divulgados nos mesmos.

Trip Advisor



O Trip Advisor visa se diferenciar da concorrência e melhorar a reputação dentro do portal. É oferecida uma ferramenta de fotos para tornar as imagens mais atrativas nos anúncios, bem como recursos promocionais e relatórios analíticos para acompanhar o comportamento do turista no anúncio. Também possui um pacote *premium* para os empresários que querem divulgar o estabelecimento.

Melhores Destinos



O Melhores Destinos oferece banners para o empresário interessado, com a possibilidade de anunciar por meio do *Google Adwords* também. O site destaca que não faz publicidades, posts patrocinados, mensagens no Twitter, Facebook e disparo de e-mails.



O poder do Instagram

O Instagram é uma das principais redes sociais utilizadas pelos turistas para compartilhar imagens das viagens que realizam, tornando-se um espaço atrativo para divulgação de destinos turísticos. Pensando na relevância alcançada pelo canal social para o turismo, a KAYAK, que atua com pesquisa de viagens online, criou o prêmio KAYAK Digital Influencers, que apresenta influenciadores que se destacaram por suas imagens em determinadas localidades. Entre os indicados do Estado do Rio de Janeiro estavam:

- Viagens imperdíveis - @viagensimperdiveis – viagensimperdiveis.com
- Gusdantaslife - @gusdantalife – gusdantaslife.com
- Loucos por viagem - @loucosporviagem – <http://www.loucosporviagem.com/>

Conheça também:

- Vida Carioca - @vida_carioca – <http://www.vidacarioca.net>
- Vaz Aonde - @vazonde – <http://www.vazaonde.com.br>
- Outros Roteiros - @outrosroteiros – <http://www.outrosroteiros.com>

Além do seu poder através de fotos e vídeos, o Instagram é o aplicativo mais usado quando o quesito é busca por meio de *hashtags*. Por esse motivo, é muito importante que o empreendedor crie um perfil atrativo e *hashtags* próprias, associando o nome do produto ou serviço que deseja promover. Prova disso é o recém-lançado [aplicativo Sherpa](#), que transforma o poder das fotos do Instagram em um verdadeiro guia de viagens de forma colaborativa, através das postagens dos usuários.

Fontes: Os 6+ relevantes influenciadores digitais do país! Portal da Comunicação (2017).

AÇÕES RECOMENDADAS



Lembre-se de oferecer algo aos seguidores, como cupom de descontos ou alguma ação de sorteio. Dessa forma, o empresário oferece mais uma oportunidade para o consumidor acessar o site e conhecer os demais produtos e serviços.



As redes sociais têm papel importante no contato com os clientes. Os usuários preferem seguir as empresas de interesse por meio das mídias sociais, ao invés de baixar aplicativos específicos. Assim, os negócios que se colocam de forma inteligente em sites de relacionamento conseguem projeções de crescimento muito maiores do que se não estivessem inseridos. Confira como você pode potencializar o seu negócio por meio das redes sociais [no Boletim de Inteligência produzido pelo Sebrae Inteligência Setorial!](#)



O Sebrae possui vários projetos programados para 2017 no âmbito dos destinos inteligentes. Acesse o [portal](#) e fique por dentro de todos eles! Você também pode saber mais sobre os destinos inteligentes [no Boletim de Tendência produzido pelo Sebrae Inteligência Setorial!](#)



Atualize-se por meio de capacitações e eventos.

- O [Sebrae EaD](#) e o [Senac](#) oferecem cursos para o desenvolvimento do seu negócio.
- Consulte o [calendário de eventos](#) e participe daqueles relacionados ao seu setor de atuação. Além de conhecer tendências e informações de mercado, eles possibilitam o *networking* com profissionais e empresários da área, contribuindo para eventuais parcerias e novos negócios.



Para conhecer outros fatores que estimulam a competitividade do setor, busque apoio do Sebrae/RJ para inovar em seu negócio:

- **Programa Sebraetec:** implementação de soluções em sete áreas de inovação por meio de serviços especializados e customizados em: Design | Produtividade | Propriedade intelectual | Qualidade | Inovação | Sustentabilidade | Serviços digitais. O Sebrae subsidia 70% do serviço e a empresa, 30%.
- **Programa ALI:** os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os seus produtos.

Entre em contato pelo 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima para obter mais informações sobre esses programas.



TURISMO
BOLETIM DE TENDÊNCIA
JULHO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Analista de Informação: Camila Meneghetti

Especialista: Aline Silva

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

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

Fotos: Banco de imagens.



EL MISTI
HOSTELS RIO DE JANEIRO

EL MISTI
HOSTELS
37



TURISMO
Casos de Sucesso
El Misti



REDE DE HOSTELS SE DESTACA PELA EXCELÊNCIA

e conquista liderança no mercado carioca

Com uma rede de sete unidades e mais de 800 camas, o **El Misti** se posicionou como líder no mercado de *hostels* no Rio de Janeiro, com atuação em outros estados e países. Fundada em 2003 pelo argentino e administrador no ramo de hotelaria, German Olano, 45, a empresa se destaca por priorizar a excelência no atendimento e gestão.

