

ADMINISTRANDO UM PET SHOP

A administração de uma Pet Shop, além dos aspectos comerciais que envolvem a administração de qualquer empresa, possui um ingrediente a mais que as outras.

Este tipo de comércio lida diariamente com pessoas que nutrem afeição e carinho por animais e que, muitas vezes em detrimento próprio e ávidas por consumo, não medem esforços fornecendo alimentação, saúde e lazer para os seus animaizinhos de estimação. Consumidores estes que pelos mais variados motivos, como solidão e decepções com humanos, optaram pelos irracionais.

Na convivência diária com estas pessoas emotivas, sensíveis e muito comumente instáveis, que devotam verdadeira adoração por seus animais, confiando-nos o privilégio de compartilhar através da comercialização de nossos produtos deste relacionamento, por trás de uma simples venda comercial, tem-se a possibilidade de desenvolver uma atividade que minimiza a solidão das pessoas, estimulando cada vez mais o carinho pelos animais e, quem sabe, de certa forma, sem sermos pretensiosos, ajuda-se a resgatar a credibilidade humana, motivo principal dos nossos consumidores optarem por irracionais.

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO I - O NEGÓCIO PET	10
CAPÍTULO II – PÚBLICO ALVO	15
CAPÍTULO III – QUANTO AO FUNCIONAMENTO	20
CAPÍTULO IV - QUANTO AO ATENDIMENTO	27
CAPÍTULO V – PREÇO JUSTO X MARGEM DE LUCRO	32

Segundo Pereira (2001), o administrador de uma pequena ou grande empresa, não importando o porte da mesma, precisa ficar atento e sintonizado com as mudanças de hábitos dos seus clientes, com os novos canais de comunicação e distribuição de produtos e serviços, com as estratégias usadas pelos concorrentes e principalmente com as transformações do mercado.

Os consumidores sempre estarão dispostos a pagar mais pelo produto ou serviço, desde que estes atendam suas necessidades.

O preço não é o único argumento de venda. A empresa deve trilhar o próprio caminho, ter competência para satisfazer seu cliente, o que ocasionará o lucro e a manterá no mercado.

Com o advento da internet, todos tiveram que adequar-se aos novos tempos, pois como consequência aumentou-se a competitividade e a produtividade. O modelo organizacional do futuro é aquele baseado na coleta e tratamento de informações para tomada de decisões, que torna-se uma grande vantagem em relação à concorrência na nova economia.

O administrador deve sempre lembrar-se de que existem mais pessoas disputando o mesmo mercado, e ganhará mais quem tiver mais capacidade de gerar resultados, ou seja, quem fizer melhor uso das informações.

O maior desafio do administrador é correr com o tempo, adaptar-se às novas exigências, estar bem informado, através de leitura e treinamento constante, lembrando-se sempre de uma coisa: se o administrador não tiver o hábito de pensar, com certeza seu concorrente o fará.

Este trabalho constitui-se de 6 capítulos, como definirei a seguir:

O negócio Pet, definido como uma atividade comercial como qualquer outra, com a finalidade de atendermos irracionais e a sensibilidade dos seus donos.

Público alvo representado por animais de diversas tipos e raças e seus respectivos donos.

Funcionamento, tentando mostrar a forma mais funcional e harmoniosa possível.

Atendimento, mostrando que tentamos atender da forma que gostaríamos de sermos atendidos.

Preço justo e margem de lucro, mostrando que atingindo aos anseios do consumidor, mesmo assim é possível lucrar.

CAPÍTULO I

O NEGÓCIO PET

1.1 - O mercado Pet

Os especialistas são unânimes em afirmar que é nos momentos difíceis que a criatividade pode fazer de uma situação complexa, algo completamente favorável. As dificuldades mostram aos empreendedores caminhos nunca antes pensados e abre-se um leque de possibilidades inimagináveis.

A situação atual do país exige que sejam adotadas medidas criativas para manter-se estável no mercado, e no segmento Pet não é diferente.

É notório que qualquer medida governamental tem influência direta no nosso dia a dia e conseqüentemente afeta o consumo, isto também quando pensamos no mercado em que atuamos, onde, excetuando-se a ração, medicamentos e alguns acessórios básicos, os demais produtos ofertados em sua maioria, podem ser considerados supérfluos.

