SEBRAE

Bomboniere

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

Diretor Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio Silva dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial
Mirela Malvestiti

Coordenação
Nídia Santana Caldas

Equipe Técnica
Carolina Salles de Oliveira

Autor
MÃ´nica Igreja do Prado

Projeto Gráfico
Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.
http://www.staffart.com.br

Apresentação do Negócio

Uma bomboniere tem por finalidade ser um comércio varejista de balas, doces, bombons, confeites, refrigerantes, sorvetes e outros produtos semelhantes. As bombonieres se expandem, principalmente, por causa do surgimento dos bombons artesanais, recheados ou não, e da diversificação e da criatividade dos empresários já estabelecidos no setor.
Este material faz parte da Série Ideias de Negócios para 2014, que tem como objetivo explorar oportunidades para que os pequenos negócios se apropriem dos investimentos programados para os megaeventos que ocorrerão no Brasil, bem como para o maior volume de movimentação econômica antes, durante e após esses eventos. Este material não substitui a elaboração de um Plano de Negócio. As informações contidas aqui fazem parte de pesquisas e entrevistas com especialistas e empreendedores, com o objetivo de oferecer uma visão estratégica da atividade de Bomboniere. A decisão de investir em determinada atividade exige uma análise mais aprofundada de informações e alternativas com o intuito de diminuir os riscos e incertezas. Quando são realizadas projeções, para aumentar a precisão da análise, são consideradas variáveis como tamanho de mercado, preços, custos de capital, custos operacionais, entre outras. Caso o empreendedor decida promover investimentos neste ou em qualquer ramo de atividade, sugere-se que seja elaborado um Plano de Negócio e que o mesmo procure orientações na unidade do Sebrae mais próxima da sua região. Serão apresentados conceitos e informações relativas a processo produtivo, mercado, marketing e vendas, canais de comercialização, estrutura, localização, equipamentos, tecnologia, necessidade de pessoal, custos e capital de giro, fonte de recursos, planejamento financeiro, legislação, cursos, eventos e sites com informações de interesse do

empreendedor.

Mercado

Tendências e Oportunidades A customização de produtos e serviços é assunto recorrente para os Pequenos Negócios. A produção de bombons artesanais e personalizados é uma oportunidade para que as bombonieres se diferenciem no mercado. Durante a Copa do Mundo FIFA 2014, o sentimento de brasilidade e os sabores regionais são valores que podem ser agregados aos produtos de uma bomboniere. Uma das principais tendências do mercado relacionado a chocolates são os chocolates especiais, que fazem referência a uma qualidade melhorada. Essa diferenciação pode se referir tanto ao cacau de melhores atributos quanto a um processo de fabricação refinado. Uma forte tendência, que vem se consolidando no mercado nacional, é o chocolate com alto teor de cacau. O Brasil é o 5º país na produção de chocolates, produzindo o total de 305 mil toneladas por ano. A Copa do Mundo FIFA 2014 é uma oportunidade ímpar. Os Pequenos Negócios devem negociar o fornecimento de produtos com antecedência, para permitir que possam garantir um fluxo de vendas para outras empresas como hotéis, restaurantes, pousadas e bufês, desde a fase pré-evento até o período de pós-evento. As oportunidades estão relacionadas a características brasileiras, como os sabores regionais e as especificidades locais das cidades-sede. Os bombons também podem receber cores e embalagens próprias para o período dos jogos. **Clientes** Os clientes de uma bomboniere se concentram nas classes média e alta, exatamente por se tratar de um produto com preço diferenciado. Eles buscam produtos para consumo próprio e também para presentear amigos e familiares. Produtos singulares e de alta qualidade concentram as demandas dos clientes que também querem ver, nos

