

ANO VII / Nº 46 / JANEIRO-FEVEREIRO 2015

Conexão

SEBRAE
SP

VENDER É UMA ARTE

Clientes exigentes e concorrência acirrada exigem atenção e técnicas para atrair e fidelizar o consumidor



**ENTREVISTA COM
CIRO BOTTINI**

Apresentador conta os segredos de um bom vendedor

RELACIONAMENTO DURADOURO

Pós-venda é ferramenta eficaz para encantar o freguês

NEM MAIS NEM MENOS

O cálculo correto do preço é essencial para o negócio

SEM FRONTEIRAS

Vendas para outros Estados e países impulsionam MPes

A UNIÃO FAZ A FORÇA

Associações e cooperativas ampliam horizontes

**VOCÊ TEM
DÚVIDAS SOBRE
A GESTÃO DA
SUA EMPRESA?**



Consultoria a Distância@

Informações e orientações sobre
gestão sem sair da sua empresa

Acesse <http://sebr.ae/sp/SAC> ou
ligue 0800 570 0800 para agendar
sua consultoria a distância.



MISSÃO CUMPRIDA

Ao assumirmos a presidência do Conselho Deliberativo, sabíamos o tamanho dos desafios a serem enfrentados. Afinal, tornar os pequenos negócios paulistas mais competitivos em um mundo cada dia mais interconectado, global e veloz – porém, ainda excessivamente burocrático e taxado – exigiria a construção de novos caminhos.

Para isso, decidimos direcionar nossos investimentos em duas linhas principais: a universalização do atendimento especializado aos milhões de empresários e a melhoria do ambiente para empreender.

Em quatro anos realizamos aproximadamente 7 milhões de atendimentos a empresários e futuros empreendedores e desenvolvemos e implementamos 222 novos produtos e serviços. Além disso, expandimos nossa rede de atendimento presencial, em especial no modelo itinerante, com a chegada de mais 20 unidades Sebrae Móvel, carreta da Loja Modelo, Salão Beleza Móvel, entre outros.

Marcamos presença ainda no atendimento e capacitação remotos, com ampliação do 0800 e a criação de consultorias especializadas online e de 29 cursos de educação a distância. Nosso portal está muito mais amigável, com prestação de serviços por diversos canais, como a rádio Sebrae-SP, TV Sebrae-SP e produtos online. Boa parte desse conteúdo também pode ser acessado em aplicativos para smartphones e tablets.

A fim de formar empreendedores mais aptos a enfrentar com sucesso este admirável mundo novo, ampliamos nossos investimentos no futuro e inauguramos a primeira escola pública e gratuita de empreendedorismo: a Escola de Negócios do Sebrae-SP, que se soma aos programas exitosos de desenvolvimento da cultura empreendedora, como o Jovens Empreendedores Primeiros Passos, Técnico Empreendedor e Disciplina de Empreendedorismo.

No campo de políticas públicas que garantam o tratamento diferenciado aos pequenos empreendimentos, também alcançamos resultados importantes, como a regulamentação da Lei Geral em 200 novos municípios, totalizando agora 400 cidades que optaram por investir no empreendedorismo como forma de crescer; o movimento pela universalização do Simples Nacional; e a ampliação de parcerias com governo estadual e outros órgãos públicos e entidades privadas.

Os desafios foram do tamanho de nossas metas e, para superá-los, contamos com uma ampla e afinada rede de parceiros – públicos e privados. E aqui um agradecimento especial às entidades que integram nossos conselhos Deliberativo e Fiscal. Ao doarem voluntariamente tempo, conhecimento e participação, elas nos ajudaram a avançar passos importantes rumo ao cumprimento de nossa missão.

Gratidão também à diretoria executiva e ao valioso corpo de colaboradores, que nesses quatro anos se esforçaram não só para cumprir metas, mas para atender com excelência os que nos buscaram. Deixam, assim, referências valiosas para o futuro.

Ao finalizar esses 1,5 mil dias na presidência deste Conselho, nosso sentimento é de missão cumprida. Nem 100 mil dias vão dar a dimensão da nossa gratidão. Ainda há muito o que avançar, mas temos certeza de que as sementes plantadas renderão os melhores produtos e serviços ao empreendedor paulista.

Boa leitura!

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Alencar Burti – Presidente do Conselho

Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (Anpei)

Hugo Borelli Resende

Banco do Brasil – Diretoria de Distribuição São Paulo – Disap (BB)

Sérgio Peres

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp)

Fabio de Salles Meirelles

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP)

Paulo Skaf

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

Manuel Henrique Farias Ramos

Fundação Parque Tecnológico de São Carlos (Parqtec)

Sylvio Goulart Rosa Junior

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

Altamiro Francisco da Silva

Agência de Desenvolvimento Paulista (Desenvolve SP)

Milton Luiz de Melo Santos

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia

Rodrigo Garcia

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

Carlos Alberto Silva

Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo (Sindibancos)

Wilson Roberto Levorato

Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal (CEF)

Paulo José Galli

DIRETORIA

Diretor-superintendente – **Bruno Caetano**

Diretor técnico – **Ivan Hussni**

Diretor de administração e finanças – **Pedro Jehá**

REDAÇÃO

Gerente do projeto

Eduardo Pugnali

Editor responsável

Roberto Capisano Filho – MTB 46.219

Editor-assistente

Daniel Lopes

Produção e coordenação

Fischerz Indústria Criativa Ltda.

Diretor de conteúdo **André Rocha**

Editora **Marineide Marques**

Reportagem **Bismark Rodrigues,**

Filipe Lopes e Enzo Bertolini

Fotos **Olicio Pelosi e Su Stathopoulos**

Revisão **Flávia Marques e Luisa Soler**

ARTE  **TUTU**

atendimento@tutu.ee

Editores de arte

Maria Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte **Carolina Lusser**

Designer **Renata Lauletta e Laís Brevilheri**

Assistentes de arte **Paula Seco, Raísa Almeida**

e **Vitória Bernardes** Estagiário **Yuri Miyoshi**

Produção gráfica **Clayton Cerigatto**

Impressão **Plural Indústria Gráfica**
Bimestral / 60 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social
Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,
Paraisópolis, São Paulo, SP,
CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685
ascsm@sebraesp.com.br
www.sebraesp.com.br



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo

06

ENTREVISTA

Ciro Bottini, do Shoptime, fala sobre técnicas de venda, vendedores e clientes



10

DIRETORIA

Paulo Skaf é o novo presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

11

FEIRA DO EMPREENDEDOR

Ferramentas do Sebrae-SP proveem informações estratégicas

12



CAPA

Para vender bem é necessário conhecer o cliente e saber atraí-lo



16

GESTÃO

Preço certo = negócio saudável. Aprenda a fazer os cálculos

20

NEGÓCIOS

Microempresas têm muito a ganhar usando o pós-venda como diferencial

24



PARCERIAS

Associações e cooperativas são alternativas para expandir os negócios

28

MERCADO

Vender para outros Estados e exportar estão ao alcance das MPEs

34

PANORAMA

Como melhorar as vendas em ano de ajustes



NEGÓCIOS À VISTA

O enorme volume de informação à disposição do consumidor impõe um desafio enorme às empresas. Não basta apenas atrair o consumidor. É necessário convencê-lo de que o produto é bom e o preço e as condições de pagamento são imbatíveis. Neste cenário, vender exige mais do que desenvoltura do profissional. Exige conhecimento de mercado, planejamento e atitude.

Profissionais qualificados não bastam, afinal, o sucesso das vendas não repousa em comportamentos individuais. As empresas precisam dar a base para esse processo e acompanhar a evolução do mercado. A fidelização do consumidor não se calca só na marca, mas no conjunto da experiência de compra, que envolve todos os sentidos.

Com a disseminação das tecnologias, o vendedor ganhou um forte aliado e os canais de venda se multiplicaram, assim como as ferramentas que dão suporte às etapas que antecedem e sucedem a operação.

Principalmente para as micro e pequenas empresas, o ambiente virtual tem capacidade para potencializar os negócios, pois facilita o acesso delas ao cliente e vice-versa. Explorar corretamente essas ferramentas pode ser a chave para o sucesso: mídias sociais, marketing digital, e-commerce e muito mais – todas possíveis à mão dos empreendedores.

O desafio é ser assertivo, conhecer o público-alvo, mensurar resultados e entender o que dá certo e o que não funciona para o seu negócio. Nesta edição, a **Conexão** aborda técnicas de vendas, detalha

estratégias que dão certo e ouve especialistas sobre o tema. Ressaltamos a importância do pós-venda, prática muitas vezes negligenciada por muitas empresas, mas decisiva para a fidelização do consumidor. Quando feita de maneira adequada, essa prática gera informações importantes e permitem a personalização do atendimento, algo tão valorizado pelos clientes em geral.

A força do associativismo e das cooperativas também está nas próximas páginas, mostrando como a união favorece os negócios de micro e pequenas empresas. A cooperação fortalece, aumenta o poder de compra, distribui competências e ajuda a reduzir o ônus do investimento.

O sucesso das vendas passa pela exploração dos canais certos e dos mercados mais promissores. E, muitas vezes, esses mercados estão distantes, em outros Estados e até em outros países. Alcançá-los não é exclusividade das grandes empresas. Micro e pequenas também podem acessá-los, desde que tenham organização, comprometimento e conhecimento para chegar lá. Esperamos que a leitura das próximas páginas contribua para isso.

Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP

A ARTE DE VENDER



POR ENZO BERTOLINI FOTOS DIVULGAÇÃO

CIRO BOTTINI
apresentador do Shoptime
e especialista em comunicação
aplicada a vendas

Se em uma pesquisa no Google você digitar “vender é a arte de”, as principais opções são “influenciar pessoas”, “criar e transferir emoções” e “crer”. Todas essas características estão reunidas em um só homem: Ciro Bottini, jornalista, apresentador de TV, palestrante, especialista em comunicação aplicada a vendas e rosto conhecido em todo o Brasil como o vendedor número 1 do canal Shoptime. Pioneiro em vendas pela televisão – está no ar desde 1992 –, Bottini começou no rádio. Sua primeira experiência televisiva foi vendendo carros no programa Auto Shop, da TV Gazeta. Para vender diversos tipos de produtos ao vivo no Shoptime, ele usa muito humor, inovação e desenvoltura, além de distribuir sorrisos. Com seu estilo irreverente, criou bordões como o “selo Dedão Bottini de Qualidade” e o “Compre! Compre! Compre!”. Tudo para cativar o público. Leia a seguir os principais trechos da entrevista sobre a arte de vender que ele concedeu à **Conexão**.

UM VENDEDOR NASCE PRONTO OU PODE SER FABRICADO?

Somos todos vendedores e estamos sempre vendendo alguma coisa, mesmo sem nos darmos conta disso. Eu nunca imaginei que iria trabalhar com vendas algum dia, mas, quando essa oportunidade surgiu em um programa de TV, entendi que era uma ótima porta que se abria e resolvi encarar. Queria arrasar. Desde o primeiro dia coloquei na cabeça que seria o melhor. Queria ser o apresentador a que eu gostaria de assistir. A mesma coisa vale para as palestras: faço questão de atuar em minhas palestras do jeito que eu gostaria de vê-las, ou seja, elas são vibrantes, interativas, bem-humoradas e têm conteúdo prático.

COMO SER UM BOM VENDEDOR?

Você tem que criar uma marca pessoal, um diferencial em relação ao concorrente. O cliente deve se

lembrar de você antes de qualquer coisa, então é preciso se diferenciar. A segunda coisa é amar o cliente acima de tudo, ser gentil, gostar de falar. Você também precisa encantar o cliente. O consumidor está mais exigente, mais bem qualificado e mais informado. Ele não está só procurando produtos, mas uma experiência de compra diferente. Preço e entrega todos oferecem de forma muito semelhante. O vendedor tem que ser muito mais que isso. Precisa inovar, ser irreverente, original e inusitado. Também é importante trabalhar muito a comunicação, a fluência verbal, ser bem informado, saber usar as palavras, vender direito, ter proatividade, dar todas as informações de que o consumidor precisa quando ele pede. Sorrir muito, ser amável, gentil e ter autoestima elevada, pois o vendedor ouve muito, fica esperando muito tempo e precisa estar preparado para lidar com algumas situações.

QUAL É O SEGREDO PARA VENDER UM PRODUTO OU SERVIÇO?

A combinação de todos os elementos mencionados. Não adianta ser técnico e não ter inteligência emocional. É preciso fazer uma leitura do cliente, entender o que ele está buscando, conhecer as características do consumidor e otimizar o tempo disponível.

TER METAS ESTIMULA AS VENDAS?

Isso é fundamental para a venda. Empresa sem meta morre logo. Meta estimula, norteia o trabalho de todos, causa a pressão necessária, tira o cara da zona de conforto. Ela tem que ser factível, não pode ser inalcançável; tem que ser

viável, mas precisa ser alta. O vendedor precisa suar para alcançá-la. Além disso, eu sempre digo que meta tem que ser diária e não mensal. Não pode deixar cair na comodidade, na compensação de um dia para o outro.

VOCÊ TEM METAS DE VENDAS NO SHOPTIME?

Sim, metas diárias, e bem altas.

COMO ESTIMULAR A EQUIPE A BATER METAS?

Primeira coisa: criar um ambiente que estimule a criatividade, para que todo mundo se sinta mais capaz, mais motivado e estimulado. Também é preciso ter autonomia, isso é muito importante. Vendedor tem que ser atirado, ter mais atitude e correr o risco de errar, para aprender. Além disso, é necessário investir na equipe. Treinar, elogiar e fornecer ferramentas novas para todos, sempre. Um ambiente em que a equipe se sinta dona da empresa.

A ABORDAGEM MUDA DE ACORDO COM O CANAL DE VENDA (PESSOAL, POR TELEFONE, NA TV)?