Nos dias atuais, ao constatar-se que a comercialização de produtos apresenta um declínio, devemos implementar a oferta de serviços, setor que praticamente não sofre influências. Portanto, em nosso tipo de negócio, devemos investir em banho e tosa, no atendimento veterinário, serviços de adestramento, passeio e, se possível, em hospedagem de animais.

Por mais que a venda de equipamentos e acessórios não se apresente satisfatória, é o segmento de serviços que poderá equilibrar o orçamento da loja.

Para contornar esta situação e continuar lucrando, há a necessidade de adotar uma posição de empreendedorismo e buscar alternativas para atrair o cliente para o interior da loja, seja através de promoções, ações que visem a conscientização da população local, como campanhas de vacinação ou vermifugação, castração, ou ainda outros mecanismos que façam da sua Pet Shop uma referência na região.

“Motivação é o empenho de aumentar ou manter tão alto quanto possível a capacidade de um indivíduo, a fim de que este possa alcançar excelência na execução das atividades das quais dependam o sucesso ou o fracasso da organização a que pertence ”

O mercado Pet tem se mostrado muito promissor no Brasil. O crescimento desse mercado tem proporcionado o desenvolvimento de empresas nacionais fornecedoras de produtos e também atraído empresas multinacionais, que têm particular interesse na profissionalização desse mercado, com destaque nas áreas de alimentação e medicamentos.

O objetivo desta obra é tentar revelar o surpreendente mercado potencial de animais de estimação no Brasil, em que cerca de vinte por cento da população brasileira corresponde ao número de animais existentes, demandando cuidados veterinários, produtos e serviços. Somente esse dado já mostra o promissor mundo de negócios que encerra esse segmento da nossa economia.

Ao longo deste tenta-se mostrar a necessidade de se conhecer e aplicar o **Marketing** na gestão deste negócio, técnicas para fidelizar o cliente, administrar a carteira de clientes e ainda atrair mais clientes ao negócio.

1.2 - Expectativa de crescimento e dados estatísticos

O mercado de animais de estimação revela importante potencial de crescimento.

Os dados estatísticos concretos a esse respeito correspondem a dezembro de 1999 e registravam uma população de 31.287 milhões de animais de estimação no Brasil, sendo 22.276 milhões de cães e 9.011 milhões de gatos, segundo matéria publicada na Revista Supermercado Moderno (1999) com base em pesquisas do Ibope-NPD.

Da matéria referida são também alguns dados que mencionaremos a seguir:

- 71% das residências têm cão;
- 17,5% dos lares têm gato.

Somam-se outras espécies animais, como: ferrets, pássaros ornamentais, hamsters, peixes, chinchilas, iguanas, etc...

Ainda segundo a mesma fonte a presença dos cães por domicílio, segundo a faixa etária:

- idade entre zero e 11 meses = 27,0% dos domicílios
- entre um e seis anos de idade = 68,5% dos domicílios
- acima de seis anos de idade = 22,9% dos domicílios.

Quando à presença de gatos por domicílio, segundo a faixa etária, correspondem:

- inferior a 8 meses de vida = 47,5% dos lares
- superior a 8 meses de vida = 86,0% dos lares

A distribuição por classes econômicas e a evolução do consumo são indicadores de que os proprietários de animais de estimação não estão poupando dinheiro no trato dos animais.

A adoção do marketing de relacionamento, comunicação freqüente com os clientes, uma postura proativa oferecendo serviços aos clientes, e lembrando-lhes a existência desses serviços, através de projetos educacionais e de campanhas ou programas específicos de bem-estar dos animais, provocarão com certeza a presença dos clientes ao seu estabelecimento.

Novos produtos veterinários estão sempre chegando ao mercado para atender ao segmento de animais de estimação. O mesmo acontece com os produtos de higiene e embelezamento, onde a produção local compete com uma gama de produtos importados.

Os donos de animais precisam ter conhecimento destas novidades e com certeza não medirão esforços para adquiri-los.