produtos, embalagens que gratifiquem a experiência da compra e da degustação. Durante a Copa do Mundo da FIFA 2014, os clientes serão turistas domésticos e os internacionais. Eles buscam pelo sentimento de brasilidade e também pelo diferencial regional das cidades-sede. O perfil do turista de megaeventos esportivos de futebol destaca que os visitantes gastam recursos próprios com alimentação e hospedagem, visitam até três cidades durante o evento e tendem a comprar presentes para levar para casa. O Brasil deve receber turistas dos países da América do Sul, do México, dos países europeus como os italianos, dos Estados Unidos e dos países orientais como o Japão. **Produtos e Serviços Demandados** A qualidade do atendimento é peça chave tanto quanto a qualidade do produto e sua embalagem. Os clientes buscam em uma bomboniere serviço personalizado, da mais alta qualidade e que se destaquem dos demais concorrentes. Os clientes também querem que os produtos sejam diferenciados. Essa diferenciação pode estar na embalagem dos produtos ou em ideias que os tornam mais sofisticados e atuais. A diferenciação pode estar também no sabor, na forma como é mostrada a fabricação dos produtos ou em outras iniciativas que façam da bomboniere um ambiente agradável e do empreendimento uma referência para o cliente. No caso da Copa do Mundo FIFA 2014, a diferença também vai estar no ingrediente que dá o tom de brasilidade ao produto, revelando as frutas típicas regionais, por exemplo. **Concorrência** Os concorrentes são lojas do mesmo ramo e, quando se vende um produto complementar de venda por impulso como bombons, o ideal é que ela fique longe. O consumidor de uma bomboniere não está pesquisando preços, mas sim avaliando os produtos comercializados e a qualidade no atendimento. A densidade de Pequenos Negócios na atividade econômica de bomboniere é alta, ou seja, a concorrência é acirrada dentre as empresas formalizadas. Durante a Copa do Mundo FIFA 2014, a

concorrência tende a ser mais competitiva, porque está em disputa a atenção de clientes tanto brasileiros quanto os internacionais. O ambiente também ficará mais acirrado, já que haverá aumento da demanda de vendas para hotéis, restaurantes, bares e pousadas. Para se avaliar o mercado concorrente, é preciso empenho para conhecer pessoalmente os potenciais concorrentes, visitando-os e até mesmo realizando contratação ou compra de produtos e serviços. Essa estratégia ajuda a comparação e a identificação de características que possibilitem maior competitividade. **Fornecedores** A cadeia de valor é o conjunto de atividades desempenhadas por uma organização desde as relações com os fornecedores, ciclo de produção e venda até a fase da distribuição final. O Pequeno Negócio deve ser criterioso na escolha de seu fornecedor, pois a manipulação de alimentos tem controle restrito da Vigilância Sanitária. Também deve ser criterioso quanto aos recursos humanos empregados pelo fornecedor, pois a contratação de mão de obra infantil é crime. Uma bomboniere vai se relacionar com poucos ou muitos fornecedores a depender se a empresa tem fabricação própria, se é empresa de base em franquia ou se vende produtos de terceiros. As de fabricação própria buscam por fornecedores de insumos básicos para chocolate, além de fôrmas e outros utensílios para fabricação. As de franquia ou de venda de produtos de terceiros buscam por fabricantes de bombons, balas e produtos derivados. Além desse grupo de fornecedores mais ligados à produção, uma bomboniere deve pensar nos fornecedores de embalagens, fitas e outros artefatos que compõem as forças de venda, pois estão relacionados à embalagem do produto. A relação entre Pequeno Negócio e fornecedores deve estar baseada na confiança e no histórico da empresa fornecedora quanto aos prazos de entrega e a regularidade no fornecimento do insumo. Na realidade, o Pequeno Negócio deve buscar fornecedores

que lhe ofereça o melhor custo benefício.

Localização

A localização é um aspecto importante para a bomboniere. Preferencialmente, a loja deve estar situada em áreas onde haja grande fluxo de pessoas, com facilidade de visualização e acesso, próxima a centros comerciais, escritórios e edifícios residenciais. Facilidade de acesso é um item essencial e a oferta de estacionamento é um item crítico, pois as butiques de bombom, em sua maioria, operam em lojas de shoppings, em quiosques dentro de estabelecimentos comerciais e em lojas de rua/avenidas. As lojas e quiosques de shopping têm sido uma opção bastante utilizada, justamente por oferecer uma boa visibilidade e porque os shoppings são áreas comerciais que funcionam como polos geradores de público. Essa concentração inclui o cliente da bomboniere, indivíduos de classe média e alta, que buscam por produtos diferenciados, para consumo próprio e também para presentear amigos e familiares. Tópicos como a localização dos concorrentes e a logística para entrega e recebimento de mercadorias também contam na hora da escolha do local da bomboniere. O local de instalação da bomboniere deve ser bem iluminado e com vitrines atraentes. Durante a Copa do Mundo FIFA 2014, os pontos de venda de uma bomboniere podem se expandir para além dos locais tradicionais e estarem situados em aeroportos e em hall de hotéis, por exemplo.