Na essência é a mesma coisa, pois a abordagem é o primeiro ponto de contato com o consumidor. A frase “a primeira impressão é a que fica” é verdadeira. Isso é difícil de reverter depois. Como sei que as pessoas gostam de se sentir bem-vindas, eu criei uma maneira de fazer isso na TV. A cada dois minutos eu digo “bem-vindo”, pois muitas pessoas só estão zapeando. No telefone, a abordagem é pelo lado simpático e agradável da voz. A abordagem influencia sempre.

VENDEDOR TEM QUE SER ATIRADO, TER MAIS ATITUDE E CORRER O RISCO DE ERRAR, PARA APRENDER



CONVENCER O CONSUMIDOR A COMPRAR MAIS DO QUE ELE QUERIA É DESEJÁVEL?

Sim, é recomendável, desde que você consiga vender produtos que se complementem e que representem uma vantagem para o consumidor. A compra de uma camisa pode ser complementada com uma calça, um cinto, um sapato. O que não vale é empurrar produto que não tenha relação nenhuma com o que o cara quer comprar. “Empurroterapia” não pode acontecer. Uma boa venda gera fidelização. Quero que a pessoa me recomende como vendedor, como um consultor que sugere coisas legais. Você pode perder uma meta diária, mas precisa pensar no futuro.

COMO FIDELIZAR UM CLIENTE?

Contato frequente e personalização no atendimento. É legal entrar em contato via SMS, saber algumas informações da família – como datas de aniversário – e, sempre que possível, fazer contatos alternados, informais, rápidos, sem ser muito grudento, para oferecer um lançamento ou uma vantagem. Isso transforma os clientes em fãs.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA?

Total. O interesse do vendedor me dá a percepção de que a minha compra significou algo. O mais comum é que o cliente tenha que correr atrás da empresa. A falha pode ser revertida por meio de ato de fidelização, resolução de problemas, bom atendimento e brindes no contato posterior.

A VENDA PARA PESSOA FÍSICA É DIFERENTE DA VENDA PARA PESSOA JURÍDICA? POR QUÊ?

Com a pessoa física, a relação é mais próxima. Já o B2B é mais formal, mas o contato entre as pessoas continua sendo importante.

O pós-venda é importante no B2B também. A venda é baseada em relacionamento e confiança. Não é produto ou preço, é confiança.

O CONHECIMENTO SUPERFICIAL DE UM BOM PRODUTO É SUFICIENTE PARA EFETUAR UMA VENDA?

OU É PRECISO SE ESPECIALIZAR?

Eu sempre acho que quanto maior o grau de informação que o vendedor tem, melhor. Tudo depende do produto. Se for um grande equipamento industrial, o conhecimento técnico é relevante. Quando a venda é varejo, conta mais a inteligência emocional. O conhecimento do produto é importante, mas só isso não basta. É preciso ter informações sobre a marca, os concorrentes e o segmento para que o cliente se convença de que o meu produto é o melhor. Tem que ter habilidade social.

O QUE AS EMPRESAS DEVEM PROCURAR EM UM BOM VENDEDOR?

Dedicação, conhecimento, algum carisma, um rosto que gere empatia com o consumidor, bom humor, cultura geral razoável, alguém que zeze pela aparência, que goste do produto que está vendendo, que a empresa sinta que ele seja capaz de estabelecer um comprometimento grande com a marca. Muito do trabalho está em acreditar na marca.

QUAL É A COISA MAIS DIFÍCIL EM SER VENDEDOR?

Ter resiliência. Ouvir “não”, levar porrada, não bater meta e continuar acreditando, segurar a pressão do dia a dia. Isso se desenvolve com o tempo.

VOCÊ É JORNALISTA DE FORMAÇÃO. COMO COMEÇOU A TRABALHAR COM VENDAS?

Eu era locutor em uma rádio antes de fazer Jornalismo e nunca atuei na área. Sempre quis trabalhar na TV e

SOMOS TODOS VENDEDORES, TUDO É VENDA E ESTAMOS SEMPRE VENDENDO ALGUMA COISA

a primeira oportunidade que surgiu foi um programa de vendas de automóveis na TV Gazeta. Depois surgiu o Shoptime, onde estou até hoje.

VOCÊ JÁ HAVIA VENDIDO ALGUMA COISA ANTES DA EXPERIÊNCIA NA TV GAZETA E NO SHOPTIME?

Só a mim mesmo, quando fui tentar uma vaga como locutor na primeira rádio onde trabalhei. Deu certo e resolvi fazer de novo no programa da TV Gazeta. Deu certo novamente. A partir dali, entendi que somos todos vendedores, tudo é venda e estamos sempre vendendo alguma coisa, inclusive nossa imagem e nossas competências.

COMO DESENVOLVEU SUA TÉCNICA?

Sempre tive como foco ser autêntico e original, portanto, todas as minhas técnicas foram e continuam sendo desenvolvidas em função dessa estratégia, que é criar e marcar fortemente meus diferenciais. Trabalho duro para que o consumidor se lembre do meu nome, antes de qualquer outro, ao pensar em comprar qualquer coisa; e para que as empresas me contratem quando for necessário treinar e motivar suas equipes de vendas. O desenvolvimento das minhas ferramentas de comunicação acontece no dia a dia, penso o tempo todo em inovar e surpreender o consumidor. Tenho ideias e logo as coloco em prática nos programas, já que temos essa liberdade criativa no Shoptime. O interessante é que, das coisas e situações mais simples, surgem as melhores ideias. Quando eu testo algo novo e a equipe técnica

começa a rir, sei que aquilo tem chance de fazer sucesso com o público. “Compre! Compre! Compre!”, “selo Dedão Bottini de Qualidade”, a voz fininha, falar meu nome o tempo todo e outros “truques” que compõem o meu personagem surgiram de brincadeiras internas que resolvi levar para a tela.

QUAL FOI O ITEM MAIS ESTRANHO QUE JÁ VENDEU?

Gramma do Maracanã! Alguém resolveu empacotar a grama pisada por grandes craques do futebol mundial e aquilo caiu em minhas mãos para vender. Foi hilário, mas eu não faria novamente.

JÁ VENDEU ALGUM PRODUTO DE QUE NÃO GOSTAVA?

Eu não posso escolher o que vou vender, mas mesmo que não veja utilidade para mim em um determinado produto, se ele for bom, entregar o que promete e a área comercial tiver fechado o negócio, minha missão é vender e pronto. Para cumprir o meu papel, aprendo a gostar do produto e me coloco no lugar de quem eu entendo que possa querer comprar. Meu papel é vender tudo e entregar os resultados que a empresa estabeleceu.

COMO NÃO CAIR NA MESMICE DEPOIS DE DUAS DÉCADAS À FRENTE DAS VENDAS DO SHOPTIME?

Inovar constantemente, surpreender o cliente, ser criativo e mudar, além de se atualizar e se informar. Essas são as atitudes que tenho para não cair na zona de conforto. Nunca me considero bom o suficiente. —



Da esquerda para a direita: Ivan Hussni, Alencar Burti, Paulo Skaf, Bruno Caetano e Pedro Jehá

PAULO SKAF É ELEITO PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE-SP

O presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), Paulo Skaf, é o novo presidente do Conselho Deliberativo do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP) para o quadriênio 2015/2018. Eleito por unanimidade, Skaf sucede Alencar Burti, da Associação Comercial de São Paulo. Junto com Skaf foi reeleita a diretoria executiva da entidade, formada por Bruno Caetano, diretor-superintendente; Ivan Hussni, diretor técnico; e Pedro Jehá, diretor de administração e finanças.

CASA NOVA



O Escritório Regional do Sebrae-SP em Guarulhos está de casa nova desde o fim de 2014. A mudança dobrou a capacidade de atendimento da unidade, de 50 para 100 pessoas. O prédio possui 900 metros quadrados divididos entre o térreo e mais três pavimentos. Há um auditório para 80 pessoas, que pode ser dividido em duas salas para 40 cada, além de uma sala extra com mais 20 lugares e um espaço para videoconferência. A nova sede do Escritório Regional do Sebrae-SP fica na avenida Salgado Filho, 1.800, no Centro do município, em local de fácil acesso.

PRÊMIO POR ACESSIBILIDADE

O Sebrae-SP está entre as dez melhores empresas para trabalhadores com deficiência. O prêmio, organizado pelo Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência, elegeu Serasa, Citibank e Itaú Unibanco como primeiros colocados. Cerca de 60 empresas públicas e privadas foram avaliadas nos seguintes aspectos: gestão; potencial de reaplicação e multiplicação das iniciativas; grau de sustentabilidade dos projetos de acessibilidade; promoção da inclusão social; autonomia da pessoa com deficiência no ambiente de trabalho; e respeito à legislação (Lei de Cotas).

PRÊMIO MULHER DE NEGÓCIOS

Duas empresárias do interior de São Paulo (Brotas e Franca) e uma da Grande São Paulo (Carapicuíba) venceram a etapa estadual da 11ª edição do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, que reconhece o trabalho delas em três categorias: Microempreendedora Individual, Produtora Rural e Pequenos Negócios. Foram mais de 2,7 mil inscrições, mais do que o dobro em relação ao ano anterior. A vencedora na categoria Microempreendedora Individual foi Rita Pacheco, dona de uma clínica de podologia que leva o seu nome, em Franca, e faz um bellissimo trabalho social com idosos. Maria Fernanda Guerreiro, da Fazenda Nelson Guerreiro, em Brotas, ganhou na categoria Produtora Rural com o cultivo orgânico de laranja. Em Pequenos Negócios, venceu Milene Rosenthal, fundadora da Psicolink, que oferece orientação psicológica online. As vitoriosas disputarão a etapa nacional com outras 81 representantes de outros Estados.



Da esquerda para a direita, Maria Fernanda, Milene e Rita

Foto: Bruno Mergado/A2FOTOGRAFIA

Sebrae-SP apresenta o Radar e o Mapa de Negócios

FERRAMENTAS SERÃO LANÇADAS DURANTE A FEIRA DO EMPREENDEDOR, DE 7 A 10 DE FEVEREIRO

Por Bismarck Rodrigues

A quarta edição da Feira do Empreendedor se aproxima – será de 7 a 10 de fevereiro, no Pavilhão de Exposições do Anhembi. São esperados 80 mil visitantes e 350 empresas expositoras, que vão mostrar produtos e serviços a um público ávido por novidades e negócios.

Além do conjunto de palestras, capacitações e consultorias individuais e coletivas, o Sebrae-SP apresentará duas novidades no evento: o Radar e o Mapa de Negócios, ferramentas que vão fornecer informações aos empreendedores, ajudando-os na tomada de decisões.

O Radar é uma plataforma online que mostra ao empresário como está a empresa dele em relação à concorrência. “A intenção é identificar pontos para melhoria, apontar pontos fortes e fracos e acom-

panhar a evolução do mercado”, explica o consultor de negócios do Sebrae-SP, Rodrigo Rosa. Em um primeiro momento, a ferramenta atenderá apenas ao setor de lavanderias, mas a expectativa é de que, aos poucos, novos segmentos sejam agregados.

Para ter acesso aos dados, o empresário deve fazer login no site do Sebrae-SP (www.sebraesp.com.br), clicar no link de acesso ao Radar e preencher o formulário com os principais indicadores de sua empresa. O programa vai gerar um relatório personalizado que mostra a comparação dos dados da empresa com o mercado. Futuramente, novas funcionalidades deverão ser incorporadas à plataforma, como pesquisas de tendências, notícias relevantes e estudos setoriais.

Já o Mapa de Negócios é baseado na tecnologia de geolocalização e tem duas funções principais: identificar a melhor localização para um ponto de negócio e apontar a distribuição geográfica de potenciais clientes, fornecedores e concorrentes. Com isso, a plataforma fornece informações para quem pretende abrir ou expandir o próprio negócio e ajuda a definir estratégias de marketing para aqueles que já estão estabelecidos.

Foto: Milton Michida



A versão gratuita do Mapa de Negócios permitirá a visualização – no mapa – dos pontos com a localização das empresas de determinado segmento. Outra versão, paga, fornecerá ao usuário informações adicionais como densidade demográfica e mapa de concentração das empresas. Inicialmente, no entanto, a ferramenta será oferecida de forma gratuita, a título de degustação. “Nossa expectativa é aumentar a oferta de serviço de inteligência de mercado e fazer com que essa plataforma se torne mais rica em conteúdo, notícias e produtos por segmentos, crescendo como uma rede de negócios”, explica Rosa.

O acesso ao Mapa de Negócios funciona de forma similar ao do Radar – a partir de login no site. Depois, é necessário selecionar a região desejada e aplicar os filtros por setor. O programa, então, apresenta um mapa com os dados para a área selecionada.

Ao longo de toda a Feira do Empreendedor os consultores do Sebrae-SP darão esclarecimentos sobre o funcionamento de cada ferramenta. As inscrições para o evento são gratuitas e podem ser feitas pela internet. Para 2015, a previsão é de que sejam gerados R\$ 5,6 milhões em negócios – 15% a mais do que no ano anterior.

SERVIÇO

Feira do Empreendedor 2015

Data: de 7 a 10 de fevereiro

Endereço: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Horário: das 10h às 21h

Inscrição:

<http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/visitante/cadastro>

CONHECER PARA CONVENCER

TÉCNICA DE VENDAS QUE VENCE PELO CANSAÇO ESTÁ ULTRAPASSADA E SÓ SERVE PARA DESGASTAR IMAGEM DAS EMPRESAS. PARA ALCANÇAR O SUCESSO É NECESSÁRIO CONHECER O SEU PÚBLICO E DEFINIR A ESTRATÉGIA DE AÇÃO

por Filipe Lopes



Mais do que lábia e desenvoltura do profissional de vendas para atingir os clientes, a arte de vender requer planejamento. Com cada vez mais opções de compras e lojas oferecendo serviços personalizados, ser persistente e tentar empurrar um produto goela abaixo é uma estratégia fadada ao fracasso, que só irá denegrir a imagem da empresa e, com as redes sociais, desestimular instantaneamente milhares de pessoas a consumir aquele produto ou serviço. Por isso, o profissional de vendas que vence no mercado atual é aquele que observa, estuda e planeja antes de agir.