Àquela época, praticamente não existia a cultura de *hostels* no Brasil. O conceito estava mais difundido no exterior e começava a chegar aqui. “O padrão de hospedagem nacional era hotel ou casa de temporada. Em uma viagem à Europa, conheci o conceito de *hostel* e resolvi trazer a ideia para empreender aqui”.

“

Eu sou dinâmico e não me encaixo no perfil de hotel. Queria empreender em algo que eu acreditasse e que integrasse as pessoas.

”





O público do El Misti é predominante de brasileiros de outros estados, cerca de 60%. Entre 19 e 32 anos e a maioria mulheres, 55%. Entre os hóspedes estrangeiros, os chilenos e argentinos estão na liderança.

“

As pessoas se hospedam nessa modalidade com o intuito de se socializar. É mais divertido. Mesmo que seja um estilo descontraído, qualidade e excelência estão na missão do nosso negócio.

”

O El Misti Botafogo foi o embrião do negócio e oferecia, no início, apenas 32 camas. Para atender à demanda que crescia com velocidade, já no ano seguinte, foi preciso ampliar a capacidade, que passou para 109 camas. “Existiam pouquíssimos *hostels* no Rio àquela época. Tinha pouca concorrência e nosso diferencial sempre foi o atendimento mais próximo e amigável. Aqui nossos hóspedes são recebidos com esse espírito”.

Segundo German, os *hostels* oferecem um *lifestyle* para quem deseja conhecer pessoas e trocar experiências mais intensas durante a viagem.

O empreendimento tomou maior proporção a partir da participação do irmão de German, Daniel, 38, também profissional do ramo de hotelaria e agora sócio da empresa, que colaborou na elaboração de um plano de crescimento. Em 2007, abriram a segunda unidade em Copacabana. Aos poucos, a rede ampliou e até 2010 outras unidades tinham sido inauguradas: Paraty, Búzios e Salvador, a primeira fora do Rio.

Segundo German, cerca de 60% do público do El Misti é predominante de outros estados brasileiros, na faixa etária entre 19 e 32 anos, e a maioria mulheres, 55%. Entre os hóspedes estrangeiros, chilenos e argentinos estão na liderança.



“ **Nosso diferencial sempre foi o atendimento mais próximo e amigável com os hóspedes.** ”

Franquia

Em 2011, a marca tornou-se referência no mercado do Rio de Janeiro, nessa modalidade de empreendimento, e definiu como estratégia de crescimento o franqueamento do modelo do negócio. Nesse formato, foram abertas mais cinco unidades: Leme, Ilha Grande (duas unidades) e São Paulo Capital (duas unidades).

No total, a rede chegou a 14 unidades. No entanto, os resultados, segundo German, não foram como o esperado e foi preciso recuar. Algumas unidades foram fechadas e outras mantidas.

Atualmente, a rede conta com seis unidades no Rio com gestão própria. Uma delas é a unidade de Ipanema, inaugurada em 2016 com o intuito de aproveitar as oportunidades das Olimpíadas. Em pouco mais de seis meses, a unidade passou a ocupar o segundo e o terceiro lugares nas indicações do [Trip Advisor](#), que premia os estabelecimentos do setor de turismo e hotelaria que sempre oferecem um serviço de alta qualidade a partir da avaliação dos usuários.

“A falta de mão de obra qualificada e especializada foi uma das maiores dificuldades. Estávamos desgastando a marca El Misti.”

El Misti Ipanema: a unidade foi inaugurada em 2016 com o intuito de aproveitar as oportunidades das Olimpíadas. Em pouco mais de seis meses, já ocupava o segundo e o terceiro lugares nas indicações do Trip Advisor.



Por contar com uma central de vendas própria, o El Misti também passou a firmar parceria com outros *hostels* do Rio, de outros estados e do exterior para reserva de hospedagem. “A rede de parceiros conta com mais de 2.500 camas em Búzios, Ilha Grande, Salvador, Buenos Aires e Cusco”.



El Mist Copacabana: German, ao fundo, com a equipe do El Misti Rooms Copacabana. Atualmente a rede conta com sete unidades e mais de 800 camas.

Crise



German, que também é codiretor da Rio Host-Associação de Hostels e Bed and Breakfasts do Estado do Rio de Janeiro, acompanha de perto os dados e as tendências do mercado. “Além da concorrência que cresceu de um dia para o outro por conta dos grandes eventos esportivos que ocorreram na Cidade do Rio de Janeiro, a crise afetou muito o setor nos últimos dois anos. Pelo menos 15 *hostels* fecharam no último mês, no Rio”.



Área de conveniência,
ambiente de destaque da rede.

Segundo German, o El Misti registrou queda de 16% na ocupação das vagas no verão deste ano. “Foi preciso reestruturar a empresa, enxugar os custos fixos e reduzir a equipe”.

A falta de qualificação profissional, investimentos e incentivo do governo colaboraram para a crise no setor.

“

Há mais de quatro mil hotéis na cidade e apenas quatro faculdades de hotelaria. Conseguimos atender com veemência uma necessidade que o resto do mercado local não oferece: serviço de excelência. Infelizmente, o mau atendimento é um problema cultural do Rio que precisa ser mudado.