Exigências legais específicas

A Vigilância Sanitária estabelece regras específicas para bombonieres, pois são empreendimentos que produzem e/ou manipulam alimentos. São elas: Portaria nº 1.428/MS; Portaria nº 326 – SVS/MS, de 30/07/97, e CVS-6/99. Essas

portarias destacam os tipos de controle de saúde dos funcionários; o controle da água para consumo; o controle de pragas; a uniformização dos funcionários; a higiene operacional e a higiene ambiental das instalações, utensílios, estoques e reservatórios; a necessidade de manuais de boas práticas e a adoção do Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ) pelo Pequeno Negócio. Ainda quanto à Vigilância Sanitária, destaca-se a Lei Federal nº 6437, de 20 de agosto de 1977, que configura as infrações à legislação sanitária federal, estabelecendo as sanções respectivas. No âmbito da legislação específica, destaca-se a Resolução CFN nº 218, de 25 de março de 1999, do Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), que fala da manipulação e a da montagem de cardápios alimentares. O empreendedor deve estar atento ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11.09.1990) e às suas especificações. Atenção especial aos art. 2º e 3º do Código, nos quais os termos consumidor, fornecedor, produto e serviço encontram-se definidos. Outra recente modificação do Código de Defesa do Consumidor, relacionada à essa atividade, é a que trata a Lei nº 11.989, de 27 de julho de 2009, que acrescenta parágrafo único ao art. 31, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe que as informações constantes em embalagens de produtos refrigerados oferecidos ao consumidor serão gravadas de forma indelével. O Pequeno Negócio deve estar atento às datas de vencimento dos alvarás de localização e de licença sanitária e quanto à autorização de funcionamento pelo corpo de bombeiros. Recomenda-se consulta formal junto ao Conselho Regional de Administração, uma vez que o fornecimento de alimentos com mão de obra encontra-se sob o código D019, na relação das áreas de atuação privativas da Administração. A Lei nº 4.769, de 09 de setembro de 1965, regulamentada pelo Decreto nº 61.934, de 22 de dezembro de 1967, dispõe que toda empresa, cujo objetivo social se enquadre nas áreas de atuação privativas da

Administração, é obrigada a se registrar no Conselho Regional de Administração conforme sua localização. Quando da abertura do Pequeno Negócio, são necessários registros junto à Junta Comercial, à Secretária da Receita Federal, para obtenção do CNPJ, à Receita Estadual, para obtenção da Inscrição Estadual (caso a empresa seja sujeita ao ICMS, como empresas do setor de comércio, transporte ou indústria), à Administração Regional, para obtenção de Alvarás de Localização e Alvarás de Licença Sanitários, à Secretária da Fazenda e ao Sindicato Patronal. A empresa também se deve se cadastrar junto à Caixa Econômica Federal no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS. Bombonieres podem se inscrever no Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, o Simples Nacional. Sob o Simples Nacional, o recolhimento de tributos e contribuições pode ser feito por meio de apenas um documento fiscal o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Os tributos e contribuições unificadas são: IRPJ, CSLL, PIS, Cofins, ICMS, INSS (Contribuição Patronal Previdenciária – CPP).

Estrutura

As instalações de uma bomboniere são simples, no entanto, é importante que estejam alinhadas com o posicionamento mercadológico do negócio, respeitando as cores e a percepção da marca. Bombonieres requerem cuidados especiais com a temperatura ambiente, para que não haja alteração na qualidade dos produtos comercializados. Para valorizar a marca e gerar diferencial, a loja poderá ser aromatizada e oferecer música ambiente. A estrutura básica de uma bomboniere para atuar em uma localização de lojas de shoppings, por exemplo, deverá ser divida em salão de

