Mão na Massa 6

Competitividade: ou você tem ou desaparece

Coleção

Mão na Massa

Fascículo 6

Competitividade: ou você tem ou desaparece

Índice

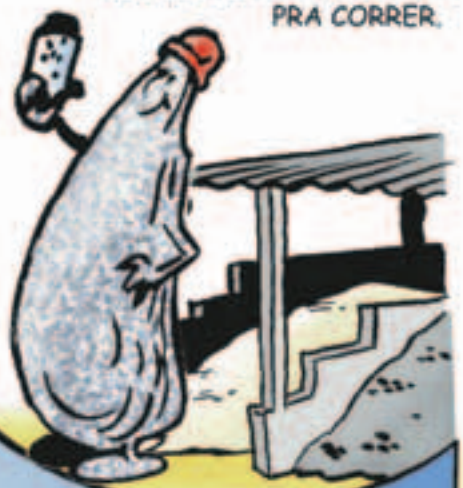
Competitividade: ou você tem ou desaparece.....04
Marketing é muito mais que publicidade.....07
Preço: sua marca cada vez mais competitiva.....08
Praça, onde você ganha e cresce.....10
Sucesso de público.....11
De olho no mercado.....16
Produtos e serviços que fazem a diferença.....20
Pós-venda. Prepare o terreno para vender de novo.....21
Acertou o marketing? Agora apareça.....22
Falar não custa nada.....27
Comunicação, sempre existe uma ferramenta que se adequa ao seu caso.....28
Publicidade. Sua empresa formando a marca.....29
Informática: agilizando sua empresa e organizando seu marketing.....31
Marketing Direto, comunicação personalizada.....34
Precisa vender rápido? O nome da ferramenta é promoção.....36
Comunicação, últimos toques.....38
Custos X Preço. Quem ganha é você.....45
Até a próxima.....47

COMPETITIVIDADE:

OU VOCÊ TEM OU DESAPARECE.

O BOLHA ESTÁ CAPRICHANDO NO ACABAMENTO DAS PEÇAS. E CÁ ENTRE NÓS, DEIXANDO O CHEFE DA FÁBRICA DOIDINHO.

O PEDREIRA ATÉ HOJE NÃO ACHOU NENHUM PARENTE NAS REMESSAS DE MATÉRIAS-PRIMAS. TAMBÉM, SE VIER OUTRO PRA CÁ ELE BOTA PRA CORRER.



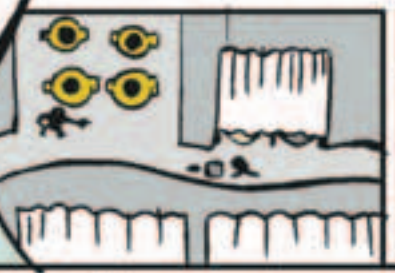
O MASSA É O MAIS DIVERTIDO. PASSOU ALGUNS DIAS, ELE ROTACIONA O ESTOQUE DE CIMENTO E NÃO QUER NEM SABER.

A LUCI, BOM, ESSA NÃO PÁRA. JÁ FOI VISITAR CLIENTE HOJE CEDO.

O VAZADO NÃO DEIXA ENTRAR NADA AQUI SEM ANTES CALCULAR OS CUSTOS. ESTÁ AJUDANDO MUITO O PESSOAL DE COMPRAS.

A FLAVINHA ESTÁ SE SAINDO UMA EXCELENTE SECRETÁRIA. E O SEU MANOEL DA PORTARIA COLOCOU ORDEM NO ENTRA E SAI. OLHA RAPAZ, ACHO QUE MINHAS TÃO SONHADAS FÉRIAS VÃO ACONTECER MESMO.

FORA A FÁBRICA JUVENAL. COMO MUDOU. VOCÊ FEZ QUASE TUDO O QUE A GENTE COMBINOU. DEI UM PULO LÁ EMBAIXO E VI QUE VOCÊ COBRIU A FÁBRICA, CONSTRUIU AS BAIAS DENTRO DAS ESPECIFICAÇÕES, PAVIMENTOU AS VIAS DE TRABALHO. FEZ ATÉ UMA CÂMARA DE CURA.



MAS AINDA FALTA MUITO. PRECISO ACERTAR MELHOR A EXPEDIÇÃO E REFORMAR A FRENTE DA EMPRESA.

UÉ? MAS VOCÊ PINTOU A FACHADA. FICOU BEM BONITA.

AÍ É QUE ESTÁ A DIFERENÇA. SABE OS CURSOS QUE RECOMENDEI À LUCI? POIS É, APROVEITEI E FIZ TAMBÉM. E DESCOBRI UM MONTE DE COISAS. INCLUSIVE QUE O NEGÓCIO É INVESTIR NO MARKETING.

MAS VOCÊ É MARKETEIRO DE LONGA DATA. SABE VENDER, SE PROMOVER, INCENTIVAR A EQUIPE.

SÓ QUE A COISA NÃO PÁRA POR AÍ. HOJE MELHOREI MEUS CONHECIMENTOS.

POR ISSO MANDOU GRAVAR O LOGOTIPO EM BAIXO RELEVO NUMA ESCULTURA EM CONCRETO, RELACIONANDO O NOME DA EMPRESA COM UMA OBRA-DE-ARTE ACERTEI?

EM CHEIO! QUERO QUE AS PESSOAS SAIBAM QUE TUDO O QUE PRODUZIMOS É BEM FEITO. AFINAL, A EMPRESA NÃO CHAMA CIMENTO & ARTE À TOA.

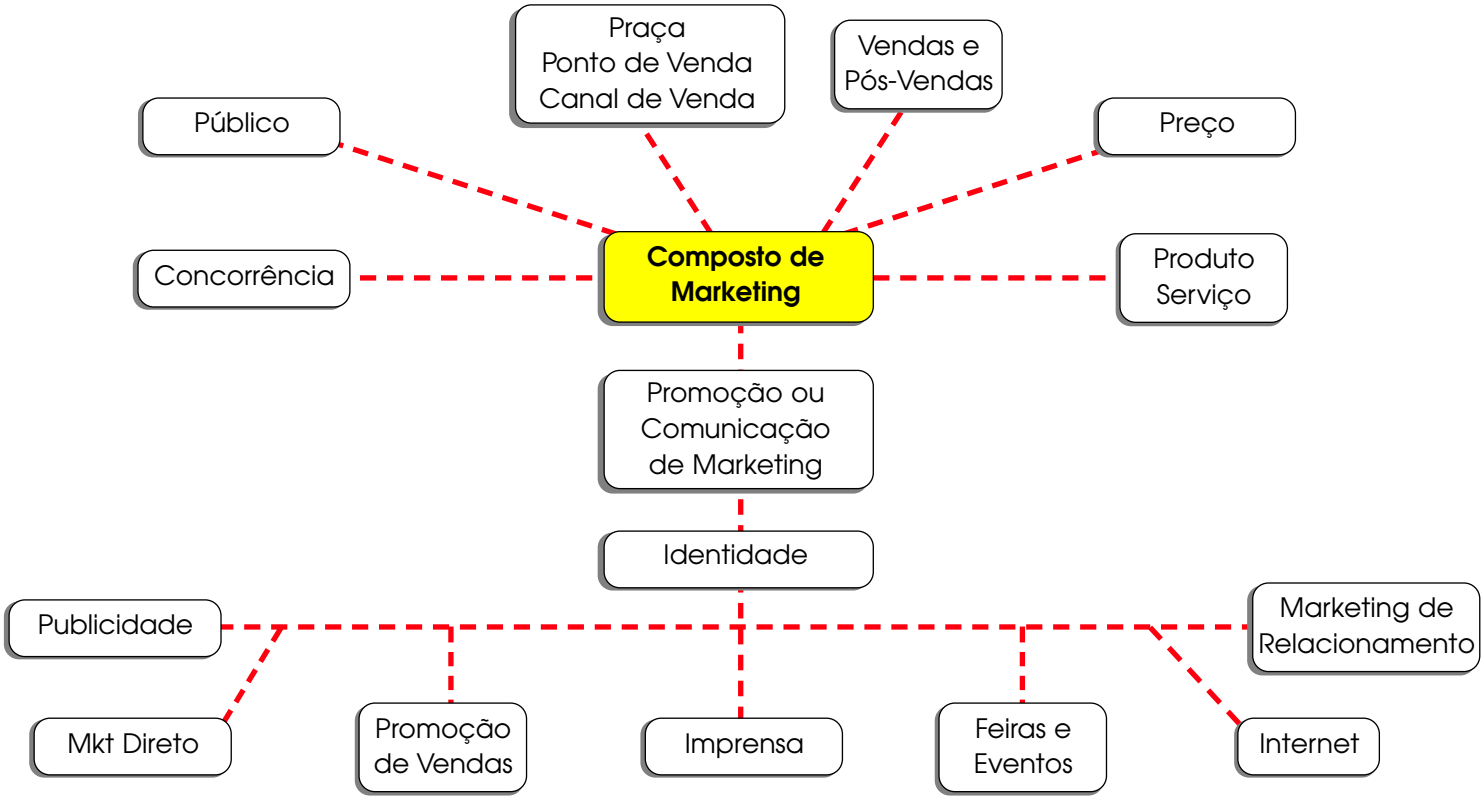
ENTÃO, JÁ QUE VOCÊ APRENDEU TANTO, DIVIDA ISSO COM A GENTE.

É PRA JÁ. VAMOS VER AGORA COMO GANHAR COMPETITIVIDADE, PRA MANTER SUA EMPRESA NO MERCADO.

MARKETING É MUITO MAIS QUE PUBLICIDADE.

Fala-se muito sobre marketing, mas nem sempre de uma forma precisa. Geralmente, as pessoas o entendem como sendo apenas a publicidade, a parte mais visível de todo o processo. Porém, o marketing é muito mais do que isso.

Trocando em miúdos, marketing é um conjunto de ações que visam facilitar as relações de troca, de compra e venda de produtos e serviços, garantindo a sua continuidade. Portanto, tudo o que a empresa planeja, produz e para quem produz faz parte do composto de marketing.



Para sua empresa conseguir uma boa performance no mercado, você tem que estar atento a todos os pontos desse composto, como veremos a seguir.

PREÇO: SUA MARCA CADA VEZ MAIS COMPETITIVA.

O preço é formado a partir de vários fatores. Primeiramente, deve-se considerar os custos internos da sua empresa acrescidos da margem de lucro que deseja, itens a serem discutidos mais adiante. Agora, o importante é você pensar o seguinte: “a partir dos meus custos, quanto devo cobrar pelo que vendo?” “Qual o preço que o mercado pratica?” “Quanto meu público está disposto a pagar?”

Veja bem, muitas empresas, antes de precificar seus produtos, fazem o correto: olham o mercado, sentem como anda a média dos preços, ajustam seus custos para tentar se igualar ou bater as condições apresentadas pelos concorrentes diretos. Somente com esses ajustes sua empresa será competitiva. E cá entre nós, baixar custos é fundamental. A tendência atual é produzir cada vez melhor e mais barato. Justificar que o seu preço é maior porque sua qualidade é superior não procede. Qualidade é uma característica do produto e nem por isso ele deve custar os olhos da cara. O que o consumidor quer é comprar algo que o satisfaça, pagando menos.

Acima de tudo, cuidado ao ajustar seus preços. Muitas vezes você vende com prejuízo, pois não sabe exatamente quais são seus custos e a margem a ser aplicada. Agindo assim, sua empresa poderá ter vida curta, pois o que ela comercializa não é suficiente para pagar suas contas. Fora isso, o preço de venda tem que ser justo. Justo para você e o consumidor. Entrar em uma guerra de preços, dando descontos maiores que os possíveis, deprecia sua marca. Por isso, no capítulo sobre Comunicação, vamos falar em como melhorar sua imagem perante os clientes, tornando seu produto desejado. Só assim você consegue manter uma relação entre qualidade e preço boa para os dois lados.

PREÇO: SUA MARCA CADA VEZ MAIS COMPETITIVA.

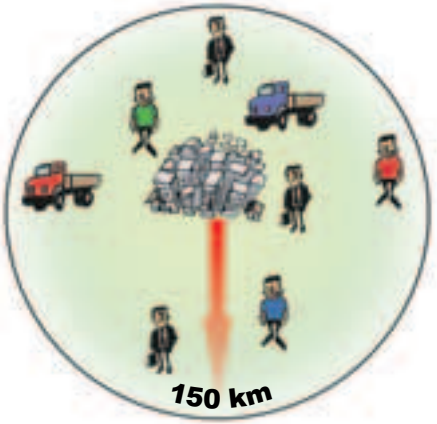
PRAÇA, ONDE VOCÊ GANHA E CRESCE.

