

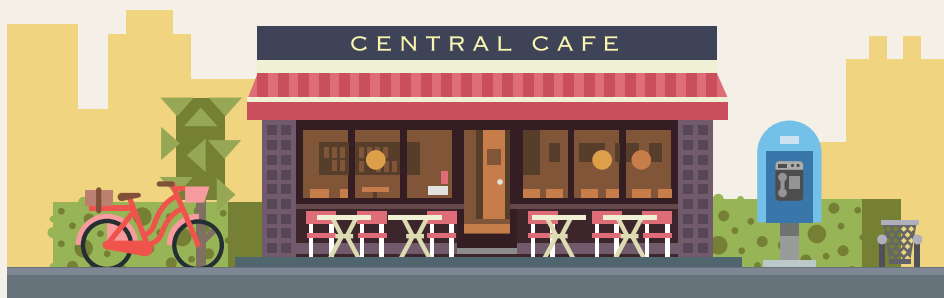
## MICROFRANQUIAS COMO ALTERNATIVA DE INVESTIMENTO

MODALIDADE DE NEGÓCIO GANHA CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO MERCADO BRASILEIRO E OFERECE INÚMERAS OPORTUNIDADES PARA QUEM QUER DRIBLAR A CRISE

Com investimento inicial variando de R\$ 5 mil a R\$ 80 mil, as microfranquias estão em expansão. Entre as principais razões para continuar atraindo investidores em plena recessão, está o fato de serem acessíveis para o pequeno empreendedor, ao contrário das franquias tradicionais, que exigem custo inaugural elevado e estrutura mais complexa.

As maiores demandas estão relacionadas à prestação de serviços, como reparos e manutenções em residências, cursos de idiomas, beleza e alimentação.

Antes de se decidir por uma microfranquia, o empreendedor deverá ficar atento a alguns pontos, entre os quais a disponibilidade. É importante saber se atuará diretamente na operação ou na execução do trabalho. Nos serviços, por exemplo, é o próprio



empresário quem executa a atividade-fim. Não basta que o empreendedor se apoie em determinada marca já consolidada. É preciso trabalhar muito para obter retorno.

Quem adquire uma microfranquia deve atuar da mesma forma como se abrisse um negócio independente, fazendo um planejamento para identificar, entre outros quesitos, viabilidade, custos, planos de expan-

são da marca e regras, análises do mercado consumidor e da concorrência, sazonalidade do produto ou serviço e avaliação de outros franqueados.

Outro aspecto relevante é o suporte oferecido ao franqueado em ações como prospecção e manutenção de clientes e na gestão. Tal apoio reduz o risco de perder o investimento. [&]

### pág. 02 INDICADOR

Índice de Confiança do Consumidor orienta varejo há 21 anos



### pág. 03 FINANÇAS

Tempos de crise pedem contas da empresa bem organizadas



### pág. 04 FORNECEDORES

Negociação é fundamental para oferecer preço competitivo



# MONITORAMENTO É GRANDE ALIADO NOS NEGÓCIOS

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR, CRIADO PELA FECOMERCIO-SP HÁ 21 ANOS, VIABILIZA DECISÕES ESTRATÉGICAS PARA O SETOR VAREJISTA

A economia está longe de ser uma ciência exata. Para compreender a conjuntura econômica e antecipar as tendências de mercado, é preciso ir além dos indicadores convencionais de inflação, juros, taxa de câmbio e Produto Interno Bruto (PIB), o que significa incorporar conhecimentos de outras áreas como antropologia, sociologia e psicologia. Um consumidor insatisfeito com suas condições financeiras e inseguro a respeito do futuro, por exemplo, tende a se tornar mais cauteloso nas decisões de consumo: corta despesas, evita dívidas e privilegia a compra de itens básicos, como alimentos. Tal atitude costuma se traduzir em queda nas vendas do varejo, especialmente de bens duráveis e semiduráveis.

Entretanto, como medir o humor dos consumidores? Uma forma de fazer isso é mediante a elaboração de índices de confiança. A FecomercioSP foi pioneira no desenvolvimento de indicadores econômicos que “radiografam” de que forma a percepção dos consumidores brasileiros, no que se refere às condições atuais e futuras, afeta as vendas do comércio. Desde 1994, divulga o seu Índice de Confiança do Consumidor (ICC), desenvolvido com base em cinco perguntas a respeito da conjuntura e das expectativas dos consumidores – e que são respondidas mensalmente por aproximadamente 2,2 mil entrevistados da cidade de São Paulo.

Em novembro, por exemplo, o ICC detectou que a confiança do paulistano estava em 85,6 pontos, índice 26,2% menor do que a observada no mesmo mês de 2014 (o ICC varia de zero, que indica pessimismo total, a 200 pontos, que significa o topo do otimismo, sendo que a marca dos cem pontos divide os campos de pessimismo e otimismo).

