

# **EMPREENHIMENTO COMERCIAL: QUAL O MELHOR CAMINHO A SEGUIR EM SEUS MOMENTOS INICIAIS?**

**FÁBIO RODRIGO DE ARAÚJO VALOIS**

**Discente do Curso de Ciências Contábeis - UFPA**

## **RESUMO**

Não é de uma hora pra outra que um comerciante abre as portas de seu empreendimento. Se fizer deste modo, com certeza correrá um grande risco de seu estabelecimento não alcançar o sucesso. É necessário fazer um estudo referente a vários assuntos que se relacionam com a área comercial, sendo este o grande objetivo deste trabalho: orientar o empreendedor em seus primeiros passos.

Antes de mais nada se deve fazer uma pequena síntese do empreendimento, ou seja, o ramo de atuação, assim como as características gerais.

A localização é de grande importância para o empreendimento, sendo explorada de maneira bem direta neste trabalho.

É feito também um profundo estudo de mercado, haja vista a vultosa importância deste setor para o início das atividades. Trata-se de especificações como: Tipo, Segmentação e Pesquisa.

São apresentadas algumas dicas de marketing e seus tipos principais. São explanadas questões envolvendo os produtos como: lançamento e serviço pós-venda. Não se poderia omitir a participação do grande responsável pelo sucesso do empreendimento, ou seja, o cliente.

## INTRODUÇÃO

Localização? Público-alvo? Tipo de produto? Concorrência? São apenas algumas dúvidas que surgem com os donos de empreendimentos comerciais em seus momentos iniciais.

Sabemos que o mundo globalizado envolve uma série de fatos muitas das vezes interligados, fazendo com que cada fato crie uma grande dependência em relação aos demais.

O objetivo deste trabalho será dar uma orientação aos empreendedores para que possam adaptar esta dependência de todos os fatos em seu empreendimento de maneira eficiente e eficaz, com o intuito de chegar ao sucesso.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Empresas comerciais são aquelas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista – comércio atacadista.

Este estudo visa estruturar as alternativas com o objetivo de se formar um *leque de informações* para análise mais coerente e viável do negócio pretendido, fazendo uma avaliação geral antes de se colocar a idéia em prática e aproveitando para reduzir recursos que seriam empregados de maneira incorreta.

Como dito anteriormente, este trabalho tem o objetivo de orientar o empreendedor comercial em seus primeiros passos, dando aos mesmos uma série de conhecimentos a respeito do mercado, conhecimento do ramo de atividade, estabelecer os objetivos que se pretende atingir, planejamento financeiro e estrutural, entre outros.

Então será dado a partir deste momento uma série de orientações para que o empreendimento não venha, de maneira precoce, à falência.

## SÍNTESE DO TIPO DE EMPREENHIMENTO

Neste momento será identificada de maneira bem direta o ramo de atuação e seu motivo. Não devendo se esquecer dos detalhes do empreendimento com relação ao tipo, por exemplo: se quiser atuar na área de vendas, detalhar os produtos, público e tipo de comércio; ou se desejar atuar na área de serviços, fazer o mesmo procedimento.

## **LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO**

Deve ser feita uma análise dos principais pontos para tomar a decisão mais adequada com relação à localização do empreendimento. O empreendedor não pode se esquecer de se basear em dados concretos dos fatores.

São relacionados os principais fatores que devemos levar em consideração para escolhermos o local mais adequado para o início das atividades, como:

- Área comercial movimentada;
- Área para vitrines;
- Bom acesso rodoviário;
- Concorrente mais próximo;
- Entrada de serviços para entregas;
- Estado do imóvel;
- Facilidade de entrada e saída, assim como estacionamento;
- Fluxo de tráfego;
- Histórico do local;
- Localização da rua;
- Passagem de pedestres;
- Preço do aluguel;
- Serviços urbanos

As dúvidas dos empreendedores aumentam em proporção ao número de opções e diminuem quando se têm objetivos bem definidos.

É uma responsabilidade muito grande a escolha do local, já que o sucesso do empreendimento depende diretamente de uma boa localização que ofereça uma infraestrutura necessária ao negócio e tenha acesso facilitado aos clientes e fornecedores.

Em se tratando de empreendimento comercial, surge a necessidade de um estudo mais aprofundado, com objetivo de saber se será uma loja de shopping ou na rua, o bairro, entre outros.

Demonstram-se algumas vantagens e desvantagens das opções de localização referente a uma loja de shopping.

**Vantagens:**

- Campanhas promocionais;
- Segurança;
- Estacionamento;
- Conforto;
- Praticidade.

