

Twitter e Facebook são o canal de divulgação da Space Home, de Janaina e Eliane Matias



Sebrae lança manual de sucesso do

Estabelecer preços justos e conhecer bem os números obtidos em outros natais são algumas das medidas

TEXTOS AMARILIS BERTACHINI

Para ter sucesso e alavancar as vendas no Natal, um período em que o mercado já é sazonalmente aquecido, é preciso, antes de tudo, conhecer o desempenho da empresa em anos anteriores, ter um histórico comparativo de vendas, fazer uma lista dos produtos que foram mais procurados nessa época e, principalmente, dimensionar adequadamente o estoque com base nesse diagnóstico. A análise é resultado de um manual elaborado por uma equipe do Sebrae-SP (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa do Estado de São Paulo) com “100 Dicas para Vender Mais e Melhor no Natal”, disponibilizado no site da entidade, que tem como principal objetivo ajudar as pequenas empresas a tirar o máximo de proveito da principal data comercial do ano.

“O pequeno empresário carece de informações e dicas. Ele quer soluções para se-

rem implementadas hoje em seu negócio. Nessa época do ano ele sabe que vai estourar de vender, mas precisa de planejamento. As 100 dicas foram elaboradas, fundamentalmente, porque a grande necessidade dos nossos clientes é enxergar a gestão do negócio como um todo e não somente olhar para o Natal”, declara Wlamir Bello, consultor de marketing do Sebrae-SP.

Ele estima que neste Natal haverá um crescimento de 5% a 10% nas vendas dos pequenos negócios em relação ao ano passado. Fatores como o crescimento da renda das classes C e D, a oferta de crédito no mercado interno aquecido e o 13º salário serão alguns dos responsáveis por esse aumento. “O principal é a injeção do 13º salário e muitas empresas já estão trabalhando também com 14º e 15º salários e com a participação nos lucros. Além disso, tem aumentado ano a ano a chegada de mais empregados ao mercado com carteira assinada”, diz Bello.

“**O principal é enxergar a gestão do negócio como um todo, e não somente olhar para o Natal**”

Wlamir Bello
Consultor de marketing
do Sebrae-SP

De acordo com ele, para quem trabalha no comércio o fundamental não é exatamente a venda, mas sim a compra. Isto porque se o perfil das mercadorias do estoque não for escolhido corretamente, não vai haver aceitação por parte dos consumidores. O planejamento do estoque é um dos itens de maior importância para ganhar competitividade, assim como o cálculo justo do preço, a contratação de uma equipe de vendas correta para um bom atendimento e o trabalho de divulgação dos produtos e serviços.

Outro ponto que ajuda a alavancar as vendas é oferecer alternativas e facilidade de pagamento, trabalhar com cartões de crédito e com a opção de parcelar a compra no cartão.

Preço justo

Antes disso, a formação do preço justo é uma das etapas que mais dependem do preparo do empresário. Além de considerar os

PREÇOS**Quando as diferenças são desmedidas**

A prática de pesquisar os preços dos concorrentes já é hábito das sócias Janaina e Eliane Matias, proprietárias da loja de presentes e utilidades domésticas Space Home, aberta no ano passado na Zona Leste de São Paulo. "Uma diferença de 3% a 5% no preço é aceitável, mas uma diferença de 10% ou 20% em relação aos concorrentes é demais", diz Janaina. Para formação de preços, as sócias consideram os próprios custos e, antes de fazer qualquer tipo de compra, principalmente um item novo, procuram saber a quantas anda o mercado para verificar se se enquadra na margem de lucro pretendida, relata Janaina. Este ano, as sócias acreditam ter comprado estoque suficiente para não sobrar. "No ano passado fizemos algumas compras erradas, mas conseguimos negociar com a maioria dos fornecedores e trocar os itens em excesso. Este ano vamos trabalhar com menor quantidade, maior variedade, e ter mais rotatividade nos pedidos", explica Janaina, que espera um crescimento