Portanto, o posicionamento correto é ir ao encontro dos clientes que com certeza estão necessitando dos serviços e só precisam ser motivados para buscar a sua Pet.

CAPÍTULO II

PÚBLICO ALVO

2.1 – O consumidor

Segundo Pereira (2001), o consumidor é o agente determinante de que tipos de serviços e produtos serão ofertados e onde, quando e a que preço serão vendidos.

Não se pode esquecer que os consumidores têm um poder especial, o poder da escolha dos serviços e produtos que eles compram. É o cliente quem decide se continua fiel a um determinado ponto de compra ou se parte para outro.

O poder de convencimento é nosso, através de bom atendimento, bons preços e boa qualidade de produtos.

Muitos consumidores não retribuem um atendimento ruim com um comportamento ruim. Eles, simplesmente não voltam mais.

O consumidor não pode significar somente dinheiro na caixa registradora; ele é um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito. Ele é essencial em qualquer negócio.

O consumidor, ao adentrar o estabelecimento, não espera somente comprar produtos ou serviços. Ele espera comprar benefícios, satisfação e confiança, e em troca recompensar o comerciante com a lealdade e o lucro.

O fator preponderante neste relacionamento de compra e venda consiste em tentar-se ampliar para o consumidor a expectativa de benefícios proporcionada por uma compra.

Portanto, é importante ter em mente que os consumidores não compram produtos ou serviços: eles compram o benefício e a satisfação de uma necessidade.

2.2 A satisfação do cliente

Quando um consumidor reconhece uma necessidade específica, ele recorre à memória para decidir como satisfazê-la. Ocorre, então, o processamento da informação para busca de alternativas. Para que a informação tenha sido armazenada na memória teriam ocorrido cinco eventos: a exposição, a atenção, a compreensão, a aceitação e a retenção. Estes cinco eventos têm a ver com alguma mensagem recebida de um emissor, comunicando a disponibilidade do produto, serviço ou marca. Esta é a influência do **Marketing** - por exemplo: a propaganda, a mala direta, o anúncio, que está em levar (veicular) a mensagem que deve ser capaz de informar a disponibilidade e os atributos de um produto.

O processo de compra é também influenciado por questões meramente individuais. A disponibilidade de recursos como dinheiro, tempo e capacidade de rece-

ber e processar informações, a motivação, o conhecimento sobre o produto ou serviço, onde comprar e como usar.

A personalidade da pessoa, seus valores culturais, religiosos e familiares, hábitos de compra e estilo de vida são outros fatores a influenciar o comportamento de compra e, uma vez bem explorados, constituem-se fatores determinantes na satisfação do consumidor e a certeza garantida do retorno ao seu estabelecimento.

2.3 O marketing aplicado a uma pet shop

Marketing é a análise, planejamento, adaptação, implantação de programas de ação mercadológica cuidadosamente formulados e diligentemente implementados, que objetivam encorajar e construir um relacionamento entre os clientes e seus animais de estimação e uma Pet Shop, de modo a proporcionar atendimento das necessidades dos animais e a satisfação dos seus donos, com resultados financeiros positivos para o empreendedor.

São propósitos do Marketing em uma Pet Shop:

- Assegurar que os clientes atuais permaneçam fieis;
- Gerar mais negócios com a base de clientes existentes;
- Atrair clientes novos.

O Marketing de serviço e, portanto, o marketing de uma Pet Shop é voltado para satisfazer as necessidades de clientes selecionados, ou sejam: os donos dos animais de estimação.

Necessidades estas que com certeza estarão contempladas não somente através de preços justos, qualidade indiscutível, e um atendimento amigável que farão com que cada venda se constitua em uma experiência individual.

O fundamental não é fazer muito marketing, mas fazer o melhor marketing, ou como disse Maister (1993) , “Marketing é obter melhores negócios, não apenas mais negócios”.

O que o marketing faz, quando a empresa está voltada para o mercado e mais especificamente para o cliente, é oferecer produtos ou serviços adequados à satisfação de determinada necessidade; mais ainda, que melhor satisfaça a necessidade do cliente, comparativamente com os concorrentes; que ofereça melhor custo x utilidade.

