

Cuidados dos investidores em hotéis e flats

MARCELLO LOPES
SÓCIO DA LCC AUDITORES E CONSULTORES

Um conjunto de investidores iniciou movimento para analisar de forma mais cuidadosa os resultados apresentados por algumas das principais bandeiras de hotéis e flats. Eles passaram a questionar dados dos balancetes e dos demonstrativos financeiros que determinam as taxas de retorno.

Os pedidos para mais e melhores explicações têm se tornado comuns. Ao sentir a necessidade de que os demonstrativos apresentados pelas administradoras hoteleiras sejam analisados por alguém independente ao negócio, demonstram a intenção de querer detalhado relatório baseado nas demonstrações financeiras.

Querem a identificação de possíveis riscos que deveriam ser mensurados e apresentados como provisão, e aspectos de procedimentos/controles internos que poderiam ser melhorados.

A experiência demonstra que este trabalho tem auxiliado os investidores na solicitação e no acompanhamento de ações dos gestores em caso de falhas de procedimentos ou não cumprimento de normas e questões legais.

O fato é que o tema investimento em flats envolve muitas variáveis contábeis e de relacionamento entre investidores, poolistas, administradoras, locadores, fornecedores, hóspedes e consumidores etc.

Depois de duas décadas de um grande crescimento deste mercado, os investidores estão entendendo que não é só entregar às administradoras os seus bens, seu capital, para que elas lhes entreguem os rendimentos.

O mercado de capitais é regido por normas claras por um órgão regulador, já o investimento em flats, em grande parte, depende dos cuidados dos investidores e da proficiência das administradoras.

Os investidores, muitos empresários, não têm tempo nem habilidade para revisar todas as variáveis, diferentes das de suas empresas, por isso os números e procedimentos devem ser checados, analisados e validados por auditores com conhecimentos desse mercado, profissionais contratados para prestar o serviço essencial ao bom cuidado do patrimônio e seu retorno financeiro.

Fazer o levantamento das informações administrativas e contábeis, comparar o registrado com o ocorrido, assegurar que a imensa gama de providências seja realizada e registrada de maneira correta, são as atribuições dos auditores. Eles podem assegurar que seu investimento em flat além de estar provendo resultados corretos, terá reduzido seus problemas futuros.

O mercado de capitais é regido por normas claras por um órgão regulador, já o investimento em flats, em grande parte, depende dos cuidados dos investidores e da proficiência das administradoras.

Vale a pena a empresa investir em mídias sociais?

PATRICIA ANDRADE LADEIRA
ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Foi-se o tempo em que entrar na internet era ligar o computador e fazer a conexão através de um modem e uma linha telefônica. Uma pesquisa feita pela ComScore, empresa de análise de TI, mostra que o brasileiro é o povo que fica mais tempo conectado acessando redes sociais. O estudo aponta que ficamos quase 13 horas por mês online nestes sites. Ou seja, mais que o dobro do tempo médio que outros usuários do mundo usam para acessar a Internet.

Além disso, entre fevereiro de 2013 e janeiro de 2014, a quantidade de interações de usuários brasileiros no Facebook aumentou em 26% em relação a 2012. Diante desses números, fica muito fácil convencer um empresário a apostar nas redes sociais como canal de publicidade para o seu negócio. Afinal de contas, as redes não precisam mais de apresentação e já fazem parte do dia a dia das pessoas, muito em razão da popularização dos smartphones.

Dentre os meios de divulgação, qual é o mais rápido, barato e direto com o consumidor? Evidentemente, que as mídias sociais ganham disparado. Mas, de que forma as marcas usam estas mídias? Muitas empresas já enxergaram este nicho e estão humanizando o seu branding, com o objetivo principal de seduzir o consumidor e trazê-lo mais perto de sua marca.

Um dos melhores exemplos é o Ponto Frio, que transformou o seu pinguim em um personagem forte no mundo digital. Criou um linguajar próprio e ele interage com os seguidores como se tivesse vida própria, gerando um relacionamento direto entre marca e público.

O tom humorado das postagens fez a popularidade da empresa triplicar e o Ponto Frio faz parte do grupo seletivo de empresas que ousaram na comunicação nas redes sociais, gerando engajamento com o seu target. O sucesso da estratégia pode ser demonstrado pelos números.

Em 2013, a empresa faturou mais de R\$ 25 milhões sem qualquer investimento, usando apenas os seus perfis no Twitter e no Facebook para divulgar as suas ofertas.

Quando se pensa em construir uma estratégia de inserção do seu produto nas plataformas digitais, o primeiro passo é demonstrar o posicionamento da marca. Estabelecer a forma que deve ser percebida pela mente dos seus consumidores.

Para isso, é necessário percorrer três pontos importantes: o primeiro passo é identificar o seu público-alvo, reconhecer se ele está inserido no mundo digital e refinar bem esta pesquisa. Nem todo mundo precisa deste meio. Uma empresa que atua no setor B2B, por exemplo, não precisa investir em um meio onde o seu target não está inserido.

As classificações de sexo, idade, classe A/B e região já não funcionam mais. É preciso entender mais a fundo quem é o

público e algumas consultorias estão usando o conceito do Extreme Consumer (consumidor extremo) para identificar mais precisamente quem é o consumidor exato para cada categoria. Após definido o target, o próximo passo é definir o mercado e, principalmente, entendê-lo fazendo um processo de imersão neste segmento.

Não é possível fazer um processo de posicionamento de marca em um mercado desconhecido. É necessário estudar o segmento onde vai atuar, entendendo a cadeia de valor e, principalmente, quem é e como atua a sua concorrência.

