

# VAREJISTAS PODEM CRIAR CREDENCIADORAS

**MUDANÇAS DO SETOR DE CARTÕES DE CRÉDITO VIABILIZAM INGRESSO DE NOVAS EMPRESAS, COMO OS COMERCIALIZADORES DE COMBUSTÍVEIS E SUPERMERCADOS**

*Com as recentes mudanças nas regras para operações com cartões de crédito, surgem novas oportunidades para as redes de varejo que já demonstram intenção de criar suas credenciadoras, uma empresa do próprio grupo varejista.*

*Para entender melhor o funcionamento dessa estrutura, vale destacar que o sistema organiza-se da seguinte forma: a bandeira é responsável por todas as atividades envolvidas na indústria, da emissão de cartões para o consumidor ao credenciamento de estabelecimentos comerciais, passando pela montagem de toda a infraestrutura necessária para captura e processamento de dados. São participantes desse sistema:*

- ✓ *Emissores: Responsáveis pela avaliação de cadastro e emissão de cartões para os consumidores;*
- ✓ *Bandeira: Constitui a marca do cartão;*
- ✓ *Adquirentes (credenciadores): São credenciadores responsáveis pelo cadastramento dos estabelecimentos comerciais.*

*As novas formas de negociação permitem:*

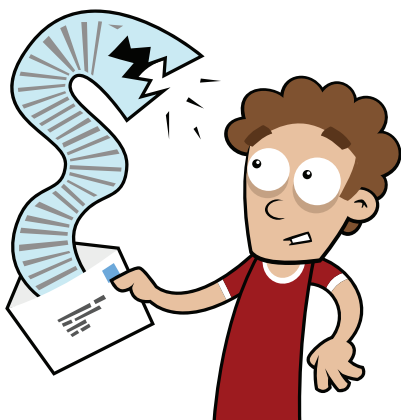
- 1.** *Os credenciadores (adquirente), que antes operavam apenas bandeiras exclusivas poderão operar com várias bandeiras;*
- 2.** *Novos credenciadores poderão se credenciar para a comercialização de tais bandeiras. Há oportunidades de criação de adquirentes em supermercados, postos de combustíveis e outros tipos de estabelecimento.*



**pág. 02**

## GESTÃO

Conduza com sucesso liquidações e promoções, atraindo o consumidor e gerando lucro



**pág. 03**

## SUSTENTABILIDADE

Planeje as operações logísticas de forma a reduzir impactos ambientais e sociais



**pág. 04**

## INVESTIMENTOS

Estratégia clara para aplicar na bolsa vale para especulador e para o rentista



# PROMOÇÕES E LIQUIDAÇÕES CONDUZIDAS COM SUCESSO

INICIATIVAS DEVEM ESTAR INSERIDAS NO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL DO ANO PARA SE TORNAREM CONVINDATIVAS A UM CONSUMIDOR JÁ BASTANTE ENDIVIDADO

No ritmo pós-Natal, os empresários do comércio se deparam com uma situação preocupante: o consumidor comprou muito no período das festas e já inicia o ano seguinte endividado. Há que se considerar que 2010 registrou o melhor Natal da década, tendo apresentado crescimento de 8% nas vendas em relação ao ano anterior. O consumidor endividado encontra uma situação igualmente preocupante: os habituais gastos de início de ano, com despesas com impostos, taxas, escola e aquelas realizadas nos bons momentos das férias.

O fato é que, nos primeiros meses do ano, se depender do consumidor, o ritmo se reduz. Nesse momento, a melhor estratégia para o lojista é lançar mão de criatividade e oferecer novas oportunidades de compra valendo-se de ofertas, promoções e liquidações.

Observar, analisar, pesquisar, enfim, informar-se, parece ser hoje a principal fer-

ramenta para o administrador. A constante reavaliação de estratégia adotada na gestão da empresa deve ser uma prática constante.

Esta é a hora de o comerciante reavaliar como está o estoque e adotar algumas táticas para não ficar no vermelho, como efetuar promoções ou realizar as famosas liquidações de final de estação.

Uma liquidação, para se firmar como um bom negócio, deve estar prevista todos os anos, quase sempre nos mesmos momentos. Além disso, o plano financeiro da empresa deve ter sido concebido tendo os custos da liquidação distribuídos nos preços das vendas normais, efetuadas ao longo do ano.