Segundo a AMA (American Marketing Association) conceituamos marketing como “a execução de atividades comerciais que direcionam o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Na realidade o processo de marketing se inicia muito antes do serviço ser ofertado. As decisões de marketing de uma Pet Shop devem ser tomadas em relação

ao serviço e ao mercado a que se destina, ao preço e às características do serviço.

(Pereira, 2001, p. 56)

Já, segundo Philip Kotler “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”

Vários autores, consultores e professores definiram o significado do marketing. Todas as definições que conhecemos nos levam a interpretar o marketing como um processo; em todas as definições encontramos aspectos comuns, tais como: pessoas com necessidades a serem satisfeitas, pessoas ou instituições ofertando serviços que objetivam satisfazer necessidades.

CAPÍTULO III

QUANTO AO FUNCIONAMENTO

3.1 - O ambiente

Como afirmam alguns especialistas, o visual atraente de uma Pet é parte integrante do merchandising geral. É a arte de dramatizar a apresentação dos produtos para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar.

Devemos propiciar ao consumidor um ambiente diferenciado, sem luxo, porém com higiene e conforto.

A criatividade pode transformar-se no ingrediente principal do sucesso de uma Pet Shop, com uma exposição de produtos mais inovadora e que vá ao encontro exatamente do que o seu cliente procura. As lojas que se utilizam de um visual estético atraente adquirem uma atmosfera especial que induz o cliente a comprar e a retornar ao estabelecimento. Mesmo dirigindo-se à loja apenas para levar o seu cãozinho para banho e tosa, por exemplo, o cliente, deparando-se com uma bela loja, com produtos expostos de maneira harmoniosa, poderá comprar um acessório ou um brinquedo que lhe for apresentado de maneira criativa e eficiente.

As modificações realizadas nas pet shops e na sua apresentação para os clientes podem significar o excitamento deste consumidor. O maior desafio de um visual aprimorado é, sem dúvida, antecipar mudanças sociais e adaptar suas apresentações, comunicando a imagem da loja para o consumidor. Ao mesmo tempo

que atrai, o visual da loja deve cumprir o papel de entreter o cliente enquanto ele realiza as suas compras ou aguarda o seu animal no banho, na tosa ou no veterinário.

Os displays, as vitrines e os pontos promocionais fazem parte das áreas de maior impressão visual de um estabelecimento e necessitam de atenção especial para que transmitam essas sensações. Mesmo o espaço que é utilizado em cantos ou no centro da pet shop para empilhar sacos de rações deve passar por um processo criativo para tornar-se atraente. Promoções recentemente realizadas por alguns fabricantes mostraram que isso é possível e que o efeito prático é muito satisfatório. Em algumas dessas ações, os lojistas realizaram verdadeiras obras de arte com os produtos, no que tange à arrumação e à exposição dos mesmos.

A dinâmica de evolução deste século requer técnicas eficientes para fazer com que o indivíduo se desloque para adquirir um produto. As pet shops visionárias precisam oferecer motivos para que o cliente faça uma visita ao ponto de venda.

Após conseguir atrair o cliente até o interior de suas dependências, as pet shops precisam se preocupar em manter a sua freqüência.

Daí a necessidade de inovar sempre o valor estético da loja, mesmo que com pequenas mudanças, passando sempre a impressão da existência de novidades.

Profissionais de merchandising e especializados em lojas visualmente atrativas normalmente se interessam pelas ciências que possibilitam o conhecimento do

consumidor. Análises de psicologia do consumidor e de seus aspectos sensoriais levantados em pesquisas de mercado mostram a importância que isso pode ter no comportamento de compra. As formas de percepção do consumidor, de como visualiza as cores e suas influências psicológicas, aromas e suas associações, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e ainda a aproximação do produto/mercadoria com o toque, fazem parte dos conhecimentos que afetam positivamente as exposições desses itens.

O consumidor, nestes casos, é o sujeito de estudos dos profissionais especializados neste trabalho.

O conhecimento de seus aspectos ergonômicos, psicológicos e sensoriais é muito importante para direcionar o caminho para a exposição ideal de um produto e sua conseqüente aquisição.