”

“

Enxugamos a estrutura do empreendimento tornando-o mais dinâmico com o cuidado de manter o já conhecido padrão de qualidade da marca. Além de termos definido parâmetros para a precificação dos nossos produtos e serviços, investimos em *marketing* digital e em uma central de vendas própria.

”

Inovação

Há dois anos a empresa recebe o acompanhamento da Juliette Antunes, Agente Local de Inovação (ALI), programa do Sebrae em parceria com o [Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico \(CNPq\)](#), para a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte.

Como resultado, o El Misti tem melhorado o posicionamento da marca, o planejamento estratégico e os processos, além de ter realizado mudanças na estrutura da empresa.

Segundo German, o programa também ajudou a colocar em prática ações de comunicação interna, para melhorar o relacionamento com os colaboradores. “Procuramos gerar engajamento dos funcionários que são nossos parceiros. Dependemos deles para o sucesso do negócio, despertando criatividade, inovação e autonomia para os clientes internos.”

Informações estratégicas

Por meio do Programa ALI, German conta que passou a ter acesso aos conteúdos do Sebrae Inteligência Setorial.

O empresário foi impactado com os conteúdos por meio dos processos de acompanhamento da agente, na unidade de Copacabana - El Misti Rio - uma das sete unidades do *hostel*, e o trabalho foi multiplicado para as demais unidades, nas quais foram aplicadas as informações estratégicas, alinhando serviços de valor agregado e de forma diferenciada. Ele teve como apoio os seguintes conteúdos:

- Turismo de experiência leva viajantes a comunidades tradicionais;
- Turismo de experiência: o que é e formas de aplicabilidade;
- Turismo histórico - oferta de roteiros personalizados;
- Turismo gastronômico - um mercado em ascensão.

O empresário identificou por meio desses temas a importância de ofertar serviços diferenciados com foco para diversas atividades. Exemplos: participação dos hóspedes em blocos de carnaval, atividades com roteiros personalizados, excursões culturais e esportivas, entre outras ações, para motivar uma nova experiência aos clientes.

Ele relata que mudou o direcionamento estratégico da empresa visando agregar valor aos serviços já praticados. Constantemente busca parcerias, realiza treinamento da equipe, faz divulgações nas redes sociais, tudo isso como fatores de atração de clientes para o negócio. O planejamento estratégico da empresa foi remodelado e alinhou inovação, design, estratégias de mercado, comunicação e *marketing*, além da divulgação em vários canais, que são essenciais para atrair públicos distintos para as diversas unidades.

ALI - Agentes Locais de Inovação:

Receba o Sebrae na sua empresa por meio do Programa ALI, que ajuda a implantar práticas inovadoras gratuitamente no seu negócio. Tem como objetivo promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada.

Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os produtos.

Para mais informações, ligue para 0800 570 0800.

“

É uma fonte muito importante para o empresário. Os boletins de tendência antecipam as novidades do mercado e o que pode ser adaptado para o seu negócio.

German, sobre o Programa Sebrae Inteligência Setorial

”

Integração dos colaboradores.

O conteúdo *Hotéis hipsters: tendência e oportunidade*, com enfoque para o conceito *hipster*, auxiliou-o na construção de um novo posicionamento das unidades. Outro item tão importante quanto foi perceber a importância de atuar de forma segmentada, ou seja, com nichos exclusivos. Por meio desse tema, o empresário comentou que isso deu *insights* de como

atrair o público jovem. Trabalhou cores e um design diferente, inicialmente em uma das unidades, além de atuar com uma comunicação direcionada para essa geração, que tem um perfil mais dinâmico e descolado, sempre com foco na qualidade do serviço prestado e prezando pela excelência.



Inovação possibilita o fortalecimento da rede.

Outros conteúdos que o apoiaram para as melhorias foram: *Albergues ou hostels - alternativas de hospedagem* e *Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016*.

Além de absorver as informações estratégicas disseminadas por meio do Portal Sebrae Inteligência Setorial, German sempre viaja e traz muita tendência de fora, principalmente da Europa. "Estou sempre de olho nas novidades do setor".



SEJA VOCÊ TAMBÉM UM CASO DE SUCESSO SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

Para participar, entre em contato pelo *e-mail* faleconosco@sebraeinteligenciasetorial.com.br. Além de divulgar a maneira como você utiliza a inteligência competitiva dos nossos produtos, ajuda os demais empresários do setor a buscar melhores resultados.