A praça não é apenas onde sua empresa está localizada. A praça é, antes de mais nada, o lugar onde se concentram seus clientes. Assim, imagine que você pode produzir em uma localidade e, por exemplo, manter sua loja em um outro ponto, aproximando seus negócios do seu público. Tudo depende da sua necessidade estratégica e dos custos envolvidos nessa operação.

No seu mercado, é corriqueiro que o ponto de vendas se confunda com a própria fábrica. Muitas empresas como a sua mantêm a loja na frente e o parque fabril atrás das dependências, normalmente instalados em vias de acesso movimentadas, capazes de atrair a atenção dos consumidores. Uma medida sensata nos negócios voltados a atender o público final.

Já em outras situações, como no caso de empresas que vendem para outras empresas, essa questão do local não pesa tanto, pois não há a necessidade de manter um ponto aberto à visitação. Porém, é preciso pensar nos custos do transporte das mercadorias até os clientes, entre outros fatores que podem prejudicar ou melhorar a relação com eles, como tempo de entrega, presença física, facilidade de acesso, e assim por diante.

Ultimamente, muitas empresas têm deslocado suas fábricas para municípios vizinhos àqueles onde mantêm suas lojas. Com isso, buscam diminuir os custos das instalações, aproveitar vantagens fiscais, mão-de-obra abundante, entre outras vantagens. O que você deve fazer é pensar nessas considerações antes de abrir uma nova unidade, mudar ou permanecer aonde está. Aparentemente tudo é muito bom, mas quando colocamos na ponta do lápis a história é outra.



Dessa forma, recomendamos que você atue em um raio máximo de 150 quilômetros a partir da sua origem geográfica. Nesse perímetro, você deve estar bem servido de fornecedores e funcionários, além de se posicionar próximo a seus clientes e mesmo a outros municípios com capacidade de consumir seus produtos. Dessa maneira você controla seus custos e aumenta suas possibilidades de ganho.

Por fim, hoje a internet se coloca como um canal de vendas expressivo. Se bem utilizada, você pode continuar produzindo aonde está, mas vendendo para todo o país, e mesmo colocando sua produção no exterior. Reflita nisso e plante novas oportunidades.

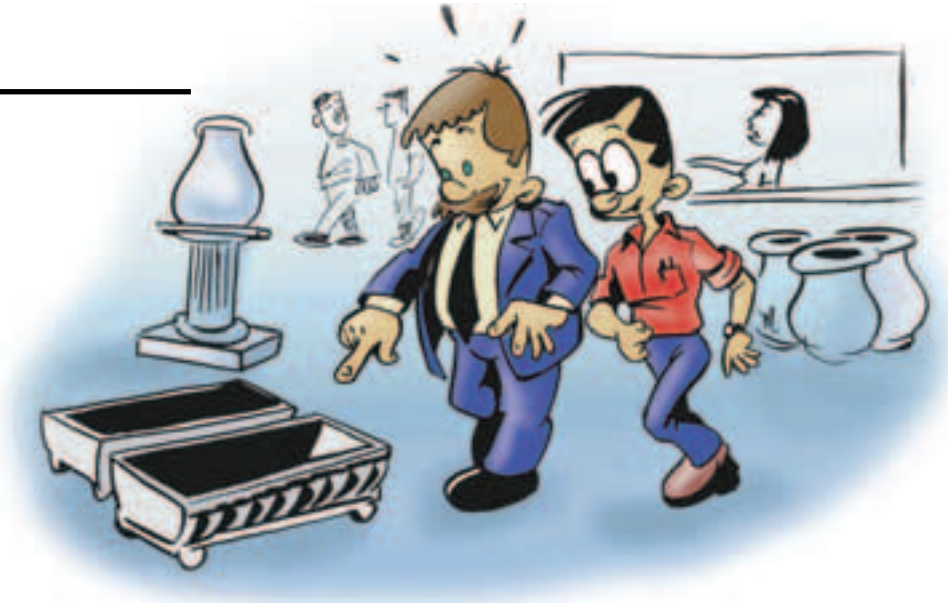
SUCESSO DE PÚBLICO.

Uma das principais ferramentas do marketing é a observação. É através dela que os produtos mudam, que as empresas são capazes de se posicionar de uma forma inovadora, que os serviços oferecidos são criados ou ampliados para atender a necessidades específicas. Afinal, você não vende o que quer, na verdade são as pessoas que determinam aquilo que desejam consumir. Empresa que age ao contrário está com os dias contados.

Por isso, observar seu público é fundamental. O que ele quer comprar? Como reage ao atendimento da sua empresa? O produto o satisfaz? Quais as necessidades que não estão atendidas? Para desvendar essas questões, as organizações em todo o mundo investem muito em pesquisa, conversam sempre com seus consumidores e, acima de tudo, sabem escutar. Tudo isso não apenas para atender o público hoje, mas procurando entender o que ele precisará amanhã.

Resumindo, o público quer atenção. E quer mais, que você mude com ele. Não adianta ouvir uma sugestão ou reclamação e não dar um retorno, alterando aspectos falhos, ou mesmo deixando de pesar a viabilidade de uma excelente idéia. Você sabe, nem sempre o cliente tem razão. Mas faça tudo para mostrar que compreendeu seus motivos. Agindo assim, você contorna situações difíceis sem colocar um ponto final no relacionamento.

Se na teoria a coisa funciona, vejamos, na prática, como alcançar esses objetivos.



Consumidor Final

• É o tipo de público que compra direto de você. Suas necessidades de consumo são, normalmente, emocionais. Um vaso para casa, uma peça para decorar o jardim, uma cerca para proteger o sítio, enfim, a pessoa que entra na sua loja está realizando um sonho, portanto, sonhe com ela. Fale o que ela quer ouvir. Envolva a venda em uma atmosfera positiva. E não tenha pressa. Mostre-se parceiro do sonho dos seus consumidores, aquele que vai ajudar a realizá-lo em todos os detalhes.

• Tente identificar quem influencia e quem decide a compra. Use um discurso adequado a cada um deles. O influenciador é aquele que sente a necessidade do bem, que pesquisa, que escolhe. O decisor é aquele que dá a palavra final, que fecha o negócio, interessando-se pelo preço e as condições de pagamento. Cada um deles exige uma abordagem diferente. Agora, se um único consumidor reunir essas duas características, comece por encantá-lo a respeito da qualidade, beleza ou durabilidade do que está ofertando e depois passe para o fechamento do negócio. Tente não falar em números antes da pessoa namorar e se apaixonar pelo que você tem a oferecer. Comentar sobre preço logo de cara quebra o encanto.

• Homens, normalmente, reagem de um jeito a uma abordagem comercial. Mulheres, de outro. A sensibilidade é característica da natureza humana, portanto, conhecê-la e respeitá-la é fundamental. Quantas vezes você viu um casal não se entender na hora da compra, ir embora e você desperdiçar uma venda? Tenha paciência. Argumente com cada um sobre aquilo que deseja. Só não empurre seu produto. O consumidor está cada vez mais exigente e sabe o que quer. Comprar algo pressionado é a pior coisa que pode acontecer. A chance do consumidor voltar uma segunda vez é mínima.

• Trace o perfil do seu público. Ele é mais masculino ou feminino? Qual o seu nível econômico? Quais as suas razões de compra? Quais os produtos preferidos? Por que escolheu o seu estabelecimento? Foi indicado, viu algum anúncio ou passou pela sua loja espontaneamente? Reunir esses dados é muito importante, principalmente quando você for anunciar, ou estiver anunciando. No primeiro caso, saber quem é o público ajuda a definir qual a melhor estratégia para chegar até ele. Na segunda hipótese, serve para medir se a campanha que você está fazendo é eficiente ou não.

• Basicamente, ao trabalhar, deixe seus problemas da porta para fora da empresa. Receba os consumidores como convidados para uma festa. Sorriso no rosto, disposição e alegria são elementos indispensáveis ao bom atendimento. Mesmo que o interessado não leve nada no momento, impressione-o. Faça com que saia da sua loja com uma boa lembrança, a mesma que irá contar para outras pessoas, que poderão procurar sua empresa, efetivando negócios.

Cliente Empresarial

• Nessa categoria encontra-se o público profissional: empresas que compram de empresas. A decisão de compra, nesses casos, é normalmente racional. Preço, negociação, qualidade, prazos de entrega e condições de pagamento são moeda corrente no relacionamento com esse perfil de público. Assim, seu discurso de vendas tem que focar esses aspectos.

• O cliente é o seu grande parceiro. Então, acerte ao máximo. Dê retorno sobre o andamento dos pedidos, cumpra prazos, conheça quem indica a necessidade e também quem decide a compra. Mostre a evolução da sua empresa e como ela consegue solucionar problemas específicos. E sabe por que tudo isso? Porque você deve ser o parceiro do sucesso dos seus clientes. Só assim eles passam a enxergá-lo como indispensável para seu crescimento. E quanto mais essa percepção aumenta, mais você se torna importante, ganhando sua confiança. Do outro lado, atender clientes com displicência, sem suar a camisa, é a melhor forma de perder um grande filão.

• Conheça tudo sobre seus clientes: mercado, concorrentes, consumidores, planos de crescimento. Envolva-se com seus projetos, surpreendendo-os com as soluções inusitadas que desenvolveu, nem que eles não as tenham pedido.

• Muita calma na hora de negociar. Clientes empresariais normalmente exercem uma grande pressão financeira nesses momentos. Não se sinta passado para trás, ou mesmo diminuído, quando pedirem um desconto acima do comum. Mostre o que você tem de bom, o quanto ganham com a sua contratação e chegue em um meio termo. E mais: se você precisou aumentar algum preço, adiante-se. Antes mesmo da próxima cotação, explique porque tomou essa decisão. Assim, você prepara o espírito de quem compra, dá tempo ao seu cliente para que ele ajuste os custos que projetou e ameniza os efeitos dessa situação.

• Faça visitas regulares. Mostre a cara. Quem não aparece não é lembrado. Mesmo quando não tiver algo específico a tratar, passe para tomar um cafezinho ou convide seu cliente para almoçar. Relacionamento entre empresas é a garantia da manutenção desses clientes.

Cliente Intermediário

• Revendedores, representantes autônomos e fornecedores devem, também, ser tratados como clientes. Eles fazem parte da sua equipe. Portanto, um relacionamento estreito com esses públicos garante excelentes resultados. “Vender” a empresa para eles, aumentar sua confiança, estimulá-los é parte do jogo.

• O caso dos representantes e revendedores é especial. Eles divulgam seus produtos fora da sua empresa. Uma responsabilidade e tanto, pois se o fizerem em desacordo com a cultura que você estebelece, sua marca sofre arranhões na imagem e o giro das mercadorias pode ficar muito abaixo do esperado.

• Assim, visite as revendas, estimule o pessoal a expor e promover suas peças de uma maneira diferenciada, destacando-as no ponto de vendas. Dê toda a munição que precisam para promover sua marca. Oriente sobre os pontos positivos e os diferenciais que devem realçar ao oferecer seus produtos. Como você vê, as vendas não andam sozinhas. Treinamento, mesmo para uma equipe externa, é fundamental.

• Quanto aos representantes, faça reuniões periódicas. Eles estão na rua e são o termômetro do mercado, abastecendo você com informações importantes. Em posse delas, fica mais fácil e rápido tomar decisões, mudar o rumo dos negócios, adequando-os às novas realidades. Além disso, entenda as dificuldades desses profissionais, traçando estratégias para que possam superá-las. Saia com eles para visitar clientes. Corrija as falhas no atendimento e combine até aonde vai a autonomia de negociação de cada um. Certamente, sentindo o apoio da empresa, eles rendem muito mais, ganhando segurança para transpor qualquer pedra no caminho.

• Lembre-se que os fornecedores, principalmente os de matérias-primas, são responsáveis diretos pela qualidade dos seus produtos. Manter um diálogo franco com eles é a melhor forma de ajustar o nível de atendimento que você precisa.

• Mas o processo não pára por aí. Faça com que seus fornecedores passem a admirar sua empresa pela honestidade, educação e franqueza no tratamento. Quando precisar reclamar, faça isso imediatamente. Caso contrário, como poderão adivinhar que algo vai mal? Em contrapartida, elogie também. Todo mundo precisa de reconhecimento. Fornecedores são parte integrante do seu sucesso, portanto, preserve aqueles que se comportam bem. O Juvenal já fez isso, que tal tentar?