A partir de maio de 1999, a FecomercioSP ampliou o número de entrevistas, colhendo informações por sexo (homens e mulheres), idade (até 35 anos e acima) e renda (até dez salários mínimos e além). Com isso, tornou-se possível não apenas o acompanhamento



do ânimo dos consumidores e a consequente antecipação das tendências para as vendas, mas também a elaboração de análises e projeções por segmento. Ou seja, empresários do ramo de roupas e calçados femininos podem acompanhar de perto a confiança das mulheres, enquanto lojas mais populares têm no ICC da baixa renda uma ferramenta poderosa para antecipar as tendências das vendas.

Por contar com uma série histórica longa, pesquisadores do varejo ainda podem analisar a variação da confiança em diferentes momentos – como em todas as crises da economia brasileira desde o Plano Real. Nun-

ca na história do ICC, por exemplo, a confiança dos consumidores havia caído tanto e por tanto tempo como recentemente.

De qualquer forma, a crise atual não pode ser atribuída unicamente a fatores meramente psicológicos. Afinal, é fruto de desequilíbrios econômicos profundos, ignorados ou encobertos pela fase de forte crescimento entre 2004 e 2012. Entretanto, a saída da crise passará necessariamente pela retomada da confiança dos agentes no futuro. E, sem dúvida, o ICC será um dos primeiros a captar a mudança na percepção e a apontar o início da recuperação da economia e das vendas. [E]

# FINANÇAS ORGANIZADAS PARA SE FORTALECER



EM UM CENÁRIO ECONÔMICO DIFÍCIL, É ESSENCIAL REALIZAR ANÁLISES PERIÓDICAS DA SITUAÇÃO GERAL DOS NEGÓCIOS

Com inflação e juros em alta, real desvalorizado e consumo das famílias em desaceleração, muitas empresas encontram dificuldades para conseguir manter a atividade a pleno vapor. Nesse cenário, é fundamental que as companhias já constituídas realizem uma análise da situação geral dos negócios periodicamente.

Um dos grandes problemas verificados nos pequenos empreendimentos é a confusão entre as despesas pessoais e as da empresa. É essencial separá-las para identificar se o negócio está ou não sendo rentável. O redimensionamento das retiradas mensais deve

ser adotado de forma que não comprometa a qualidade dos produtos ofertados ou dos serviços prestados e nem impacte nos preços.

O controle do fluxo de caixa precisa ser rigoroso, contemplando todos os recebimentos e pagamentos, efetuados e previstos. Com base nesse controle é possível identificar se há saldo negativo no caixa da empresa e ainda traçar uma tendência. Essa análise deve apontar estratégias para uma eventual negociação com os credores, de forma a evitar que as finanças da empresa fiquem comprometidas.

Caso isso aconteça, antes de procurar linha de crédito em uma instituição finan-

ceira, entrar nos elevados juros do cheque especial ou do cartão de crédito, a renegociação das dívidas diretamente com os credores pode ser uma saída para que a empresa consiga planejar melhor o seu orçamento.

Por fim, com uma visão geral das finanças da empresa, o empreendedor precisa definir metas e prioridades que deverão ser realizadas e cumpridas a curto, médio e longo prazos. O planejamento econômico-financeiro deve ser cumprido por toda a empresa, inclusive pelos colaboradores, atendendo às necessidades dos clientes e superando um ambiente de incertezas econômicas e financeiras. [&]

SER **EMPREENDEDOR**  
É MAIS DO QUE TER UM NEGÓCIO,  
É **ENCONTRAR** A SUA PRÓPRIA

# REALIZAÇÃO

**PARA TER ACESSO A TODO ESSE APOIO:**

[WWW.FECOMERCIO.COM.BR](http://WWW.FECOMERCIO.COM.BR)

[WWW.PROGRAMARELACIONA.COM.BR](http://WWW.PROGRAMARELACIONA.COM.BR)

LEVANTAR CEDO TODOS OS DIAS, SEMPRE COM A MESMA MOTIVAÇÃO. TRABALHAR DURO, COM HORA PARA COMEÇAR E SEM HORA PARA TERMINAR, SER CAPAZ DE FAZER MUITAS COISAS AO MESMO TEMPO E TRAÇAR O PRÓPRIO CAMINHO. O EMPREENDEDOR É AQUELE QUE ENCONTRA SATISFAÇÃO EM TUDO ISSO.

É NISSO QUE A FECOMERCIOSP ACREDITA. NÓS REPRESENTAMOS O COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DE SÃO PAULO E TRABALHAMOS EM PROL DA ECONOMIA LIVRE, DANDO SUPORTE AO EMPREENDEDOR PARA QUE ELE CRESÇA COM ACESSO A INFORMAÇÕES DE QUALIDADE E TOME SUAS DECISÕES COM MAIS CONFIANÇA.