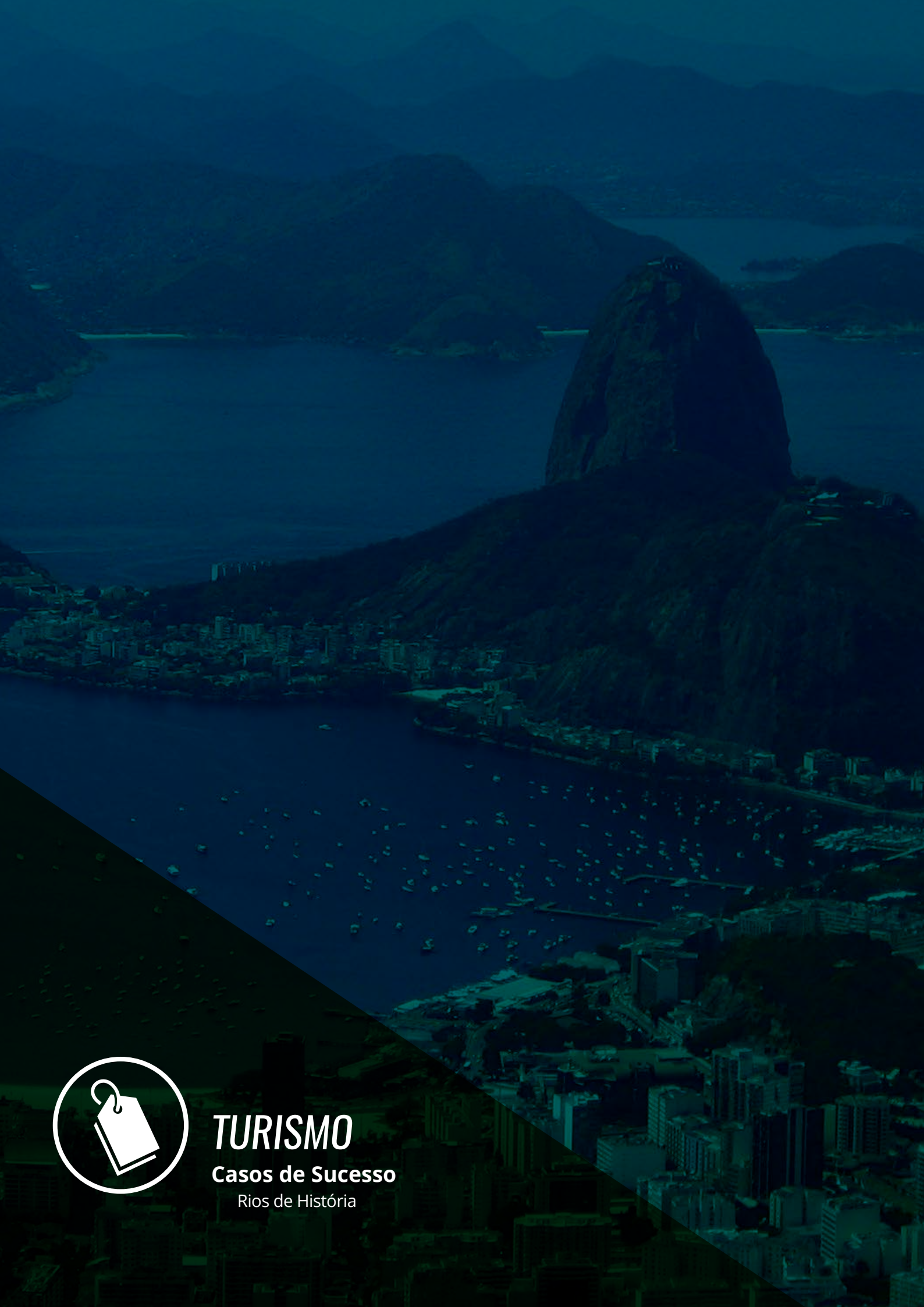
TURISMO
CASO DE SUCESSO
AGOSTO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt
Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar
Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy
Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente
Conteudista: IAA Comunicação
Créditos das fotos: Divulgação

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



TURISMO

Casos de Sucesso

Rios de História

CASO DE SUCESSO

AGOSTO/2017



TURISMO

SEBRAE

SEBRAE
INTELIGÊNCIA
SETORIAL

AGÊNCIA DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA SE REPOSIÇÃOA

e foca em turismo esportivo e corporativo

Passear a pé pelas ruas da cidade e conhecer sobre personagens e monumentos que fazem parte da história do Rio. Foi com esse propósito que nasceu, em 2009, a Rios de História, uma agência de receptivos especializada em tours customizados culturais no Rio de Janeiro.



“ Naquela época existiam poucos professores e guias que faziam esses passeios. A revitalização do Centro da Cidade do Rio de Janeiro foi um grande incentivador do nosso negócio. A região é muito rica em história e cultura brasileira, ”

afirma o fundador e diretor da empresa, o administrador e historiador Raul Melo, 45.

O impulso empreendedor surgiu da necessidade de Raul se reinventar após ser desligado de uma multinacional de seguros, onde trabalhava na área de planejamento de vendas. Um dos primeiros passeios promovidos e produzidos em escala pela Rios de História foi para o Morro da Conceição, uma região de importância histórica e arquitetônica significativa para a Cidade do Rio.

Raul (à frente) acompanha grupo de universitários norte americanos pelas ruas do Centro do Rio: “A revitalização do centro da cidade foi um grande incentivador do nosso negócio. A região é muito rica em história e cultura brasileira”.