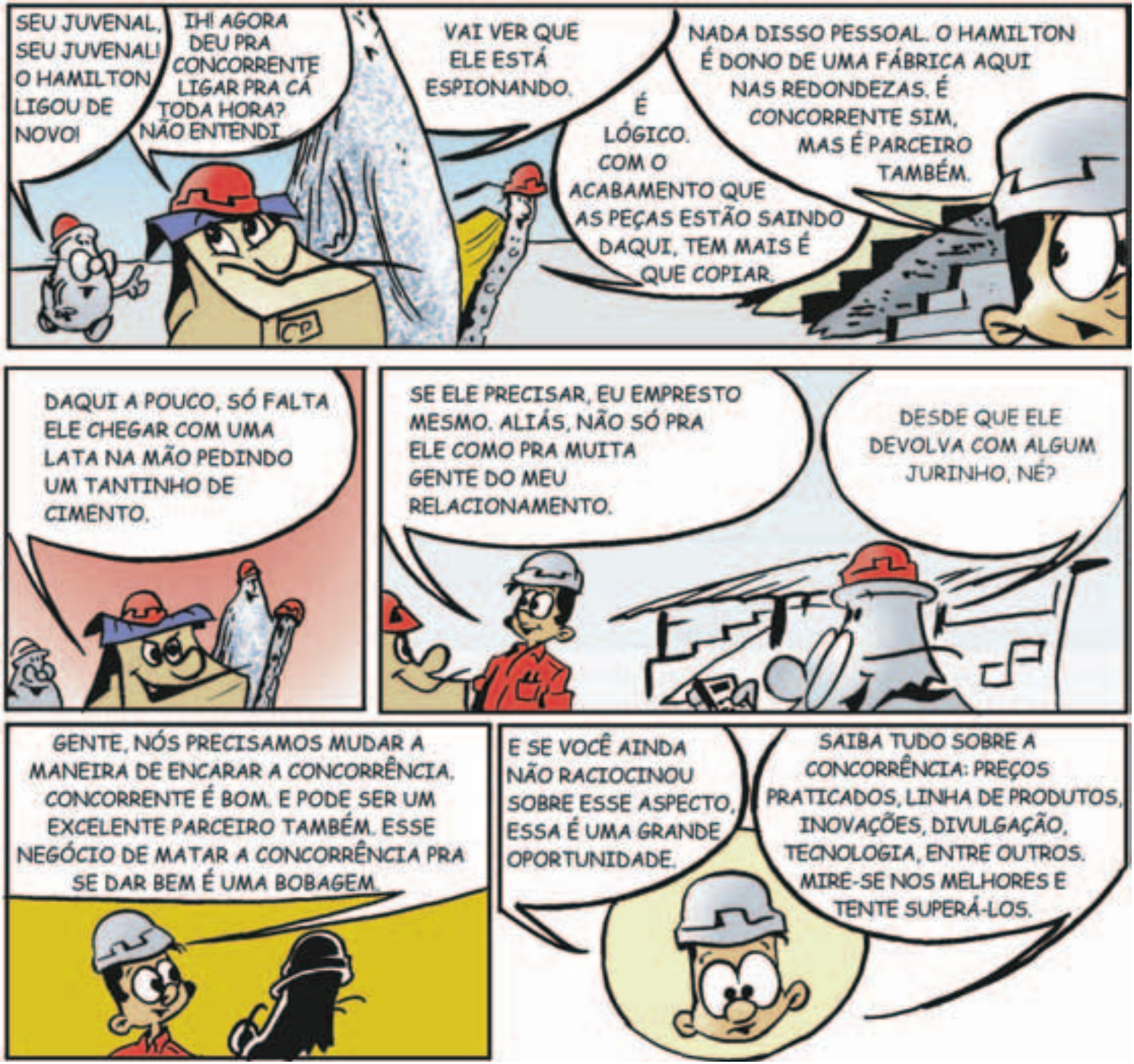
Cliente Interno

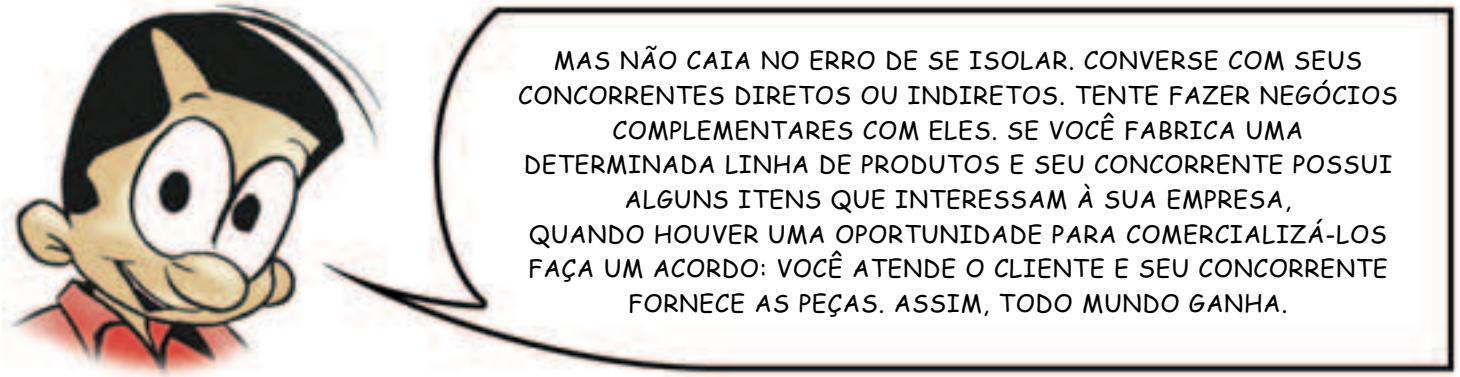
• Você enxerga seus funcionários como clientes? Em caso afirmativo, parabéns. Seu corpo funcional está com você todos os dias, passando mais tempo no trabalho do que aproveitando as horas de lazer ou com a família. Arriscamos dizer, inclusive, que eles são seus principais clientes. Afinal, dedicam-se a fazer os negócios crescerem e, por isso, merecem crescer junto, assim como aconteceu com a Luci.

• Antes de dispensar alguém que não incorporou o espírito da empresa, tente recuperá-lo. Uma boa conversa, sem alteração ou estresse, afirma sua liderança e os propósitos nos quais você acredita. Procure o caminho da ponderação, mas também seja firme quando o momento exigir. Adote uma linha de relacionamento. Ninguém confia em chefes destemperados, que uma hora estão alegres e logo em seguida mudam de humor. Isso causa uma tremenda insegurança na equipe. E faz com que você perca o comando das coisas em pouco tempo.

• Analise-se. Veja os pontos que você deve melhorar. Trate a todos profissionalmente e oriente que esse tratamento seja observado entre as pessoas. Deixe claro as metas da empresa, sua conduta e exigências. E mostre como você sabe retribuir isso, tanto financeiramente, como em forma de benefícios e satisfação profissional. Afinal, o maior bem de uma empresa é seu material humano, sem ele, nada acontece.

DE OLHO NO MERCADO.





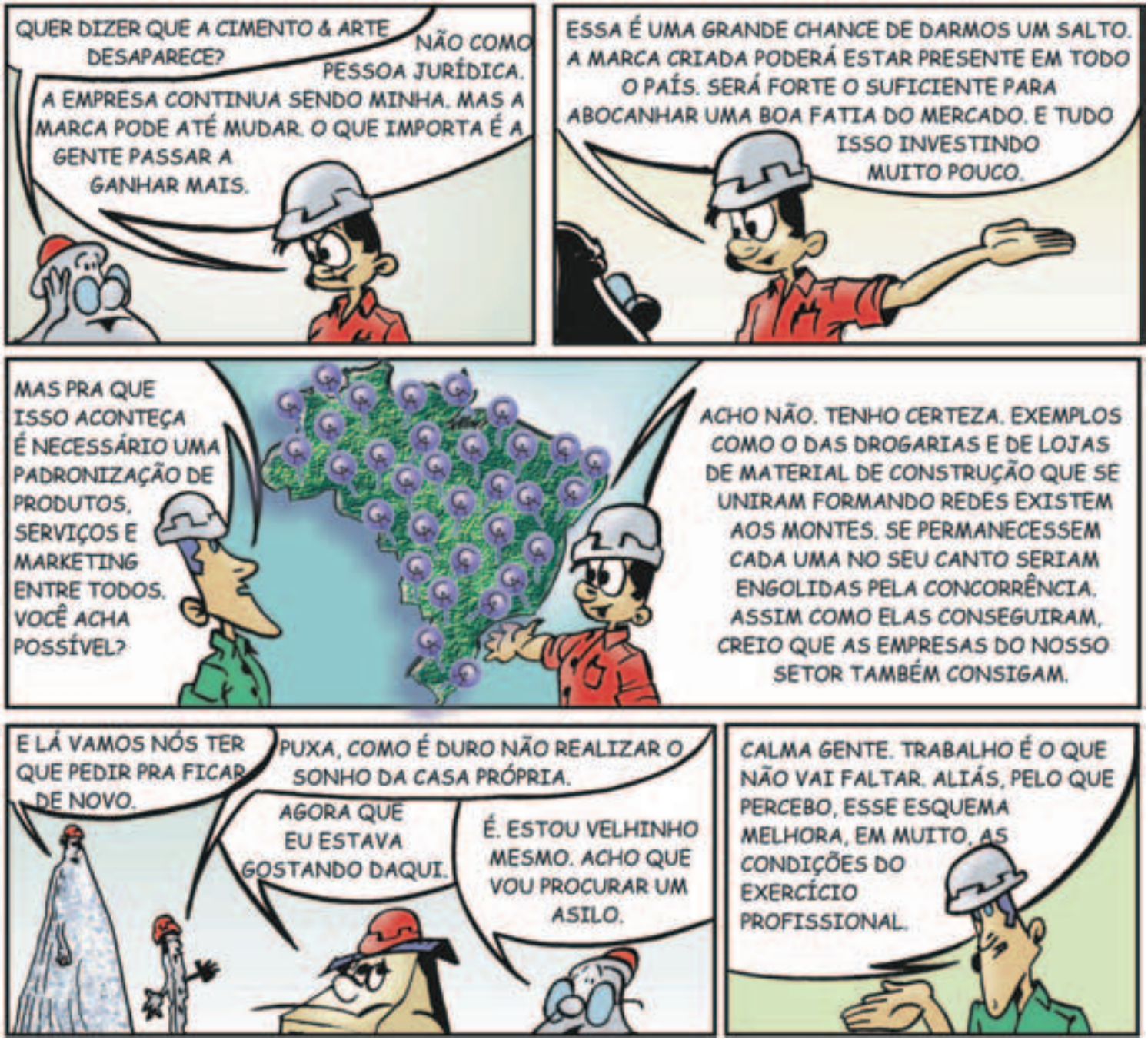
Nos últimos tempos ficou claro que, para conquistar o mercado, a produção deve ganhar escala, objetivando a diminuição dos custos. Com isso, torna-se difícil para uma fábrica, sozinha, dar conta da elaboração de vários itens. Assim, um acordo entre empresas do mesmo nível técnico e de seriedade no que fazem é sadio.

A Central de Negócios é a reunião de várias empresas do mesmo segmento. As vantagens são muitas:

• **Aumento do poder de barganha.** Como os envolvidos utilizam as mesmas matérias-primas, passam a comprar quantidades maiores, obtendo descontos e condições que beneficiam a todos;

• **Troca de tecnologia.** Os participantes podem complementar conhecimentos dos parceiros e agregar novas técnicas, já que seus negócios dividem um interesse comum; e

• **Força de mercado.** As empresas podem atuar com uma mesma marca, estabelecendo uma rede. Nessa etapa, o departamento administrativo deve se unificar, baixando ainda mais os custos de gestão. Isso sem contar que a verba de publicidade é rateada entre todos, aumentando a exposição da rede e atraindo mais consumidores. Fora os ganhos de escala na produção, entre outros fatores.


