

COMÉRCIO E SERVIÇOS / Apesar da previsão de menor volume de vendas perto dos períodos de Natal e ano-novo em 2016, é possível conseguir bons resultados: para conquistar o consumidor, o esforço dos empreendedores deve ser maior

Como alavancar os negócios no fim do ano

ANDERSON OLIVEIRA *

A expectativa com relação ao volume de compras no comércio no fim do ano é negativa: estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) projeta queda de 5% em comparação com o Natal de 2015. Entre as razões que responderam a pesquisa, 40% querem gastar menos neste ano. Apesar do cenário desanimador, esta é a hora de traçar estratégias para conquistar a clientela, afinal, é difícil vender sem comprar ao menos uma mercadoria, e há ainda pessoas dispostas a investir o 13º salário ou a remuneração conquistada em um trabalho temporário nos meses de fim de ano, como reformar a casa ou renovar o guarda-roupa. “Estamos passando por um momento de recessão, em que o consumo natural está retraído. No entanto, vemos empresários que se sobressaem mesmo com os consumidores dando um passo atrás”, diz Mário Rodrigues, diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas). “No entanto, quem está atento a essa demanda é Delimar Sousa, 42 anos, proprietária do Salão Executivo, no Conjunto Nacional. Ela percebe que a busca por atendimento costuma crescer a partir de outubro. “Mesmo com a crise, estou achando que este ano vai ser melhor”, avalia. Para dar conta do fluxo extra, revela que o estabelecimento funcionará das 7h às 22h

Fotos: Gabriela Studart/CB/D.A Press



Proprietária de um salão, Delimar tem investido em ações promocionais



Gerente de uma loja de calçados, Vilmar vai aumentar o horário de atendimento



Tereza e Marcelo aumentaram o estoque de acabamentos de construção

» Ajuda para os negócios

O Sebrae-DF oferece uma série de atividades pagas e gratuitas no Circuito Empreendedor para capacitar empresários. De amanhã a sexta-feira (9), a unidade do SIA recebe os cursos Técnicas de vendas para o Natal (R\$ 150) e Plano de negócios (investimento: R\$ 150, cada). De amanhã a sábado (10), a mesma unidade recebe o Seminário Empretec (R\$ 1.000). Amanhã e terça-feira (6), das 14h às 18h, a unidade da 515 Norte recebe a oficina Plano de negócios para começar bem (R\$ 50). Na terça (6), das 14h às 18h, a mesma unidade recebe a oficina gratuita Sei Empreender. Informações: www.df.sebrae.com.br.

que as pessoas estão nas ruas. O momento é bom sobretudo para o comércio e serviços”. Bufês têm maiores oportunidades no período, uma vez que as pessoas estão mais propensas a confraternizar. Além disso, muita gente está mais preocupada com o visual e busca resultados em salões de beleza e centros de estética.

Quem está atenta a essa demanda é Delimar Sousa, 42 anos, proprietária do Salão Executivo, no Conjunto Nacional. Ela percebe que a busca por atendimento costuma crescer a partir de outubro. “Mesmo com a crise, estou achando que este ano vai ser melhor”, avalia. Para dar conta do fluxo extra, revela que o estabelecimento funcionará das 7h às 22h

nos dias que antecedem o Natal e o ano-novo.

Delimar teve de reforçar o estoque de produtos que utiliza para os tratamentos e notou que eles estão cerca de 30% mais caros. Para compensar esse custo e se destacar, a empresária promoverá um evento promocional. “Estamos convidando para vir, fazer um serviço e ganhar outro. Servimos guloseimas e enfeitamos o ambiente. Vejo grande retorno nesse tipo de iniciativa.”

Vilmar Elesbão, 53, gerente de vendas da Passaredo, loja do segmento de calçados e acessórios, reforçou o estoque para atender a demanda de clientes, que pode aumentar cerca de 50% em dezembro. Em 2010, o crescimento

foi de 70%. “Acredito que essa retração tem a ver com a economia do país, que está em uma situação delicada. Por causa disso, as pessoas estão cautelosas e pesquisando mais. Para atender o fluxo que procura opções que combinem com as roupas para a véspera natalina e passagem do ano, a intenção é abrir das 9h às 23h nos dias que antecedem essas ocasiões, em vez do horário normal (das 10h às 22h).” O gerente explica que, diferentemente de anos anteriores, não contratará colaboradores temporários. “Mantivemos o mesmo quadro. Para dar conta do serviço, fizemos um remanejamento de pessoal e escala de revezamento”, diz.

» De olho no preço

“Neste período, em vez de diminuir os preços, indico buscar melhorar em outros fatores e ter argumentos para justificar o valor cobrado com qualidade. O bom empreendedor sabe escapar da lógica do preço baixo”, recomenda Edson Barbero, coordenador do Fecap. Já Valdir Oliveira, do Sebrae-DF, acredita que arrear menos, obtendo maior saída de mercadorias, pode ser o caminho para sobreviver. “É uma opção ganhar menos e vender mais para concorrer com o mercado. O segredo é conhecer o perfil do seu comprador e atender a necessidade dele, que pode ser preço, comodidade ou produto.”