“ A região do morro é conhecida como “Pequena África”, local de rica memória africana na cidade. Recentemente, uma das atrações, o Cais do Valongo, foi declarado Patrimônio Histórico da Humanidade. Além disso, a Pedra do Sal atrai diariamente no local, amantes da história e do samba, que é considerado berço desse ritmo no Rio de Janeiro. ”

O primeiro roteiro da Rios de História ganhou espaço na grande imprensa e rapidamente o passeio atraiu grande quantidade de público.

“ Ficamos muito surpresos com a velocidade como tudo aconteceu. A divulgação na imprensa foi uma grande oportunidade para alavancar esse início. Chegamos a levar cerca de 40 turistas por semana ao Morro da Conceição. Mais de 400 pessoas fizeram esse passeio. Tivemos um retorno muito bom e a partir daí o trabalho começou a crescer. ”

Ainda no mesmo ano, grandes redes de hotéis procuraram a Rio de Histórias em busca de parceria para atender as demandas de seus hóspedes, principalmente os estrangeiros, interessados em turismo histórico.

“ O turismo histórico para o público estrangeiro é bem diferente. É preciso contextualizar os personagens e períodos a partir do que aconteceu no mundo. Conhecer bem de história brasileira e mundial é imprescindível, ”
afirma Raul que é especialista em história da América do Norte.

Em 2012 a Rio de Histórias foi selecionada pela incubadora Rio Criativo, onde ficou incubada até 2014. Segundo Raul, o suporte foi muito importante, principalmente pela infraestrutura e a rede de relacionamentos que tivemos acesso.

A empresa também ampliou sua projeção no mercado a partir da gestão da imagem institucional com a ajuda do consultor Márcio Azevedo, especialista em comunicação e design, que se tornou sócio da Rios de Histórias. Foi criado um plano estratégico de comunicação e design gráfico, para campanhas de mídia *on* e *offline*, CRM (*Customer Relationship Management*/Gestão de Relacionamento com o Cliente), publicidade e propaganda, propondo ações e melhorias no plano de marketing dos produtos.

“ **Todas essas responsabilidades tiveram como objetivo promover o consumo de produtos e/ou utilização dos serviços oferecidos pela empresa, agregando valor, credibilidade e receita,** afirma Márcio. ”

O consultor e sócio da Rios de História Márcio Azevedo, desenvolveu um plano estratégico de comunicação para campanhas de mídia *on* e *offline*, CRM (*Customer Relationship Management*/Gestão de Relacionamento com o Cliente), publicidade e propaganda, propondo ações e melhorias no plano de marketing dos produtos.



COPA DO MUNDO DE 2014

A Copa do Mundo foi um período de grandes conquistas para a Rio de Histórias. Já com escritório próprio no centro da cidade, a empresa começou a ampliar sua atuação.

Fizemos umas parcerias importantes com grandes redes de hotéis, como a rede AccorHotels, para saídas diárias de passeios para vários roteiros turísticos da cidade, como o Pão de Açúcar e Cristo Redentor.”



Grupo corporativo em visita a comunidade Santa Marta, um dos roteiros mais requisitados por turistas estrangeiros.

A aparição da Rios de História na imprensa nacional e internacional, em matéria para a BBC Brasil, por exemplo, ajudou a consolidar a empresa como referência em turismo histórico e esportivo no Rio de Janeiro.

“ Nós levamos a seleção da Holanda na comunidade Dona Marta e isso repercutiu em vários veículos de imprensa. Gerou uma exposição muito positiva.

Segundo Raul, ter sido um dos pioneiros foi uma vantagem para ganhar mercado, mas hoje a concorrência está muito grande.

“ Nós já fazíamos turismo de experiência, mas não usávamos esse termo. As pessoas querem ser parte do que está acontecendo. É importante oferecer guias capacitados e com conhecimento que agregue valor à experiência do turista. Nós temos essa expertise.”

MUDANÇA DE ESTRATÉGIA

Após a Copa do Mundo a crise econômica começou a se instalar e Raul se viu obrigado a rever a forma de gerenciar a empresa e mudar o seu posicionamento no mercado. Desde que foi fundada, em 2009, até 2014, a empresa seguia um ritmo de crescimento muito expressivo.

“ Em cinco anos o faturamento mais que dobrou. Mas quando chegamos em 2015, tivemos queda de 30%, que se acentuou ainda mais este ano. ”

Segundo Raul, o turismo foi muito afetado pela crise e o verão do Rio este ano foi o pior dos últimos 15 anos.

“ Os Jogos Olímpicos geraram uma expectativa muito grande no setor, mas que foi parcialmente frustrada. Criaram uma grande infraestrutura, mas não investiram em áreas importantes para o turismo. Problemas como segurança pós-evento e saúde, com as epidemias de dengue e zika, assustaram os turistas estrangeiros, nosso principal público. ”

Há cerca de dois anos, a Rios de História recebe consultoria do programa ALI – Agente Local de Inovação, do Sebrae/RJ. Com suporte do programa foram identificados alguns problemas na gestão da Rio de Histórias como, por exemplo, nas áreas do comercial e gestão de pessoas, que foram repensados.