**Desvantagens:**

- Alto investimento na aquisição da loja;
- Alta taxa de condomínio;
- Cobrança de fundo de promoção;
- Regras de funcionamento;
- Cobrança de estacionamento.

Estabelecem-se abaixo algumas sugestões no que se refere à determinação de um ponto comercial:

- Deve-se definir o perfil do público-alvo, assim como o produto a ser oferecido;
- Verificar se o preço é compatível com a capacidade de investimento, prazo de retorno e movimento esperado;
- Proximidade da concorrência;
- Comparação de vários pontos com o intuito de definir o mais adequado;
- Procurar descobrir com lojas vizinhas de quanto é a compra média;
- Evitar os últimos andares dos shoppings.

Exemplo: Loja de Bijuterias

### **Localização**

Lojas de bijuterias devem ser implantadas em locais de grande movimentação de pessoas, como galerias, *shoppings* ou ruas com bastante fluxo de pedestres. O interessado no segmento deve estar consciente de que cada tipo de ponto atrairá consumidores de perfis diferentes, com demanda por artigos também diferentes. Em um shopping, por exemplo, é aconselhável oferecer peças mais sofisticadas do que numa loja de rua. Imprescindível também é a valorização do visual das peças e a recomendação dos varejistas mais experientes no ramo é montar lojas que mais pareçam joalherias.

## **ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE**

Deve ser feito um levantamento a respeito das principais oportunidades e ameaças enfrentadas pelo mercado. As oportunidades se encontram pela identificação de tendências, sendo que estas devem ser olhadas com bastante atenção por parte da empresa para não se deixar escapar uma oportunidade. As ameaças ao negócio se manifestam de várias maneiras, como: desinteresse do mercado consumidor por nosso produto devido à concorrência e carência de insumos e matérias-primas.

## **CONHEÇA O MERCADO**

Mercado é a relação entre a oferta – representada por pessoas ou empresas que desejam vender bens ou serviços, e a procura – representada por pessoas ou empresas que querem comprar bens ou serviços.

É evidente que o empresário ao dar início ao novo empreendimento, atuará do lado da oferta. É imprescindível que o mesmo tenha conhecimento a respeito de componentes do mercado, sendo de grande importância ao alcance de seu sucesso.

São necessárias informações a respeito dos diversos tipos de mercado:

- Mercado Consumidor;

- Mercado Concorrente;
- Mercado Fornecedor.

### **MERCADO CONSUMIDOR**

Direcionado para os clientes. Deve-se identificar seu público principal, ou seja, para quem pretende produzir, vender ou prestar serviço. Sua grande importância se dá pelo fato de informações a respeito dos possíveis compradores. É muito recomendado, após a identificação, dar prioridade a este mercado.

Conhecendo-se este mercado, se torna mais fácil responder a perguntas do tipo:

- O que produzir;
- Maneira de vender;
- Local adequado;
- Demanda para o produto.

### **MERCADO CONCORRENTE**

Diz respeito às pessoas que oferecem bens ou serviços iguais ou semelhantes ao que o empreendedor almeja oferecer. O conhecimento da concorrência é importante para que o empreendedor fique atento aos fatos que ocorrem ao seu redor.

Deve ser analisado a responder perguntas do tipo:

- Quem são os concorrentes?
- Que mercadorias ou serviços são oferecidos?
- Quais as vendas efetuadas?
- Clientes são fiéis?
- Qualidade do produto?
- Qualidade no atendimento?
- Tratamento dado aos clientes?
- Seus pontos fortes e fracos?

Nunca se deve descartar a possibilidade de experimentar os produtos oferecidos pelo concorrente. Será uma maneira de ver na prática a verdadeira qualidade dos produtos.

## MERCADO FORNECEDOR

Quem oferece equipamentos, produtos e outros materiais, necessários para a venda de produtos e serviços gerais oferecidos pela empresa.

Há a necessidade de uma vasta pesquisa para se saber qual o fornecedor que oferecerá produtos que estejam mais em conta, ou seja, de acordo com a realidade financeira da empresa, pois a escolha certa vai ser de grande influência nos resultados da mesma.

Deve ser feito um levantamento a respeito de vários fatores para que a empresa avalie a melhor opção, entre as quais:

- Localização;
- Preço;
- Forma de pagamento;
- Garantias do produto;
- Disponibilidade de fornecimento;
- Atendimento;
- Pontualidade e capacidade de entrega;
- Qualidade do produto.

