

ESTRATÉGIAS DE VENDAS PARA O DIA DAS MÃES

DATA É A SEGUNDA QUE MAIS MOVIMENTA O COMÉRCIO

Segunda data mais representativa para o comércio, superado apenas pelo Natal, o Dia das Mães é aguardado com ansiedade e otimismo pelos empresários devido ao forte apelo emocional que apresenta junto ao consumidor, que não se importa em gastar mais em um presente para a mãe.

Esse aspecto torna essa data propícia para a aplicação de estratégias comerciais que possam aumentar as vendas no ato da compra. Veja algumas delas:

- ✓ Diversificar a oferta de produtos, apresentando ao consumidor várias opções de modelos e preços;
- ✓ Oferecer facilidades para pagamento com segurança. A venda parcelada, seja em cartão, cheque ou carnê ainda é a melhor saída;
- ✓ Escolha produtos que sejam da preferência feminina, valorizando o perfil da mãe que trabalha, faz esporte, gosta de ler ou se divertir;
- ✓ É importante promover uma identificação do cliente com o estabelecimento oferecendo vantagens na hora da compra, políticas de fidelização, qualidade no atendimento e no pós-venda;
- ✓ Promoções também podem incrementar vendas e ajudar a reduzir estoques. Os descontos devem resultar em valor expressivo para motivar o ato da compra, além de despertar o interesse pela compra de outros produtos que não estejam em oferta.



pág. 02

GESTÃO

O desafio de se transportar cargas e produtos em modais ineficientes e caros



pág. 03

SUSTENTABILIDADE

Conceito precisa ser enraizado na cultura da empresa, não vendido de forma simplista em ações pontuais



pág. 04

INVESTIMENTOS

Porquê aplicar em ouro é uma ótima alternativa às oscilações do mercado financeiro



LOGÍSTICA ESTÁ CADA VEZ MAIS TRAVADA E ONEROSA

MODAIS BRASILEIROS NÃO ACOMPANHARAM O CRESCIMENTO DA DEMANDA, TORNARAM-SE OBSOLETOS E AUMENTARAM CUSTOS DE TRANSPORTE, AFETANDO PREÇOS E EXPORTAÇÃO



Os gargalos estruturais do País continuam basicamente os mesmos há muitos anos, um problema que só tende a ser agravado, graças a incompetência do governo em realizar investimentos em infraestrutura. A situação é tão grave que não é difícil ouvir que teremos em breve um possível apagão logístico.

O setor de transporte de mercadorias no Brasil vem sendo incapaz de acompanhar o crescimento da demanda, e quando se fala em qualidade, a situação é ainda pior, uma vez que envolve até mesmo as condições físicas decadentes dos modais.

Com os gargalos gerados pelo transporte de mercadorias, toda a cadeia produtiva acaba sendo prejudicada. No final, os preços tendem a ser muito maiores do que em economias concorrentes à nossa, que dispõem de infraestrutura ajustada e moderna. Além disso, custos elevados, tarifas cobradas pela administração portuária e aeroportuária e elevada carga tributária são alguns dos entraves gerais que exercem forte influência sobre as deficiências do transporte de mercadorias no País, prejudicando, inclusive as exportações. Segundo estudos internacionais o Brasil está na 58ª posição no ranking da competitividade, muito atrás da China, por exemplo.

É sabido que mais de 60% de todas as mercadorias do Brasil são transportadas pelas estradas, diferentemente do que ocorre na Rússia, onde 80% das cargas viajam de trem. No entanto, as condições das estradas em geral ainda são precárias, o que acaba por se refletir nos elevados índices de acidentes. O roubo de cargas é outro grave problema que só tende a crescer nas estradas brasileiras gerando, somente em 2009, um prejuízo de quase R\$ 1 bilhão.

Um modal que poderia ser uma alternativa de baixo custo e segurança para as empresas é o ferroviário. Porém, a malha é obsoleta, mínima e lenta, atendendo basicamente ao transporte de minérios. O sistema ferroviário também se torna ineficiente uma vez que não existem terminais intermodais que ligam portos, áreas de produção e armazenagem. Nesse quesito, é imprescindível que a proposta de criação do Ferroanel Metropolitano de São Paulo - abandonada há mais de meio século - seja retomada.

Adicionalmente, o uso dos contratos take-or-pay é outro grande problema para quem utiliza modal ferroviário, uma vez que, caso o cliente não consiga disponibilizar a quantidade de carga definida em contrato, deverá efetuar o pagamento correspondente ao serviço não utilizado.