Antes do advento da internet, as empresas e seus vendedores detinham todas as informações sobre um determinado produto, que utilizavam não somente para informar o cliente, mas como argumentos de venda. “Hoje, o conhecimento está disseminado. O cliente muitas vezes sabe mais sobre o produto do que o próprio vendedor”, afirma o consultor especialista em marketing do Sebrae-SP, Gustavo Carrer. Em virtude do fácil acesso à informação, segundo ele, o vendedor tem de estudar mais e consultar as mesmas fontes utilizadas pelos clientes – como blogs especializados, fóruns de discussão e redes sociais – para se tornar vendedor-consultor e agregar informações no momento da venda.

Diferentemente do que acontecia na época da produção em massa da indústria, no início do século XX – quando os produtos eram fabricados em grande escala, seguindo um padrão pré-definido de qualidade, e o consumidor não tinha escolha –, hoje as pessoas têm muitas opções no mercado e se tornaram mais exigentes. O setor de vendas das empresas deve acompanhar essa evolução e adotar uma postura mais consultiva do que impositiva, deixando o cliente à vontade para questionar e participar de todo o processo de venda. “O vendedor não deve ser passivo. Ele deve saber estimular e dar espaço para as exposições do cliente. Durante a conversa de venda, o profissional irá selecionar informações preciosas para formar um argumento concreto baseado nas impressões e nas necessidades do cliente”, sugere Carrer.

Para o especialista em técnicas de vendas e diretor da Superação Treinamentos e Consultoria, Marcos Sousa, os vendedores que tentam convencer o cliente a comprar pela insistência não têm futuro. “Isso é uma técnica de vendas antiga. Quem vence o cliente pelo cansaço consegue apenas uma venda. Depois os clien-

tes não vão querer mais ter contato com ele. O segredo para o sucesso do vendedor não é vender apenas uma vez, mas continuar a vender para o mesmo cliente. Se tratá-lo bem, irá fidelizá-lo”, garante.

TECNOLOGIA É ALIADA

Com as informações sobre produtos e serviços difundidas na rede mundial de computadores e a opinião sobre eles sendo influenciada por amigos e pela mídia, a impressão é de que o trabalho do vendedor vai na contramão da tecnologia, ou de que ela é rival da profissão. Contudo, o ambiente virtual pode ser usado para potencializar as ações de vendas das empresas, principalmente das micro, pois as ferramentas disponíveis para chegar até os clientes nesse ambiente são acessíveis e, algumas vezes, gratuitas. A empresa de e-commerce NJoy Semijoias, especializada na venda de colares, anéis, brincos e pulseiras, já conta com ambiente de negócios totalmente virtual e utiliza as mídias sociais e os mecanismos de busca para fazer marketing digital. “Quando lidamos com um público que se concentra na internet, devemos lembrar de que temos muitos recursos para fazer nossas próprias pesquisas de comportamento, como o Google Trends, que ajuda a entender como o cliente realiza suas buscas e o que ele mais procura”, afirma o sócio-diretor da empresa, Gabriel Lucas. Com essas informações, a NJoy decide em quais produtos investirá mais e como apresentá-los aos clientes. Posteriormente, continua a monitorar os resultados para decidir possíveis mudanças estratégicas.

Embora o ambiente virtual seja diferente do físico, as preocupações de vendas são as mesmas em ambos. A principal diferença entre um ambiente e outro é que no meio virtual o cliente recebe uma enxurrada de propagandas e apelos publicitários, que “saltam” de páginas, lotam caixas de e-mails e, muitas vezes, desestimulam a compra.

Para ser assertivo e não engrossar a “chuva” de banners e de propagandas indesejadas, existem estratégias e regras de abordagem para atrair os internautas e mantê-los motivados a ir às compras. “Há recomendações que devemos seguir para evitar incomodar os clientes que muitos esquecem. O e-mail marketing é o recurso mais invasivo, então, nos formulários de cadastro a opção de solicitação de newsletter deve estar desmarcada, pois é extremamente importante nunca enviar campanhas para clientes

que não as solicitaram. Um link para remoção da inscrição também deve estar presente em todos os e-mails”, afirma Lucas. Quanto aos anúncios, as empresas devem mudá-los regularmente para que ninguém veja a mesma publicidade por muito tempo.

A técnica de *storytelling* (em inglês, a expressão *tell a story* signifi-

ca “contar uma história” e *storyteller* é “contador de histórias”) é utilizada por muitas empresas para sensibilizar o cliente, que se identifica com a história do produto ou da empresa e passa a ter necessidade real de consumir aquilo. “Desde que o consumidor conquistou o poder de escolha, os vendedores tiveram de estudar novas técnicas de abordagem para

se relacionar com ele”, afirma o especialista em *storytelling* e diretor da Excited, Enrico Cardoso. Segundo ele, o cliente leva três fatores em consideração antes de efetuar uma compra: variação entre os concorrentes; benefícios que pode oferecer; e a história da marca ou do produto – se ela se alinha com a sua ou o inspira.

A *storytelling* é utilizada por muitas empresas de forte impacto de imagem, como a Coca-Cola, que em todas as propagandas passa ao cliente a felicidade que seu produto proporciona. Já a rede de telefonia Nextel investe em histórias de vida para inspirar seus clientes a também fazer parte do “clube”. É o oposto daquele antigo perfil de vendedor que vence pela persistência. “Quando uma pessoa se vê em meio a uma conversa desagradável, começa a pensar em outras coisas mais importantes e, apesar de o corpo estar presente, a cabeça está longe. Contando uma história, a pessoa permanece entretida e a chance de consumir é maior”, afirma Cardoso. Segundo ele, a técnica funciona em qualquer meio e a forma ideal de contar a história depende do público. Se o consumidor utiliza redes sociais e e-mail, por exemplo, o vendedor pode escolher plataformas digitais para abordá-lo, como vídeos, textos curtos, imagens e apresentações de slides.

PROTAGONISTA DA VENDA

Outra diferença entre a *storytelling* e a prática de vendas convencional é o protagonismo dos agentes envolvidos. No método tradicional, o produto ou serviço é o protagonista da venda, a solução do problema do cliente. Já na *storytelling*, a estrela da venda é o cliente, com sua história (perfil) em sinergia com o produto. Apesar disso, especialistas da área afirmam que a técnica só é eficaz se o vendedor conhecer muito bem o seu produto e o público para o qual ele está dirigido. “Para elabo-

rar uma história, o vendedor deve responder a cinco questões: Quem é o cliente?; O que ele necessita?; Quando ele necessita?; Onde?; Por que ele necessita desse produto ou serviço?”, explica Cardoso.

“O bom vendedor deve apurar as técnicas de negociação e de oratória, ter planejamento de ação, ser líder e estar sempre antenado no mundo tecnológico e nas novas ferramentas de informática. Até os tímidos podem ser líderes de vendas”, afirma Marcos Sousa. Segundo ele, tudo depende do tipo de estabelecimento em que o vendedor atua e com qual público interage. “Um comércio no estilo varejão, por exemplo, requer

um vendedor mais estereotipado, ‘cara de pau’ e descontraído, que interaja com o cliente – que espera esse tipo de abordagem. Esse profissional ganha pelo carisma, pois vende produtos simples, que o consumidor compra quase que automaticamente. Vendas mais estratégicas, como o comércio de bens duráveis de grande valor (aviões, por exemplo) requerem um profissional que saiba esperar o momento certo para agir, domine todas as características do produto e tenha calma e paciência para negociar com um cliente por meses, até concretizar a venda”, compara.

Para o consultor do Sebrae-SP, o empresário ou vendedor deve trazer o cliente para perto dele e procurar saber do que ele necessita. “O vendedor deve abordá-lo de forma direta e amistosa, com questões pontuais: você já conhece esse produto? Conhece nossa marca? O que mais lhe interessa na compra (qualidade, preço, funções do produto, benefícios que trará)?”, diz Carrer. A área de vendas, segundo ele, não tem mais roteiros pré-definidos que garantam o sucesso da operação. O profissional deve se portar como um consultor, complementar as informações que o consumidor já possui e procurar encaixar a necessidade de compra às características do produto ou do serviço oferecidos.

ORDINÁRIO x EXTRAORDINÁRIO

O código secreto das vendas, segundo Sousa, contém três fatores: competência, relacionamento e confiança. Competência e relacionamento, o vendedor é capaz de aprender a desenvolver; confiança se conquista ao longo da carreira. “Existem dois tipos de vendedor: o ordinário, que segue à risca todas as metas e se contenta com isso; e o extraordinário, que foge do comum e investe nele mesmo para desenvolver seus relacionamentos e aumentar a carteira de clientes”, afirma Sousa.

O especialista observa que são comuns vendedores que se contentam com o pouco que fazem e colocam uma barreira financeira em sua rotina. “Eles pensam que vender até um determinado valor é o ideal, porque a maioria dos outros profissionais ou empresas concorrentes também vende esse montante. Isso caracteriza o vendedor ordinário”, aponta. Já o vendedor extraordinário, segundo ele, tem meta de vendas própria, que vai além da empresa ou do mercado. “Ele sabe que nasceu para correr uma maratona e não aceita correr apenas poucos metros e cumprir a meta estipulada pela companhia. Outra característica que diferencia esses dois profissionais é a noção de tempo. O vendedor comum olha para o relógio para saber quanto falta para acabar o expediente. O extraordinário vê quanto tempo ainda tem para interagir com clientes e fechar negócios”, afirma Sousa.

Em algumas empresas, o vendedor precisa aguardar a presença do cliente para tentar a venda. Esse tempo ocioso pode ser usado para melhorar a estratégia de abordagem. “O profissional acaba se ocupando com qualquer coisa que não agrega ao trabalho, quando poderia utilizar o período para se atualizar sobre os produtos, além de estudar a carteira de clientes e interagir com eles pelas redes sociais para estimulá-los a visitar a loja”, afirma Carrer. Segundo ele, para proporcionar essa interação, os empresários devem investir em equipamentos digitais. “Se a empresa não tem dinheiro para investir em um equipamento para cada funcionário, que compre um tablet ou smartphone por loja ou por departamento de vendas. Muitas vezes, o que o cliente busca é informação sobre um produto ou serviço, e ele retribuirá com a compra”, destaca.



Foto: Su. Stathopoulos

“QUANDO LIDAMOS COM UM PÚBLICO QUE SE CONCENTRA NA INTERNET, DEVEMOS LEMBRAR DE QUE TEMOS MUITOS RECURSOS PARA FAZER NOSSAS PRÓPRIAS PESQUISAS DE COMPORTAMENTO”

Gabriel Lucas, sócio-diretor da NJoy Semijoias

DICAS PARA MOTIVAR A EQUIPE DE VENDAS

- O líder do setor deve estar sempre presente para dar o exemplo aos outros vendedores;
- A equipe deve sempre ser observada, para que o gestor identifique o que motiva cada funcionário;
- A empresa deve oferecer suporte para que o vendedor exerça um bom trabalho, além de plano de carreira e boas promoções, que também ajudam a motivar o profissional;
- A companhia deve dar exemplo de boa conduta e bom relacionamento interno, pois se cuidar bem do funcionário, ele dará o mesmo tratamento ao cliente.

Fonte: Sebrae-SP



TUDO NA PONTA DO LÁPIS

CALCULAR CORRETAMENTE O PREÇO DE VENDA TEM CORRESPONDÊNCIA DIRETA COM A BOA SAÚDE DO NEGÓCIO

Por Andrea Ramos Bueno

Desde o início, e ao longo de toda a vida da empresa, o cálculo do preço de venda é de extrema importância para o negócio. Seja para equilibrar as contas e garantir fôlego nos primeiros anos de vida – quando ele deve ser estruturado juntamente com o plano de negócios –, seja para entrar na briga por maior competitividade quando surge um concorrente ou algum imprevisto.

A regra vale tanto para o comércio como para a indústria e o setor de serviços. Saber desde o começo quais são os elementos que formam o valor que será cobrado faz toda a diferença. No entanto, um exame da maioria das empresas brasileiras mostra que o em-

presário não está atento a isso. Muitas vezes o negócio fracassa e não se sabe a causa. E foi o preço.

O erro mais frequente, e também o mais grave, é se basear no que a concorrência está cobrando, ou seja, só levar em conta o valor de mercado. De acordo com o consultor do Sebrae-SP, João Carlos Natal, um raciocínio bastante simples mostra claramente que esse comportamento pode levar a empresa ao fracasso. “Sua loja é nova no local e você cobra o preço de mercado. Por que razão o cliente vai deixar de comprar na loja estabelecida há mais tempo para comprar na sua? Então, você já começa sem competitividade no que diz respeito a preço”, explica.

A orientação de Natal é inicialmente calcular o preço sem considerar a margem de lucro. Isso dá a noção exata do custo do que está sendo vendido. “É importante ter uma visão do seu produto sem o lucro para saber qual é a margem com que você vai trabalhar em relação ao mercado, para não perder. Se na formação do preço de venda você souber que seu produto custa R\$ 10 e seu concorrente vende a R\$ 15, sabe que pode vender por R\$ 14 ou por R\$ 13,50. Você tem uma margem para trabalhar. Seu lucro cai um pouco, mas você garante a competitividade”, explica.

Calculado o custo da estrutura de um negócio, o passo seguinte deve ser a comparação com os preços de mercado, que nunca deve ser feita antes dessa avaliação interna. A vantagem é que isso também dá uma ideia dos produtos que não valem a pena ter na loja, pois alguns deles só darão lucro se o volume de vendas for grande e, por esse motivo, talvez não compense oferecer essa mercadoria ou esse serviço.