## COMPETITIVIDADE

Uma empresa competitiva não é aquela mensurada apenas pelo faturamento. Tem que fazer uma análise de vários fatores como: número de funcionários, área ocupada e localização. Não adianta a empresa ter um faturamento alto e possuir um número de funcionários além do suficiente, má localização e área extensa.

O perfil de uma empresa competitiva apresenta características do tipo: custos fixos e variáveis mais reduzidos, número de funcionários suficiente, estrutura mais enxuta, decisões ocorrem com maior agilidade e a tendência de expansão será mais evidente.

Para se tornar competitiva, uma empresa deve possuir diversos atributos, como:

- Alta qualidade;
- Bom serviço;

- Inovação;
- Menor preço;
- Participação no mercado;
- Personalização;
- Melhoria contínua do produto.

*Inovação*: estratégia corajosa por parte do empreendedor, já que as estatísticas mostram que recentemente poucos produtos novos têm obtido êxito, ou seja, é uma estratégia de risco.

*Melhoria contínua do produto*: estratégia que conta com a criatividade, já que muitos produtos da atualidade já se encontram em seu “limite”, então deve se usar mais do que nunca o lado criativo para fazer a diferença frente à concorrência.

## MARKETING

Estratégia usada pelas empresas, objetivando a conquista e fidelização dos clientes. É uma atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do cliente, sendo que estes só são satisfeitos mediante a compra de produtos. Esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica ou psicológica. Conhecendo as motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo.

Instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- Escolha do preço correto dos produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público, através de propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes e merchandising.

### *Marketing estratégico*

É aquele voltado para o momento antes da produção e venda do produto, tendo como principais características:



- Estudo de mercado;
- Escolha do mercado-alvo;
- Concepção do produto;
- Fixação do preço;
- Escolha dos canais de distribuição;
- Elaboração de estratégia de comunicação e produção.

### *Marketing operacional*

É aquele voltado para operações posteriores à produção e tem como principais características:

- Criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção;
- Ação dos vendedores e de marketing direto;
- Distribuição dos produtos;
- Merchandising.

### *Marketing na internet*

O marketing eletrônico solicita a definição de uma estratégia com relação a que produtos e serviços oferecer. A disponibilização de informações para que sejam buscadas pelos clientes, além de agilizar o processo de atendimento, produz redução de custos.

Sabemos que atualmente as pessoas estão cada vez mais ocupadas e procuram não desperdiçar seu tempo seja para o que for. Ao acessar um *site* de compras, o consumidor quer dar alguns cliques e encontrar o que deseja, então as informações devem ser postas da forma mais clara possível, para que o interessado não se aborreça e acabe desistindo da compra.

## **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Uma grande estratégia da equipe de *marketing* é fazer a segmentação de mercado, já que uma empresa dificilmente satisfaz a todos, então é necessário traçar o

perfil de diferentes grupos de consumidores para não pôr o produto em situação de risco.

O procedimento se dá através de análise de diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais. É feita uma análise por parte da empresa para saber quais segmentos apresentam as melhores oportunidades, ou seja, aqueles que a empresa deve dar atenção redobrada.

Principais variáveis para o processo da segmentação:

- Geográfica;
- Demográfica;
- Classe social;
- Estilo de vida;
- Psicográfica;
- Benefícios esperados.

## **PESQUISA DE MERCADO**

Tem como objetivo principal a orientação para a tomada de decisão. Busca identificar problemas e oportunidades que orientem o empreendedor no intuito de diminuir as incertezas. Em momento algum se deve fazer uma pesquisa apenas para satisfazer a curiosidade ou confirmar uma decisão já tomada.

Há vários motivos que levam o empreendedor a realizar tal pesquisa, como:

- Conhecer o perfil do cliente;
- Perceber a estratégia da concorrência, assim como seus pontos fortes e fracos;
- Analisar os fornecedores;
- Identificar o segmento de mercado mais rentável;
- Detectar novas tendências;
- Avaliar a performance de seus produtos e serviços.

## **MARCA DE EMPRESA**

Uma marca bem desenvolvida pode contribuir para o sucesso do empreendimento. Ela será responsável por diversos fatores, entre os quais a consolidação da imagem no mercado. Deve-se atribuir uma pronúncia simples para facilitar a memorização, objetivando uma fácil lembrança e associação com o produto.

## PRODUTO

Ao fazer a descrição de seu produto, deve-se deixar bem claro, suas vantagens e qualidades principais. Tem que “falar bem” do produto, sobre suas qualidades e o que oferece de melhor frente à concorrência. Mas se em algum momento for percebido que o concorrente leva a vantagem, deve ser feito um estudo a respeito do produto para posterior modificação.