O desempenho dos portos em relação ao cenário internacional é muito desfavorável ao Brasil quando se compara a produtividade e eficiência nacional, o que afeta diretamente as exportações brasileiras. Para ilustrar esse quadro, no porto de Santos, o maior do País, um contêiner fica parado em média 17 dias, enquanto a média mundial é de apenas cinco dias.

No que diz respeito aos aeroportos, o problema não está apenas no transporte de passageiros, mas também no de cargas, que vem atuando com a sua capacidade limite, aumentando muito o tempo para liberação das mesmas. O aeroporto de Confins (MG), por exemplo, operou em 2008 com 130% da sua capacidade de exportação. Em geral, na economia, uma utilização de 85% da capacidade produtiva é considerada como uso pleno, ou seja, acima desse uso novos investimentos devem ser feitos.

Todas as dificuldades envolvidas na logística de transportes do País acabam por onerar ainda mais as empresas, tornando-as menos eficientes nas negociações com seus clientes. Para se proteger de eventuais riscos, muitas empresas vêm formando estoques elevados a fim de não ficar no prejuízo.

Outra forma de se precaver de eventuais adversidades na entrega/circulação de mercadorias é a criação das chamadas centrais de compras. As empresas compram conjuntamente em grande quantidade, com preço mais competitivo e podem repassar o desconto ao consumidor.

Ainda temos riscos energéticos, ambientais, habitacionais, de segurança contratual e patrimonial que demandariam um tratamento para resolvê-los.

Para diminuir tais gargalos, será preciso ações governamentais, considerando que daqui para frente o País ficará muito mais vulnerável às críticas externas, uma vez que sediará a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Enquanto nada for feito, vamos depender da capacidade criativa das empresas para empreender as atividades de forma mais eficiente.

GESTÃO COERENTE E SUSTENTÁVEL

PARA QUE AÇÃO SEJA COMPLETA E GERE RESULTADOS FINANCEIROS É NECESSÁRIO QUE TODOS PARTICIPEM

Cada vez mais preocupadas com o meio ambiente, com as condições deixadas para as gerações futuras e com as exigências do mercado, as empresas estão adequando seu modo de produção ao novo modelo de desenvolvimento: o da sustentabilidade.

O que se verifica, entretanto, é que com frequência o conceito é vendido de forma simplista, focado na divulgação de ações pontuais que não garantem, de fato, a sustentabilidade em seus três pilares fundamentais: econômico, ambiental e social.

O conceito para ser incorporado por completo deve estar enraizado na cultura da empresa, sendo aplicado de forma transversal,

ou seja, de forma a disseminá-lo em todas as tomadas de decisão, principalmente e, fundamentalmente, na gestão. É importante que haja coerência entre as ações voltadas à sustentabilidade com os resultados financeiros auferidos, ou seja, a gestão deve também ser sustentável.

As empresas devem se esforçar para, cada vez mais, incorporar a sustentabilidade em suas atividades. Os resultados vão muito além da publicidade em torno das ações sustentáveis e ainda podem resultar em redução de custos, aumento de competitividade no mercado e promoção do desenvolvimento da sociedade.



www.fecomercio.com.br/twitter



www.fecomercio.com.br/youtube



www.fecomercio.com.br/facebook



www.fecomercio.com.br/flickr



www.fecomercio.com.br/blog



Portal, twitter, youtube, facebook, flickr e blog. A Fecomercio sempre procura espaços para falar com você.

Para a Fecomercio, gerar conteúdo é fundamental. E divulgá-lo também. Por isso, além das nossas publicações, sempre investimos em canais para você ter acesso rápido e dinâmico às informações, reflexões e opiniões da nossa equipe e dos nossos conselhos. **Confira, leia e interaja.**



INVESTIMENTO EM OURO É APLICAR EM ATIVO REAL

ALGUMAS REGRAS BÁSICAS PRECISAM SER OBSERVADAS, ENTRE ELAS DEFINIR O HORIZONTE DE TEMPO E OS OBJETIVOS ALMEJADOS. RENDIMENTO SÓ PERDE PARA O CDI

Um fenômeno muito comum em economia é a geração de especialistas instantâneos em determinados assuntos. Ou ainda a aparição de investimentos milagrosos. Quando o petróleo dispara no mercado internacional, surgem centenas de especialistas no insumo, em Oriente Médio ou em energias renováveis. O dólar cai, muitos avisam que vai continuar caindo, até subir. O mesmo ocorre com bolsas, outras moedas, álcool, commodities e o ouro!

Como toda e qualquer commodity, aplicações em ouro podem ser feitas à vista, no futuro ou mesmo comprar fisicamente e estocar. Há, entretanto, uma diferença entre o ouro e a maioria das commodities: se a proposta de investimento for aquisição física, é mais fácil estocar ouro do que soja, milho ou bois. Todavia, nada garante efetivamente que o ouro se mantenha com preços crescentes. É mais provável que outros ativos como aço, grãos ou carne tenham razões melhores para garantir retornos por mais tempo.