Já a promoção deve ser entendida como uma eventualidade, adotada quando fatos econômicos não previsíveis fizerem com que a demanda dos consumidores não tenha sido a esperada. Envolve custos não previstos e, por causa disso, deve ser cuidadosamente estudada para não comprometer a saúde financeira da empresa. Grandes lojas realizam megaliquidações, inspirando os pequenos e médios empresários a realizarem eventos semelhantes.

E como o empresário pode tirar delas o melhor proveito? O que deve ser liquidado e quais os cuidados que devem ser tomados?

## SELECIONAR AS MERCADORIAS

Antes de planejar a liquidação, o empresário precisa ter em mente o que será liquidado e de que forma. Há liquidações que procuram desovar os altos estoques. Há outras que surgem a partir de negociações com fornecedores para venda em grande quantidade com rápida reposição de estoque. O principal objetivo, nesse caso, é a geração de caixa e o marketing.

## ATRAIR O CONSUMIDOR E CONVENCÊ-LO A COMPRAR

É importante que o consumidor atribua notável confiança na liquidação anunciada. Nesse caso, é fundamental criar uma experiência de que esse consumidor tem uma ótima oportunidade, que o incentive a comprar, apesar de já estar com reduzido poder de compra.

## PROMOVER UMA LIQUIDAÇÃO CONFIÁVEL

Alguns cuidados devem ser tomados para que a liquidação não gere desconfiança, parecendo ser apenas um apelo de venda e acabando, assim, por prejudicar a iniciativa do lojista. Muitas lojas acabam não sendo bem-sucedidas pelo fato de utilizarem constantemente este recurso na tentativa de estimular vendas e não acompanham o calendário das liquidações dos demais equipamentos, por estarem com o caixa apertado. O que pode ocorrer neste caso é uma descrença do consumidor.

## DIMENSIONAR O DESCONTO

Outro ponto que pode abalar a credibilidade é o tamanho do desconto. Algumas lojas anunciam descontos de 50% ou mais. Numa economia estabilizada, este tipo de anúncio gera desconfiança, pois o consumidor brasileiro tem uma boa noção de preços, sendo que os baixos índices inflacionários favorecem muito a comparação de preços entre as lojas.

## SELECIONAR AS MERCADORIAS

Ao anunciar a liquidação, o lojista deve tomar cuidado também com a quantidade de itens que está disponibilizando para o evento. Muitos lojistas têm dúvidas se devem liquidar todo o estoque ou apenas parte dele. Cada caso deve ser analisado cuidadosamente. Geralmente, os itens colocados em oferta são aqueles de menor saída. Outra boa opção para liquidação são os itens de mostruário.

# PLANEJAMENTO EM LOGÍSTICA



PROCESSOS DE TRANSPORTE COM MENORES IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS COLABORAM PARA A MELHORIA DOS NEGÓCIOS

O planejamento logístico é fundamental para minimizar impactos do processo produtivo e ainda pode proporcionar redução de custos em todos os elos da cadeia de um determinado bem ou serviço. Para tanto, é primordial reduzir a necessidade de deslocamento de mercadorias e matérias-primas, além de permitir um planejamento adequado de compras e otimização dos estoques, priorizando a qualidade da gestão.

A busca por processos logísticos mais limpos e de menor impacto social, ambiental e econômico só é possível por meio de um extenso e profundo estudo da cadeia se-

torial e na busca por parceiros idôneos que tenham objetivos semelhantes, mantendo foco na sustentabilidade.

Somente assim será viável fazer uso de formas inovadoras e mais limpas no intercâmbio de mercadorias e interagindo com o mercado concorrencial, de maneira a garantir redução de custos e de impactos ambientais e sociais. Cabe ainda um olhar preciso sobre as operações dos negócios como um todo. Estes procedimentos devem estar baseados em princípios éticos, transparência nas relações comerciais e na concorrência, políticas de avaliação de desempenho,

treinamentos constantes e pesquisas de satisfação com os clientes.

As margens de lucro devem permitir um constante investimento no negócio para garantir a sustentação, considerando o longo prazo. Dentro de uma agenda de boas práticas de gestão, produzir balanços das atividades, a serem fornecidos para fornecedores, financiadores e outros públicos de interesse, assim como obter certificações de qualidade, acreditadas, preferencialmente, por organizações com reconhecimento internacional, que garantem um ambiente mais favorável ao crescimento da empresa.



debate:

## Pequenas Empresas Brasileiras 23/03

Os Obstáculos e as Ações Concretas para o Desenvolvimento.

## Pequenas empresas, GRANDES REFLEXÕES.

As pequenas empresas são um tema tão importante para o País que terão um ministério próprio e um Conselho na Fecomercio. Um centro de ação, estudos, apoio e debate, que será lançado com um evento que você não pode perder.

