

COMO PRATICAR PREÇO COMPETITIVO E LUCRATIVO

FOI-SE O TEMPO DE APENAS APLICAR PORCENTAGEM SOBRE O PREÇO DE CUSTO. ESTRATÉGIA ENVOLVE DEPURAÇÃO DE CUSTOS

Diversos indicadores apontam para o aquecimento gradual do consumo, fruto do lento restabelecimento da confiança do consumidor. Com um cenário promissor, o consumidor se arrisca e compra mais. Para o empresário esse é o momento de boas perspectivas, rumo à melhoria de resultados e reposição da margem perdida no período da crise financeira.

Dentre os fatores a serem analisados para a conquista de mais clientes, além das estratégias promocionais e de marketing, o preço ainda pesa como item importante na decisão de compra. O desafio é oferecer produtos diversificados, de boa qualidade e a valores competitivos. Para isso, é necessário ter uma sólida estratégia de formação de preços alinhada aos objetivos organizacionais, visando obter aumento nos lucros da empresa. O fato é que uma precificação estratégica pode proporcionar importantes vantagens competitivas nesse momento em que o consumo se mostra mais favorável. Está superado o tempo em que o preço era formado pelo valor de custo do bem e a aplicação de uma margem porcentual.

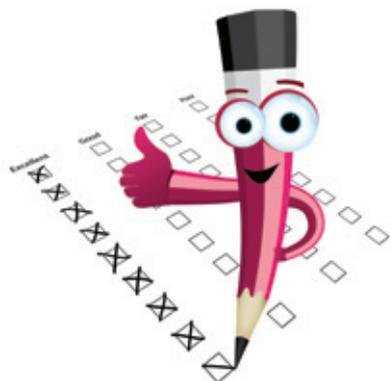
O objetivo é explorar técnicas na apuração dos custos para a certa formação do preço final. O primeiro passo para a formação correta de preços começa pela identificação dos custos envolvidos para a execução ou comercialização do produto, ou prestação do serviço. Depois, inclui-se a margem de lucro esperada pelo administrador. Voltaremos ao tema na próxima edição.



pág. 02

GESTÃO

A qualidade no atendimento é fator essencial para garantir as vendas e fidelizar os clientes



pág. 03

MERCADO

Fecomercio participa do Fórum Estadual das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte



pág. 04

SEGUROS

Na onda de crescimento do consumo, garantia estendida ganha força e já movimenta R\$ 1 bi



QUALIDADE PARA ALAVANCAR AS VENDAS

RECLAMAÇÕES NÃO ATENDIDAS, INDIFERENÇA NO ATENDIMENTO, FRIEZA E APATIA SÃO ALGUNS FATORES QUE LEVAM À TOTAL INSATISFAÇÃO DE CLIENTES

A qualidade do atendimento é a chave do sucesso de qualquer empresa. Isso ocorre porque um bom atendimento cria laços de confiança inestimáveis entre a empresa e o cliente. Atender bem, portanto, é a lição de casa que deve ser feita pela empresa todos os dias. Resquícios de uma cultura ultrapassada em que se acreditava que se “um cliente não quer, existe outro que queira” não levará a empresa a nenhum lugar.

Reclamações não atendidas, indiferença no atendimento, frieza e apatia são alguns fatores que levam à total insatisfação de clientes. Deve-se lembrar que um consumidor insatisfeito conta para outros, podendo alcançar proporções fora do controle, tal como repercussão na imprensa ou até mesmo ações judiciais.

Se ainda existem dúvidas sobre a importância do tema, basta analisar o que ocorre no mercado. A conclusão que se pode chegar é que o sucesso dos concorrentes está atrelado às estratégias de bom atendimento ao consumidor.

Assim, é de extrema importância que o empresário avalie as ações de atendimento ao consumidor, colocando-se na posição de cliente. Claro que cada cliente é um ser humano com desejos e aspirações diferenciadas, fazendo com que não exista uma “receita de bolo” pronta para a conquista de consumidor em potencial.

Alguns aspectos da própria gestão da empresa devem, no entanto, ser relembrados e seguidos na busca pela “excelência do atendimento”, tais como:

- ✓ Conhecer o mercado consumidor, buscando identificar as suas preferências e expectativas;
- ✓ Realizar um atendimento personalizado. Cada cliente é único e especial. O ideal é dar respostas rápidas às reais necessidades do cliente, esclarecendo todas as suas dúvidas em relação a um determinado produto e/ou serviço;
- ✓ Oferecer alguns atrativos buscando a fidelização (descontos, brindes, opções de pagamento, cartão fidelidade, etc.);

- ✓ Apresentar as regras de vendas da empresa de forma clara e visível (formas de pagamento e condições de troca). Isso evita o descontentamento e a criação de uma falsa expectativa entre os clientes;

- ✓ Evitar gírias ou linguagens impróprias. O atendimento deve ser realizado sempre com cordialidade, dentro dos limites estabelecidos e aceitáveis entre cliente e empresa;

- ✓ Atenção especial para a apresentação pessoal dos funcionários, afinal, a primeira impressão é a que fica;