atendimento com balcão e/ou mesas, sala para administração, estoque, área de manipulação, vitrines e caixa. A mercadoria deve ficar bem organizada, permitindo que o cliente tenha boa visualização dos produtos, o que, consequentemente, fomenta a curiosidade e a decisão de compra do consumidor. O balcão vitrine deverá ter produtos visualmente atraentes. A balança para pesagem ficará sobre o balcão vitrine para que os produtos sejam manuseados, ou mesmo oferecidos como sugestão de troco ao cliente. É interessante recobrir as paredes por prateleiras dispostas, de forma a deixar diversos itens à mostra. As vitrines podem também ser transformadas em área de autosserviço com gôndolas e prateleiras, para que o cliente escolha os produtos com conforto e mobilidade. As bombonieres podem ser divididas em três modelos: quiosques, lojas de ruas/avenidas e lojas em shoppings. As lojas em quiosques devem ter uma área de 9 a 12 m; as de rua/avenida devem ter área de até 40 m²; e as lojas em shoppings devem ter área de 30 m². Ressalta-se que as lojas de rua/avenida devem prever espaço para banheiro, enquanto que as de shopping o banheiro para clientes é fornecido pela estrutura comum das instalações do centro comercial.

Pessoal

Os recursos humanos necessários para o funcionamento de uma bomboniere variam conforme a estrutura do Pequeno Negócio. O nível básico para funcionamento é contar com um atendente e um gerente, ambos desempenhando multitarefas como, por exemplo, atender ao balcão e atender ao caixa. Os funcionários responsáveis pelo contato com os consumidores devem ser cordiais e atenciosos, já que a qualidade no atendimento é tão importante quanto àquela dos produtos comercializados. Assim, é recomendável que os funcionários tenham conhecimento

sobre peculiaridades dos produtos comercializados, inclusive de seus ingredientes. Conheçam a forma, o gosto e a origem. Se for necessário, um catálogo demonstrativo ajuda o funcionário em seu relacionamento com o cliente. A qualificação de profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora o desempenho do Pequeno Negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. Para a Copa do Mundo FIFA 2014, a qualificação profissional é um item quase que obrigatório. Os funcionários devem conhecer outros idiomas para apoiar o visitante estrangeiro, tanto em suas compras quanto em sua necessidade de informações turísticas durante a Copa. Recomenda-se também a contratação de alguém para a limpeza, já que os cuidados quanto à higienização dos alimentos e do ambiente são essenciais para o bom funcionamento de uma bomboniere. Cuidados com a higienização e com a manipulação dos alimentos são itens cruciais frente à Vigilância Sanitária.

Equipamentos

Os equipamentos básicos para a instalação de uma bomboniere são vitrines, balcões de atendimento, balança de 5 Kg, freezers, geladeiras, caixa registradora e telefone. Elementos como ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação devem ser levados em conta na hora de instalar o negócio. A necessidade de equipamentos é alterada se a bomboniere opera em um quiosque, em uma loja de shopping ou em uma loja de rua ou avenida. Se for uma loja franqueada, os equipamentos são determinados pelo franqueador. A depender do espaço físico e da modelagem da bomboniere, outros equipamentos são necessários, como máquinas de café expresso, forno de micro-ondas, fogão industrial, processadores de alimentos, liquidificadores

industriais, espremedores industriais de frutas, purificador de água e utensílios de cozinha (panelas, talheres, pratos, botijões de gás, toalhas, bandejas, porta-guardanapo, copos, taças, tulipas, dentre outros.). Para a ambientação e administração da bomboniere, aparelho de ar condicionado, sistema exaustor, mesas, cadeiras, móveis e material de escritório em geral, computadores, impressoras, fax, uniformes e itens de higiene e proteção, como toucas e luvas, conforme determinado pela Vigilância Sanitária.

Matéria Prima / Mercadoria

Não há informações disponíveis para este campo.

Organização do processo produtivo

Não há informações disponíveis para este campo.