Pereira (1998, p. 49,50,51) relata que:

“Não é só o ponto físico externo que deve merecer a atenção. Todo o ambiente de um domicílio comercial deve ser planejado para atender a um determinado tipo de público consumidor. O importante é ter em conta que a apresentação interna de uma empresa também é fator de vendas.

Em tal análise você deverá estar ciente dos fatores que poderão atrair um número maior de possíveis clientes, que é o objetivo primordial de qualquer atividade empresarial. Em resumo, é preciso analisar um imóvel quanto à sua localização, à comunicação visual e à fachada, mas também não se pode deixar de levar em consideração a apresentação e a exposição adequada dos produtos e serviços.”

O autor, continuando sua análise do visual da empresa e do ambiente de trabalho, afirma que:

“Dependendo da localização do domicílio empresarial, será necessário orçar a colocação de uma placa maior ou menor, ou mesmo de um luminoso, proporcional à necessidade de identificação da empresa, com a finalidade de informar o que se está comercializando.

Uma loja, casa ou sala, quase sempre exigirá pintura e benfeitorias para a adequação indispensável ao ramo de atividade. Isso requer um custo que deve ser considerado em seu planejamento”.

Visando agora o destaque interno da loja ou do local de vendas, segundo o mesmo autor, destaca-se que:

“Enquanto o visual externo é importante para atrair o cliente a entrar em uma empresa, o visual do ambiente interno tem a função de influenciar os clientes na sua decisão de compra de produtos e serviços.

Eis por que o ambiente interno deve ser também cuidadosamente planejado, para atender muito bem ao público comprador e, no mínimo, em igualdade de condições com o ambiente oferecido pelo seu concorrente. Os aspectos que devem ser considerados são: espaço de circulação compatível com o movimento, conforto, mostruário dos produtos, limpeza etc”.

E convém lembrar também que um toque de originalidade, de criatividade, é sempre bem vindo, objetivando seduzir e conquistar a preferência do público comprador.

3.2 – Exposição e variedade de produtos

A exposição de mercadorias e a variedade de produtos são fatores determinantes para uma boa frequência a sua loja.

Com certeza não constituem-se fatores determinantes para a consumação de vendas, mas concorrem de forma importante para este desfecho.

Devem ser utilizadas as técnicas existentes no que concerne à exposição dos produtos, ou seja, organização por tipos, marcas, finalidades e fabricantes e de acordo com uma distribuição bem elaborada dos produtos em relação aos preços oferecidos.

A boa distribuição dos produtos no interior de sua loja, além de criar facilidades para os seus consumidores por ocasião da opção de compra, é fundamental também para os lojistas, pois fornece condições de perceber claramente quais são os produtos mais vendáveis, os que dão maiores lucros, os que são indispensáveis independentemente do lucro direto, mas que servem de apoio para outras vendas.

Além destes argumentos, deve-se também desenvolver a sensibilidade para fazer projeções de estoque e também investimentos de acordo com a demanda.

O consumidor que visita uma loja busca novidades e vantagens que, quando não são encontradas por falta da mercadoria ou por uma deficiente exposição, tiram-lhe o estímulo para manter uma regularidade de compra e conseqüentemente uma assiduidade a sua loja.

3.3 - Compras, reposição e estoque

A política de compras é um ponto sensível e às vezes problemático. Saber comprar bem também é uma arte que exige conhecimento sobre fornecedores, técnicas de bom relacionamento com os mesmos, conhecimento sobre o volume de produtos adequados a ser adquirido, além de uma organização mínima para controlar o sistema, tudo objetivando minimizar os custos de uma aquisição.

Esse trabalho na pequena empresa deve estar relacionado com acompanhamento de estoques e conseqüentemente necessidade de reposições, necessidade de aquisição de novos produtos, controle e manutenção do registro de fornecedores, controle de custos, controle dos pagamentos, datas dos pedidos e recebimento e área de estocagem.

É através de um bom relacionamento com o fornecedor que se consegue bons preços, formas especiais de pagamento, redução do tempo para a entrega dos produtos e caso necessário, redução nos custos de transporte.