O que se vê na prática, no entanto, é a formação do preço de venda com base no valor de mercado, com acréscimo dos custos de produção ou de compra, mas raramente com todos os custos levados em conta. Mais grave ainda, o comportamento do empresário varia de acordo com o produto ou o serviço que ele oferece e também com o tipo de cliente que ele tem.

Há três anos à frente de uma loja de roupas de grife, Kevelyn Domingues reconhece que não é fácil colocar tudo na ponta do lápis. Segundo ela, o alto custo das peças, o prazo de pagamento curto dado pelos fornecedores, a realidade do mercado em que a loja atua e a cultura de facilitar o pagamento em até quatro ou cinco vezes dificulta

“SEI QUE A MINHA MARGEM DE LUCRO É MENOR QUE A DA FUNCIONÁRIA, POIS ELA NÃO TEM OS CUSTOS QUE EU TENHO”

Elisiete Mendes Barros, cabelereira



Foto: Su Statthopoulos

a aplicação da fórmula recomendada pelo Sebrae-SP.

“Algumas marcas com as quais trabalho impõem um valor mínimo de venda. Elas até sugerem que eu coloque uma porcentagem para aumentar o lucro, mas sei que se eu subir o valor não consigo vender. Além disso, o fornecedor me dá no máximo três meses para pagar, mas eu preciso parcelar em quatro ou cinco vezes para o cliente”, conta. Kevelyn diz que consegue colocar os custos da taxa dos cartões e os impostos no preço final das mercadorias, mas tem de deixar de lado despesas fixas como água, energia elétrica e telefone.

CÁLCULO NOS SERVIÇOS

No setor de prestação de serviços, a dificuldade em chegar ao preço correto é ainda maior. Nessa área,

considerar todas as variáveis e os custos gerados exige mais detalhamento e disciplina.

A cabeleireira Elisiete Mendes Barros e o marido, Albino Ferrari Ramos, sócios em um salão de beleza há 21 anos, sempre utilizaram os mesmos critérios para chegar ao preço de cada serviço oferecido no salão e, segundo eles, a fórmula tem dado certo até agora. Na aplicação de tintura, por exemplo, são considerados o valor pago pelo produto, a porcentagem que será destinada à funcionária que aplica a tintura e a margem de lucro. “Sei que a minha margem de lucro é menor que a da funcionária, pois ela não tem os custos que eu tenho e que não coloquei no valor final do serviço”, diz Elisiete. No custo de uma escova ou de um penteado, por exemplo, Elisiete e Albino costumam

levar em conta o valor pago à funcionária que vai executar o trabalho e a margem de lucro. Ficam de fora a água, o xampu e o condicionador usados na lavagem do cabelo e a energia elétrica que o secador consome.

Natal alerta para a ilusão da porcentagem de lucro ao relatar o caso de um comerciante que vendia roupas de uma marca que especificava uma margem de 120% para o preço mínimo de venda. Para o empresário, esse era o lucro que ele obtinha com cada peça. No entanto, ao colocar todas as despesas envolvidas na manutenção da loja, o empresário chegou a um número surpreendente: seu lucro era de apenas 8%. De acordo com o consultor, muitos comerciantes que formam o preço de venda dessa maneira reclamam que, embora não cheguem a estar no vermelho,

o dinheiro demora muito para ficar em caixa, principalmente quando a venda é parcelada, o que dilui o lucro (que já é baixo) ao longo de vários meses.

CONTROLE ENGANOSO

Tanto a empresária da loja de roupas como os donos do salão garantem que nada sai do caixa da empresa para gastos pessoais e que o capital de giro está sempre controlado. Essa disciplina, sem dúvida, é de extrema importância para a saúde da empresa, mas ainda não é suficiente.

É compreensível que, ao chegar em um preço de venda que sustente a empresa e possibilite as retiradas dos sócios, a sensação seja de que está tudo sob controle. No entanto, o consultor do Sebrae-SP alerta que quem não coloca todos os custos no preço final está sempre correndo riscos. Mais ainda: sua margem de lucro é uma porcentagem ilusória, já que não são contabilizados todos os custos envolvidos na atividade realizada, como água, energia elétrica e outras despesas, mesmo que pequenas. No caso do salão, ao deixar de fora os gastos considerados de menor importância, os proprietários não sabem exatamente quanto custa executar cada procedimento, mas a existência de dinheiro em caixa dá a impressão de que está tudo bem. Natal explica que o lucro visualizado certamente vem de outros procedimentos realizados no salão – serviços de manicure, massagem ou depilação, por exemplo. Os donos, entretanto, não enxergam isso porque seus custos não estão totalmente definidos.

Para alertar sobre os riscos de não saber o custo de cada mercadoria ou serviço, o consultor do Sebrae-SP dá outro exemplo: e se um serviço de depilação express ou

outro salão se instalar nas proximidades e conquistar os clientes? O prejuízo, por certo, será sentido no caixa. Mas, como o salão não sabe, em detalhes, quanto custa cada procedimento e não tem noção da porcentagem do seu lucro real, não consegue identificar o serviço que pode baixar o preço, mantendo a competitividade e ainda obtendo lucro, sem comprometer as contas da empresa.

CONSULTORIA DO SEBRAE-SP

Chegar a esse nível de disciplina não é tarefa das mais fáceis, principalmente se o negócio for pequeno, em que tudo depende dos sócios: comprar, atender, pensar em publicidade, negociar com fornecedores, fechar o caixa no fim do dia e deixar tudo preparado para o dia seguinte. A boa notícia é que o empreendedor não está sozinho para fazer isso, pois o Sebrae-SP oferece consultoria e ensina como fazer todos esses cálculos para obter a formação correta do preço de venda.

O publicitário Joel Sant’Anna, que há quase dois anos abriu um ateliê de doces com a mulher e outros três sócios, quase viu o negócio não dar certo. Dono de uma agência de publicidade, quando ainda estava na faculdade ele havia feito cursos no Sebrae-SP e tinha uma ideia do que deveria incluir nos custos de um produto. Contudo, nos primeiros tempos de operação do Sant’Anna Doces Divinos isso não foi aplicado e, por duas vezes, eles quase desistiram do negócio.

“Trabalhávamos muito e não víamos resultado. O esforço não valia a pena. Quando revi todos os custos, observei que faltava a energia elétrica, a água, o gás, o investimento em publicidade. Ou seja, estava tendo prejuízo”, conta Sant’Anna. Após a revisão do pre-

ço final, até o pequeno brigadeiro tem todos os custos repassados para a venda: matéria-prima; mão de obra; aluguel; energia elétrica; água; gás; publicidade; embalagens; e transporte (utilizado por quem vai fazer compras pontuais, por exemplo).

REAÇÃO À CONCORRÊNCIA

Para Sant’Anna, o risco de não conhecer o custo real de cada produto ou serviço é o mesmo citado pelo Sebrae-SP: não saber reagir a um concorrente. “Se o seu concorrente flexibiliza preços e você não sabe de onde pode tirar custos, já está em desvantagem. Se tem esses números nas mãos, consegue mexer no valor de venda, controlando a margem de lucro, sem prejuízos”, ensina.

A análise do empresário é que, no caso do ateliê de doces, se a readequação não tivesse sido feita, não teria sido possível planejar o crescimento do negócio, abrir uma loja, expandir as vendas nos canais virtuais e ter a variedade de produtos que oferece atualmente.

Outra questão importante para a gestão da empresa de doces é a constante revisão das estratégias do negócio. “Toda semana fazemos uma reunião com os sócios para avaliar as vendas. Se elas estiverem fracas, já pensamos em como podemos melhorar isso. Não vamos esperar fechar o mês”, conta Sant’Anna.

De acordo com o Sebrae-SP, há empresários que se baseiam no preço que os fornecedores dizem que está em vigor no mercado, mas, na verdade, trata-se do valor que interessa a eles, de forma a garantir seus lucros. No entanto, esses preços nem sempre são condizentes com os custos acumulados ao longo de todo o processo de produção e venda do bem ou serviço.

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA POR SEGMENTO DE NEGÓCIO

Indústria: o empresário produz o que vende. É importante ter uma ficha técnica em que constem o custo da matéria-prima, as despesas variáveis – impostos, taxas de cartão, taxa do intermediário (no caso de e-commerce) –, as despesas fixas (água, luz, telefone, contador, pró-labore) e a margem de lucro.

Comércio: o comerciante já recebe o produto pronto. Ele só revende. No entanto, as despesas fixas e variáveis devem ser contadas para, só então, se chegar ao lucro real. Há ainda diferenças entre preços de lojas físicas e preços do e-commerce. Quem possui um ponto comercial estabelecido tem de arcar com a estrutura física, enquanto o e-commerce tem, em todas as vendas, taxas com intermediários que vão possibilitar o pagamento (boleto bancário, taxas de cartões de débito e de crédito).

Serviços: há alguns detalhes a mais na formação de preço. É necessário verificar o custo fixo da empresa por hora e a despesa com mão de obra por hora.



Relacionamento DE LONGO PRAZO

O PÓS-VENDA, QUE ESTREITA RELAÇÕES COM OS CLIENTES, PODE SER USADO COMO DIFERENCIAL PARA MICROEMPRESAS SE DESTACAREM NO MERCADO

Por Filipe Lopes

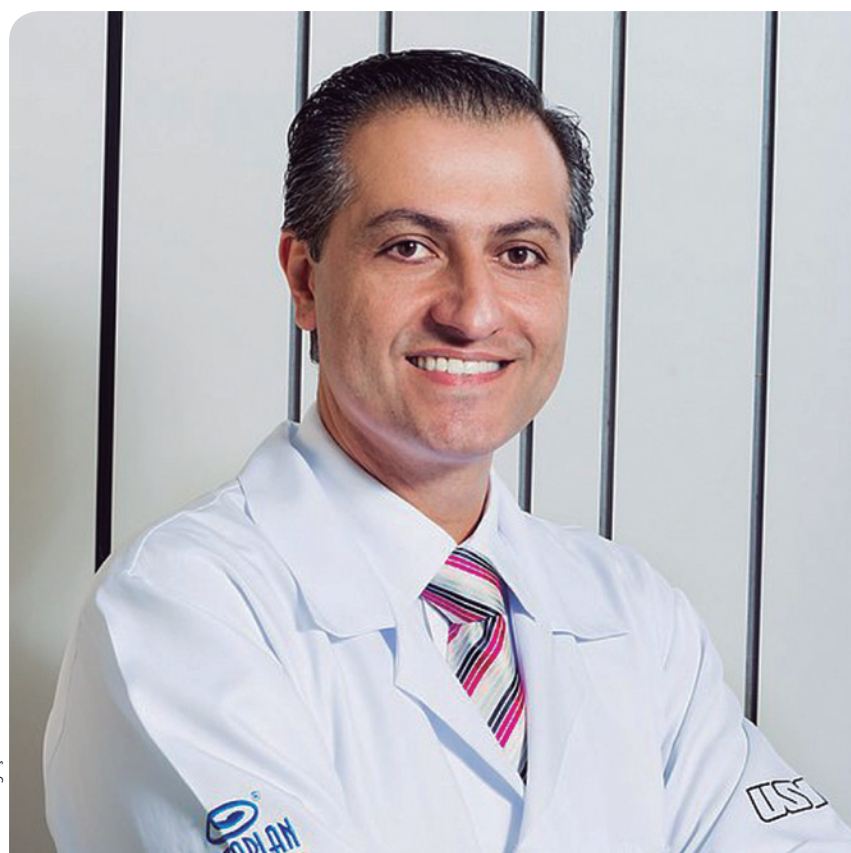
Tão importante quanto vender é dar atenção ao cliente no pós-venda. Afinal, cliente satisfeito sempre volta. Mas, para que ele volte, o empresário deve manter contato mesmo depois da venda concluída, além de dar todo o suporte para tirar dúvidas e ouvir reclamações. É esse tipo de ação que estabelece entre a empresa e o cliente um nível eficiente de confiança. Também pode proporcionar abertura para diversos tipos de *feedbacks* (devolutiva) sobre a qualidade dos produtos e a satisfação com o atendimento e o fornecedor, bem como possibilitar contatos posteriores para ofertas de novos produtos. Esse é um “termômetro” importante para melhorar os serviços prestados e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

O contato, no entanto, deve ser sutil e natural. É necessário respeitar o espaço do cliente para não estressá-lo, colocando a perder a relação prazerosa gerada no momento da compra. Segundo o consultor de desenvolvimento e inovação do Sebrae-SP, José Carmo, a recomendação é que o contato com o cliente tenha uma periodicidade determinada de, no máximo, uma vez por semana, pois contatos muito frequentes po-

dem irritá-lo ou fazer com que ele não dê muita importância às ofertas. “O empresário também deve tomar cuidados especiais, como estar atento ao horário em que telefona ou envia um e-mail marketing. E o mais importante: as ofertas devem sempre se adaptar ao perfil de consumo de cada cliente, ou seja, não se deve oferecer qualquer coisa indiscriminadamente”, aponta.

Os benefícios para a empresa de um pós-venda de qualidade são as informações coletadas, tanto para verificar as características de produtos e sua adequação ao perfil de consumo do cliente como para atestar o nível de satisfação com o atendimento de forma geral. Já para o cliente, os benefícios são as informações sobre condições especiais que ele terá sempre em primeira mão, como o lançamento de novos produtos e preços e condições de pagamentos especiais, além da personalização no atendimento e a personalização de produtos.