Automação

Quando da abertura da bomboniere, foi determinada a forma de comercialização. Se a preferência, por exemplo, foi vender bombons industrializados, que já venham prontos da fábrica, nenhum equipamento específico é necessário para a produção dos produtos. No entanto, se a decisão tiver sido comercializar bombons artesanais, recheados ou personalizados, é necessária a compra de maquinário para a realização dessas tarefas. Para a produção de bombons, são necessários alguns equipamentos como: máquinas raladoras de chocolate, panelas derretedeiras, balanças eletrônicas, fôrmas, estufas, talheres e eletrodomésticos. Recomenda-se que o Pequeno Negócio também invista em tecnologia para sua

gestão. A informatização requer, por exemplo, máquinas de cartão de crédito, caixas eletrônicos isolados ou integrados, impressoras para preenchimento automático de cheques, impressoras de notas fiscais nos caixas, código de barras nos produtos, banco de dados sobre cada produto ou serviço e cadastro de clientes. Esse tipo de tecnologia facilita o atendimento e propicia um alcance maior da clientela também em épocas de promoções.

Canais de distribuição

As vendas de uma bomboniere podem se restringir ao estabelecimento físico de sua loja, cujo design deve estar alinhado com o posicionamento da marca. Também podem se expandir, desde que seja levado em consideração o tipo de produto comercializado, pois cada produto tem uma especificidade que pode ou não ser adequada a determinado canal de comercialização. Com os novos tempos digitais, a expansão pode ser realizada pela internet. Por exemplo, o Pequeno Negócio tem a loja física e amplia sua participação, recebendo encomendas pela internet, em uma extensão das encomendas que já recebia por telefone, ou realizando vendas pela internet. Antes de decidir pela expansão, é importante perguntar se o produto é adequado a vendas pela internet e em que situações e/ou circunstâncias. São perguntas que o empreendedordeve fazer antes de investir recursos no desenvolvimento de sites para comercialização, ou na compra de softwares para acessar o serviço. Os sites de vendas coletivas também podem ser canais de comercialização para bombonieres. Como exemplo, os sites: Groupon, ClickOn e Peixe Urbano. De acordo com o IDG Now! foram gastos R$ 8,2 bilhões em compras online em 2008. A 13ª edição da pesquisa FGV-EAESP trouxe a informação de que 2010 fechou com R$ 14,8 bilhões, atingindo um terço de todas as vendas de varejo

feitas no Brasil. Em 2011, de acordo com a InfoExame, foram gastos R$ 18,7 bilhões. Previsões da e-BIT, empresa especializada em informações do setor, estimam que as vendas online cresçam 25% em 2013, em relação às vendas de 2012. O comércio virtual brasileiro deve faturar R$ 28 bilhões em 2013, em função da retomada do crescimento econômico e da aceleração das vendas de dispositivos móveis. O importante é que o empreendedor analise bem seu Pequeno Negócio e perceba quais são as potencialidades dos canais de comercialização digital para a sua bomboniere. Dependendo do tamanho do empreendimento, o dono da bomboniere também pode decidir fazer convênio ou parceria com outros setores, como floriculturas, livrarias, cantinas, mercados, hotéis, restaurantes, bufês, lojas de festas, dentre outros. Com essas parcerias, a bomboniere se coloca como fornecedor, tendo outros negócios como clientes, o que permite ampliar a base de faturamento. Nesse caso, a bomboniere está utilizando o canal comercial para o mercado B2B. Representantes comerciais ajudam na construção de negócios empresa-empresa, pois atuam na distribuição de produtos. O representante precisa do registro profissional, conforme Lei nº 4886/1965, alterada pela Lei nº 8420/1992, e deve estar registrado no Conselho de Representantes Comerciais (Core) de onde está domiciliado (se pessoa física), ou onde está sediado (se pessoa jurídica). Além do representante comercial, bombonieres podem utilizar também a Central de Oportunidades para a Copa do Mundo FIFA 2014, criada pelo Sebrae, para facilitar o encontro entre compradores e fornecedores em todo o país. Outras ferramentas de apoio ao Pequeno Negócio, em funcionamento no Sistema Sebrae, são o Comércio Brasil com a rede de agentes de mercado, e as Rodadas de Negócios. Por meio da Rede de Agentes de Mercado, o Pequeno Negócio pode prospectar canais de comercialização de produtos no atacado e no varejo. As Rodadas de Negócios são eventos que

acontecem em cada estado, sob iniciativa do Sebrae, e tem por objetivo facilitar a aproximação e o intercâmbio comercial, estimular parcerias, aproximar ofertantes e demandantes de produtos e serviços e possibilitar acesso a novos mercados.

Investimentos

Não há informações disponíveis para este campo.