QUER DIZER QUE A CIMENTO & ARTE DESAPARECE?
NÃO COMO PESSOA JURÍDICA.
A EMPRESA CONTINUA SENDO MINHA. MAS A MARCA PODE ATÉ MUDAR. O QUE IMPORTA É A GENTE PASSAR A GANHAR MAIS.
ESSA É UMA GRANDE CHANCE DE DARMOS UM SALTO. A MARCA CRIADA PODERÁ ESTAR PRESENTE EM TODO O PAÍS. SERÁ FORTE O SUFICIENTE PARA ABOCANHAR UMA BOA FATIA DO MERCADO. E TUDO ISSO INVESTINDO MUITO POUCO.
MAS PRA QUE ISSO ACONTEÇA É NECESSÁRIO UMA PADRONIZAÇÃO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E MARKETING ENTRE TODOS. VOCÊ ACHA POSSÍVEL?
ACHO NÃO. TENHO CERTEZA. EXEMPLOS COMO O DAS DROGARIAS E DE LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO QUE SE UNIRAM FORMANDO REDES EXISTEM AOS MONTES. SE PERMANECESSEM CADA UMA NO SEU CANTO SERIAM ENGOLIDAS PELA CONCORRÊNCIA. ASSIM COMO ELAS CONSEGUIRAM, CREIO QUE AS EMPRESAS DO NOSSO SETOR TAMBÉM CONSIGAM.
E LÁ VAMOS NÓS TER QUE PEDIR PRA FICAR DE NOVO.
PUXA, COMO É DURO NÃO REALIZAR O SONHO DA CASA PRÓPRIA.
AGORA QUE EU ESTAVA GOSTANDO DAQUI.
É. ESTOU VELHINHO MESMO. ACHO QUE VOU PROCURAR UM ASILO.
CALMA GENTE. TRABALHO É O QUE NÃO VAI FALTAR. ALIÁS, PELO QUE PERCEBO, ESSE ESQUEMA MELHORA, EM MUITO, AS CONDIÇÕES DO EXERCÍCIO PROFISSIONAL.

Uma última consideração importante diz respeito aos concorrentes indiretos, os fabricantes de produtos semelhantes aos seus, que utilizam outras matérias-primas no lugar do concreto. Nesse caso, tente enxergar com quem você tem que brigar pelo mercado, se com o seu vizinho, ou com concorrentes que oferecem peças substitutas. Muitas vezes direcionamos a artilharia para o alvo errado, perdendo preciosas oportunidades de vendas.

PRODUTOS E SERVIÇOS QUE FAZEM A DIFERENÇA.

Quando você vê um lançamento de algum produto e pensa “era justamente isso que eu queria!” é porque alguém se adiantou, conseguindo solucionar um problema de consumo. Um exercício que você deve fazer constantemente, aquele que dá notoriedade à sua empresa, colocando-a muito à frente das outras. Às vezes, uma simples modificação em uma peça existente, fruto daquele “saber ouvir”, é o que você necessita para se diferenciar e ser notado, como mostramos há pouco. E aí? Vamos usar a criatividade e nos destacar?

Se o diferencial do produto é uma condição básica para melhorar seu marketing, adicionar serviços é a chave desse processo. O consumidor comprou uma determinada peça, mas não sabe instalá-la. Faça um manual, ou mesmo se disponha a orientá-lo. Um cliente precisa de um acabamento exclusivo, atenda-o. Enfim, desenvolva serviços complementares, pois a próxima venda começa quando o consumidor sai da sua loja, ou mesmo seu cliente recebe a remessa. Nessa hora, os serviços fazem a diferença e afirmam os laços entre sua marca e o mercado, fidelizando seus vários públicos.

Ah! Não esqueça de oferecer garantia para cada produto. Isso aumenta a segurança na compra. Fale com seu técnico e estabeleça prazos seguros. Além disso, providencie um certificado e o entregue junto com cada peça. Além de atender aos dispositivos da Lei do Consumidor, você se destaca da concorrência, que muitas vezes não atenta para isso.

PÓS-VENDA.

PREPARE O TERRENO PARA VENDER DE NOVO.

As ações de pós-venda garantem a continuidade do fornecimento. Muitas vezes um simples telefonema para saber sobre a satisfação do comprador é suficiente, tornando-se um fato marcante para ele. Em outros casos, manter uma correspondência, via mala direta ou e-mail, também funciona na recuperação e manutenção de clientes empresariais e consumidores finais.

Falar com todo mundo ao mesmo tempo é difícil. Porém, deixar de ouvir o público, como vimos, é onde mora o perigo. Como sugestão, faça um cadastro dos seus consumidores finais e clientes empresariais. No primeiro caso, selecione alguns e, periodicamente, aproxime-se deles, pergunte o que acharam do produto, abra espaço para que se expressem. Faça uma pesquisa de satisfação. Normalmente, as pessoas se calam e você fica sem saber por onde começar a mudar. E assim que houver algum fato novo na sua empresa – lançamento, serviço, ofertas, inauguração de loja, entre outros – massifique a comunicação, divulgando as novidades.

Já com os clientes empresariais, o contato deve ser constante. O pós-venda é o momento crucial, aquele que solidifica uma relação. Pergunte a eles se o produto funcionou, se os clientes deles estão satisfeitos, dê apoio técnico caso algo errado aconteça. Em suma, não largue seus clientes. Esteja sempre perto deles.

ACERTOU O MARKETING?

AGORA APAREÇA.

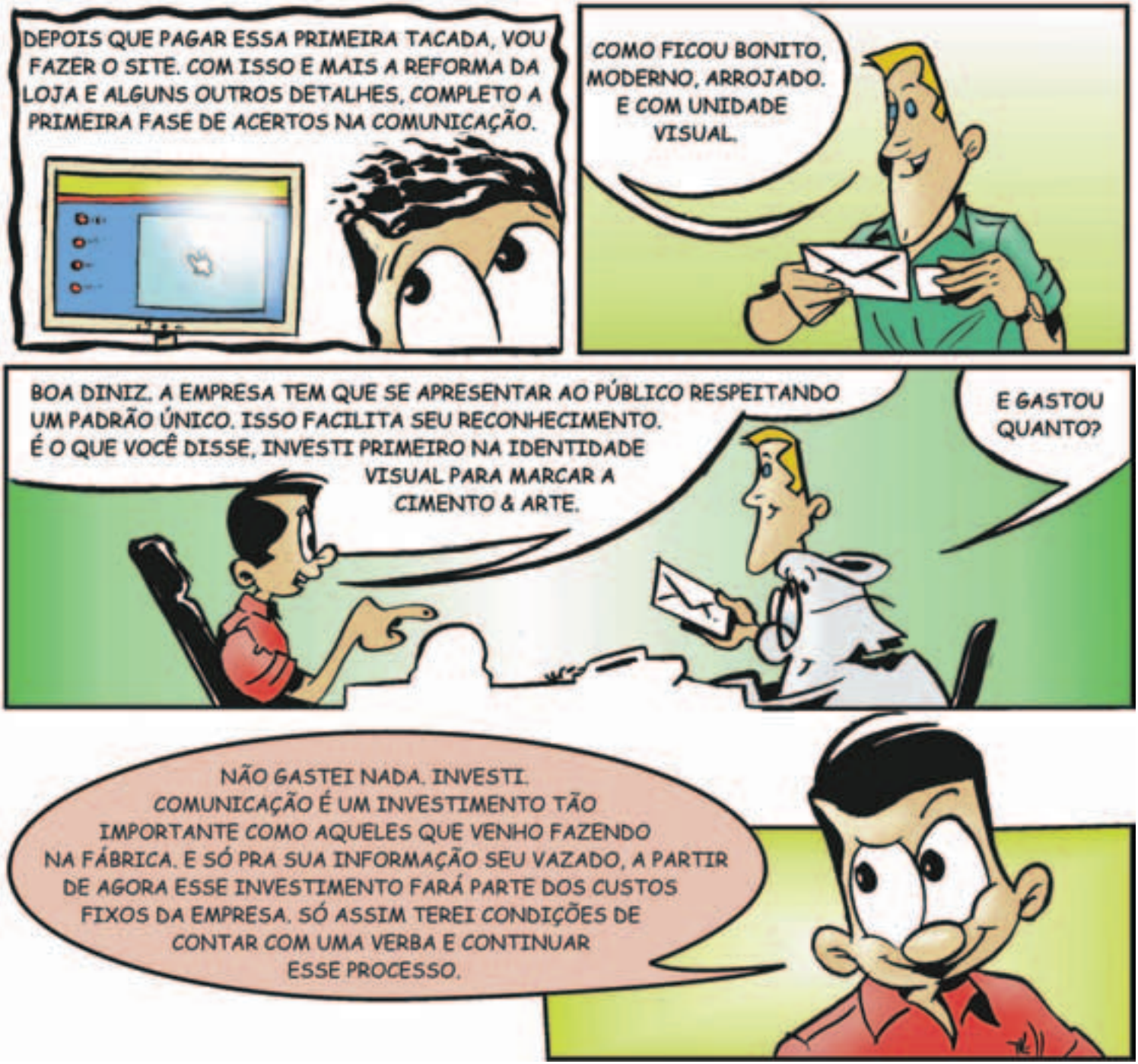
O mundo é dominado pela comunicação. Diariamente, somos impactados pelas mensagens comerciais e por muita informação. É praticamente impossível passar despercebido por um outdoor, deixar de prestar atenção nos anúncios do rádio e TV, não ficar curioso ao receber uma mala direta e assim por diante. E a sua empresa nesse contexto? Aparece? Posiciona-se?

Muitas das marcas que você consome ganharam fama, pois apostaram na comunicação. Produtos e serviços hoje consagrados só alcançaram esse patamar, investindo muito ao longo do tempo, mostrando seus diferenciais e formando um conceito positivo na cabeça dos consumidores. Essas empresas estimularam a percepção das pessoas em relação às suas marcas, pois entenderam que o mercado vive uma batalha onde quem melhor se apresenta, se destaca e é percebido vence.

Infelizmente, vários empresários ainda associam a comunicação como algo caro e inalcançável, o que não é verdade. Existem formas eficientes e de baixo custo para promover uma empresa. A seguir mostraremos algumas delas. Porém, o ideal é contar com profissionais habilitados para auxiliá-lo, como free lancers e agências de publicidade, que combinem com o tamanho dos seus negócios. Um time extremamente capacitado para fazer sua marca brilhar. Antes de pensar que você não tem capacidade financeira para sustentar a divulgação, converse com esse pessoal. Eles vão orientá-lo em como fazer sua verba render.

ACERTOU O MARKETING? AGORA APAREÇA.

ACERTOU O MARKETING? AGORA APAREÇA.



ACERTOU O MARKETING? AGORA APAREÇA.

ACERTOU O MARKETING? AGORA APAREÇA.

FALAR NÃO CUSTA NADA.

Falar. Já viu ferramenta de comunicação mais em conta do que essa? Você só precisa abrir a boca e se promover. É o que se chama de Rede de Relacionamentos.

Na sua Rede de Relacionamentos cabem profissionais de empresas, consumidores finais, o pessoal do futebol que você conhece e pode ter interesse em comprar seus produtos, a comunidade onde atua e assim por diante. Fale com as pessoas sobre os seus negócios. Sem ser inconveniente, venda o tempo todo. Organize uma listagem de e-mails, prepare uma correspondência eletrônica e envie as novidades da sua empresa para essa rede. Enfim, faça o nome do seu estabelecimento circular.

Hoje, quem consegue construir uma rede consistente se dá bem. E para aumentar seus relacionamentos, não desperdice nenhuma oportunidade. Entre na internet e participe de grupos de discussão relativos ao seu ramo. Atue em associações e clubes. Aproxime-se da mídia, tornando-se fonte de consulta em assuntos relativos à sua especialidade. Ligue regularmente para seus clientes, principalmente aqueles que formam opinião e divulgam sua marca.

Se isso toma tempo, analise: é muito melhor investi-lo na promoção dos seus negócios, do que ficar na fábrica ou na loja esperando o cliente bater à porta. Por isso, aumente sua exposição. Administre sua agenda, reservando parte do tempo para se relacionar com as pessoas. Não custa nada.

COMUNICAÇÃO,

SEMPRE EXISTE UMA FERRAMENTA QUE SE ADEQUA AO SEU CASO.

Depois de arrumar a identidade visual, é hora de partir para a luta. Fazer um planejamento de comunicação é necessário na orientação de cada uma das etapas de divulgação.

O que você verá adiante são algumas considerações sobre as principais formas de promoção. Entenda, no entanto, que o planejamento deve trabalhar cada uma delas, respeitando seu investimento e objetivos. É o que se chama Mix de Comunicação, ou seja, a integração entre as várias ferramentas disponíveis.

Agora, se a verba for curta, privilegie uma das tantas possibilidades e a repita várias vezes. Afinal, não é no primeiro anúncio que sua empresa muda de figura. É preciso insistir para conseguir um bom resultado.

Antes de comunicar, defina exatamente qual a mensagem a ser passada, o público-alvo (homens, mulheres, nível econômico, hábitos de consumo), o diferencial a ser ressaltado, os benefícios para o consumidor final ou cliente empresarial, o período de divulgação e a verba destinada. Só assim, o profissional que o acompanha poderá desenhar a melhor estratégia para sua empresa.

PUBLICIDADE.

SUA EMPRESA FORMANDO A MARCA.