Pereira (1998, p. 46), explicando o processo de compra, reconhece que:

“O planejamento da área de comprar é importante. Deve haver estratégia e política de compras, entendidas por todos da empresa, objetivan-

de uma forma conduta de aquisição, minimizando custos, formulários certos de aquisição com a qualidade necessária.

É importante também observar que os fornecedores estão mudando constantemente sua postura de comercialização no mercado , e que exige, por parte do comprador, um acompanhamento periódico”.

Uma empresa torna-se vulnerável quando depende de uma única fonte de fornecimento, tem fornecedores distantes da sua área de atuação ou não busca constantemente alternativas para as suas compras.

CAPÍTULO IV

QUANTO AO ATENDIMENTO

4.1 - O atendimento

Para ganhar o mercado consumidor, deve-se estar atento para o item atendimento, pois o público consumidor está cada vez mais exigente.

A dimensão exata do bom atendimento consiste na máxima: “atender da mesma forma que gostaríamos de ser atendidos”.

Segundo Pereira (1998), um bom atendimento ao cliente é a expressão-chave para o aumento das vendas, desde que todos estejam imbuídos da mesma vontade, do proprietário ao funcionário menos graduado.

É importante que cada funcionário cumpra a sua função, assumindo um papel profissional com dignidade, responsabilidade, com conhecimento pleno sobre produtos e serviços comercializados e ainda sobre o público que atende.

Os principais motivos que levam o cliente em potencial a procurar uma empresa são:

- necessidade de comprar produtos ou serviços conhecidos;
- necessidade de se informar sobre produtos ou serviços não conhecidos;

- necessidade de se informar sobre preço e forma de pagamento para verificar suas condições de obter o produto desejado;
- necessidade de fazer um pedido ou uma reclamação;
- vontade de conhecer produtos ou serviços em uma nova empresa e as vantagens oferecidas por ela, e também pela expectativa de um melhor atendimento.

Toda pessoa que visita uma empresa ou se comunica por telefone tem normalmente alguma necessidade que precisa ser atendida e espera auxílio na solução do seu problema. Essas necessidades estão relacionadas com o tipo do produto ou pelo serviço oferecido e divulgado pela empresa.

Portanto a qualidade do atendimento tem uma influência direta sobre a imagem de sua empresa.

4.2 – Como atender e encantar o cliente?

Na conquista de clientes, é importante surpreendê-los, procurando agradá-los, para que adquiram o hábito da presença em sua loja.

Partindo do princípio de que manter um cliente é bem mais complexo do que simplesmente atraí-lo para dentro de nossa loja, podemos enumerar alguns princípios básicos de atendimento que fazem o diferencial na arte de seduzir e manter o cliente em seu estabelecimento.

— Hábitos de compra

A assimilação dos hábitos de compra do seu público alvo é também uma forma bem criativa, para que se consiga encantar os clientes com criatividade e imaginação.

■ Atendimento com cortesia e tolerância

Todo e qualquer cliente deve ser bem atendido, pela administração e por todos os funcionários da loja. Para isso, todos que de alguma forma lidam com o público precisam se desvincular de preconceitos como, por exemplo, deixarem-se influenciar por uma possível má impressão que o cliente cause. É importante que atendamos o cliente da mesma forma que gostaríamos de ser atendidos, ou seja, com cortesia e profissionalismo. A forma de tratamento deve ser senhor, senhora ou senhorita, a menos que o cliente não o deseje.

A tolerância é importante no atendimento, não devendo o atendente se envolver com o estado emocional do cliente ou revidar grosserias recebidas.

— Receptividade

A receptividade, ou seja, a disposição de atender bem o cliente, inicia quando se passa uma imagem de boas vindas no primeiro momento.

O funcionário deverá cumprimentar a todos com um sorriso. Esta é uma forma agradável que facilita muito o contato com os clientes.

— Rapidez no atendimento

O atendimento deverá ser feito com presteza e de imediato. Os clientes não gostam de esperar muito para serem atendidos, principalmente quando não são percebidos por vendedores desatentos.

Portanto mesmo que você esteja ocupado, atenda, nem que seja com expressões do tipo: “Pois não” - “Só um momento” e “Já lhe atendo em seguida”, etc...