**COM A FECOMERCIOSP, O COMÉRCIO TEM MAIS FORÇA.**



# NEGOCIAÇÃO É A CHAVE EM TEMPOS DE CRISE

CRIAR CONDIÇÕES PARA FECHAR ACORDOS VANTAJOSOS COM OS FORNECEDORES É UM PASSO ESSENCIAL PARA OBTER UM DIFERENCIAL COMPETITIVO DE PREÇOS

Gerir uma empresa é tarefa árdua que exige visão estratégica por parte do empresário, no sentido de obter os melhores resultados com os recursos disponíveis. Para aprimorar o desempenho, diversas frentes devem ser cuidadosamente analisadas e revistas a todo o momento. Uma delas é a negociação com os fornecedores.

Um dos principais desafios do varejista é a questão do abastecimento, tarefa que exige estudo de logística e planejamento apurado. Ele precisa oferecer produtos diversificados e de boa qualidade, alinhados a uma política adequada de formação de preços. Para tanto, uma boa negociação com os fornecedores pode resultar em importante ganho competitivo no momento de se definir o valor de venda das mercadorias.

Nessa negociação, devem ser considerados alguns fatores importantes, como preços, prazos de entrega, forma de faturamento, flexibilidade do fornecedor para renegociações, entregas pontuais, entre outros aspectos. Dessa forma, é possível viabilizar a manutenção de estoques em quantidades ideais. Nesse sentido, algumas orientações devem ser consideradas com o objetivo de promover avanços na parceria com os fornecedores, sempre observando as diretrizes estratégicas de cada empresa:

- Sempre pesquise preços com diversos fornecedores. Analise as condições, testando o grau de flexibilidade de eficiência de cada um deles;
- Faça um levantamento sobre a concorrência para conhecer um pouco mais o que outros fornecedores poderão propor de diferente para os seus clientes;
- Analise e compare os preços para chegar aos fornecedores que oferecem valores

e condições de pagamento mais vantajosas, sem comprometer a qualidade;

- Faça parceria com fornecedores que favoreçam a manutenção de um nível de estoques relativamente baixo, mas que possam repor rapidamente os produtos, no caso de aquecimento pontual da demanda;
- Uma vez escolhidos os possíveis fornecedores, negocie preços e condições, apresente os valores da concorrência e procure fechar com o que apresentar a melhor oferta;

• Com os fornecedores já faturados, re-negocie os pagamentos, estendendo-os na medida do possível.

Para finalizar, vale lembrar que para realizar uma excelente negociação, além de identificar todas essas variáveis, é importante calcular todas as possibilidades e suas consequências e planejar as ações a fim de evitar que situações desfavoráveis venham a comprometer o abastecimento da empresa. [&]



## 11 POSTURAS DE UM BOM NEGOCIADOR

A negociação é um processo conflituoso porque quase sempre envolve fortes divergências de interesses, ideias e posições. Algumas são decorrentes de comunicação inadequada e outras têm origem na dificuldade de relacionamento. Por isso, é preciso preparar bem o negociador na empresa, identificar aptidões e competências para o cargo e investir em treinamento. A seguir, algumas orientações que ajudam o negociador a ser bem-sucedido:

1. Conheça todos os pontos envolvidos na negociação;
2. Analise a estratégia e faça um planejamento antes da negociação;
3. Avalie as características pessoais e técnicas do fornecedor/negociador, identifique suas potencialidades e pontos fracos e trace uma estratégia eficaz;
4. Procure ouvir a proposta completa, com interesse, sem interromper o fornecedor;

5. Destaque seus pontos positivos, como a fidelização com o fornecedor e sua pontualidade nos pagamentos;

6. Argumente sobre o seu prazo de recebimento com os seus clientes e exponha suas dificuldades em relação a um possível descasamento de datas;

7. Facilite o entendimento de sua proposta e dê exemplos;

8. Demonstre o quanto sua empresa pagou ao fornecedor nos últimos tempos;

9. Mantenha a calma e a serenidade, sempre valorizando a relação comercial;

10. Sinalize limites e possibilidades, definindo mínimos e máximos que a empresa pode aceitar e faça uma oferta final;

11. Em caso de desacordo, procure adiar a decisão e proponha uma nova reunião.



Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE ABRAM SZAJMAN • SUPERINTENDENTE ANTONIO CARLOS BORGES • COLABORAÇÃO ASSESSORIA TÉCNICA • COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU • DIRETOR DE CONTEÚDO ANDRÉ ROCHA • EDITORA IRACY PAULINA • FALE COM A GENTE PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)