Uma técnica para atribuir valor ao produto é fazer o serviço de pós-venda. Percebe-se atualmente a grande tendência a este tipo de serviço. Os clientes sempre estão em primeiro lugar, e nada melhor do que o empreendedor oferecer um serviço adicional à venda que, com certeza, fará a diferença perante a concorrência. Deve-se fazer a política da volta do cliente. Estamos falando de serviços do tipo: produto sujeito a troca com um prazo maior que a concorrência, envio de catálogos, brindes e outros mais. Estes recursos irão valorizar cada vez mais os produtos. Não devendo esquecer da qualidade dos produtos.

### *Lançamento do produto*

São relacionadas algumas causas que motivam a empresa a lançar um produto novo:

- Necessidade do cliente;
- Necessidade de atualização tecnológica;
- Incremento de vendas;
- Posicionamento frente à concorrência;
- Segmentação de mercado;
- Ciclo de vida dos produtos.

Relacionam-se também problemas que podem vir a surgir com o desenvolvimento de novos produtos:

- Escassez de inovações;
- Regulamentação governamental;
- Alto custo de desenvolvimento;
- Tecnologia fácil de ser imitada;
- Limitação de recursos.

Sabemos que atualmente a inovação de produtos tem sido uma estratégia de risco por parte dos empreendedores, muitos vindo a fracassar no momento de seu lançamento. Vários fatores explicam tal fato, entre os quais:

- Deficiências apresentadas;
- Problemas tecnológicos;
- Análise de mercado inadequada;
- Previsão de custos subestimada;
- Esforço de marketing ineficiente;
- Lançamento em época errada;
- Falta de um sistema de informação em marketing.

## **CLIENTES**

Os clientes são o maior ativo de qualquer empresa. É de suma importância, pois sem estes, o que seria do empreendimento?

Nos dias de hoje o mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente nas empresas que atuam no varejo, é a questão do atendimento a clientes.

Quando um cliente sai de casa para comprar algo, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio.

Perfil do cliente atual:

- Informado;
- Exigente;
- Questionador;
- Conhecedor dos seus direitos;
- Analisa e compara serviços com a concorrência;
- Maior acesso às informações.

Desejos, necessidades e interesses do cliente atual:

- Deseja ser atendido por profissionais qualificados e motivados;
- Quer um atendimento personalizado, com maior excelência e qualidade nos serviços;
- Precisa de uma melhor e maior orientação na hora da escolha do serviço adequado às suas necessidades.

Por que clientes param de fazer negócios?

- 1% por falecimento;
- 3% por mudança de endereço;
- 5% por novos relacionamentos comerciais;
- 9% por condições mais vantajosas da concorrência;
- 14% por estarem insatisfeitos com o produto ou com o atendimento;
- 64% por estarem desgostosos com o tratamento recebido.

Estatísticas de atendimento ao cliente:

- Somente 4% dos clientes reclamam;
- Para cada reclamação resolvida existem 26 não resolvidas;
- 70% dos clientes fazem novos negócios;
- Cliente insatisfeito *contamina* negativamente 10 outros;
- Cliente satisfeito *contamina* positivamente 4 outros.

**Dicas:**

Faça certo da primeira vez!

Atendimento com qualidade é: tratar desigualmente os desiguais.

Um bom atendimento é aquele que concede ao cliente um pouquinho a mais do que ele espera.

Regra 1: o cliente tem sempre razão!

Regra 2: se você achar que o cliente não tem razão, volte imediatamente para a Regra 1.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos da relevância de cada elemento para o empreendimento comercial, não podendo o empresário deixar de tratar os mesmo de maneira desigual. Todos têm de ser olhados sob a mesma ótica e de maneira dependente, ou seja, se um não receber a devida atenção, o empreendimento pode sofrer um desequilíbrio econômico-financeiro (*overtrading*).

Muitos empreendedores não fazem um planejamento antes de abrir as portas de seu estabelecimento comercial. Quem atua na área comercial sabe o risco que corre. Muitas empresas apesar de fazerem o planejamento adequado e seguir muitas destas orientações rigidamente, não estão totalmente livres do risco de falência mas, sem dúvida, este risco é bem menor.

Os custos que o empresário terá com este serviço de consultoria no momento inicial de seu estabelecimento será, num futuro próximo, convertido em lucro.

## **REFERÊNCIAS**

- SEBRAE - **GUIA DO EMPREENDEDOR**
- [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)
- CARLOS, ANTONIO - **A Qualidade Total no Atendimento.**