— Gentileza e boa vontade

É sempre gratificante para o cliente ser reconhecido e cumprimentado pelo funcionário que o atende, como também pelo que o atendeu anteriormente.

“Bom dia”, “Boa tarde” e “Boa noite” quando da chegada e na saída acrescido de um “Volte sempre”, ou qualquer outro termo que demonstre que você deseja continuar a servi-lo em outras oportunidades, ou seja, tentando sempre demonstrar que uma venda não deve ser o fim de um negócio, mas sim o início de um bom relacionamento comercial.

4.3 - Fidelização e serviços adicionais

Reconhecendo que "cliente fiel é lucro certo e continuidade do negócio", Pereira (2001), destaca o quanto é importante para o êxito da empresa conhecer e aplicar o conceito da fidelização de cliente. Ele classifica o cliente que compra serviços na empresa, de forma contínua, como o cliente ideal, não só em termos de venda imediata de serviços, mas também em relação à continuidade do relacionamento, para o futuro. "O cliente fiel transmite para outras pessoas, outros proprietários de animais, funcionando como 'testemunho', ou seja, usam da sua credibilidade e, por conseguinte, são influenciadores".

O administrador deve entender que fidelização é o processo de pensar no cliente a longo prazo e de estabelecer um relacionamento de longa duração com o cliente. Um animal pode viver mais de 10 anos, o que dá a importância da fidelização, de um longo relacionamento com o proprietário. Este deve avaliar o quanto é importante ter uma vasta clientela por dez ou mais anos. Significa, portanto, que o clínico tem que pensar na pessoa que vai à pet-shop, não como alguém que vai só vacinar seu animal de estimação, e pronto, mas sim como um cliente que vai comprar e usufruir do serviço veterinário e adquirir produtos para seu animal, processo que pode perdurar e se renovar pelo resto da vida. (Pereira, 2001, p. 169)

CAPÍTULO V

PREÇO JUSTO X MARGEM DE LUCRO

5.1 - Política de preços

Em períodos de inflação reduzida, definir uma política de preços eficiente para as lojas especializadas requer cada vez mais planejamento de custos, observação constante da concorrência e conhecimento do real perfil do cliente.

Isso posto, você já parou para pensar se a sua política de preços está contribuindo para o sucesso de sua pet shop? Será que o método utilizado não estará espantando os clientes de sua loja?

Dúvidas como essas são muito comuns no cotidiano de qualquer varejista. O primeiro ponto a esclarecer é que não existe fórmula fixa para definir preços. No entanto, os especialistas no assunto recomendam que a precificação deve ser efetuada levando em consideração 3 fatores: custo, concorrência e cliente, que são chamados os “3 Cs” da formação de preços.

Até 1994, quando os índices de inflação corroíam rapidamente o valor da moeda brasileira, a precificação era baseada primordialmente no custo da mercadoria.

Basicamente somava-se uma margem ao custo para se obter o preço da venda de cada item.

Naquela época se o preço se apresentasse muito discrepante com o da concorrência era só esperar que a inflação, que corroía o valor do dinheiro, o tornasse competitivo.

Com a estabilidade da moeda tudo mudou, os empresários passaram a adotar uma nova modalidade de precificação. Basear seu preço no custo mais margem, simplesmente não atende mais as expectativas do mercado consumidor e no segmento pet não é diferente.

O gerenciamento e a política de preços tem que levar em conta diversos fatores, sendo as despesas dos custos fixos e variáveis e a concorrência como os principais na tarefa de elaboração dos preços.

- Custos fixos e variáveis

Segundo especialistas de varejo, uma das maiores dificuldades na formação do preço no Brasil e em todo o mundo é a identificação dos custos fixos no preço.

Um dos métodos mais equivocados de formação de preços é o mais utilizado. Este consiste em quando o lojista agrega custo fixo ao produto. Neste caso ele corre o risco de não vendê-lo e de ficar absolutamente sem nenhuma margem de lucro.

O cálculo é simples: uma margem bruta de 20% sobre algum item é infinitamente melhor do que margem de 50% sobre nada. O melhor ainda é lucrar com volume de vendas. O grande problema é que o lojista quer saber quem irá bancar o seu custo fixo. Ele não percebe que pode vender muito mais se não incluir estes custos fixos e ganhar na soma das margens.