Na procura pela melhoria contínua e pela qualidade cada vez mais percebida pelo cliente, o pós-venda se tornou algo fundamental no auxílio à sua conquista e fidelização. As empresas devem aprender a analisar



“UTILIZAMOS O PÓS-VENDA EM ALGUNS MOMENTOS IMPORTANTES DO RELACIONAMENTO COM OS NOSSOS CLIENTES”

Faisal Ismail, presidente da Ortoplan

seus clientes e a elaborar estratégias de pós-venda e um Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC) que atendam às necessidades deles e estejam de acordo com a filosofia do estabelecimento.

EM BUSCA DA EXCELÊNCIA

A excelência no atendimento sempre foi o objetivo da Ortoplan – Especialidades Odontológicas, uma das maiores redes de franquias de clínicas odontológicas da América do Sul. Ao ser criada em Foz do Iguaçu (PR), em 1998, apostou na

diversidade de serviços oferecidos para atrair clientes. A resposta do público foi positiva e, em 2005, a empresa abriu unidades em outras cidades. Em 2007, a marca foi aprovada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), passando a se expandir por meio de franquias.

Para manter a qualidade nas unidades próprias e também nas franquias, a empresa utiliza o pós-venda e a ouvidoria para dar suporte aos clientes, fidelizá-los e obter *feedback* para melhorar seus processos. “Utilizamos o pós-venda em nossa rede

para alguns momentos importantes com os nossos clientes. Nas clínicas franqueadas, por exemplo, o cliente que faz sua primeira consulta recebe uma ligação ou SMS (mensagem de texto) da Ortoplan agradecendo a presença, verificando o nível de satisfação na consulta inicial e conferindo se o profissional atendeu às expectativas e sanou todas as dúvidas sobre o tratamento”, afirma o presidente da rede, Faisal Ismail. O sistema de ouvidoria opera no site da empresa e, segundo ele, responde a todas as perguntas rapidamente. Pontualidade e disponibilidade são as posturas que a Ortoplan quer conservar no atendimento ao cliente para manter a qualidade do serviço prestado.

A empresa tem 36 clínicas em operação em oito Estados, além de três unidades no Paraguai. São mais de 1,5 milhão de pacientes tratados. “Nosso escritório central de atendimento administra as redes sociais do Brasil e do Paraguai e responde às solicitações por qualquer meio: site, Facebook, e-mail e telefone. Temos ainda os gerentes das unidades franqueadas, que atendem pontualmente quando a solicitação é local. Sempre buscamos trazer soluções rápidas e confortáveis para clientes e parceiros de negócio”, afirma Ismail. Nas clínicas da rede, a Ortoplan utiliza um software que auxilia o gerenciamento das informações sobre os consumidores, coletadas no dia a dia, para ajustar o atendimento às necessidades deles. “Utilizamos a técnica de *one-to-one* com todos os nossos clientes e controlamos com SMS as confirmações de presença, entre outras vantagens operacionais”, diz. Já na franqueadora, o pós-venda é realizado por telefone e em visitas pessoais, fazendo com que o franqueado assuma seu crescimento como premissa e tenha um ponto de partida para crescer

e, quem sabe, abrir mais uma unidade franqueada.

Para este ano, a Ortoplan espera ampliar o pós-venda para a interatividade em tempo real. “Em 2015, pretendemos praticamente viver online nas mãos dos clientes, com aplicativos de celulares, como o WhatsApp, entre outras tecnologias disponíveis”, conta Ismail. A meta de expansão da rede é audaciosa: até o fim do ano ela pretende chegar a 200 unidades em operação.

DIFERENCIAL PARA MPES

O pós-venda permite estreitar relacionamentos e em micro e pequenas empresas (em que muitas vezes o próprio dono realiza o contato), ele pode ser usado como diferencial de mercado. “O que diferencia o pequeno dos demais é exatamente oferecer um tratamento especial ao cliente. A oportunidade de ter uma conversa franca com ele para saber o que espera do produto ou serviço é uma chance de ouro para melhorar o negócio”, afirma o coordenador do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Newton Paiva, Leandro Cesar Diniz da Silva. Segundo ele, eis uma relação que a grande empresa não consegue ter, exatamente por ser grande demais para enxergar individualmente cada cliente. “Os grandes só pensam no dinheiro que o cliente pode gerar. Não olham para cada um como indivíduo. É aí que as MPes podem se sobressair e oferecer o serviço que os consumidores tanto esperam: uma experiência de compra agradável”, afirma.

Para José Carmo, do Sebrae-SP, a primeira ação de pós-venda deve ser direcionada para a última compra e verificar o nível de satisfação do cliente com o produto, o atendimento e o preço, entre outros tópicos. Depois, com uma periodicidade regular, ações de e-mail marketing, mala-direta, telemarketing

TRÊS PASSOS PARA CRIAR CANAIS EFICIENTES DE ATENDIMENTO:

Todos os canais podem ser eficientes, desde que tenham:

1. Pessoas certas para o lugar, que gostem de lidar com gente;
2. Pessoal treinado no conhecimento da empresa, do perfil dos clientes, dos produtos e das técnicas de atendimento;
3. Equipe motivada para tratar bem os clientes e inspirá-los a fazer compras no futuro, além de manter o relacionamento por muito tempo.

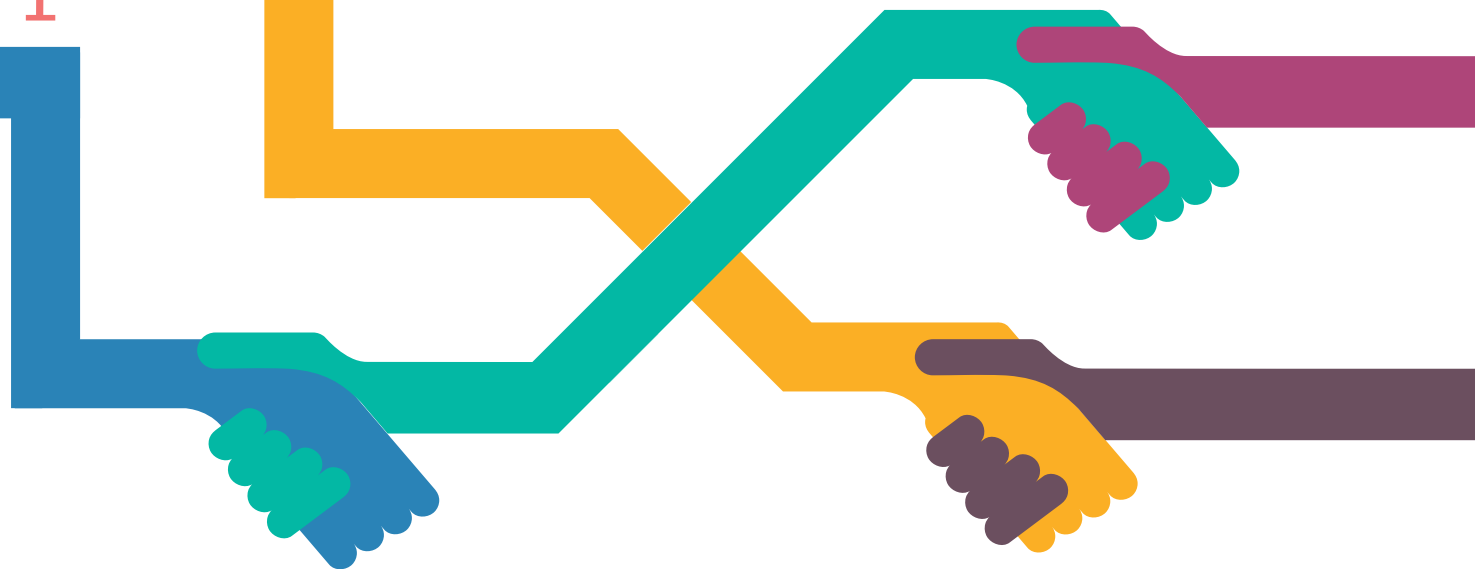
Fonte: Sebrae-SP

e mídias sociais podem ser feitas sem muitos problemas. “É importante, ainda, sempre oferecer a possibilidade de o cliente recusar, a qualquer tempo, os contatos com a sua empresa”, aconselha.

Já para Silva, antes de iniciar a estratégia de pós-venda, o empresário deve analisar suas condições financeiras e observar quais ferramentas se encaixariam no orçamento e no perfil dos clientes. Uma medida barata e simples para iniciar o pós-venda, segundo ele, é enviar um SMS parabenizando o cliente pelo aniversário. “Isso é obrigatório, pois mostra que o estabelecimento se importa com o cliente. Não dá trabalho – você só precisa coletar o nome e o dia de nascimento no momento da compra. Escrever a mensagem leva apenas alguns minutos, além de ser barato”, afirma.

Para Silva, o pós-venda é destinado mais ao relacionamento do que propriamente à venda de mais produtos. Hoje, com a economia globalizada, em que os produtos

são muito semelhantes, não há mais barreiras geográficas para compras e a concorrência é muito forte, então, nenhuma empresa pode deixar de ter e de colocar à disposição dos clientes canais abertos de comunicação. Segundo Carmo, não é necessário que seja uma estrutura formal de SAC, mas tem de ser uma ferramenta que permita ouvir os clientes. “É importante saber lidar com reclamações. E isso pode ser feito ouvindo atentamente o cliente, pois quando ele se queixa ou mesmo procede a uma reclamação formal, está proporcionando à empresa a possibilidade de ela resolver o problema e melhorar a qualidade de seus produtos e do seu esquema de atendimento”, afirma. Mesmo que o cliente não tenha razão na reclamação, todas as questões devem ser ouvidas e respondidas com profissionalismo, pois ele tem o poder de decisão e pode escolher consumir em outro estabelecimento cujo atendimento seja mais próximo.



FORÇA DE CONJUNTO

ASSOCIAÇÕES, COOPERATIVAS E GRUPOS DE VENDA SÃO OPORTUNIDADES PARA AUMENTAR OS GANHOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS POR MEIO DAS VENDAS EM BLOCO

Por Enzo Bertolini

Adualidade do atual cenário brasileiro deixa qualquer empresário de cabelo em pé. De um lado, há uma infinidade de oportunidades de negócios, especialmente se for levado em consideração o aumento da renda da população e o baixo índice de desemprego. De outro, a previsão é que 2015 seja um ano de estagnação econômica e alto endividamento das famílias, o que costuma frear o consumo.

Com tal quadro, os empresários, especialmente os de micro e pequenas empresas (MPes), têm pela frente inúmeros desafios. Contudo, esse cenário complicado pode ser encarado pela perspectiva positiva do “copo meio cheio”. É o momento para se manter competitivo, melhorar as relações comerciais e, assim, reduzir custos e aumentar ganhos.

A cooperação entre empresas é um meio eficaz de fortalecê-las, pois aumenta o poder de compra, favo-

rece o compartilhamento de recursos e competências e ajuda a reduzir o ônus dos investimentos. Em um mercado competitivo, a venda de produtos em conjunto permite alcançar preços melhores e pode auxiliar as MPes a conquistar novos mercados e clientes. O associativismo, o cooperativismo e os grupos de venda, que ainda engatinham no Brasil, são oportunidades para a ampliação dos negócios.

MEL PARA O MUNDO

A Associação dos Apicultores de Botucatu e Região, por exemplo, tem tido sucesso em gerar mais recursos para os produtores locais de mel. João Soares, presidente da entidade, afirma que, quando vendiam por conta própria, os produtores conseguiam apenas R\$ 2,50 por quilo de mel. Hoje, graças à venda conjunta, o quilo sai por R\$ 24. “Fazemos tudo em conjunto na associação

“FAZEMOS TUDO EM CONJUNTO – COMPRA, VENDA, CONTRATAÇÃO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE AGRÔNOMOS, COMPRA DE ROUPAS E UTENSÍLIOS. JUNTOS, SOMOS MAIS FORTES”

João Soares, presidente da Associação dos Apicultores de Botucatu e Região



Foto: Olicio Felost

O QUE É CENTRAL DE NEGÓCIOS?

Trata-se de uma iniciativa de empreendedores por meio da união de forças e de ações conjuntas de pessoas jurídicas e independentes entre si. Seu objetivo é superar dificuldades, incrementar oportunidades, acessar novos mercados e gerar benefícios para seus associados pela constituição de uma organização empresarial. Além disso, visa gerar benefícios comuns por intermédio de ações coletivas, aumentando a competitividade e a lucratividade das pessoas e/ou das empresas participantes.

Como instituição associativa, a central de negócios repete o padrão de outros modelos de mesma base: a união como meio para aumentar a competitividade ou superar desafios que individualmente seriam mais difíceis de serem superados. Uma de suas principais diferenças em relação a outros modelos é o fato de ser formada majoritariamente por pessoas jurídicas. Organiza-se uma Central de Negócios para viabilizar vários objetivos, entre eles vendas conjuntas. Ela pode funcionar como associação, Sociedade de Propósito Específico (SPE) ou cooperativa e estar voltada a proporcionar melhores condições de negociação com os clientes e com os fornecedores e, consequentemente, proporcionar aumento da competitividade, melhoria nos preços de compra e venda de mercadorias, construção de marca própria, treinamento de empregados, maior acesso a serviços financeiros e a tecnologia, troca de experiências etc.

Fonte: Sebrae-SP

vasamento e entrega e quantidade mínima de produção”, recorda.

A apicultura passa por um ótimo momento no Brasil. O dólar está alto e há falta de mel no mundo em razão da mortandade das abelhas, especialmente no Hemisfério Norte. A China, o maior produtor do mundo, não pode exportar porque usa antibiótico nas abelhas. Segundo Soares, “90% da nossa produção é exportada. O mel vai para Estados Unidos, Europa e China”.

PRODUTOS ORGÂNICOS

Desde 2000, produtores orgânicos de frutas, hortaliças, leite e queijo fazem parte da Associação dos Produtores Orgânicos de Botucatu e Região, hoje com 17 associados. Seu presidente, Arnaldo de Mesquita Sampaio, conta que o grupo surgiu pela necessidade de sobrevivência. “Todos nós somos pequenos produtores e tínhamos dificuldade de obter retorno do mercado.” A opção pela agricultura orgânica aconteceu após conhecer uma fazenda de produção biodinâmica em Botucatu. “Depois de ver o trabalho deles, decidimos seguir por esse caminho.”