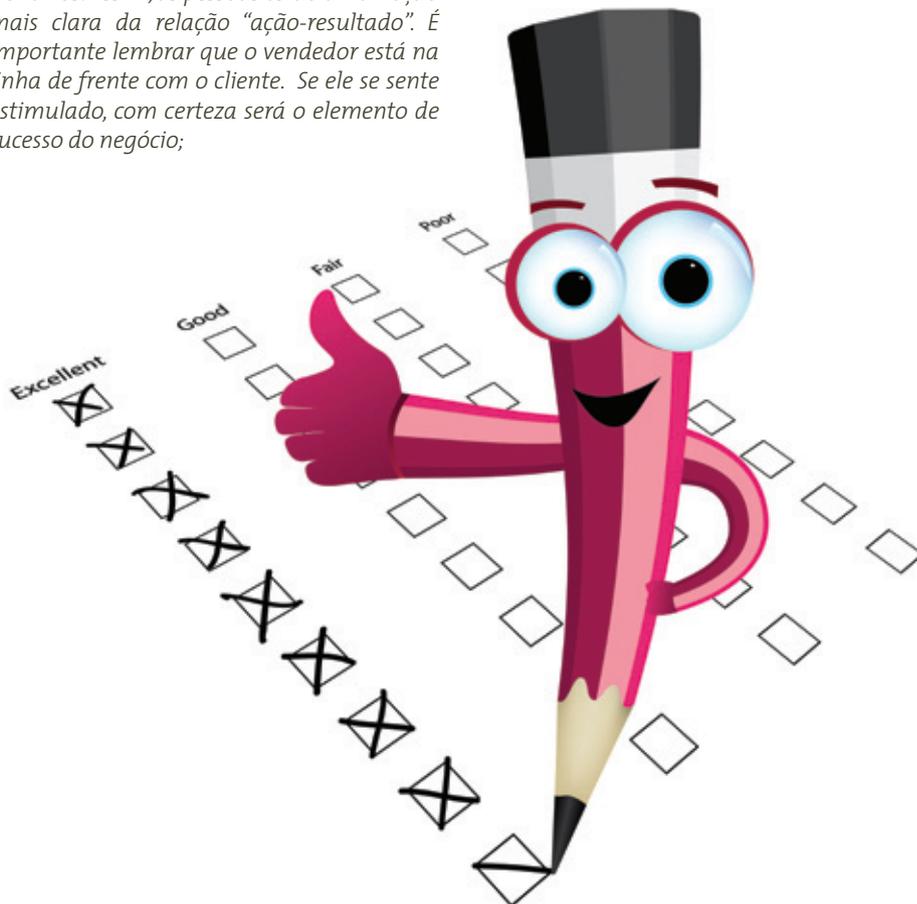
- ✓ Realizar treinamentos para os funcionários é fundamental para quem busca eficiência no negócio. Se for o caso, buscar no mercado pessoas que tenham o perfil da empresa e de preferência que falem mais um idioma;

- ✓ Criar programas de incentivo aos funcionários. Assim, as pessoas terão uma noção mais clara da relação “ação-resultado”. É importante lembrar que o vendedor está na linha de frente com o cliente. Se ele se sente estimulado, com certeza será o elemento de sucesso do negócio;

- ✓ Criar um canal de comunicação entre a empresa e o cliente, buscando ser prestativo e resolver de imediato o problema, dando retorno (feedback). O cliente se sentirá mais valorizado;

- ✓ Cumprir o que foi prometido. Algumas vezes é melhor dizer não do que simplesmente não cumprir depois.

Vale salientar que o bom atendimento envolve desde a entrada do cliente na loja até o pós-venda. Assim, não é porque vendeu o produto que a empresa deve deixar de lado o seu cliente. Deve-se ter a filosofia da loja se adaptando ao cliente e não o cliente se adaptando a loja. Toda a empresa tem capacidade de atender bem. Basta a conscientização de todos os colaboradores.



FECOMERCIO EM DEFESA DAS MÊS

ENTIDADE ELABORA PROPOSTAS PARA O FÓRUM ESTADUAL DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Foi instituído recentemente o Decreto Estadual 55.764, que criou o Fórum Estadual das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte. O Fórum foi estabelecido pela Secretaria de Desenvolvimento do Estado de São Paulo com o intuito de dar efetividade, em âmbito estadual, a Lei Complementar n.º123/2006, conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

O objetivo é formular propostas de políticas de apoio e fomento às micro e pequenas empresas. Para as discussões foram criados grupos técnicos dos temas: registro, cadastro, licenças e baixas; fiscalização orientadora;

acesso à Justiça; acesso a mercados; estímulo ao crédito; incentivo à inovação; acesso à gestão; associativismo; e empreendedorismo.