Ainda de acordo com alguns especialistas do segmento financeiro, o método mais correto de precificação para o comércio varejista é agregar somente custos variáveis como os impostos, comissões de vendas, cartão de crédito e claro, o custo da mercadoria.

- Concorrência

Acompanhar os preços do concorrente não significa copiá-lo. Este é um detalhe de suma importância quando o assunto é a precificação de produtos e serviços.

O mais importante é conhecer a política de preços dos concorrentes, que pode estar vendendo alimentos, medicamentos, acessórios, etc., por valores muito baixos simplesmente por estar fechando suas portas, mudando de ramo de negócio, ou porque apresenta um poder de barganha maior que o seu. É fundamental que se tenha conhecimento do motivo que o levou a abaixar tanto os seus preços. Pode ser também uma mera atitude de sobrevivência para fazer caixa e pagar despesas atrasadas.

A guerra de preços é totalmente desaconselhável. Caso o lojista se decida por travar uma batalha com a concorrência, é melhor fazê-lo em outro âmbito, como no setor de serviços, oferecendo um serviço diferenciado e um bom atendimento. (Revista Pet Shop - Janeiro/2003).

Assim sendo, Pereira (2001, p. 208) ressalta que:

“É fundamental que a política de preços (...) conduza a uma oferta que seja percebida pelos clientes como um preço justo ou "um bom negócio". Os clientes devem ter conhecimento prévio dos diversos preços e suas alterações. Apresente a conta detalhando item por item e dê explicações sobre o valor cobrado de cada item, não esperando pelo eventual questionamento pelo cliente; a 'itemização' contribui para a educação do cliente e para desenvolver nele o senso de confiança”.

5.2 - Margem de lucro

Qualidade do Produto e Preços Competitivos são dois fatores que se complementam. A melhor qualidade pelo menor preço são as melhores ferramentas de promoção de suas vendas, que servem para vender mais e deixar o cliente satisfeito.

Se o empresário não conseguir reunir estas duas coisas, ele deverá montar uma estratégia de vendas de forma que o lucro seja retirado do preço de compra dos fornecedores ou do aumento do volume de seus negócios, em que a pequena margem de lucro de cada venda seja compensada pela sua quantidade.

A estratégia de diminuir os preços para atrair um número cada vez maior de clientes, às vezes, é uma medida bastante saudável, quando se tem como meta a renovação do estoque.

O que o empresário deve ter sempre em mente é que, às vezes, um lucro menor evita um prejuízo maior. Ele tem, então, que analisar todas as circunstâncias, tomando decisões certas no momento certo, ou seja – tomar decisões inteligentes.
(Pereira, 1998)

CONCLUSÃO

É conclusivo dizer que no atendimento varejo a concretização de uma venda não é só obter o pedido mas conquistar definitivamente o cliente.

A preocupação com a fidelização de clientes deve ser uma constante no dia a dia, em qualquer ramo.

A presença habitual, costumeira, regular do cliente no estabelecimento é a principal razão do sucesso, afinal sem a presença dele nada tem sentido.

As pessoas que fazem parte deste universo de clientes, ou seja os proprietários de animais, conforme já dito, são pessoas extremamente sensíveis, portanto requerem um atendimento diferenciado.

O que se tem observado é que, a maioria dos clientes do mercado pet, até pela sua sensibilidade mais aguçada, e a prova disso é a interação que cada um mantém com o seu animal, são pessoas sensatas, compreensíveis e que permitem ao vendedor expor as características, vantagens e benefícios dos produtos, de maneira simples e natural. Entretanto, é importante ressaltar que essas pessoas não são ingênuas.

Há de se cuidar para não haver insistência na venda de produtos que exijam um desembolso de dinheiro muito grande, sendo permitido ao cliente comprar uma quantidade menor, voltar outras vezes e conseqüentemente concretizar a fidelização à loja.

Quanto mais vezes o cliente voltar à loja para comprar, buscar orientação e até mesmo “bater papo”, estejamos confiantes e certos, ele estará sendo conquistado e fidelizado.