Todas as decisões são tomadas em conjunto, até o que será produzido. “A produção de maçã orgânica foi decidida em conjunto entre dez produtores. Hoje, somos cinco”, diz Sampaio. A assistência técnica que a entidade fornece é para todos, assim como a compra de insumos, o armazenamento e a venda.

O presidente da associação é enfático ao dizer que as vendas conjuntas dão mais retorno. “Você precisa ter certo volume, senão o pessoal não compra. Além disso, manter os prazos das entregas é fundamental. Nossos produtores são agricultores familiares. Precisamos trabalhar em conjunto.” Como cada produtor possui uma cota para entregar às prefeituras da região,

“TODOS NÓS SOMOS PEQUENOS PRODUTORES E TÍNHAMOS DIFICULDADE DE OBTER RETORNO DO MERCADO”

Arnaldo de Mesquita Sampaio, presidente da Associação dos Produtores Orgânicos de Botucatu e Região



Foto: Ofício Pélozi

ASSOCIATIVISMO X COOPERATIVISMO

Associação, em sentido amplo, é qualquer iniciativa formal ou informal que reúna pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando a superar dificuldades e gerar benefícios para seus membros. As associações assumem os princípios de uma doutrina que se chama associativismo, que expressa a crença de que, juntos, a probabilidade de encontrar melhores soluções para os conflitos que a vida em sociedade apresenta é maior do que individualmente.

Os princípios do associativismo são: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos sócios; participação econômica dos sócios; autonomia e independência; educação, formação e informação; e interação e interesse pela comunidade. Esses princípios são reconhecidos no mundo todo e embasam as várias formas que as associações podem assumir: organizações da sociedade civil de interesse público (Oscips), cooperativas, sindicatos, fundações, organizações sociais e clubes. O que diferencia a forma jurídica de cada tipo de associação são basicamente os objetivos que se pretende alcançar.

O cooperativismo tem sua essência ligada ao associativismo, porém, a finalidade é essencialmente econômica e seu principal objetivo é viabilizar o negócio produtivo dos associados – que só podem ser pessoas físicas – ao mercado. Basicamente, o que se procura ao organizar uma cooperativa é melhorar a situação econômica de determinado grupo de indivíduos, solucionando problemas ou satisfazendo necessidades comuns que excedam a capacidade de cada indivíduo, ou satisfazê-las isoladamente.

Fonte: Sebrae-SP

para adicionar à merenda escolar – como ocorre com os produtores locais de mel –, um ajuda o outro.

Os associados também trabalham em conjunto na venda de seus produtos na Feira de Agricultura Natural, realizada todos os sábados de manhã na cidade. Alguns vão até São Paulo participar da Feira de Orgânicos do Parque da Água Branca, na zona oeste, ou a Santo Amaro, na zona sul. “As frutas, nós vendemos para uma distribuidora de produtos orgânicos em São Paulo.”

Outro trabalho que realizam coletivamente é a promoção do

consumo de orgânicos na região. Dessa forma, acreditam que vão conseguir baixar o preço, que consideram abusivo. “Temos de pensar um jeito de baratear. As pessoas de renda mais baixa têm de ter acesso a alimentos de melhor qualidade. Há muito para se conquistar”, diz Sampaio.

Em seu sítio, ele produz maçãs orgânicas desde 2008. Já trabalhou com verduras e legumes, além de tentar a produção de leite orgânico. “Faltou capacidade de gestão no negócio e não deu certo”, conta. Depois que receberam orientação do Sebrae-SP sobre gestão e admi-

nistração, os produtores passaram a ter maior controle do negócio. “Anotamos tudo o que entra e sai.”

COMO SE ORGANIZAR

Associações, cooperativas e grupo de venda precisam de um público-alvo. A consultora de marketing e vendas do Sebrae-SP, Cássia Godinho, orienta o empresário a realizar uma pesquisa de mercado para aprender sobre seus clientes. “É necessário conhecer gostos e preferências e construir um banco de dados com informações sobre o que compram, o quanto gastam e com que frequência.”

Em termos jurídicos, a Lei Complementar nº 123, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, criou a Sociedade de Propósito Específico (SPE). Essa figura jurídica só pode ser formada por MPEs optantes pelo Simples Nacional, o que não abrange o Microempreendedor Individual (MEI). Seu objetivo é a compra e a venda de bens e serviços para o mercado nacional ou internacional. “A venda em bloco, ou seja, em maior volume, amplia o mercado para MPEs”, explica a consultora jurídica do Sebrae-SP, Sandra Fiorentini.

De acordo com a lei, a SPE obrigatoriamente deve optar pelo lucro real, pois não tem fins lucrativos e, dependendo de sua finalidade, pode repassar as mercadorias sem a incidência de alguns tributos cumulativos. Além disso, a SPE deve ser do tipo limitada, ou seja, cada pessoa jurídica é responsável no limite do seu capital social quando entrou no grupo. Uma MPE que faça parte de uma SPE não pode participar de outra.

O Sebrae-SP possui profissionais capacitados para orientar qual opção melhor se enquadra para seu produto ou serviço. Entre em contato pelo telefone (11) 0800-570-0800 e agende uma visita.



ALÉM DAS FRONTEIRAS

AS VENDAS PARA OUTROS ESTADOS E ATÉ PARA O EXTERIOR GANHAM IMPORTÂNCIA PARA O CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS. CONTUDO, ANTES DE COMEÇAR, É NECESSÁRIO SE PLANEJAR E ESTRUTURAR A CASA

Por Enzo Bertolini

Fazer negócios fora do Estado de São Paulo parece um sonho distante para micro e pequenas empresas (MPEs). Vender no exterior, então, soa como uma miragem. No entanto, com organização, planejamento e conhecimento, pequenos empresários têm conseguido ir além de seus mercados locais.

Vender para outros Estados requer a criação de uma estrutura de vendas. As opções são: ter vendedores internos, que resolvam tudo por telefone; ter vendedores externos, que visitam os clientes; e ter representantes comerciais, que não terão vínculo empregatício, mas serão a ponte entre a empresa e o cliente final.

Vendedor é empregado. Já o representante tem CNPJ, é pago em comissão mediante resultado – portanto, o seu rendimento é variado. Ele não está subordinado à empresa, não é obrigado a cumprir horário e possui carteira de clientes própria.

Oferecer um bom produto e usufruir de uma empresa estruturada e organizada facilita atrair bons representantes. “Um produto bom, com preço bom, além de material promocional que conte com apoio,

anima o representante a vender”, afirma o consultor de negócios do Sebrae-SP, Gilberto Campião.

Para encontrar bons representantes, ele sugere visitas a potenciais clientes e pedidos de indicação de profissionais. Outro caminho é publicar anúncios em jornais solicitando pessoas com carteira de clientes com determinado perfil. Há também o sindicato da área. Em São Paulo, é possível obter contatos no Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Estado de São Paulo (Corcesp). A empresa precisa de bom senso para definir o perfil do representante, formalizar um contrato com ele, além de treiná-lo, dar-lhe material de apoio e amostras, enviá-lo a feiras e exposições etc.

Um dos fatores em que as empresas pecam é na gestão do canal de vendas. “Muitas fecham com um representante e o esquecem. É preciso cobrar resultados. Se for um funcionário da empresa, é necessário acompanhar as visitas aos principais clientes. O gestor precisa cuidar disso”, diz Campião.

A comissão paga depende do produto. Por exemplo, a venda de *commodities* rende 2% de comissão. Produtos intermediários, como doces, chegam a 5%.

Itens de valor agregado variam de 10% a 15%.

Antes de partir para expandir as vendas, deve-se definir as praças em que a empresa irá atuar e as estratégias comerciais de abordagem, bem como analisar a cultura local, avaliar se o produto ou serviço será bem aceito e checar se haverá a necessidade de adaptá-lo. Produtos que fazem sucesso no Sul podem não dar o mesmo retorno no Nordeste. “É preciso estar preparado antes de dar um passo para venda em outro Estado. A confiança é conquistada no primeiro pedido”, diz o diretor e sócio da Supermedy, Albert Kribely.

Especializada em produtos médico-hospitalares, a empresa começou em 2006 vendendo apenas para clientes na região metropolitana de São Paulo. “Fazia as visitas de ônibus porque vendi meu carro para começar o negócio. E como o cliente quer ver o produto e testar, não adianta só ligar e mandar imagens.” Em 2008 a empresa, que já tinha crescido, começou a contratar representantes fora de São Paulo. Além disso, Kribely passou a visitar outros Estados. Antes de dar esse passo, ele aumentou o seu

estoque, para que não houvesse buracos. “Quando você vai a campo, é necessário munção.”

CONCORRÊNCIA LOCAL

Outra dica importante dada por ele é, antes de começar a vender, verificar se existem concorrentes locais. “O cliente tende a comprar da empresa local, pois não vai precisar pagar a diferença de ICMS”, explica – o imposto tem alíquotas diferentes em cada unidade da Federação. Kribely recomenda, para driblar esse problema e conquistar o cliente, trabalhar com margem de lucro baixa, para compensar o preço final, e alongar o prazo de pagamento. Sua estratégia foi focar nos pequenos negócios, mais abertos a novidades. Faz apenas dois anos que a Supermedy passou a vender para os grandes. “Os pequenos dão mais faturamento.”

Hoje, a empresa possui 18 representantes, que trabalham por comissão. De acordo com Kribely, para conseguir bons retornos, o representante comercial precisa ter boas condições de trabalho, receber uma boa comissão e conhecer o produto que está vendendo. “Levamos os representantes para fei-

ras, damos palestras de produtos e escolhemos pessoas que tenham experiência com a área médica.”

CONQUISTAR O MUNDO

Para as MPEs brasileiras, comércio exterior é coisa recente. As portas do Brasil abriram para a globalização apenas em 1990. Dados do Sebrae-SP referentes a 2012 mostram que, apesar de serem 99% das empresas nacionais, as MPEs que exportam são menos de 1% do total – e respondem por pouco mais de 4% das exportações brasileiras. A título de comparação, dados do Observatório Internacional Sebrae-SP mostram que na Itália 92% das exportações são responsabilidade das pequenas empresas. “Culturalmente, falar de comércio exterior para essas companhias ainda é difícil”, avalia o gerente de competitividade empresarial da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), Tiago Terra.

Para exportar, a empresa tem de estar preparada e ser competitiva. Ela deve saber exatamente como é o mercado que quer atingir, saber o preço a ser cobrado, conhecer a logística de entrega e ter material promocional no idioma do comprador e capacidade produtiva. O site da Apex Brasil traz muitas informações e diversos estudos de mercado sobre diferentes países para consulta gratuita. “É importante saber sobre questões culturais e barreiras técnicas”, avisa Terra.

Por meio do Projeto de Extensão Industrial Exportadora (Peiex), a Apex Brasil tem ajudado na capacitação e resolução de problemas de empresas antes de elas começarem as ações para o mercado externo. “Fazemos estudos de mercado, promoção de produtos, missões e projetos setoriais em feiras. Temos

cerca de 400 empresas que se tornaram exportadoras”, conta Terra. Campião, do Sebrae-SP, acredita que iniciar em mercados próximos ao Brasil, e nos quais produtos nacionais não pagam impostos de importação, é um bom começo. “Mercados da América Latina já estão acostumados a comprar do Brasil. Além disso, o fato de falarmos línguas parecidas e da possibilidade de as entregas serem feitas por rodovia facilita o processo.” A globalização torna mais fácil a análise das possibilidades. Um caminho é estabelecer parcerias com empresas especializadas locais. A Vault, que trabalha com tecnologia voltada à área de segurança, surgiu no início da década de 1990 e

começou a exportar em 2012. Os primeiros projetos para outros países foram desenvolvidos para o Chile e a República Dominicana, após convites de empresas parceiras. “Desenvolvemos soluções e homologamos empresas locais especializadas em instalação de equipamentos eletrônicos de segurança”, explica o diretor-executivo da companhia, Gustavo Rizzo.

A empresa possui duas linhas de produtos. A primeira atua na área mecânica e de barreiras físicas, como blindagem. A segunda envolve sistemas eletrônicos, especialmente softwares de controle de acesso e sistemas integrados. A parte mecânica se concentra no atendimento ao mercado brasileiro, pois envolve

materiais pesados e de difícil locomoção. Já a parte de eletrônicos nasceu com propósito global. “Quando pensamos na Vault, nunca limitamos o mercado dela internamente”, afirma Rizzo. “Para internacionalizar, esperamos até que nossas plataformas estivessem bem maduras.”

Além de Chile e República Dominicana, a empresa já atuou em Trinidad e Tobago, nos Estados Unidos, na Nigéria e em Cingapura. Atualmente, seus produtos e serviços estão no Sudeste Asiático, na Colômbia e no México. O foco para 2015 é a América Latina. “As necessidades dos clientes latino-americanos são similares às dos clientes no Brasil. Coisas que desenvolvemos aqui podem ser replicadas.” Nos próximos quatro anos, o objetivo é aumentar de 5% para 30% o faturamento da empresa com exportação.

Rizzo destaca que o trabalho ainda está no começo e o desafio é criar a rede de canais homologados e certificados para instalação dos equipamentos. “Quando se fala em segurança, a confiança é intrínseca. Você precisa conquistar o mercado local para o seu produto.” No caso da Vault, o processo foi facilitado em parte pelas parcerias firmadas com empresas que trabalhavam com a companhia em outros projetos.