de 15% a 20% nas vendas sobre dezembro do ano passado. Além disso, a loja tem todo seu estoque – com cerca de 350 itens diferentes – arrumado nas prateleiras da área de venda, à vista e ao alcance dos clientes. Para chamar a atenção dos consumidores, as sócias da Space Home decoraram a vitrine com objetos da época e compraram algumas mercadorias com motivos natalinos, como canecas, jogos de chá e café, e cestas para servir à mesa, além de vários artigos nos tons de vermelho. "O vermelho não encaixa, é uma cor que está sempre em alta mesmo ao longo do ano, mas é preciso tomar cuidado com cores como o dourado, que não vai vender o ano todo", avalia Janaina. As peças que não forem comercializadas entrarão em uma liquidação na primeira semana de janeiro e se mesmo assim não saírem, as sócias guardarão para o Natal do próximo ano. Para divulgar seus produtos, a Space Home usa principalmente as redes sociais como o Facebook e o Twitter. A loja também iniciou, há três meses, vendas pela internet que hoje representam 25% de seus negócios.

SEIS DICAS BÁSICAS**1 DEDIQUE-SE A PLANEJAR SEU NEGÓCIO**

Planejamento é uma atividade necessária a toda e qualquer empresa que almeja o sucesso. De forma prática, planejar é prever metas e prover os meios para alcançá-las. Esta tarefa inclui cinco passos básicos.

- Definir o objetivo: crescer, manter ou diminuir
- Estabelecer o foco, crescer em faturamento ou diminuir custos
- Definir a porcentagem de crescimento ou de redução
- As metas incluem treinamento de funcionários, divisão de tarefas e definição de responsabilidades
- Estipular prazos bem definidos

2 FORME PREÇOS JUSTOS

A formação de preço requer três conceitos básicos:

- Custo de aquisição das mercadorias vendidas no período
- As influenciadas pelo volume de vendas, ou seja, quanto maior o faturamento da empresa, maiores serão estas despesas. Exemplo: impostos sobre as vendas, comissões de vendedores e taxas cobradas sobre as vendas com cartões de crédito e débito
- Despesas Fixas – Não são influenciadas pelo volume de vendas. Exemplos: aluguel, salários, encargos trabalhistas, contador, pró-labore, telefone, energia elétrica etc.

Formar preço de venda de um produto ou serviço é uma tarefa que requer alguns cuidados. Dentro do preço repassado ao cliente, devem estar considerados o valor que o produto ou serviço custa e a margem de lucro pretendida. Depois de calculados estes referenciais, é preciso comparar ao preço praticado no mercado. Assim como preços exorbitantes e não justificados afastam clientes, valores abaixo do mercado podem gerar desconfiança. Para se garantir a competitividade, nada melhor que praticar um preço justo e bem calculado

3 GANHE SEU CLIENTE NO ATENDIMENTO

Está preparado para atender bem os clientes? Bom atendimento significa: gentileza, prontidão, paciência, interesse e conhecimento do produto.

- O autosserviço é uma forma de deixar o consumidor à vontade para um contato mais íntimo com os produtos, escolhendo o que mais lhe agrada. Para isto você deve ter uma exposição planejada para direcionar a circulação de clientes e fortalecer a venda de determinados produtos, principalmente os sazonais
- O brasileiro tem o hábito de deixar tudo para a última hora. Porém, a atenção dispensada aos retardatários deve ser igual. Mantenha os mesmos critérios de qualidade e atendimento até o final
- Procure sempre inovar, buscando novos produtos, novos fornecedores e serviços diferenciados. Lembre-se que não existe cliente fiel a uma marca, produto ou loja; existe, sim, cliente fiel ao dinheiro e à sua satisfação. Ele é quem decide o que comprar; você o ajuda
- Uma troca de produto pode significar a diferença entre perder ou conquistar um cliente. Se o vendedor trocar com boa vontade, como se fosse a coisa mais natural do mundo, a pessoa vai se lembrar disso na próxima vez em que for comprar qualquer artigo