“ Com a saída de um dos dois sócios tivemos que rever tudo na parte administrativa e direcionar melhor a gestão da empresa, que estava muito a desejar. ”



“ Nosso foco agora é o turismo esportivo e corporativo, em especial para multinacionais e executivos estrangeiros que vêm ao Rio fazer negócio, mas também querem conhecer a história da cidade e, conseqüentemente, um pouco da história do Brasil presente aqui. ”

Raul Melo, sócio-fundador



No início de 2017 a Rios de História assumiu o seu novo posicionamento para uma agência de turismo, principalmente o esportivo, e negócios.

“Nosso foco agora é o turismo esportivo e corporativo, em especial para multinacionais e executivos estrangeiros, que veem ao Rio fazer negócio, mas também querem conhecer a história da cidade e, conseqüentemente, um pouco da história do Brasil presente aqui.”

A empresa também ampliou seu leque de atuação e tem mirado novas possibilidades de negócio.

“

Tenho prestado consultorias na área de turismo. Fui procurado por uma empresa multinacional que desenvolveu um aplicativo para turismo, que visa otimizar agendamentos turísticos para guias autônomos no Brasil e outros países como Argentina e Peru. Essa oportunidade também abriu portas para começar a dar aulas online de empreendedorismo em faculdades e cursos de hotelaria e turismo.

”

Um dos roteiros da Rios de História é a visita às comunidades quilombolas em Paraty. Na foto, um grupo de estudantes norte americanos conhecem de perto a história do quilombo e do período escravocrata brasileiro.

A expectativa é que no segundo semestre de 2017 o crescimento da empresa seja retomado.

Por meio do programa ALL, Raul começou a ter acesso aos conteúdos do Sebrae Inteligência Setorial. Segundo ele, os conteúdos têm o ajudado a encontrar um direcionamento mais claro para suas decisões no negócio.

“

Esses conteúdos são muito valiosos. São uma pesquisa de mercado de credibilidade à disposição do empresário gratuitamente. O sistema de alertas de notícias é muito interessante e me convida a clicar. Envio o material para as empresas que presto consultoria.

”

A agente de inovação, Francisca Aline, que acompanha a gestão da empresa, ressalta a importância de os empresários buscarem informações sobre o mercado em que atuam.

Quando eles leem os conteúdos e veem o que os outros empresários estão fazendo os inspira a pensar e fazer de forma diferente nos seus negócios. Desperta a criatividade. ”

O relatório de inteligência “turismo de esporte - um nicho de mercado promissor”, por exemplo, confirmou o que a empresa já vinha seguindo como estratégia.

Essa publicação me chamou a atenção por ter apresentado um calendário de eventos com potencial de exploração turística que ocorreriam no Rio. Mostrou dados e cases interessantes onde pude analisar possibilidades de atuação para um ano onde o esporte foi a “bola da vez”. ”

O mesmo Raul observou no boletim de tendência “Turismo de futebol - oportunidade para expansão dos negócios”.

Focado apenas em futebol esse boletim é rico em detalhes e praticamente apresenta um produto que já vendemos desde 2010. Um tour de futebol pelo Rio de Janeiro. Em Londres e Buenos Aires esse tour é um dos mais populares e aqui no Rio é sub utilizado pois não tem nenhuma ação dos clubes citados. ”



A Rios de História levou estudantes de universidade da Flórida para conhecer a Cidade Imperial, Petrópolis.

O boletim de tendência sobre o turismo médico “SPA urbano - saúde, conforto e bem-estar”, também chamou a atenção de Raul. “O Brasil tem um grande mercado de cirurgias plásticas e ou tratamento médico. Quem vem aqui fazer cirurgia também quer aproveitar para fazer turismo. Esse é um segmento que se adapta bem ao meu negócio e parece ser promissor. No Brasil parece não ter pacotes direcionados a esse público ainda. Nos EUA já é bastante tradicional.



OTURISMO E O ESPORTE ALIADOS À SAÚDE E AO BEM-ESTAR: O turismo esportivo compreende as atividades turísticas resultantes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas. Pode envolver atividades competitivas, como torneios, campeonatos oficiais ou amistosos. Esses eventos atraem atletas, organizadores e espectadores. Promover ações conjuntas entre o turismo e o esporte poder ser considerada uma estratégia vantajosa e um fator de atratividade para esses dois setores. É possível fazer alianças favoráveis por meio de eventos esportivos em conjunto com atrações turísticas, como forma de divulgar o destino onde está sendo realizado o evento. O turista deseja visitar a localidade, conhecer a história local e curtir o que a região tem a oferecer.



TURISMO HISTÓRICO - OFERTA DE ROTEIROS PERSONALIZADOS: O Rio de Janeiro tem importante participação na história do Brasil. Tornou-se residência da família real portuguesa no século 18 e capital do Brasil de 1763 a 1960. Foi palco de grandes acontecimentos sociais, econômicos e políticos. O Boletim de Tendências deste mês apresenta as oportunidades do Turismo Histórico no Rio de Janeiro, trazendo dicas importantes para o pequeno negócio se diferenciar e oferecer roteiros personalizados.



PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS - DIVULGANDO NEGÓCIOS E ATRAINDO PÚBLICO-ALVO: O Rio de Janeiro está entre as cidades mais visitadas do Brasil e alguns dados mostram que, no ano de 2017, o município continuará recebendo muitos turistas, com possibilidade de ultrapassar os números do ano anterior. Diante disso, este Boletim de Tendências apresenta aos empresários do setor a importância de promover corretamente os destinos turísticos, para atingir de forma eficiente o público-alvo almejado.



NOVOS NEGÓCIOS PARA AGÊNCIAS DE TURISMO: O setor de turismo precisa se reinventar a cada ano, buscando atender a demanda do novo perfil de consumidor. Os empresários devem ter muita atenção e capacidade de adaptação, para que a operação de uma agência de viagem esteja inserida nessas mudanças e preserve seu diferencial competitivo.



WALKING TOUR - PASSEIO A PÉ: Uma nova forma de turismo tem ganhado destaque no Brasil nos últimos anos. É o chamado Walking Tour, “passeio a pé”. Essa nova modalidade permite que os turistas tenham maior vivência da cultura local. Os passeios são realizados em pequenos grupos que andam pela cidade, seguindo um roteiro predefinido a fim de contemplar os atrativos culturais e naturais do destino visitado. Essa dinâmica é mais uma opção para os empreendedores do setor atraírem os turistas e potencializarem seus negócios. Saiba mais sobre o Walking Tour neste Boletim de Tendência.



NOVAS MODALIDADES DE MARKETING APLICADAS AO TURISMO: O estágio mais recente da evolução do marketing é denominado “marketing 4.0”. Os conceitos e as práticas de marketing evoluem de acordo com o comportamento do consumidor. Atualmente, essa mudança tem ocorrido de forma muito veloz, por isso, é preciso ficar atento e acompanhar as novidades para traçar as melhores estratégias de negócio. Este Relatório de Inteligência apresenta como as mudanças da sociedade afetam a maneira de fazer marketing, como funciona o marketing 3.0 e o 4.0 e quais são as melhores práticas nesse sentido.



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA AS MPE DO SETOR TURÍSTICO: O viajante acessa informações sobre os destinos, reservas e passeios a qualquer momento, espera que a empresa acompanhe seu ritmo e responda de imediato às solicitações. Dessa forma, os empresários deverão estar preparados para atuar de forma mais integrada nos canais de atendimento. Esse Boletim de Tendência aborda os principais pontos de atenção que o pequeno negócio deverá ter para participar do mercado de destinos turísticos inteligentes.

Saiba mais sobre

ALI – AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO

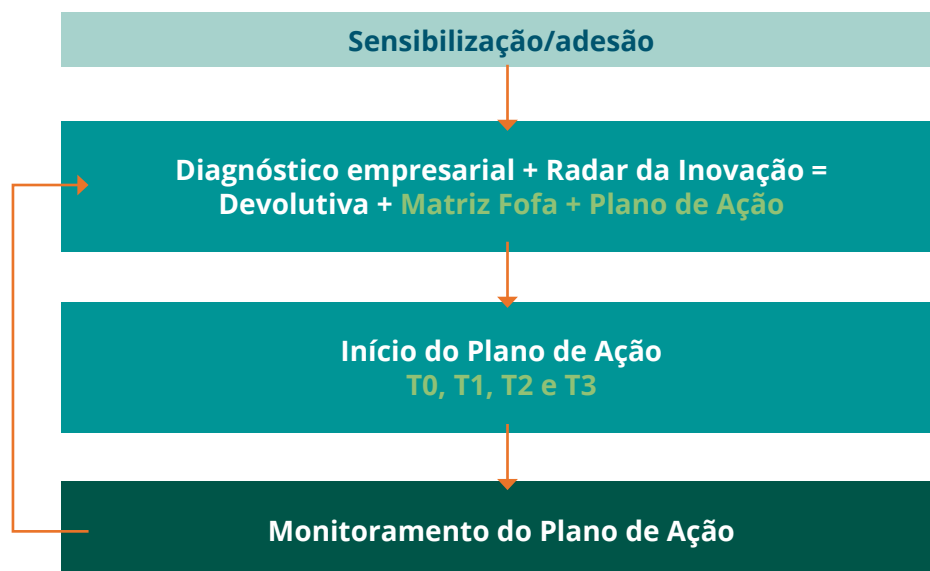
Receba o Sebrae na sua empresa por meio do Programa ALI, que ajuda a implantar práticas inovadoras gratuitamente no seu negócio.

Como funciona o programa

O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica entre o CNPq e o Sebrae, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada.

Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam os empreendimentos, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos e processos e na identificação de novos nichos de mercado para os produtos.

O programa tem as seguintes etapas



Como funciona o programa

Podem participar Empresas de Pequeno Porte (EPP) com faturamento anual de R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00 e atuantes nos setores de Indústria, Comércio ou Serviços.

Para mais informações, ligue para 0800 570 0800 ou acesse o site.

SAIBA MAIS SOBRE

Sebraetec: inovar no seu negócio pode ser fácil

Serviços especializados e customizados para implementar soluções em sete áreas de inovação.