ACESSO AO MERCADO

A sócia e diretora da Consultoria Vecchi e Ancona, Ana Vecchi, lembra que ter uma representação comercial no exterior (o *broker*) ajuda a abrir o mercado e ter acesso a ele. “Para cada setor e segmento há gente especializada.” Segundo ela, esse tipo de serviço é acessível até mesmo para pequenos negócios.

Não é somente a empresa que sai ganhando ao se tornar exportadora. Em razão da melhoria de seus processos para atender ao mercado externo, os clientes do

Brasil também são beneficiados. Além do aumento do faturamento, da adequação ao mercado e do ganho em competitividade, há outra vantagem importante: as exportações ajudam a manter o equilíbrio econômico. Se o mercado interno não estiver bom, o externo pode ser a alternativa. “O ideal é que as empresas tenham 30% da sua produção dedicada ao mercado externo”, avalia Terra, da Apex.

O órgão estima que, após a decisão de exportar, uma empresa leva, em média, de três a quatro anos para começar. “Comércio exterior não é milagre. É trabalho de médio e longo prazos. O mercado interno é mais fácil para vender, pois não exige muito. Se a empresa se organiza para o mercado externo, no médio prazo consegue aumentar sua fatia no mercado interno”, opina Terra.

CONTATO PESSOAL

A Supermedy começou a exportar em 2010, após se expandir nacionalmente. Os contatos vieram de feiras comerciais no Brasil, especialmente a Hospitalar.com, a segunda maior do mundo. “Quem está pensando em exportar tem de ter um estande para mostrar a sua marca. Participar de feiras é a melhor oportunidade de conseguir clientes no exterior.” A relação de confiança começa no contato pessoal e na troca de cartões.

A primeira venda ao exterior foi para uma *trade* de Angola. Como boa parte da matéria-prima que a empresa usa é importada da China, por causa do volume de compras, Kribely consegue um preço baixo, inferior ao que o cliente conseguiria se comprasse diretamente dos fornecedores chineses. “Temos parceria de exclusividade com algumas empresas da China e só nós podemos vender na América do Sul.” A empresa exporta para Venezuela, Bolívia e Colômbia.



Foto: Sr. Stathopoulos

“PARA INTERNACIONALIZAR, ESPERAMOS ATÉ QUE NOSSAS PLATAFORMAS ESTIVESSEM BEM MADURAS”

Gustavo Rizzo, diretor-executivo da Vault

Hoje, a Supermedy fatura cerca de R\$ 10 milhões por ano. Desse valor, 3% vêm das exportações e 80% das vendas para outros Estados. A meta é aproveitar a alta do dólar e vender ainda mais para fora do Brasil.

PROCEDIMENTOS

Para exportar, a empresa tem de estar cadastrada como exportadora na Receita Federal. Para se cadastrar e para outras ações necessárias antes de começar a vender para o exterior, um despachante aduaneiro – ou uma consultoria – ajuda a desenrolar a burocracia dos processos.

Também é possível exportar por intermédio dos Correios, até o limite de US\$ 50 mil. Nesse caso, não é

necessário despachante, apenas a nota fiscal. Os Correios fazem os trâmites de entrega e despacho. “Para coisas pequenas e de alto valor, vale muito a pena. O Brasil é referência nesse modelo”, diz Campião.

Interessados em saber mais, o Sebrae-SP oferece um curso de ensino a distância com foco em exportação e disponibiliza duas palestras online sobre o assunto, tudo gratuito. Também é possível agendar uma consultoria presencial ou pelo telefone 0800-570-0800.

O mercado nacional amadurece e a tendência das empresas brasileiras de partir para a exportação é crescente. E você, o que quer que seu negócio seja quando crescer?

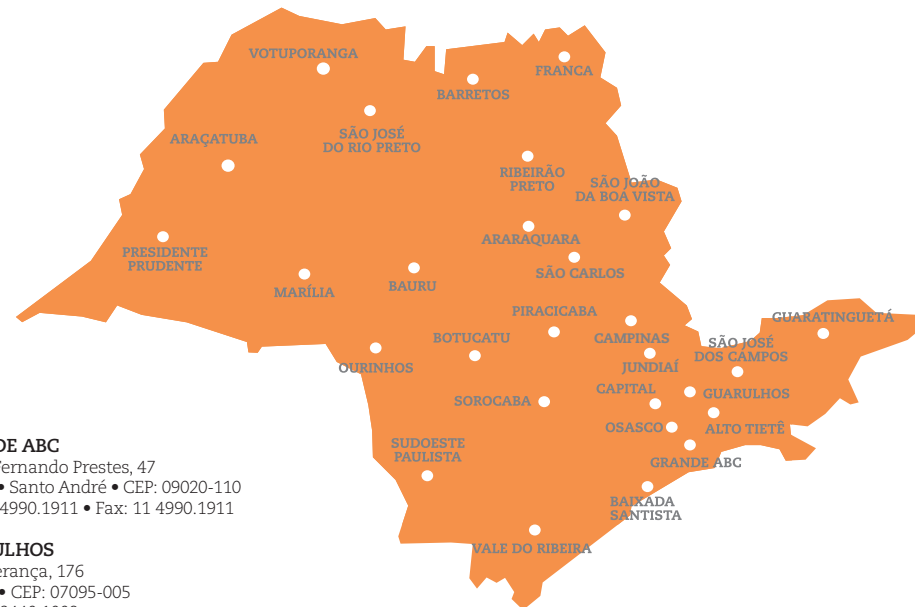


Foto: Olicio Pelosi

“É PRECISO ESTAR PREPARADO ANTES DE DAR UM PASSO PARA VENDA EM OUTRO ESTADO. A CONFIANÇA É CONQUISTADA NO PRIMEIRO PEDIDO”

Albert Kribely, diretor e sócio da Supermedy

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



SEDE

EDIFÍCIO MÁRIO COVAS
R. Vergueiro, 1.117
Paraíso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4500

CAPITAL

CENTRO
R. José Getúlio, 89
Aclimação • CEP: 01509-001
Tel.: 11 3253.2121

LESTE I

R. Itapura, 270
Tatuapé • CEP: 03310-000
Tel.: 11 2225.2177 • Fax: 11 2225.2177

LESTE II

R. Vitorio Santim, 57
Itaquera • CEP: 08290-000
Tel.: 11 2074.6601 • Fax: 11 2074.6601

NORTE

R. Duarte de Azevedo, 280/282
Santana • CEP: 02036-021
Tel.: 11 2976.2988 • Fax: 11 2976.2988

OESTE

R. Clélia, 336/344
Pompeia • CEP: 05042-000
Tel.: 11 3832.5210 • Fax: 11 3832.5210

SUL

Av. Adolfo Pinheiro, 712
Santo Amaro • CEP: 04734-001
Tel.: 11 5522.0500 • Fax: 11 5522.0500

REGIÃO METROPOLITANA

ALTO TIETÊ

Av. Francisco Ferreira Lopes, 345
Vila Lavínia • Mogi das Cruzes
CEP: 08735-200
Tel.: 11 4722.8244 • Fax: 11 4722.9108

BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418
Gonzaga • CEP: 11060-002
Tel.: 13 3289.5818 • Fax: 13 3289.4644

GRANDE ABC

R. Cel. Fernando Prestes, 47
Centro • Santo André • CEP: 09020-110
Tel.: 11 4990.1911 • Fax: 11 4990.1911

GUARULHOS

Av. Esperança, 176
Centro • CEP: 07095-005
Tel.: 11 2440.1009

OSASCO

R. Primitiva Vianco, 640
Centro • CEP: 06016-004
Tel.: 11 3682.7100 • Fax: 11 3682.7100

INTERIOR DO ESTADO

ARAÇATUBA

Avenida dos Araçás, 2.113
Centro • CEP: 16010-285
Tel.: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116

ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de Oliveira, 2.903 – Vila Ferroviária
Araraquara • CEP: 14802-330
Tel.: 16 3332.3590 • Fax: 16 3332.3566

BARRETOS

R. 14, nº 735
Centro • CEP: 14780-040
Tel.: 17 3323.2899 • Fax: 17 3323.2899

BAURU

Av. Duque de Caxias, 16/82
Vila Cardia • CEP: 17011-066
Tel.: 14 3234.1499 • Fax: 14 3234.2012

BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1.570 – Centro
CEP: 18602-110 • Tel.: 14 3815.9020
Fax: 14 3815.9020

CAMPINAS

Avenida Imperatriz Leopoldina, 272
Vila Nova • Campinas
CEP: 13070-000
Tel.: 19 3243.0277 • Fax: 19 3242.6997

FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789
Centro • CEP: 14400-770
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100
Centro • CEP: 12501-030
Tel.: 12 3132.6777 • Fax: 12 3132.2740

JUNDIAÍ

R. 23 de Maio, 41
Vianelo • CEP: 13207-070
Tel.: 11 4587.3540 • Fax: 11 4587.3554

MARÍLIA

Av. Brasil, 412
Centro • CEP: 17509-052
Tel.: 14 3422.5111 • Fax: 14 3413.3698

OURINHOS

R. dos Expedicionários, 651
Centro • CEP: 19900-041
Tel.: 14 3326.4413 • Fax: 14 3326.4413

PIRACICABA

Av. Rui Barbosa, 132
Vila Rezende • CEP: 13405-218
Tel.: 19 3434.0600 • Fax: 19 3434.0880

PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 408
Centro • CEP: 19010-051
Tel.: 18 3222.6891 • Fax: 18 3221.0377

RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680
Tel.: 16 3621.4050 • Fax: 16 3620.8241

SÃO CARLOS

R. 15 de Novembro, 1.677
Centro • CEP: 13560-240
Tel.: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Presidente Franklin Roosevelt, 110
Perpétuo Socorro • CEP: 13870-540
Tel.: 19 3622.3166 • Fax: 19 3622.3209

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3.184
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000
Tel.: 17 3222.2777 • Fax: 17 3222.2999

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Humaitá, 227/233
Centro • CEP: 12245-810
Tel.: 12 3922.2977 • Fax: 12 3922.9165

SOROCABA

Av. General Carneiro, 919
Cerrado • CEP: 18043-003
Tel.: 15 3224.4342 • Fax: 15 3224.4435

SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Centro • Itapeva • CEP: 18400-560
Tel.: 15 3522.4444 • Fax: 15 3522.4120

VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297
Centro • Registro • CEP: 11900-000
Tel.: 13 3821.7111

VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5.137
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052
Tel.: 17 3421.8366 • Fax: 17 3421.5353

Rio Pequeno

Av. Rio Pequeno, 155
Tel.: 11 3719.2311
paeriopequeno@sebraesp.com.br

São Mateus

R. Felice Buscaglia, 348
Tel.: 11 2015.6366
pasaomateus@sebraesp.com.br

Sapopemba

Av. Sapopemba, 2.824
Tel.: 11 2021.1110
pasapopemba@sebraesp.com.br

Tremembé

Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241
sl. 6 e 7 • Centro • CEP: 13820-000
Tel.: 19 3867.1477
patremembe@sebraesp.com.br

PAEs Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor

ALTO TIETÊ

Ferraz de Vasconcelos: R. Bruno Altafin, 26 • Centro
CEP: 08501-160 Tel.: 11 4675.4407
Itaquaquecetuba: Est. Sta. Isabel, 1.100 • CEP: 08577-010
Tel.: 11 4642.1116/7307 r. 230
Suzano: R. Portugal Feixo, 106
Centro • CEP: 08674-002
Tel.: 11 4744.5540

ARAÇATUBA

Andradina: R. Paes Leme, 1.280
Centro • CEP: 16901-011
Tel.: 18 3723.5411
Birigui: R. Roberto Clark, 460
Centro • CEP: 16200-014
Tel.: 18 3641.5053
Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 158
Zona Norte • CEP: 15385-000
Tel.: 18 3742.4918
Penápolis: R. XV de Novembro, 305
Centro • CEP: 16300-000
Tel.: 18 3652.1918

ARARAQUARA

Ibitinga: R. Quintino Bocaiúva, 498
Centro • CEP: 14940-000
Tel.: 16 3342.7194 ou 16 3342.7198
Itápolis: R. Odilon Negrão, 570
Centro • CEP: 14900-000
Tel.: 16 3262.1534

BAIXADA SANTISTA

Cubatão: R. Padre Nivaldo Vicente dos Santos, 41 • Centro
CEP: 11510-261 • Tel.: 13 3362.6025

BARRETOS

Bebedouro: Av. Quito Stamato, 530
• Bloco 10 • sl. 01
CEP: 14700-440
Sala de Treinamento: Av. Hércules Pereira Hortal, 1.367 • Jd. São Sebastião • Tel.: 17 3343.8420/17 3343.8395

BAURU

Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro
CEP: 18680-000 Tel.: 14 3264.3955
Lins: R. 15 de Novembro, 130,
2º andar • Centro • CEP: 16400-015
Tel.: 14 3523.7597

BOTUCATU

Laranjal Paulista: R. Barão do Rio Branco, 107 • Centro
CEP: 18500-000 • Tel.: 15 3383.9127/15 3383.9128

CAMPINAS

Capivari: R. Pe. Fabiano, 560
Centro • CEP: 13360-000
Tel.: 19 3491.3649
Limeira: Rua Boa Morte, 725
Centro • CEP: 13480-074
Fax: 19 3877.2729
Holambra: Av. das Tulipas, 103
Centro • CEP: 13825-000
Tel.: 19 3802.2020
Indaiatuba: Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2.800 • CEP: 13331-900
Tel.: 19 3834.9272
Jaguariúna: R. Júlia Bueno, 651
sl. 6 e 7 • Centro • CEP: 13820-000
Tel.: 19 3867.1477

Sumaré: Pça. da República, 203
Centro • CEP: 13170-160
Tel.: 19 3828.4003 / 19 3903.4224 r. 30
Valinhos: R. Invernada, 595
Vera Cruz • CEP: 13271-450
Tel.: 19 3829.4019 / 19 3512.4944