Em defesa das empresas de pequeno porte, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) tem participado, nos últimos meses, das reuniões, levando propostas que defendam os interesses empresariais que há anos vem sendo debatidos pela entidade. Dentre as propostas apresentadas pela Federação está a criação de uma linha especial de crédito, composta com recursos do recolhimento compulsório sobre depósitos à vista dos ban-

cos comerciais, destinada ao financiamento para o capital de giro das micro e pequenas empresas, nos moldes da Resolução CMN 695, de 17/06/1981. Tal linha seria uma opção favorável ao microempresário, considerando juros e prazo de amortização da dívida.

As propostas ainda deverão continuar sendo debatidas pelo grupo nos próximos dias e assim que forem aprovadas estarão disponíveis para todos os pequenos empreendedores por meio do "Portal Poupatempo do Empreendedor" (www.poupatempodoempreendedor.sp.gov.br). O lançamento deverá ocorrer em breve.



designTUTU



O MUNDO DOS NEGÓCIOS PODE SER UM MUNDO MELHOR.

O II Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade é voltado para empresas e entidade que têm um compromisso com a preservação da vida, a responsabilidade social, a consciência ambiental, a ética e o futuro. Enfim, que já incorporaram a sustentabilidade aos seus negócios. Participe.

Premiações para empresas, órgãos públicos e instituições acadêmicas.

Para mais informações, acesse:

www.fecomercio.com.br/sustentabilidade.

FECOMERCIO
Representa muito para você.

GARANTIAS ESTENDIDAS E CADA VEZ MAIS PRESENTES

SEGURO PARA BENS DE MAIOR VALOR AGREGADO GANHA FORÇA NO MERCADO BRASILEIRO E DEVE ATINGIR R\$ 1 BI EM 2010

O mercado de garantias estendidas cresce exponencialmente e deve atingir R\$ 1 bilhão em 2010. São vários os fatores que impulsionaram esse mercado, de praticamente zero, para algo interessante. E que ainda deve crescer fortemente por alguns anos.

O primeiro fator não é tão significativo, mas também não pode ser deixado de lado: a garantia pode ser um forte argumento de vendas. Na verdade, esse recurso já existia, mas era pouco efetivo. Em parte porque quando o ticket médio das vendas é relativamente baixo, o risco apresentado ao cliente da quebra ou mau funcionamento do bem comprado era também pequeno. Nesta situação, o consumidor prefere o desconto a uma garantia estendida. Ou seja, a garantia já poderia ser utilizada como argumento de venda, porém, hoje há mais sentido, dado que, todo o movimento de expansão do consumo passa não só por mais pessoas comprando, como pela venda de produtos mais caros. Com mais prazo e redução gradual dos juros, com o mesmo desembolso mensal as possibilidades se ampliam.

Isso pode ser verificado no quadro abaixo, onde, a título de exemplo, um consumidor disposto a gastar R\$ 100 por mês em uma nova aquisição, com prazos maiores, pode escolher produtos de valores maiores. A taxa de juros usada para o exercício é a média praticada hoje para a Pessoa Física no mercado.

Fica evidente que o segundo fator (e mais importante) para o crescimento desse mercado de garantias estendidas é o aumento da sofisticação dos bens. Quem adquiria um produto de R\$ 540 em seis prestações de R\$ 100 estaria menos propenso a levar para



casa uma garantia de dois anos, por exemplo, do que aquele consumidor que vai levar para casa um bem de quase R\$ 2.500 em 48 prestações. Além do fato óbvio do risco envolvido ser diferenciado nas duas operações, existe outro fator: quando a garantia normal de um ano terminar, o consumidor do produto mais barato já terá terminado de pagar suas prestações há meio ano, enquanto ainda faltará 75% das prestações para que se quite o bem comprado em 48 meses. Se o produto quebrar em pouco mais de um ano, o consumidor de prazo maior estará no pior dos mundos: terá prestações a pagar e não terá o produto para usar. O risco não é só de valor, mas de tempo, ao que os economistas chamam de "tamanho da exposição".

Emerge da combinação desses dois fatores uma terceira explicação: o argumento de venda se fortalece e, em vez de descontos, os varejistas oferecem mais garantias a produtos caros. O mercado de garantias se expande e é justamente nessa expansão que os riscos para quem está vendendo as garantias caem e o preço desses serviços ficam mais acessíveis. As garantias para produtos que compramos são exatamente como seguro que fazemos para automóvel: quanto mais gente segurada, o risco do sistema fica menor e as seguradoras podem cobrar menos de cada segurado. Portanto, o maior uso do serviço estimula mais seu uso. As garantias estendidas são mais necessárias, interessantes, mais procuradas e, portanto, mais baratas.

Prazo em meses	6	12	24	36	48
Prestação	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Juros ao mês	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
Valor financiado	R\$ 539,93	R\$ 989,48	R\$ 1.675,45	R\$ 2.151,01	R\$ 2.480,69

ECONOMix **FECOMERCIO**
Representa muito para você

PRESIDENTE: Abram Szajman
DIRETOR EXECUTIVO: Antonio Carlos Borges
COLABORAÇÃO: Assessoria Econômica
PROJETO GRÁFICO: designTUTU
FALE COM A GENTE: economix@fecomercio.com.br
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista - 01313-020
São Paulo - SP - www.fecomercio.com.br