INSCREVA-SE:  
PEQUENAEMPRESA@CARDSEVENTOS.COM.BR

Evento de lançamento do Conselho das Pequenas Empresas

mais informações no site  
[www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

# APLICAR EM AÇÕES REQUER CLAREZA NA ESTRATÉGIA

## INVESTIDORES DEVEM CONSIDERAR VOLATILIDADE DO MERCADO PARA ESPECULAR, ASSIM COMO OBTER GANHOS COM DIVIDENDOS

Desde o início do ano passado, o Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa) tem apresentado desempenho volátil. Em janeiro de 2010, o indicador posicionava-se na casa de 70 mil pontos e atualmente oscila em torno de 67 mil, uma queda da ordem de 4,5%. Ao longo desses quase 14 meses, o Ibovespa atingiu o seu menor patamar, em 20 de maio de 2010, com 58.192 pontos, e seu maior patamar, em 4 de novembro do ano passado, com 72.657 pontos.

Para quem vive no mundo das ações, um ano volátil é ótimo. Um bom operador, atento e muito bem informado, ganha na alta e na baixa, mas, a rigor, ganha com a movimentação.

Mercado parado, ou com tendência bem definida e pouca volatilidade não anima os apostadores mais experientes. Mas, para quem quer investir no longo prazo, é melhor uma maré mais calma e previsível para navegar. São essas pessoas – e não experts no assunto – que garantem a liquidez e o volume fantástico de negócios na Bovespa.

Existem, portanto, perspectivas muito distintas entre os vários investidores do mercado. Também está claro que, no período analisado, a bolsa foi boa para operadores experientes, mas os resultados foram ruins para quem quer aplicar no intuito de poupar no longo prazo e não sabe negociar no day trade (compra e venda de ações no mesmo dia, recebendo ou pagando o diferencial líquido entre o preço de compra e de venda).

Ainda assim, existem aplicadores de longo prazo que, apesar de verem o valor total de suas carteiras de ações cair, estão satisfeitos com o negócio. Por que? Porque se estes investidores escolherem ações de empresas que distribuem dividendos de acordo com os resultados operacionais, pode ser que, mesmo com os preços dos papéis em queda, o resultado obtido em termos de “remuneração perpétua” seja o desejado.

Já se sabe que os investimentos em ações não são apropriados para todas as pessoas. Aquelas que não admitem riscos e são conservadoras devem ficar longe das bolsas.

Mas, mesmo os moderadamente con-

servadores e moderadamente avessos ao risco podem escolher aplicar em ações, pensando no fluxo e não no estoque de valores. Podem escolher boas empresas de setores promissores que vão distribuir ao longo dos próximos anos bons dividendos, e não precisam se importar com o valor específico da carteira.

Por falar em dividendos, está chegando o momento em que os balanços consolidados referentes ao ano de 2010 serão divulgados e as empresas que adotam políticas de distribuição de dividendos devem repassar esses rendimentos a seus acionistas, provavelmente, entre os meses de março e abril.

É nesse momento que os investidores devem reavaliar suas posições. Pode ser que os preços das ações estejam baixos e os dividendos altos, ou vice-versa. Se o papel estiver valorizado e o investidor busca a remuneração, pode vender posições e trocar por uma outra carteira que prometa melhores dividendos no futuro, já a partir de 2011. Caso a cotação esteja em baixa e os dividendos elevados, mas o aplicador quer especular, aproveite os dividendos e, após a distribuição, reordene as apostas, reconfigurando sua carteira de aplicações.

De qualquer forma, a conta dos dividendos é sempre relevada a uma segunda ordem de importância, mas deveria ter um status mais destacado no processo de tomada de decisão tanto de longo quanto de curto prazo, seja para o especulador, seja para o rentista.



**ECONOMix** **FECOMERCIO**  
Representa muito para você.

**PRÉSIDENTE:** Abram Szajman  
**DIRETOR EXECUTIVO:** Antonio Carlos Borges  
**COLABORAÇÃO:** Assessoria Econômica  
**COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO:**  
Fischer2 Indústria Criativa  
**EDITOR CHEFE:** Marcus Barros Pinto  
**EDITOR EXECUTIVO:** Jander Ramon  
**PROJETO GRÁFICO:** designTUTU  
**FALE COM A GENTE:** economix@fecomericio.com.br  
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista - 01313-020  
São Paulo - SP - www.fecomericio.com.br