A finalidade da publicidade é formar marcas. Através dos seus apelos, o público reconhece e passa a desejar os produtos da sua empresa. No entanto, muitos entendem a publicidade como um tiro de canhão. Uma forma de comunicação abrangente, que impacta várias pessoas ao mesmo tempo e, por isso, uma ferramenta cara. Porém, sabendo usar os meios de comunicação com inteligência, sua empresa pode, e deve, anunciar, sem precisar investir uma fortuna.

Há vários meios de comunicação capazes de promover sua empresa a custos reduzidos. Ao analisarmos as **revistas**, existem centenas delas que abordam temas específicos, como decoração, construção, entre outros. Por isso, são chamadas revistas segmentadas, veículos voltados a determinados públicos. Normalmente, seus espaços custam bem menos em relação aos títulos de interesse geral, sendo uma excelente opção de mídia.

Caso você não possa comprar uma página de anúncio nas posições nobres das publicações segmentadas, comece com um espaço menor, nas seções mais acessíveis desses veículos. Saiba, ainda, que a maioria dos títulos circula em todo o Brasil, porém, vários deles disponibilizam cadernos regionais. Ou seja, por que anunciar nacionalmente se a sua empresa atua em uma determinada praça? Assim, faça anúncios no caderno relativo à sua área geográfica de atuação, pois são mais em conta. Agora, se o dinheiro estiver curto mesmo, escolha os classificados. Só não deixe de expor sua empresa.

Em relação aos **jornais**, o raciocínio é o mesmo. Há vários periódicos que circulam em metrópoles, cidades pequenas, bairros ou são enviados a associados de clubes, entidades, comunidades, categorias profissionais etc. Identicamente às revistas, utilize bem esse meio. Se os seus consumidores não se concentram na região onde você produz, selecione os títulos que chegam onde eles estão. Uma estratégia capaz de atrair a atenção para sua marca.

Outra mída expressiva é o **rádio**. Apesar de não transmitir o visual dos produtos, serve para fixar o nome e endereço da sua loja. Coisa que se resolve plenamente nos **outdoors.** Veículos de grande impacto, promovem sua empresa em placas de 27 m², mostrando todos os detalhes das suas peças. De leitura rápida, servem para atrair a atenção do público e consolidar a sua marca. Essa mídia, ainda, é extremamente flexível. Você pode cobrir uma cidade inteira, ou veicular apenas em pontos específicos do seu interesse. E se você quiser fazer o outdoor andar, anuncie em **busdoor,** a publicidade em ônibus. Sua eficiência é grande e seu preço, acessível.

Considere, também, a **mídia exterior**. Essa categoria reúne placas de rua, pontos de ônibus, balões, back lights, entre outros. Ferramentas que fazem sua marca se destacar em locais de grande concentração de público, impactando muita gente.

Por fim, alguns comentários sobre a rainha das mídias são necessários. A **TV** é um veículo que integra, diverte e informa. É um meio que tem status e que o transfere ao anunciante. Além disso, os comerciais são, geralmente, muito comentados. Afinal, a TV chega em todos os lugares e, com ela, leva sua mensagem comercial.

Os preços dos comerciais em TV variam de acordo com a praça, horários, emissoras e pontuação de audiência. Portanto, definindo bem o seu público-alvo e as cidades onde os anúncios deverão ser exibidos, é possível utilizar esse veículo. Um meio que oferece vários formatos comerciais, inclusive o merchandising, situações onde o seu produto é promovido em programas de variedades ou mesmo colocado no contexto dramático de novelas, seriados e especiais.

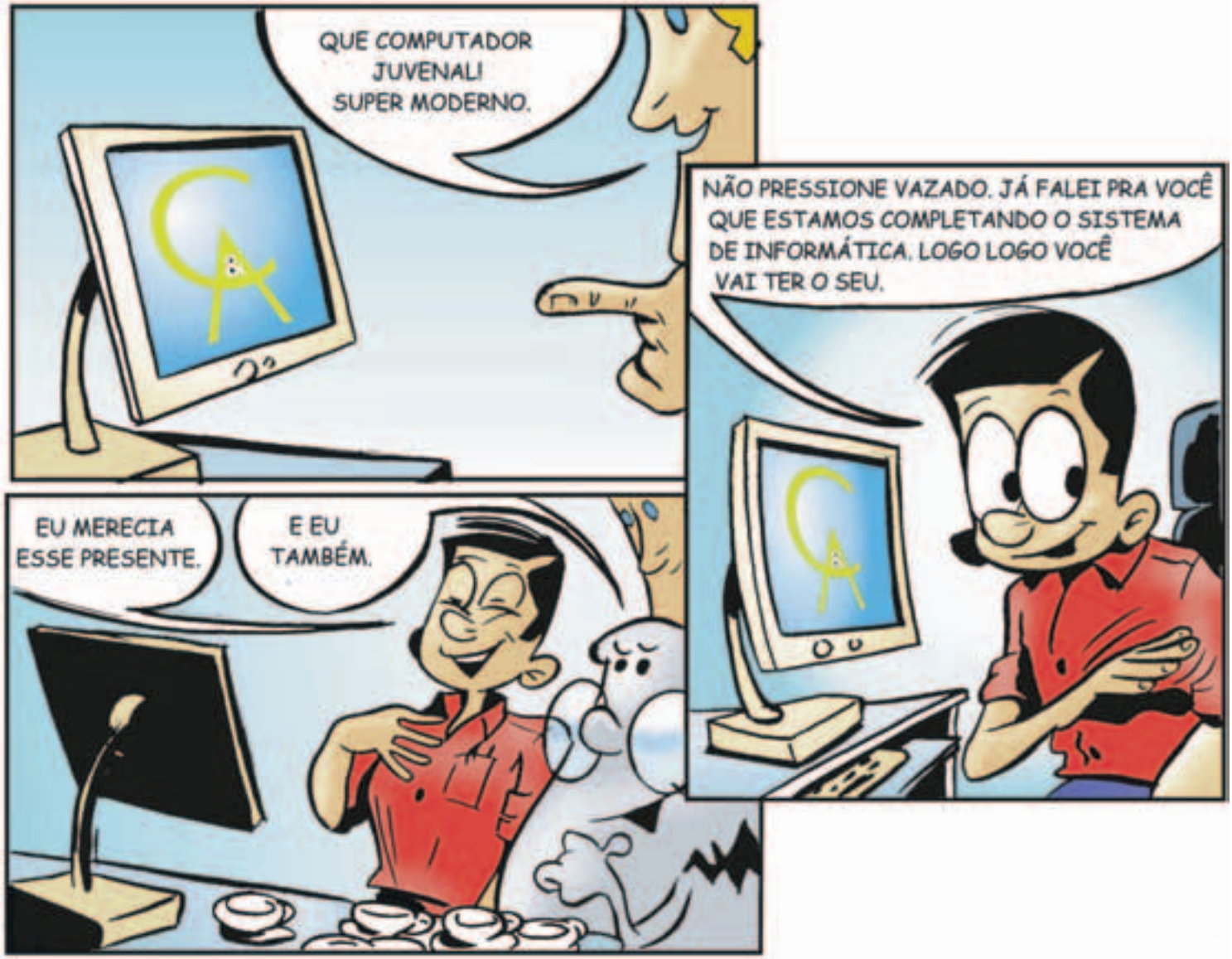
Utilizando, no todo ou em parte, qualquer um dos veículos citados, capriche na produção dos anúncios e cuide da apresentação da sua marca. Anúncio mal feito compromete a sua imagem. E não se esqueça: divulgue uma coisa de cada vez, pois o público não absorve várias promessas ao mesmo tempo. Além disso, prefira as mídias onde você possa anunciar mais vezes com a verba que dispõe. A mágica da publicidade, o retorno que ela é capaz de proporcionar, só acontece na base da persistência. Anuncie, anuncie e anuncie sempre. E quando seu público reconhecer sua marca, continue, pois os concorrentes estão aí, ativos e querendo, igualmente, conquistar uma fatia do seu mercado.

INFORMÁTICA:

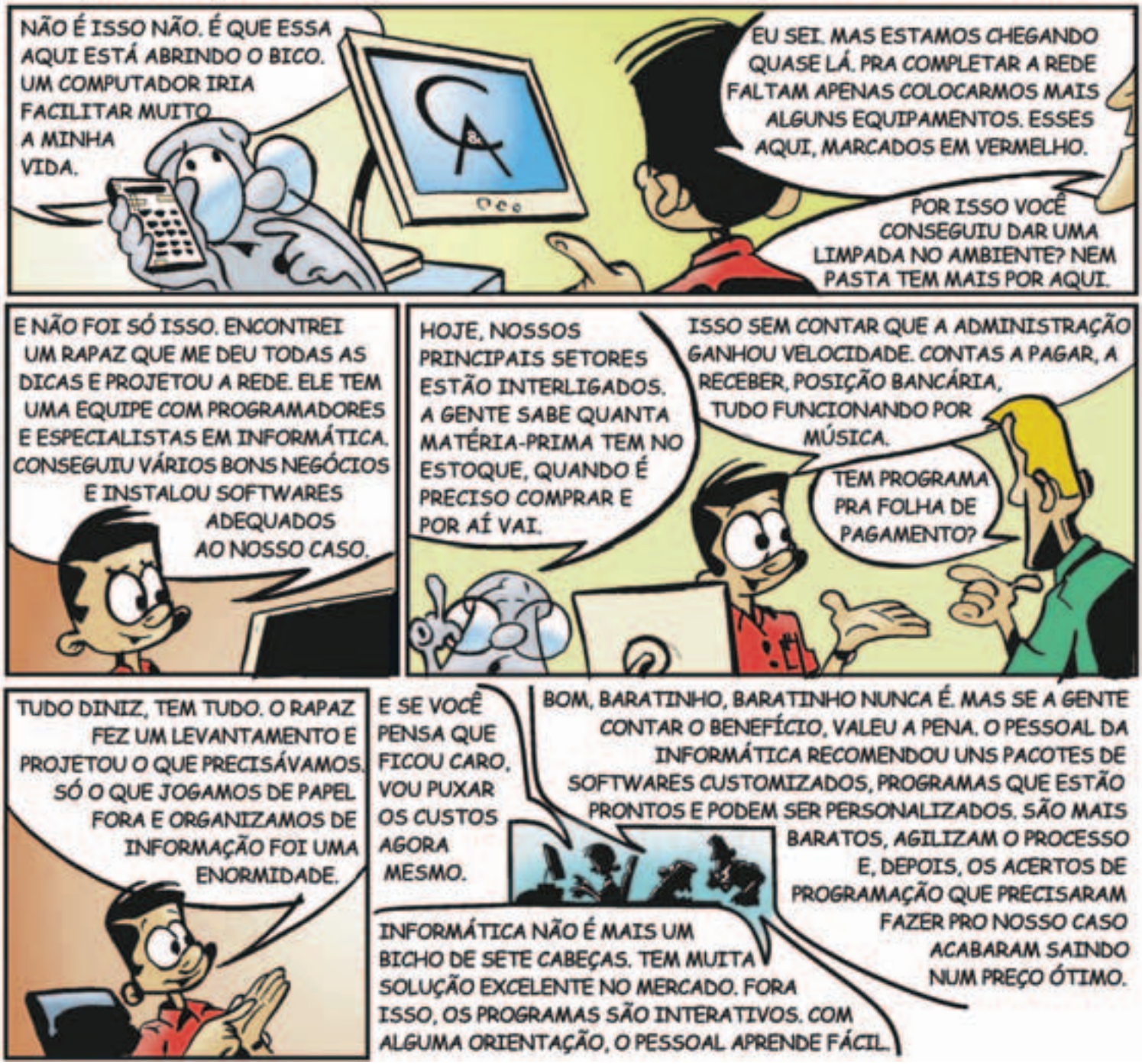
AGILIZANDO SUA EMPRESA E ORGANIZANDO SEU MARKETING.