Época de oportunidades

De acordo com o diretor-superintendente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal (Sebrae-DF), Valdir Oliveira, o Natal é importante para o consumo por causa do hábito de presentear; no réveillon, ganha-se bastante com entretenimento e gastronomia. Já o consumo para o verão é reflexo das férias, que propiciam contratação de pacote de viagens e compra de roupas de banho. Segundo o diretor, o empreendedor fica imobilizado quando as mercadorias demoram a sair. "O empresário deve se adaptar. É necessário conhecer o negócio para fazer um estoque correto e alocar os funcionários conforme a demanda", orienta.

Oliveira lembra que quem pega o 13º salário quer colocar em prática algum sonho de consumo. Setores de mercado que aparentemente não têm nada a ver com o período de festas podem obter bons rendimentos. É o caso de oficina mecânica (porque as pessoas querem fazer revisão de carro antes de viajar) e lojas de material de construção (por causa dos clientes que desejam renovar a casa para o ano-novo). A JotalFrança, empresa de acabamentos de materiais de construção no Lago Sul, tem estocado produtos desde julho, prevendo aumento de consumo nos últimos meses de 2016. Segundo a arquiteta Tereza Dechichi, 50, sócia da firma, consumidores do período estão envolvidos pelo desejo de renovação. "Com o dinheiro a mais, as pessoas podem realizar um sonho com um bem durável", diz.

Mesmo assim, é preciso ter estratégias diferentes. "O consumidor está mais consciente e responsável. É um momento propício para investir em peças que consomem menos água e energia, por exemplo." O administrador Marcelo Dechichi, 52, sócio da empresa com 50 anos de mercado, acredita que a melhora no quadro econômico depende mais do proprietário do que do mercado em si. "Quem faz a diferença somos nós, atraindo o cliente com bom atendimento e produto. O cliente está mais técnico e exigente", pondera ele, que tem ainda, como sócio, o filho João Dechichi, 20, arquiteto.

* Estagiário sob supervisão de Ana Paula Lisboa

Dicas para mandar bem

Confira orientações para diferentes frentes do negócio



Atendimento

O fim do ano é um momento para cativar clientes. É muito importante investir no treinamento dos vendedores (inclusive temporários), para que eles estejam preparados, como indicam Mário Rodrigues, diretor do IBVendas, e Valdir Oliveira, diretor-superintendente do Sebrae-DF. Como estamos em período de muita demanda, é interessante promover palestras motivacionais, evitando que os funcionários transmitam estresse para os clientes, como observa José Antonio Bastos, administrador da empresa ABI Projetos e Consultoria, especializado em planejamento estratégico e administração financeira pela FVG.



Estoque

É preciso montar um estoque compatível com a demanda para que não haja mercadoria encalhada ou faltem produtos. Para isso, invista em bens de alto giro, ou seja, aqueles que são responsáveis pela maior parte da saída e que estão no gosto da maioria dos frequentadores. "É importante planejar as vendas, pensando no perfil do cliente, que agora está mais cuidadoso na hora de gastar", aconselha José Antonio Bastos.



Embalagens

Anderson Moreira, sócio do grupo Design Editoração Eletrônica, observa que o embrulho tem de dialogar com o público-alvo, pois tornou-se um fator importante de competitividade. Embalagens personalizadas que realcem o produto também podem ser utilizadas para incrementar a vitrine.



Vitrine

Pollyanna Olifer, publicitária e consultora em visual merchandising no Sebrae-DF, afirma que "a vitrine é uma vendedora silenciosa, responsável por até 80% da entrada do cliente na loja". A decoração — que vem para criar uma atmosfera natalina — nunca deve chamar mais atenção do que o produto. Seja criativo e economize gastos: uma livraria, por exemplo, pode montar uma árvore de Natal usando livros. A manutenção é fundamental, em limpeza, organização e iluminação, e o ideal é usar lâmpadas de LED amarelas para não queimar os produtos e ressaltar o tom das mercadorias.



Comércio eletrônico e mídias sociais

Segundo Luciano Rego, especialista em vendas e marketing digital, sócio do Grupo Finis Art, se houver alguma oferta específica, é interessante fazer um link com os temas natalinos e de ano-novo. Não adianta apenas colocar conteúdos, imagens e frases "fofos" sobre as festas de fim de ano sem um objetivo específico.



Inovação e tecnologia.

Uso de softwares para gerenciamento de estoque e acompanhamento de vendas, por exemplo, podem tornar o processo mais efetivo e direcionar compras de novos produtos em tempos de aumento de demanda. Dentro do aspecto mais criativo, é válido ponderar se é possível fazer ou vender alguma coisa que seja diferente, como um kit com produtos que não foram vendidos. "Dê um novo propósito para mercadorias encalhadas", indica Raffael Innecco, arquiteto na empresa Raffael Innecco Arquitetura e Design.