GUARATINGUETÁ

Campos do Jordão: Av. Januário Miraglia, 1.330 • CEP: 12460-000
Tel.: 12 3664.2631 / 2579
Cruzeiro: R. Otávio Ramos, 172
Centro • CEP: 12701-360
Tel.: 12 3141.1107/3143.1613

JUNDIAÍ

Bragança Paulista: R. Cel. Teófilo Leme, 1240 • Centro
CEP: 12900-002 • Tel.: 11 4033.4785
Itatiba: Prefeitura Municipal
Av. Luciano Consoline, 600
Anexo Sl. do Empreendedor
Tel.: 11 3183.0630 • r. 2039

MARÍLIA

Garça: Av. Dr. Rafael Paes de Barros, 347 • Vila Willians • CEP: 17400-000 • Tel.: (14) 3471.0480
Paraguacu Paulista: R. Sete de Setembro, 765 • Centro
CEP: 19700-000 • Tel.: 18 3361.6899
Pompeia: Av. Expedicionário de Pompeia, 217 • CEP: 17580-000
Tel.: 14 3452.1288
Tupã: Av. Tapuias, 907 – Sl. 5
Centro • CEP: 17600-260
Tel.: 14 3441.3887

OSASCO

Embu: R. Siqueira Campos, 100
Centro • CEP: 06803-320
Tel.: 11 4241.7305
Itapeverica da Serra: R. 13 de Maio, 100 • Centro • CEP: 06850-840
Tel.: 11 4668.2455
Santana de Parnaíba: Av. Tenente Marques, 5.405 • Fazendinha
CEP: 06530-001 • Tel.: 11 4156.4524

OURINHOS

Cerqueira César: R. José Joaquim Esteves, quiosque 2 • Centro
CEP: 18760-000 • Tel.: 14 3714.4266
Piraju: R. 13 de Maio, 500 • Centro
CEP: 18800-000 • Tel.: 14 3351.3579
Sta. Cruz do Rio Pardo: Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 • Centro
CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909

PIRACICABA

Capivari: R. Pe. Fabiano, 560
Centro • CEP: 13360-000
Tel.: 19 3491.3649
Limeira: Rua Boa Morte, 725
Centro • CEP: 13480-074
Tel.: 19 3404.9838
Santa Bárbara d'Oeste:
R. Riachuelo, 739 • Centro
CEP: 13450-020
Tel.: 19 3499.1012/3499.1013

PRESIDENTE PRUDENTE

Adamantina: Al. Fernão Dias, 396
Centro • CEP: 17800-000
Tel.: 18 3521.1831

Dracena: R. Brasil, 1.420 – sl. 1
Centro • CEP: 17900-000
Tel.: 18 3822.4493
Martinópolis: Pça. Getúlio Vargas, s/n.º (Pátio da Fepasa) • Centro
CEP: 19500-000 • Tel.: 18 3275.4661
Presidente Epitácio: R. Paraná, 262
Centro • CEP: 19470-000
Tel.: 18 3281.1710
Rancharia: Av. D. Pedro II, 484
Centro • CEP: 19600-000
Tel.: 18 3265.3133

RIBEIRÃO PRETO

Altinópolis: Av. Dr. Alberto Crivelenti, 1.150 • Centro
CEP: 14350-000 • Tel.: 16 3665.9549
Cravinhos: R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 • Centro
CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351
Jaboticabal: Esplanada do Lago, 160
Vl. Serra • CEP: 14871-450
Tel.: 16 3203.3398
Jardinópolis: R. Dr. Arthur Costacurta, 550 • Área Industrial
CEP: 14680-000 • Tel.: 16 3663.7906
Monte Alto: R. Florindo Cestari, 952 • Centro • CEP: 15910-000
Tel.: 16 3241.3831/16 99799.6314
Orlândia: R. Dez, 340 • Centro
CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935
Ribeirão Preto: Av. D. Pedro I, 642
1º andar • Ipiranga
CEP: 14100-500 • Tel.: 16 3514.9697
Santa Rosa de Viterbo: Av. São Paulo, 100 • Vila Barros
CEP: 14270-001 • Tel.: 16 3954.1832
Sertãozinho:
• Av. Afonso Trigo, 1.588
Vila Industrial • CEP: 14160-100
Tel.: 16 3945.1080
• Av. Marg. João Oléio Marques, 3.563 • Centro Empresarial Zanini
3º Andar • Distrito Industrial
CEP: 14161-100 • Tel.: 16 3946.1080

SÃO CARLOS

Araras: R. Tiradentes, 1.316
Centro • CEP: 13600-071
Tel.: 19 3543.7212
Descalvado: R. José Quirino Ribeiro, 55 • CEP: 13690-000
Tel.: 19 3594.1109/19 3594.1100
Leme: Av. Carlo Bonfanti, 106
Centro • CEP: 13610-238
Tel.: 19 3573.7106
Pirassununga: R. Galício del Nero, 51 • Centro • CEP: 13630-900
Tel.: 19 3562.1541
Rio Claro: R. Três, 1.431 • Centro
CEP: 13500-161 • Tel.: 19 3526.5058/19 3526.5057

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

Mogi Mirim: Av. Luiz G. de Amoedo Campos, 500, Nova Mogi – Nas dependências da Associação Comercial e Industrial de Mogi Mirim • CEP: 13801-372
Tel.: 19 3814.5760 – r. 5781 e 5789
São José do Rio Pardo: Rua Rui Barbosa, 460 • Centro
CEP: 13720-000 • Tel.: 19 3682.9343

São Sebastião da Grama: Pça. das Águas, 100 • Jd. São Domingos
Nas dependências da Prefeitura Municipal • CEP: 13790-000
Tel.: 19 3646.9956

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Presidente Epitácio: R. Paraná, 777
Higienópolis • CEP: 15804-000
Tel.: 17 3531.5313
Novo Horizonte: R. Jornalista Paulo Falzetta 1 • Vila Paty
CEP: 14960-000 Tel.: 17 3542.7701

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Caraguatatuba: R. Taubaté, 90
Sumaré • CEP: 11661-060
Tel.: 12 3882.3854
Ilhabela: Pça. Vereador José Leite dos Passos, 14 • B. Velha
CEP: 11630-000
Tel.: 12 3895.7220
Jacareí: Rua Lamartine Dellamare, 153 • Centro • CEP: 12327-010
Tel.: 12 3952.7362
São Sebastião: Av. Expedicionário Brasileiro, 207 • Centro
CEP: 11600-000 • Tel.: 12 3892.1549
Taubaté: R. Armando Salles de Oliveira, 457 • Centro
CEP: 12030-080 Tel.: 12 3621.5223
Ubatuba: R. Dr. Esteves da Silva, 51
Centro • CEP: 11680-000
Tel.: 12 3834.1445

SOROCABA

Boituva: R. João Leite, 370 • Centro
CEP: 18550-000 • Tel.: 15 3263.1413
Itapetininga: R. Campo Salles, 230
Centro • CEP: 18200-005
Tel.: 15 3272.9218/15 3272.9210
Itu: Av. Itu 400 Anos, s/n • Itu Novo
Centro • CEP: 13303-500
Tel.: 11 4886.6104
Piedade: R. Tenente Procópio Tenório, 26 • Centro
CEP: 18170-000 • Tel.: 15 3244.1522
Porto Feliz: R. Ademar de Barros, 320 • Centro • CEP: 18540-000
Tel.: 15 3261.9047
Salto: R. Nove de Julho, 403 • Centro
CEP: 13320-005 • Tel.: 11 4602.6765
Salto de Pirapora: Pça. Antonio Leme dos Santos, 2 • Centro
CEP: 18160-000 • Tel.: 15 3292.3322/3292.3305
São Roque: R. Rui Barbosa, 693
Centro • CEP: 18130-440
Tel.: 11 4784.1383
Tatuf: R. XV de Novembro, 491
Centro • CEP: 18270-310
Tel.: 15 3305.4832
SUDOESTE PAULISTA (ITAPEVA)
Apiáç: Av. Leopoldo Leme Verneque, 265 • Centro
CEP: 18320-000 • Tel.: 15 3552.2765
Capão Bonito: R. Sete de Setembro, 840 • Centro • CEP: 18300-240
Tel.: 15 3542.4053
Itararé: R. Prudente de Moraes, 1.347 • CEP: 18460-000
Tel.: 15 3532.1162
VOTUPORANGA
Santa Fé do Sul: R. 11,

COMO MELHORAR AS VENDAS EM ANO DE AJUSTES ECONÔMICOS

MARCOS MORITA, PALESTRANTE E PROFESSOR NA UNIVERSIDADE MACKENZIE EM CIÊNCIAS DE NEGÓCIOS ESTRATÉGICOS E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Em épocas de vacas magras, é comum que times de vendas deixem o moral cair. Acirramento da concorrência, dificuldade em fechar propostas e aumento do poder de barganha dos clientes são alguns motivos, além do contracheque menor. Apesar de um ditado de um antigo chefe apregoar que “vendedor bom é vendedor endividado”, a coisa se complica quando não há receitas para liquidar os “papagaios”. Desmotivado e endividado, ele pode se deixar seduzir pela concorrência e sair da empresa levando consigo conhecimento, clientes e parceiros estratégicos.

Uma saída está na redefinição das métricas ou dos objetivos, seguindo o lema de outro chefe que dizia que “métricas direcionam comportamentos”. Em um ano que promete mais do mesmo, crescer o volume de vendas por meio de novas contas será tarefa hercúlea, obrigando empresários a adotar outras estratégias. Vejamos como métricas inteligentes podem auxiliá-los concomitantemente ao estado de espírito da equipe de vendas.

Perda zero da base: manter a base instalada deve ser prioridade máxima, garantindo as receitas necessárias para cobrir os custos fixos. Segmenta a carteira de seus vendedores por faturamento, estabelecendo percentuais de retenção e atrelando parte de sua bonificação à renovação e à manutenção dos contratos. Vale salientar que os custos de atração são maiores que os gastos de retenção, assim como clientes antigos geram fluxos de caixa mais positivos à medida que o tempo passa.

Perda zero da rentabilidade: trocar fidelidade por desconto ou aumento no prazo de pagamento não costuma ser uma boa saída. Que tal combinar transparência e corresponsabilidade, demonstrando os impactos no fluxo de caixa e, em última instância, na

capacidade de honrar os salários? Saber que pode doer no bolso costuma ajudar. A corresponsabilidade em manter a rentabilidade seria compartilhada com o time de vendas, o qual gerenciaria as margens de contribuição de seus clientes, fixando as métricas mediante a média de sua carteira.

Índice zero de insatisfação: a não ser que atue em um monopólio, oligopólio ou setor regulamentado pelo governo, dificilmente o empresário conseguirá manter clientes que não estejam felizes com a sua oferta. Crie uma pesquisa de satisfação, caso ainda não a tenha, atrelando à bonificação um percentual preestabelecido dos índices: satisfeito e muito satisfeito. Um gestor inteligente integraria a pesquisa aos demais departamentos, alinhando-os à meta principal de perda zero da base.

Caçadores e fazendeiros: há dois perfis básicos de vendedores, denominados “caçadores” e “fazendeiros”. Os primeiros são mais agressivos, motivados por bater de porta em porta e por contatos frios e novos mercados. Já o segundo tipo, como o próprio nome sugere, possui perfil mais consultivo, cultivando relacionamentos e parcerias duradouras. Colocar um caçador para tomar conta da fazenda ou um fazendeiro para caçar pode trazer resultados inferiores e insatisfação no longo prazo. Pense nisso antes de alocar ou substituir a sua equipe de vendas.

Por fim, desenvolva ferramentas e procedimentos simples para o cálculo e o acompanhamento das métricas inteligentes, aliando o antigo critério de faturamento à manutenção da base e à rentabilidade e satisfação para trazer maior sentido e motivação às vendas, assim como assegurar as receitas necessárias para que a sua empresa possa sobreviver a um ano de ajustes da economia – como já dizia o ditado: “endividado, sim; inadimplente, não”, este de minha autoria.

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE

SUA EMPRESA MAIS AFINADA DO QUE NUNCA!



radio.sebraesp.com.br

NOTÍCIAS DE EMPREENDEDORISMO, DICAS DE GESTÃO, BOLETINS, PODCASTS E UMA EXCELENTE PROGRAMAÇÃO MUSICAL



Sua empresa não pode ficar de fora do maior evento de empreendedorismo do Brasil

7 a 10 de fevereiro de 2015 das 10 às 21h

Anhembi Parque - Av. Olavo Fontoura, 1.209 - Santana - SP

As empresas candidatas à expositora na Feira do Empreendedor deverão apresentar um dos seguintes perfis:

- Empresas de máquinas e/ou equipamentos
- Empresas de venda direta (porta a porta)
 - Franquias e licenciadoras
 - Empresas de negócios online

Resultados da Feira 2014

- 82 mil visitantes
- Mais de 35 mil capacitações
- R\$ 4,8 milhões em negócios gerados
- 617 reportagens valoradas em R\$ 11,8 milhões

Estrutura para 2015

- Feira com 30 mil m² de área
- Capacidade para 350 expositores
- Público estimado de 85.000 visitantes
- Expositores com estandes padronizados

ESTANDES 12 m ²	Valores
Empresas de micro e pequeno porte	R\$ 3.063,84*
Empresas de médio e grande porte	R\$ 8.712,00*

* Valores incluem montagem básica (divisórias em painéis TS e piso), 1 kva com iluminação básica e 2 tomadas, 1 balcão de recepção de 1 m x 1 m x 0,5 m), testeira padronizada com nome da empresa, 1 mesa redonda e 3 cadeiras, 1 armário baixo, 1 lixeira, limpeza e acesso à rede wireless.

Cadastre-se: feiradoempreendedor.sebraesp.com.br

* Cadastro sujeito à análise do Sebrae-SP