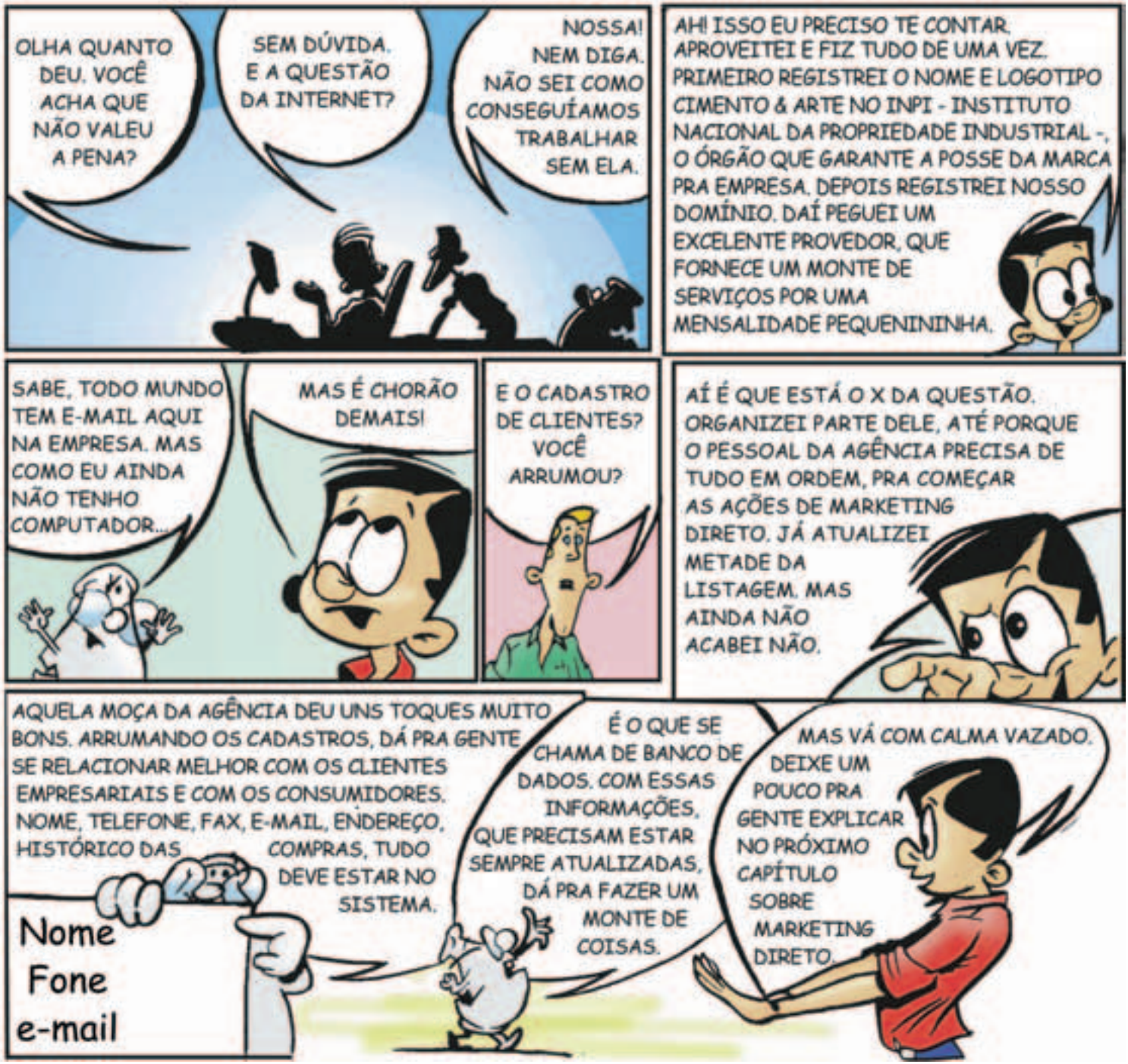
Vale, agora, uma pausa na apresentação das ferramentas de comunicação, antes de continuarmos o assunto. É necessário, nesse momento, questionar a situação do seu sistema de informática, um recurso imprescindível na administração da empresa e no relacionamento com o mercado.

Vamos dar uma olhada no que aconteceu com a Cimento & Arte e entender melhor este tópico.



INFORMÁTICA: AGILIZANDO SUA EMPRESA E ORGANIZANDO SEU MARKETING.

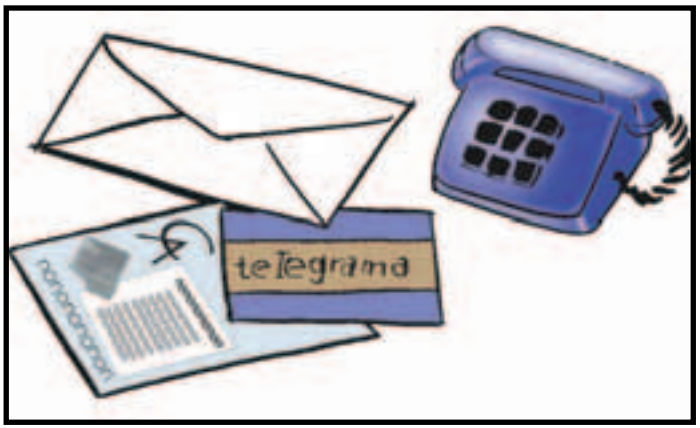



OLHA QUANTO DEU. VOCÊ ACHA QUE NÃO VALEU A PENA?
SEM DÚVIDA. E A QUESTÃO DA INTERNET?
NOSSA! NEM DIGA. NÃO SEI COMO CONSEGUÍAMOS TRABALHAR SEM ELA.
AH! ISSO EU PRECISO TE CONTAR. APROVEITEI E FIZ TUDO DE UMA VEZ. PRIMEIRO REGISTREI O NOME E LOGOTIPO CIMENTO & ARTE NO INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL -, O ÓRGÃO QUE GARANTE A POSSE DA MARCA PRA EMPRESA. DEPOIS REGISTREI NOSSO DOMÍNIO. DAÍ PEGUEI UM EXCELENTE PROVEDOR, QUE FORNECE UM MONTE DE SERVIÇOS POR UMA MENSALIDADE PEQUENININHA.
SABE, TODO MUNDO TEM E-MAIL AQUI NA EMPRESA. MAS COMO EU AINDA NÃO TENHO COMPUTADOR...
MAS É CHORÃO DEMAIS!
E O CADASTRO DE CLIENTES? VOCÊ ARRUMOU?
AÍ É QUE ESTÁ O X DA QUESTÃO. ORGANIZEI PARTE DELE, ATÉ PORQUE O PESSOAL DA AGÊNCIA PRECISA DE TUDO EM ORDEM, PRA COMEÇAR AS AÇÕES DE MARKETING DIRETO. JÁ ATUALIZEI METADE DA LISTAGEM. MAS AINDA NÃO ACABEI NÃO.
AQUELA MOÇA DA AGÊNCIA DEU UNS TOQUES MUITO BONS. ARRUMANDO OS CADASTROS, DÁ PRA GENTE SE RELACIONAR MELHOR COM OS CLIENTES EMPRESARIAIS E COM OS CONSUMIDORES. NOME, TELEFONE, FAX, E-MAIL, ENDEREÇO, HISTÓRICO DAS COMPRAS, TUDO DEVE ESTAR NO SISTEMA.
Nome
Fone
e-mail
É O QUE SE CHAMA DE BANCO DE DADOS. COM ESSAS INFORMAÇÕES, QUE PRECISAM ESTAR SEMPRE ATUALIZADAS, DÁ PRA FAZER UM MONTE DE COISAS.
MAS VÁ COM CALMA VAZADO. DEIXE UM POUCO PRA GENTE EXPLICAR NO PRÓXIMO CAPÍTULO SOBRE MARKETING DIRETO.

MARKETING DIRETO,

COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA.

É comum relacionarmos o Marketing Direto somente com a **mala direta.** Porém, há outros meios eficientes que fazem parte dessa mesma categoria. **Telemarketing, e-mail (e-mail marketing), inserções em rádio e TV** e mesmo uma simples **carta ou telegrama** são excelentes meios para essas ações. Na verdade, o Marketing Direto é toda forma de abordagem individual, permitindo resposta imediata.

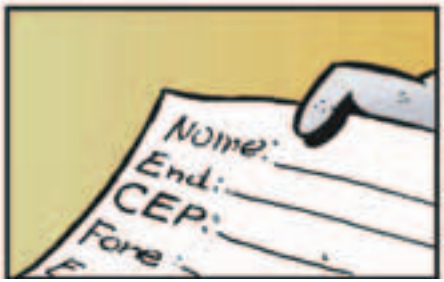


O importante, como você viu, é organizar uma listagem atualizada com as referências dos seus clientes. Várias pesquisas provam que, em média, perde-se 1% das informações do banco de dados semanalmente. Portanto, você deve alimentá-lo regularmente e, de tempos em tempos, confirmar as informações.

Fique esperto. Muitas empresas vendem listagem de nomes, mas nem todas fornecem dados confiáveis. Quando alguém oferecer preços mirabolantes, ofertas muito fora do mercado, desconfie. As melhores listagens são as de revistas especializadas ou de interesse geral, aquelas de empresas com histórico nesta atividade, as de associações e a melhor de todas: a sua.

Para formar um banco de dados, aproveite cada visita dos consumidores à sua loja. Faça um pequeno cadastro com as suas principais informações (nome, telefone, e-mail, endereço) e cheque-o constantemente. Além disso, feiras, exposições, retorno dos anúncios, rede de relacionamentos e cadastro de clientes dos seus representantes servem muito para enriquecer sua listagem.

Quanto à utilização dos dados, se o seu público está plugado à internet você está feito. As mensagens poderão ser enviadas eletronicamente, evitando custos de correio ou mesmo a impressão do material. Nessas ações, denominadas **e-mail marketing**, tome cuidado, no entanto, com a privacidade do destinatário. Coloque, no corpo do e-mail, uma opção para que os internautas possam sair do seu cadastro caso não queiram mais se relacionar virtualmente com você. Isso, além de um direito das pessoas, mostra a seriedade da sua empresa.



MARKETING DIRETO, COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA.

Se para o consumidor final a internet é uma opção para estreitar o relacionamento, no caso do público empresarial sua utilização é indispensável. Acostumadas a utilizar o computador, as empresas vêm absorvendo e ampliando esta cultura, o que, para você, torna-se uma grande vantagem. Além de ágil e barata, a comunicação via internet mostra modernidade.

Aposte no Marketing Direto. Invista na sua listagem. Só não deixe sua mensagem chegar às segundas e sextas, dias normalmente mais cheios, quando as pessoas têm menos tempo para prestar atenção no que está sendo comunicado. Uma simples carta, bem escrita, postada no momento certo e acondicionada em um envelope de cor diferenciada, pode fazer a festa das suas vendas. As pessoas abrem envelopes coloridos primeiro que os brancos, mais comuns. Portanto, agindo dessa forma suas chances de sucesso se multiplicam.

Além disso, se você quiser experimentar vender bem, não dispense os programas televisivos de ofertas. De cunho promocional, têm um grande poder de atração, sendo acessíveis e muito eficientes. Nesses casos, capriche na oferta, chame a TV e mantenha sua loja aberta por mais tempo durante o período de veiculação. Depois, confira os resultados.

PRECISA VENDER RÁPIDO?

O NOME DA FERRAMENTA É PROMOÇÃO.

As ações promocionais são voltadas a aumentar a velocidade de vendas. Toda vez que você sentir o mercado lento, use essa ferramenta. Porém, promover seus produtos a toda hora pode depreciar sua marca. Portanto, esse recurso é válido em períodos determinados, normalmente curtos. Afinal, a promoção tem que mexer com o consumidor, fazê-lo comprar na hora. Se a sua empresa estiver constantemente em oferta, isso vira algo comum e o público vai deixando a decisão para depois.

A primeira atitude promocional é aumentar a presença da sua marca nos pontos de venda. Bandeirolas, folheteria, indicadores de produtos, cartazes, entre outros, devem decorar a sua loja e, principalmente, as lojas de terceiros, onde suas peças são comercializadas. Nesses espaços multimarcas, chamar a atenção para a sua é imprescindível. Isso aumenta a percepção do consumidor, estimulando o interesse a respeito dos seus produtos.

PRECISA VENDER RÁPIDO? O NOME DA FERRAMENTA É PROMOÇÃO.

Promoção é alegria. Ela deve ferver o sangue das pessoas. Desenvolva um tema, faça toda a comunicação se voltar a esse propósito. Utilize a publicidade, o marketing direto e os materiais de ponto de venda (PDV) para divulgá-la. Decore a loja. Só não se esqueça de cumprir a legislação. Em casos de sorteios, concursos, entre outros, você precisa obter uma autorização. Portanto, antes de começar, converse com o profissional que o atende, ou mesmo com um advogado. Tomando esses cuidados, você não expõe seu negócio a pesadas multas e até à suspensão do direito de realizar promoções durante um longo período. Mas não se preocupe quando fizer liquidações, ofertas, descontos ou promoções abertas ao público sem vinculação de compra. Nessas situações, a autorização não é necessária.