Por meio de serviços, o Sebraetec promove o acesso de pequenos negócios a soluções em sete áreas de conhecimento da inovação:



Design



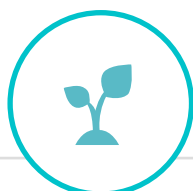
Produtividade



Propriedade intelectual



Qualidade Inovação



Sustentabilidade



Serviços Digitais

Como ter acesso?

Basta ir até o ponto de atendimento do Sebrae de sua região com identidade e o número do CNPJ de sua empresa. Durante o atendimento, você deve explicar a situação da sua empresa e indicar em que ponto há necessidade de inovar.

Dessa forma, o Sebrae pode acionar um dos prestadores de serviços tecnológicos cadastrados para viabilizar a inovação na sua empresa.

SEJA VOCÊ TAMBÉM UM CASO DE SUCESSO SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

Para participar, entre em contato pelo *e-mail* faleconosco@sebraeinteligenciasetorial.com.br. Além de divulgar a maneira como você utiliza a inteligência competitiva dos nossos produtos, ajuda os demais empresários do setor a buscar melhores resultados.



TURISMO

CASO DE SUCESSO

AGOSTO/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

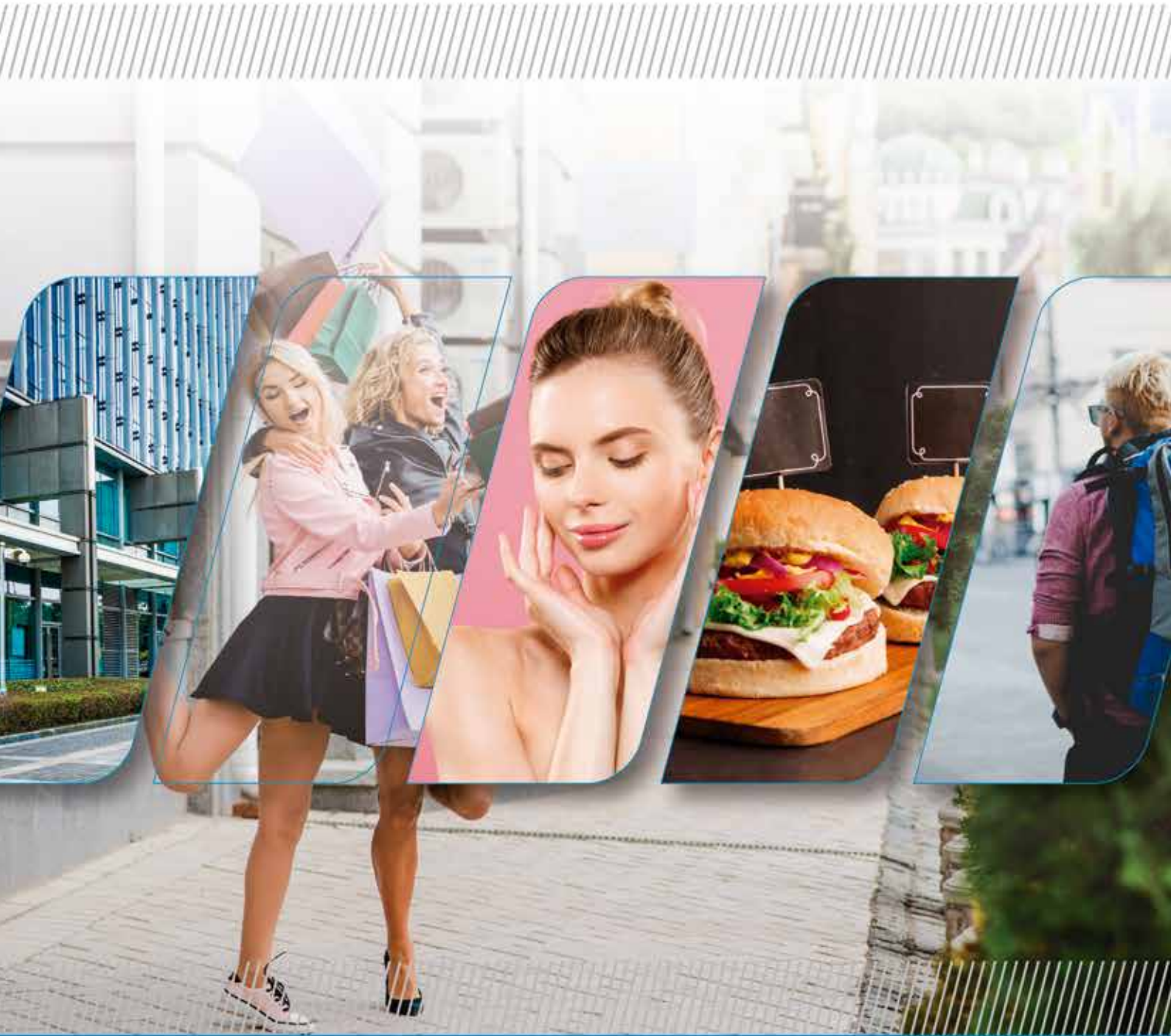
Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Conteudista: IAA Comunicação

Créditos das fotos: Divulgação

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).
Fotos: Banco de imagens.



ISBN 978-85-7714-216-3