Normalmente, o investimento em commodities tende a se fortalecer quando há algum tipo de processo inflacionário global ou quando algumas moedas importantes e conversíveis perdem seu apelo e valor. No primeiro caso, uma inflação global significa, em outras palavras, que os produtos físicos sobem de preços na proporção em que as moedas perdem valor. Para proteção dos investimentos, trocamos ativos financeiros vinculados puramente a juros e moedas por ativos físicos ou financeiros vinculados ao

produto físico. No segundo caso, algumas moedas conversíveis se desvalorizam (como o dólar atualmente) e também para proteger o patrimônio há a opção por ativos físicos ou financeiros a eles vinculados. Neste último ano ocorreu um pouco dos dois fenômenos: tanto o dólar (moeda conversível mais importante do mundo) se desvalorizou como está havendo pressão de preços de ativos físicos.

A percepção de diversos analistas e investidores é de que o dólar ainda vai continuar fraco por algum tempo, o que retira dele a condição de excelente opção de reserva de valor neste momento. Também é verdade que grande parte dos analistas crê que com a continuidade do processo de crescimento da China, Índia, Brasil e outros emergentes, o uso cada vez mais intenso de energia, alimentos e material básico como aço vai manter o processo de alta desses produtos. O ouro não entra nessa lista de produtos que serão fortemente demandados pelos países emergentes.

Há mais de 10 anos, os preços em reais e dólares do ouro e outros investimentos têm evoluído de forma muito semelhante. A volatilidade maior dos preços em reais se deve à flutuação de nossa moeda em relação ao dólar. No longo prazo, os ganhos com o CDI são ainda mais elevados do que a evolução dos preços do ouro, conforme se vê no gráfico.

Sob essa luz podemos dizer que no Brasil é difícil competir com a Selic e o CDI. No longo prazo, não há praticamente nada

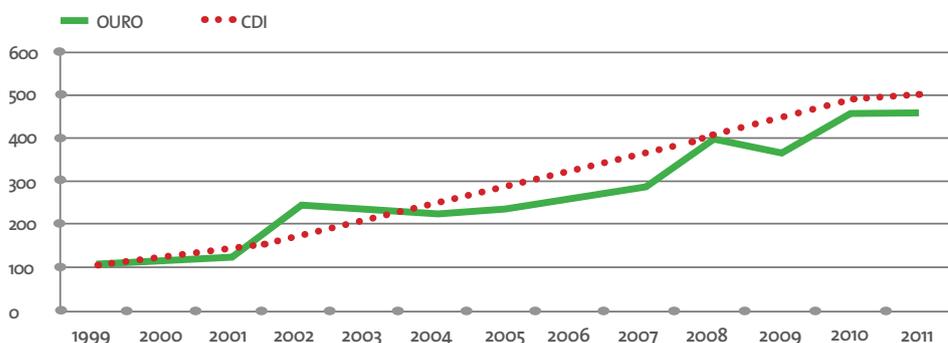
que se compare ao CDI, ou seja, com essa segurança e com esse retorno, as aplicações em renda fixa são excepcionais. Evidentemente, em alguns momentos, outros ativos rendem mais, como é o caso das ações ou mesmo do ouro.

Foram poucos os anos em que aplicar em ativos reais deu maior retorno do que o CDI. Somente em 2001, 2002, 2008 e 2009 a variação do preço do ouro, em reais, foi superior aos ganhos do CDI. Nos acumulados o CDI ganha das aplicações em ouro físico. Se existe um fetiche com o metal dourado, estamos criando um com os papéis do Tesouro no Brasil.

Se você pretende investir em ouro, existem algumas regras fundamentais, entre elas, definir o horizonte de tempo e os objetivos do investimento, avaliar sua disposição ao risco, acompanhar os resultados e consultar especialistas com regularidade. Seguindo essas regras básicas, dificilmente as coisas saem do controle.

Claro, às vezes definimos um horizonte de investimento de dois ou três anos, mas somos pegos de surpresa por algum imprevisto. Outras vezes mudamos o objetivo no meio do caminho, ficando mais avessos ao risco ou, simplesmente, nos desinteressamos por investimentos de longo prazo ao ficarmos mais velhos.

Tudo isso pode acontecer, mas ainda assim as regras básicas valem, e basta reordenarmos nossas prioridades e nossos objetivos, migrando os investimentos de modo que se adequem aos novos paradigmas.



ECONOMix **FECOMERCIO**
Representa muito para você.

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