Finalizando este tópico, se a promoção é uma excelente opção para mexer com o público final, com seus clientes empresariais o negócio é outro. Como a relação é diferenciada, eles querem saber mesmo sobre os aspectos de marketing que comentamos, como condições, preços, prazos etc. Porém, quanto às revendas, a promoção funciona como um excelente combustível para aumentar o volume de vendas. Ao longo de uma ação promocional na sua loja, estenda-a para seus revendedores, rentabilizando o investimento. Pense em estratégias de incentivo para os balconistas dessas lojas. E faça isso também para seus representantes e funcionários. Promoção e marketing de incentivos, juntos, fazem com que todos ganhem. E você lucre ainda mais.

COMUNICAÇÃO, ÚLTIMOS TOQUES.

COMUNICAÇÃO, ÚLTIMOS TOQUES.

DA BETH EU GOSTEI. AGORA, AQUELE FOTÓGRAFO, NEM PRA FAZER UM 3 X 4 DE MIM.
E VOCÊ ACHA QUE ELE VAI PERDER TEMPO? O RAPAZ É UM DOS MELHORES PROFISSIONAIS QUE CONHEÇO. VEIO FOTOGRAFAR O TANQUE, PRA MANDAR A IMAGEM À IMPRENSA JUNTO COM O RELEASE.
Re O Quê?
O RELEASE É UMA DAS FORMAS DE SE ABORDAR A IMPRENSA. É UM RESUMO DAS INFORMAÇÕES QUE SE DESEJA PASSAR AOS JORNALISTAS E EDITORES, CHAMANDO SUA ATENÇÃO PRA FATOS QUE DESCONHECEM. COMO O NOSSO PRODUTO, POR EXEMPLO.
N Notícias
DEPOIS, CASO HAJA INTERESSE, LIGAM PRA ASSESSORIA DE IMPRENSA, PEDEM MAIS DETALHES E, POSSIVELMENTE, PUBLICAM ALGUMA COISA.

O RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA É DETERMINANTE NO SUCESSO DA SUA MARCA. FAZER SEU PRODUTO VIRAR NOTÍCIA DÁ CREDIBILIDADE E ATRAI A ATENÇÃO DE MUITOS LEITORES, OUVINTES OU ESPECTADORES, ESTIMULANDO-OS A CONSUMI-LO. PROCURE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA E VEJA O QUE ELA PODE FAZER POR VOCÊ.
VAMOS VER ONDE A GENTE VAI PARAR.
MAS A IMPRENSA É PEDREIRA. SAIU NA MÍDIA, VENDEU.
AINDA MAIS AGORA QUE JÁ SEI COMO FICAR BONITÃO.
ÀS VEZES DÁ. AMBAS SÃO EMPRESAS QUE LIDAM COM COMUNICAÇÃO. SÓ QUE CADA UMA ATUA EM ESPECIALIDADES DIFERENTES.
IH! UMA HORA É AGÊNCIA. NA OUTRA, ASSESSORIA DE IMPRENSA. NÃO DAVA PRA UM SÓ FAZER TUDO?
CADA MACACO NO SEU GALHO MASSA. PUBLICIDADE, PROMOÇÃO, MARKETING DIRETO E ATÉ FEIRAS, EVENTOS E PROMOÇÕES SÃO FERRAMENTAS QUE A AGÊNCIA TRABALHA BEM. IMPRENSA É OUTRA COISA. HOJE EM DIA, PORÉM, EXISTEM EMPRESAS QUE REÚNEM TODAS ESSAS ESPECIALIDADES. É SÓ PROCURAR.
QUER DIZER QUE AQUELES ANÚNCIOS NOS GUIAS E LISTAS FORAM FEITOS PELA AGÊNCIA E ESSA MATÉRIA QUEM CONSEGUIU FOI A ASSESSORIA DE IMPRENSA?
ISSO MESMO MASSA. PEDI OS ANÚNCIOS PRA AGÊNCIA, POIS OS GUIAS E LISTAS NÃO SÃO TÃO CAROS. E O PESSOAL PARCELA O PAGAMENTO.
AINDA MAIS AGORA QUE MUDAMOS O NOME, TEMOS NOVOS PRODUTOS E UMA LINHA DE TELEFONE 0800, ESSES VEÍCULOS DEVEM FUNCIONAR MUITO BEM.
Lista
GUIA DE RUAS

PENA QUE O SITE AINDA NÃO ESTÁ FUNCIONANDO. VOCÊ PODERIA TER FEITO ANÚNCIOS TAMBÉM EM GUIAS E LISTAS ELETRÔNICOS.

MAS JÁ TENHO UM PLANO. ASSIM QUE NOSSO SITE ENTRAR NO AR, VAMOS COMUNICAR OS CLIENTES E CONSUMIDORES. DAÍ PARTIMOS PRA ANUNCIAR NA INTERNET TAMBÉM. EM POUCO TEMPO, FAREI UMA PARTE DAS VENDAS ATRAVÉS DESSE CANAL.

TEREI APENAS QUE CUIDAR DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO. POR ISSO, AINDA ESTOU PENSANDO O QUE VALE MAIS: VENDER DIRETO PELA INTERNET, O QUE SE CHAMA DE E-COMMERCE, OU FAZER DO SITE UMA VITRINE ELETRÔNICA, O E-BUSINESS. ASSIM, O INTERESSADO ENTRA, VÊ O PRODUTO, E DISPONIBILIZO TODAS AS INFORMAÇÕES DE ONDE ENCONTRÁ-LO, QUANTO CUSTA ETC.

QUER DIZER QUE SE OS CONSUMIDORES ESTIVEREM PERTO VOCÊ MANDA ENTREGAR, CASO CONTRÁRIO, INDICA ONDE PODEM ACHAR?

EXATAMENTE. NÃO SEI SE COMPENSA AGORA AUMENTAR OS CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO. COM OS CONSUMIDORES MAIS PRÓXIMOS NÃO HÁ PROBLEMA NA ENTREGA. O DURO É ATENDER GENTE DE OUTROS ESTADOS OU ATÉ PAÍSES. NESSES CASOS, ACHO QUE UM BOM ACORDO COM VÁRIAS REVENDAS FACILITA BASTANTE. EU GANHO E ELAS TAMBÉM.

SE PRECISAR DE MIM, VOU APRENDER INGLÊS. POSSO SUPERVISIONAR A OPERAÇÃO NOS EUA E NA EUROPA.

EU, NA ARGENTINA, COM ESSE CHARME TODO, ME VIRO BEM.

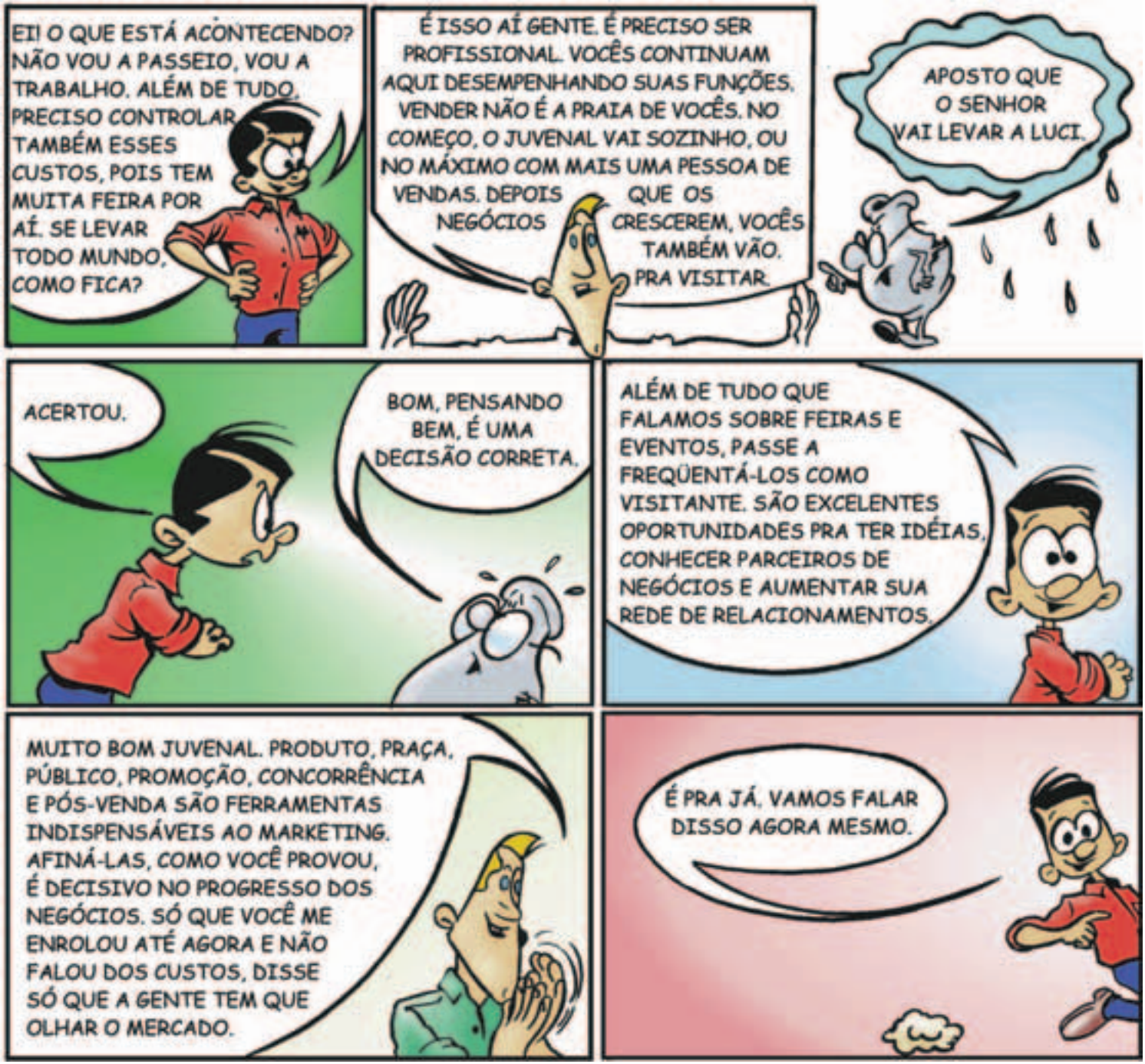
PRA MIM, QUALQUER LUGAR DO BRASIL ESTÁ BOM.

VOU FICAR AQUI MESMO. VOCÊS VÃO EMBORA E ABANDONAM TUDO?

UAU! JÁ ESTÃO PENSANDO EM INTERNACIONALIZAR A MARCA?

CONCORDO COM O MASSA. NINGUÉM PRECISA SAIR DAQUI PRA VENDER. PELO MENOS POR ENQUANTO. OS ACORDOS SERÃO FEITOS JUSTAMENTE PRA NÃO AUMENTARMOS OS NOSSOS CUSTOS E CONTINUARMOS SENDO COMPETITIVOS. SE, DEPOIS, A COISA MUDAR DE FIGURA TEREMOS QUE PENSAR NUMA SAÍDA.

MAS COMO É QUE VOCÊ VAI CONSEGUIR FECHAR ESSES ACORDOS?
TRABALHANDO MUITO. COM O AUXÍLIO DO SITE, PRETENDO LIGAR PROS POSSÍVEIS PARCEIROS, PEDINDO UMA VISITA INICIAL NA NOSSA PÁGINA E VENDO SE HÁ INTERESSE. NÃO VOU ME DESLOCAR À TOA PRA LUGARES DISTANTES E CORRER O RISCO DE DAR COM OS BURROS NA ÁGUA.
SE SENTIR QUE DÁ PRA FECHAR NEGÓCIOS, AÍ NÃO TEM JEITO, VIAJO MESMO. JÁ O PESSOAL DAQUI DE PERTO DEIXEI NA MÃO DA LUCI. ELA ATÉ CONSEGUIU ALGUMAS REVENDAS BEM INTERESSANTES. MAS O MELHOR MEIO DE CONSEGUIR FALAR COM ESSE PÚBLICO AO MESMO TEMPO, POR UM CUSTO ACESSÍVEL, É PARTICIPANDO DE FEIRAS E EVENTOS SETORIAIS.
FEIRAS? MUITO BOM. O SEBRAE SUBSIDIA ESPAÇOS EM VÁRIOS EVENTOS AQUI E NO EXTERIOR. COMPRANDO DELE, O ESTANDE SAI MAIS BARATO. FORA ISSO AINDA FAZ RODADAS DE NEGÓCIOS E ORGANIZA MISSÕES COMERCIAIS. VALE A PENA ENTRAR NESSA.
FEIRA SERVE PRA TUDO. EXISTEM AQUELAS ABERTAS AO PÚBLICO FINAL, ONDE VOCÊ MOSTRA, OU ATÉ VENDE O QUE FAZ, PRO CONSUMIDOR. ESSAS, NORMALMENTE, AJUDAM A FORMAR A MARCA E DESPERTAR O INTERESSE PRA EMPRESA. AGORA, EXISTEM OUTRAS, QUE CHAMAMOS DE SETORIAIS.
AS FEIRAS SETORIAIS SÃO EXCELENTES PRA FAZER NEGÓCIOS COM OUTRAS EMPRESAS, DESENVOLVER FORNECEDORES E REVENDEDORES, ARRUMAR REPRESENTANTES E TAMBÉM FIRMAR A MARCA NO MERCADO. O SEBRAE ORIENTA E LEVA MUITA GENTE A ESSES EVENTOS. POR ISSO ME SINTO SEGURO EM PARTICIPAR.
JÁ VI QUE A GENTE NÃO VAI É PRA LUGAR NENHUM.
SÓ ELE QUER VIAJAR!
EU BEM QUE MERECIA UMA OPORTUNIDADE
COMO VOCÊS SÃO, HEIN?