Capital de giro

O capital de giro são os recursos financeiros, próprios ou de terceiros, necessários para manter as atividades operacionais da empresa. A gestão do capital de giro é que vai determinar a capacidade de saldar os compromissos de curto prazo, como compras de matérias-primas, pagamento de fornecedores, processo produtivo, os estoques, as vendas, a concessão de crédito, o pagamento de salários, impostos e demais encargos. As necessidades de capital de giro devem ser analisadas criteriosamente, para que o Pequeno Negócio possa fazer frente a seus compromissos financeiros. Um estudo criterioso sobre a necessidade de capital de giro por um período de 90 dias permite que não faltem recursos para pagamento de fornecedores e funcionários, por exemplo. Alguns fatores contribuem para a redução da necessidade de capital de giro. Entre eles, podemos destacar aumentos dos prazos para pagamento de fornecedores, redução dos prazos de recebimentos de clientes e redução dos níveis de estoque. É importante observar que a gestão dos estoques não se limita às questões relativas ao capital de giro e merece um cuidado especial.

Custos

Os custos são os valores gastos com a fabricação/compra dos produtos. O conhecimento dos custos é importante para que o empresário tenha subsídios para a tomada de decisão e para o conhecimento do lucro resultante das operações da empresa. Ao realizar uma gestão de custos, o empreendedor conta com um instrumento eficiente para elevar a produtividade e reduzir os riscos de sua atividade produtiva. Na composição dos custos de uma bomboniere, devem-se levar em consideração os seguintes itens: aluguel, água, luz, taxa de condomínio (se houver), telefone e internet, material de limpeza, manutenção e segurança eletrônica, contador, promoção e publicidade da empresa, aquisição de produtos, despesa com automóvel (se houver), salários, comissões (se houver), encargos, tributos, impostos, contribuições e taxas. Custos fixos elevados são um risco para a saúde financeira do Pequeno Negócio. Durante a Copa do Mundo FIFA 2014, uma bomboniere poderá experimentar um aumento dos custos variáveis, aqueles que estão diretamente ligados à comercialização dos produtos e serviços. Os custos variáveis podem estar ligados à compra de produtos não habituais, como ingredientes singulares típicos de cada uma das cidades-sede dos jogos, por exemplo, que são destinados à produção e comercialização de produtos e à oferta de serviços diferenciados.

Diversificação / Agregação de valor

Não há informações disponíveis para este campo.

Divulgação

Todo negócio tem na divulgação o objetivo de apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar seus produtos ou serviços e não os da concorrência. Para gerar valor à bomboniere, é imprescindível que a comunicação seja integrada, ou seja, a divulgação deve conter uma mesma mensagem para o público. Dependendo do tamanho e do posicionamento de mercado da bomboniere, é possível utilizar várias estratégias de divulgação. As estratégias mais comuns são publicidade, promoção de vendas, marketing de patrocínio, comunicação no ponto de venda, telemarketing, internet e fidelização. Durante a Copa do Mundo FIFA 2014, a divulgação será diferenciada. Faz-se necessário, reforço nos catálogos para a venda dos produtos para outras empresas como pousadas, cama e café, restaurantes e hotéis. Os catálogos podem receber a lista dos ingredientes já em duas línguas (inglês e espanhol) como diferencial para negócios na modalidade empresa para empresa, também conhecido como B2B. Nos pontos de venda, como as lojas ou quiosques ou pontos avançados em espaços específicos, como camarotes de estádios ou salas vips de aeroportos, displays, cardápios, cartilhas com explicação dos ingredientes podem fazer a diferença. Cada uma das estratégias se expressa de uma maneira. A publicidade é composta por comerciais em rádio, televisão, jornais, revistas, banners em internet, outdoor em espaços públicos, catálogos, participação em feiras e eventos. A promoção de vendas pode ser feita em forma de concursos, promoções nos pontos de venda, sorteios, brindes, amostras grátis ou degustação. A realização de promoção comercial, baseada em distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, é regida pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, do governo federal que delegou à Caixa Econômica Federal (CEF), a competência para operacionalizar, emitir autorizações e fiscalizar as operações. Marketing de patrocínio deve ser feito para