4 EVITE INADIMPLÊNCIA

Ofereça facilidades, mas não facilite. Nas vendas a prazo, sempre consulte os serviços de proteção ao crédito antes de conceder crédito

- Se for viável, substitua o crediário próprio pela venda com cartão de crédito e débito
- Registre sempre o endereço completo e atualizado de seu consumidor
- Para as vendas a prazo em crediário oferecido pela própria empresa, elabore uma ficha cadastral com os dados do cliente com os documentos de comprovação de endereço, telefone, contas de água ou energia
- Nas operações com cheque, solicite sempre que o consumidor apresente o cartão do banco, comparando a assinatura do cheque com a do cartão
- Procure sempre colocar os vencimentos no máximo até o dia 5 do mês subsequente, pois, estatisticamente, está provado que vencimentos após esta data estão mais sujeitos à inadimplência

5 ESTOQUE - A FÓRMULA DO SUCESSO

Pouco estoque ou um estoque malfeito significa perder vendas e muitas vezes perder o cliente. Estoque abundante significa custo de oportunidade (dinheiro parado) e custos operacionais altos, como seguro, local físico, obsolescência, pessoal refletindo em prejuízos. O fator fundamental é aumentar o giro do estoque, ou seja, aumentar a quantidade de vezes, em um determinado tempo (dia; mês; ano) que o estoque é vendido. Para isso, há duas alternativas: aumentar as vendas, normalmente muito mais difícil e custoso, ou administrar melhor os estoques e diminuir o estoque médio

- Reduza o tempo entre o pedido ao fornecedor e a efetiva entrega na loja. A informática pode ser uma excelente ferramenta para isso. Faça os pedidos pela internet e dê preferência aos fornecedores rápidos e precisos
- Tente não manter estoques escondidos do cliente.
- Todo o estoque da loja deve estar disponível, ampliando a loja e eliminando custos nos espaços que não agregam valor ao cliente

6 TURBINE AS VENDAS

Loja pronta, decoração em dia, estoque ok, atendimento de primeira. Chegou a hora de divulgar seus produtos e serviços. Não se esqueça que a propaganda continua sendo a "alma do negócio" no varejo. Portanto, convém separar uma verba para essa finalidade, principalmente para divulgar as ofertas

- Utilize as mídias tradicionais como jornais, rádios, revistas. Mas, também, foque nas mídias alternativas como internet, redes sociais, carro de som, busdoor. Uma boa panfletagem também funciona, mas, antes, não se esqueça de verificar a legislação local
- A propaganda boca a boca pode ser bem eficaz. Aproveite o período das festas para atualizar e cadastrar novos clientes no seu banco de dados. Vale até fazer um sorteio, promoção ou distribuição de brindes para estimular o preenchimento do cadastro e também o próprio aumento das vendas

FONTE: SEBRAE-SP

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 13 dez. 2011, Pequena e médias empresas p. A4 e A5.

empreendedor

que ajudam a prosperar

custos e a margem pretendida para formação do preço, o consultor do Sebrae sugere que o empresário pesquise os valores praticados pelos concorrentes antes de estipular o preço final, evitando que fique tão alto a ponto de afastar os clientes, bem como tão baixo que gere desconfiança.

Na opinião de Paulo Feldmann, presidente do Conselho da Pequena Empresa da Fecomércio (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo), a principal dificuldade da pequena empresa no Natal é concorrer com os grandes que têm economia de escala e sempre vão oferecer preços melhores do que os do pequeno comércio. "A grande dica é fugir da concorrência com os grandes e procurar vender produtos que não são encontrados nas grandes redes", diz Feldmann. A estimativa para este ano é de um crescimento de 3,5% nas vendas do pequeno comércio, frente a um aumento de 6% no grande varejo.

PERSPECTIVA

10%

É o percentual de crescimento previsto nas vendas dos pequenos negócios no Natal em relação ao ano passado. Fatores como o aumento da renda das classes C e D, a oferta de crédito no mercado interno aquecido e o 13º salário figuram entre as causas apontadas para essa expansão.