EI! O QUE ESTÁ ACONTECENDO? NÃO VOU A PASSEIO, VOU A TRABALHO. ALÉM DE TUDO, PRECISO CONTROLAR TAMBÉM ESSES CUSTOS, POIS TEM MUITA FEIRA POR AÍ. SE LEVAR TODO MUNDO, COMO FICA?
É ISSO AÍ GENTE. É PRECISO SER PROFISSIONAL. VOCÊS CONTINUAM AQUI DESEMPENHANDO SUAS FUNÇÕES. VENDER NÃO É A PRAIA DE VOCÊS. NO COMEÇO, O JUVENAL VAI SOZINHO, OU NO MÁXIMO COM MAIS UMA PESSOA DE VENDAS. DEPOIS QUE OS NEGÓCIOS CRESCEREM, VOCÊS TAMBÉM VÃO. PRA VISITAR.
APOSTO QUE O SENHOR VAI LEVAR A LUCI.
ACERTOU.
BOM, PENSANDO BEM, É UMA DECISÃO CORRETA.
ALÉM DE TUDO QUE FALAMOS SOBRE FEIRAS E EVENTOS, PASSE A FREQÜENTÁ-LOS COMO VISITANTE. SÃO EXCELENTES OPORTUNIDADES PRA TER IDÉIAS, CONHECER PARCEIROS DE NEGÓCIOS E AUMENTAR SUA REDE DE RELACIONAMENTOS.
MUITO BOM JUVENAL. PRODUTO, PRAÇA, PÚBLICO, PROMOÇÃO, CONCORRÊNCIA E PÓS-VENDA SÃO FERRAMENTAS INDISPENSÁVEIS AO MARKETING. AFINÁ-LAS, COMO VOCÊ PROVOU, É DECISIVO NO PROGRESSO DOS NEGÓCIOS. SÓ QUE VOCÊ ME ENROLOU ATÉ AGORA E NÃO FALOU DOS CUSTOS, DISSE SÓ QUE A GENTE TEM QUE OLHAR O MERCADO.
É PRA JÁ. VAMOS FALAR DISSO AGORA MESMO.

CUSTOS X PREÇO. QUEM GANHA É VOCÊ.

A composição de custos varia de empresa para empresa, dependendo da sua realidade e estrutura. Porém, há dois grandes grupos de custos a serem considerados em qualquer situação: os Fixos e os Variáveis.

Os **Custos Fixos** são aqueles indispensáveis ao funcionamento dos negócios. Como exemplo, entram nessa categoria o aluguel das dependências, a folha de pagamento e seus encargos, os benefícios aos funcionários, as retiradas (pró-labore) dos sócios, os seguros, a manutenção da frota e do maquinário e alguns impostos não ligados ao resultado das vendas (predial, territorial urbano, taxa do lixo etc), enfim, todo o dinheiro necessário à operação técnica e administrativa.

Os **Custos Variáveis** variam conforme as vendas. Desses, fazem parte a compra de matérias-primas; os gastos com frete; os impostos (ICMS, ISS, SIMPLES), entre outros. Todos, no entanto, devem ser estimados na planilha de custos a partir da participação de cada produto nas vendas globais da empresa.

Considerações importantes.

Separação das contas pessoais e empresariais. O dinheiro da empresa é dela. O dos sócios é outra história. Portanto, fixe uma retirada (pró-labore) para os sócios, faça esse pagamento religiosamente, por semana ou mensalmente. Dinheiro extra no bolso dos donos só entra na divisão dos lucros. Quem confunde essas contas e abre o caixa a toda hora compromete a saúde financeira do negócio.

Imóvel próprio. Mesmo que sua empresa esteja instalada em seu imóvel, pague um aluguel mensal a você mesmo. Muitas empresas desconsideram isso e, no momento de mudar para outra sede, percebem que esses custos nunca foram previstos, causando vários transtornos.

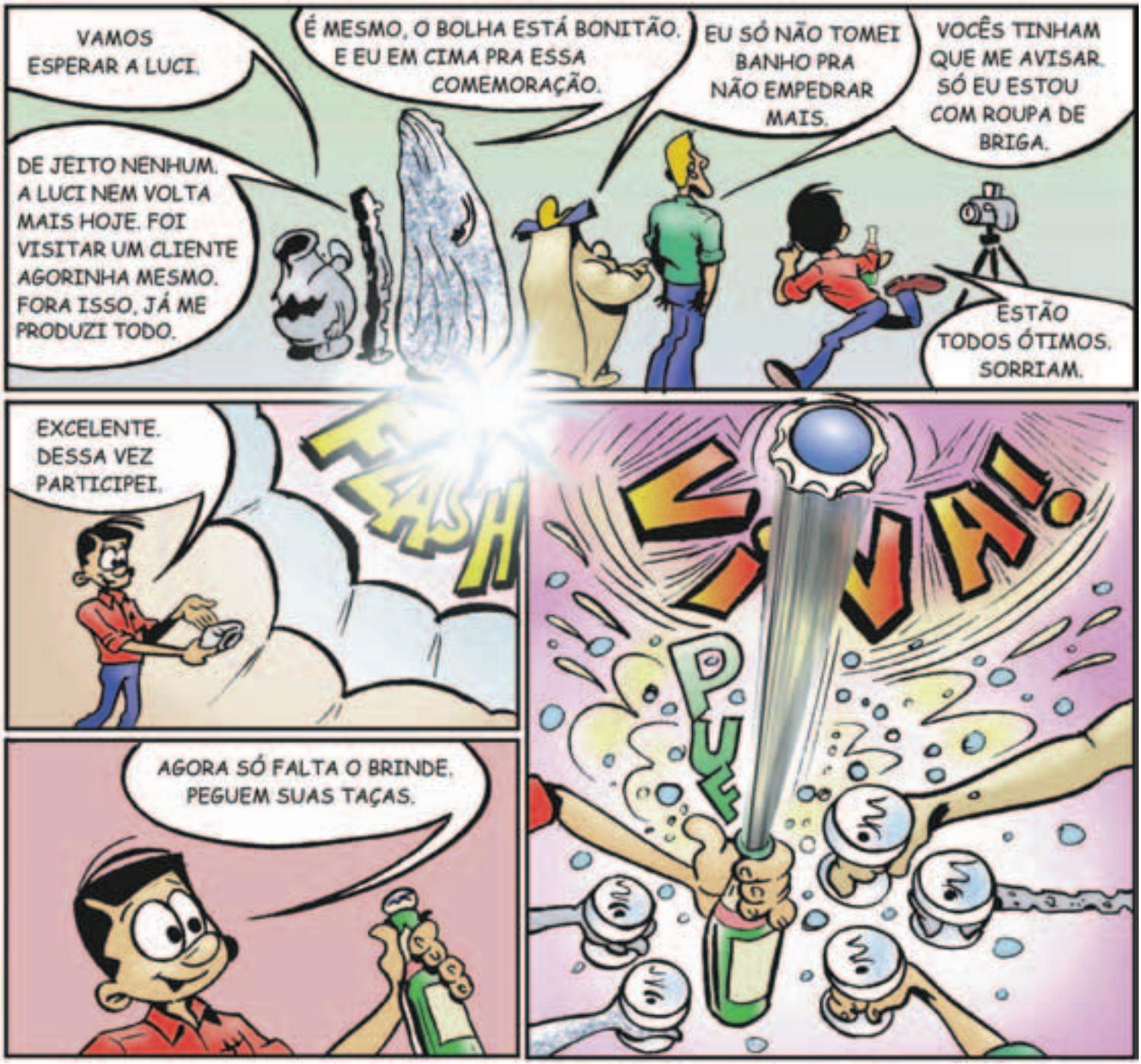
Comodato. Supondo que você opere com carros de sua propriedade, faça um contrato de comodato, empréstimo para fins profissionais, dos veículos com a empresa. E cobre dela os custos relativos ao seu uso.

Depreciação. Equipamentos, máquinas, imóveis, veículos e outros bens materiais que fazem parte do imobilizado da empresa, sofrem desgaste com o passar dos anos e, em razão do tempo de vida útil do próprio bem, precisam ser trocados e/ou reformados. Considere portanto, na sua planilha mensal de custos, os valores relativos à depreciação de acordo com os limites e porcentuais permitidos, conforme a orientação do seu contabilista.

Ponto de equilíbrio. Toda empresa precisa conhecer qual é a somatória total das suas despesas (fixas + variáveis). Conhecendo esses valores, sabe quanto precisa vender, no mínimo para pagar suas contas, cobrindo as suas despesas. O Ponto de Equilíbrio é exatamente isso: quando as receitas empatam com as despesas. Quando as vendas superam o Ponto de Equilíbrio, a empresa tem **LUCRO.** Entretanto, se as vendas ficarem abaixo desse Ponto, a empresa tem **PREJUÍZO.**

Controle. Administre de perto suas contas. Muitas vezes olhamos apenas para o dinheiro que entra sem ver o que sai. Faça uma planilha, imponha-se metas e controle cada centavo. Certamente o lucro aparecerá.

ATÉ A PRÓXIMA.



CHAMEI VOCÊS AQUI PRA COMEMORARMOS ESSA NOVA FASE. SAIBAM, QUE CADA UM DE VOCÊS É MUITO IMPORTANTE NESSE PROCESSO. PARABÉNS E OBRIGADO.
POXA SEU JUVENAL. EMOCIONOU. MAS ACHO QUE A GENTE TAMBÉM TEM QUE AGRADECER AO SENHOR, POR TER CONFIADO E APOSTADO NA GENTE.
ESTOU AQUI PRO QUE DER E VIER.
PODE CONTAR COMIGO.
COMIGO TAMBÉM. SÓ NÃO SEI SE TOMANDO ESSE NEGÓCIO VOU ENDURECER AINDA MAIS.
AGORA QUE O MAL ESTÁ FEITO, UM POUQUINHO SÓ NÃO VAI FAZER DIFERENÇA.
DA MINHA PARTE, QUERO AGRADECER MUITO. NÃO SÓ PELA CONFIANÇA, MAS POR PODER ATUAR NUMA EQUIPE TÃO DEDICADA COMO ESTA. VÁ EM FRENTE, PORQUE VOCÊ MERECE JUVENAL.
NÓS MERECEMOS. TODOS OS QUE ESTÃO AQUI, MAIS AQUELES QUE NÃO PUDERAM VIR.
E VOCÊ TAMBÉM MERECE. VOCÊ QUE TRABALHA TODOS OS DIAS. QUE GERA EMPREGOS, CONSTRÓI UMA ECONOMIA FORTE E FAZ OS SEUS NEGÓCIOS E O PAÍS PROGREDIREM.
A VOCÊ, TODOS NÓS DEDICAMOS ESSE BRINDE.

E CONTE CONOSCO. CONTE COM O SEBRAE E A ABCP. ESTAMOS AQUI À SUA DISPOSIÇÃO, NOS EMPENHANDO PRA AUXILIAR SUA EMPRESA A CRESCER E GANHAR CADA VEZ MAIS ESPAÇO DE MERCADO. SAÚDE.

Criação, Textos e Diagramação
Presença Propaganda

Ilustrações
Maurício Morini

Iniciativa

Associação Brasileira de Cimento Portland
www.abcp.org.br

SEBRAE SP
www.sebraesp.com.br

Apoio

Anamaco
Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção

Sinaprocim Sinprocim
Sindicato Nacional da Indústria de Produtos de Cimento
Sindicato da Indústria de Produtos de Cimento do Estado de São Paulo

Equipe Técnica da ABCP
Laércio Souza Gil, Luís Henrique Sartori e Sylvio Ferreira Jr.

1ª edição em fevereiro de 2008 – São Paulo/SP

Conheça os outros fascículos
do Mão na Massa clicando em
www.abcp.org.br