comunicação com público específico, ao promover ou patrocinar pessoas e instituições a participarem de eventos. Já a comunicação no ponto de venda diz respeito à sinalização (displays, cartazes, vitrines), que pode influenciar a decisão de compra do cliente. O telemarketing pode ser usado quando a bomboniere quiser manter um vínculo de relacionamento direto com o cliente, principalmente, se utilizar ferramenta de fidelização. A internet, como estratégia de divulgação, tem pelo menos duas dimensões. Na primeira, é uma ferramenta institucional que permite ao cliente acessar e conhecer a estrutura do negócio, os produtos vendidos e as informações básicas, como telefone e localização. Na segunda dimensão, é uma ferramenta de caráter de comercialização, o que permite vender produtos para consumidores em diferentes localidades. A estratégia de fidelização é lucrativa porque é mais barato manter relacionamentos com clientes já conquistados do que buscar novos clientes. É importante ter um banco de dados de clientes, com informações atualizadas e relevantes para realizar promoções ao longo do tempo. Envio de cartões e promoções em datas comemorativas, convite para lançamentos de novos produtos e bonificações são ações positivas de fidelização. A estratégia escolhida implica custo e a decisão por uma ou por outra estratégia deve levar em conta o retorno do investimento, seja na imagem do negócio, no aumento do número de clientes ou no acréscimo da receita mensal.

Informações Fiscais e Tributárias

Não há informações disponíveis para este campo.

Eventos

Expo Brasil Chocolate Site: http://www.expobrasilchocolate.com.br E-mail: expochocolate@am3feiras.com.br **Fenadoce** Feira Nacional do Doce Promoção: Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas (CDL) Site: http://www.fenadoce.com.br E-mail: fenadoce@fenadoce.com.br **Fispal Food Service** Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação Promoção: Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda. Site: http://www.fispal.com **Super Rio Expofood 2013** Evento que reúne empresários e profissionais dos setores de Supermercado, Panificação, Hotelaria, Franchising, Conveniência e Restaurante Site: http://www.superrio.com.br/ **Sweet Brazil International** Feira Internacional de Chocolates, Cacau, Balas e Derivados Promoção: Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad) Site: http://www.abad.com.br E-mail: abad@abad.com.br

Entidades em Geral

Não há informações disponíveis para este campo.

Normas Técnicas

Não há informações disponíveis para este campo.

Glossário

B2B: Business to Business (comércio realizado entre empresas). **Cofins**: Contribuição para o financiamento da Seguridade Social. **CSLL:** Contribuição social sobre o lucro. **INSS:** Contribuição para a Seguridade Social relativa a

parte da empresa (Contribuição Patronal Previdenciária – CPP). **PIS:** Programa de Integração Social.

Dicas do Negócio

Atendimento é crucial. O empreendedor deve ter foco na qualidade do atendimento. O bom atendimento é o diferencial competitivo e o que agrega valor às bombonieres, pois o cliente não está buscando preço, mas produtos diferenciados, para consumo próprio e também para presentear amigos e familiares. Ferramentas de gestão podem ajudar a aprimorar o atendimento, tais como premiação, incentivo e motivação da equipe. Outras ferramentas incluem o treinamento da equipe de colaboradores quanto ao processo de atendimento, inclusive com a técnica de cliente oculto. A técnica permite que o colaborador possa reconhecer o que há de bom e de ruim na concorrência e, com isso, aperfeiçoar os processos internos. Uma bomboniere também deve apresentar novidades ao cliente, com produtos diferenciados. Para melhorar a produtividade, o empreendedor deve ficar atento às normas técnicas e à legislação, bem como controlar a origem da matéria-prima e estabelecer relação de confiança com os fornecedores. Nesses tempos de pré-evento de Copa do Mundo FIFA 2014, ressalta-se a necessidade de capacitar os funcionários em uma segunda língua, como o Inglês, para estarem preparados para receber o turista internacional.

Características específicas do empreendedor

Não há informações disponíveis para este campo.

Bibliografia Complementar

SEBRAE. Banco de Ideias de Negócios – Bomboniere. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=4056>.
SEBRAE. Banco de Ideias de Negócios – Chocolates Artesanais. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=4625>.
SEBRAE. Comece Certo. 4ª ed. São Paulo: 2005. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. SEBRAE. Primeiro Passo, Planejamento Empresarial Bonbonnière. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>.