O último passo é identificar (ou criar) um diferencial competitivo do seu produto para poder se destacar e obter o sucesso.

O posicionamento de marca não é um processo simples, nem instantâneo. Existem marcas/ produtos e serviços que só conseguiram se impor no mercado, depois de muito tempo e de forma cirúrgica. Mas, depois de encerradas estas três etapas, é a vez de começar a construir uma história nas redes sociais, produzindo o conteúdo que deve estar absolutamente alinhado com o posicionamento da sua marca.

Neste momento, começa um outro processo: o "business plane" digital, que consiste no planejamento da campanha a ser desenvolvida nas redes sociais. O que postar? Que horas?

Quando se pensa em construir uma estratégia de inserção do produto nas plataformas digitais, o primeiro passo é demonstrar o posicionamento da marca. Estabelecer a forma que deve ser percebida pela mente dos consumidores

Quantos posts devo publicar por dia? Que rede social é melhor para o meu produto e meu público? Estas questões devem estar completamente alinhadas com todo o estudo do posicionamento e nortear as intenções o tempo todo.

As métricas de marketing estão sendo rediscutidas. Há um tempo, buscava-se o aumento do "marketing share", do volume de vendas.

Hoje se fala em likes, curtidas, seguidores e o engajamento. Mas, o outro lado da moeda é que esse canal direto com o consumidor tem feito o papel de um SAC e muitos o procuram para tentar resolver problemas vindos de uma compra.

É necessário que o dono do negócio estipule metas para esta função: quem vai atender este consumidor? Quem vai cuidar de uma reclamação postada na rede social? Como gerenciar esta crise? Isso deve estar incluído no planejamento desta nova "vida" da marca no mundo digital.

Existe uma máxima que nunca deve ser esquecida: "Faça um cliente infeliz no mundo físico e ele irá contar para seis amigos. Faça um cliente insatisfeito na internet e ele irá contar para seis mil amigos".

Como redes de varejo podem se diferenciar em seus atendimentos?

ALEXANDRE BORIN
CEO DA PRESTUS

O atendimento das redes de varejo não tem a melhor fama no mercado. Principalmente quando falamos sobre atendimento telefônico. Se você já teve algum problema com um pedido, ou precisou de alguma informação, sabe o quanto é difícil ser bem atendido. Dito isso, existe uma grande brecha para as empresas que queiram fazer do atendimento telefônico um diferencial para fidelizar clientes, aumentar o ticket médio e aumentar a satisfação no atendimento telefônico.

Para melhorar o atendimento telefônico de uma empresa, seja na rede de varejo, seja em franquias, é importante que estas – sendo franqueadas ou filiais – tenham números únicos de atendimento. Imagine que o consumidor precise memorizar um número próprio de atendimento para cada filial, ou para cada departamento? Imagine, ele ligando para a sua empresa e sendo orientado pelo atendente para ligar em outro número. Isso já causa uma má impressão no atendimento.

Afinal, porque não pode ser um único número, e a chamada redirecionada para o ramal ou número, de acordo com a ocorrência? Ou melhor, imagine ter um número de discagem nacional e antes de qualquer atendimento pedir o CEP do seu cliente.

Depois dessa simples informação, o seu cliente é direcionado para a loja mais próxima, ou para o departamento que atende a sua região. Seria muito mais simples e eficiente. Crie números gratuitos (0800) e de fácil memorização e únicos para o seu atendimento nacional. Além de facilitar o atendimento, vai criar um canal único para relacionamento com o mercado.

Feito isso, segmento o seu atendimento, por região, departamento, ou ocorrência. É muito mais prático e profissional transferir ligações internamente do que pedir que o seu cliente faça isso. Empreendedores e franqueados também estão cientes do fundo de propaganda. Trata-se do total das contribuições realizadas por cada franqueado de uma rede cujo objetivo é custear ações de marketing institucional. Entre essas ações pode também ser incluída o atendimento telefônico.

Assim, a franqueada inclui em sua taxa os valores da criação de uma central telefônica nacional, com divulgação em todos os meios de comunicação, e a ligação é redirecionada para a franquia mais próxima. Esse tipo de atendimento é muito comum em redes de franquia (cursos de inglês, reparos domésticos, delivery de fast food etc.).

O cliente nem percebe o redirecionamento e não precisa memorizar um número para cada cidade. Além de solidificar e tornar mais fácil a memorização de números de atendimento, implementar um número nacional aumenta a divulgação do canal telefônico, uma vez que ele acaba recebendo divulgação e cobertura nacional.

Vale citar ainda que, quando uma empresa possui um número único de atendimento, pode divulgá-lo nacionalmente por meio dos investimentos de marketing.

O custo de divulgar um número nacional e internamente segmentar o encaminhamento por CEP ou interesse é muito menor. Imagine ter que divulgar todos os números de atendimento de uma empresa que possui 100 filiais com números de atendimento diferentes. Ao fazer isso o custo de divulgação seria inviável.

Quando uma empresa possui um número de discagem gratuita com atendimento nacional, pode investir na divulgação direta do telefone, gerando oportunidades de negócios para todas as unidades. Imagine campanhas online de geração de clientes, ou outras chamadas (impresa ou televisiva) para a geração de negócios.

Não será muito mais fácil convencer seu potencial cliente a ligar para você se você tiver apenas UM número de fácil assimilação? E ter um número de fácil memorização é parte do marketing da sua rede de varejo.

Ser fácil de ser contatado garante a facilidade de ser lembrado quando o consumidor precisar de você. Por outro lado, ser fácil de ser lembrado comprova, por exemplo, que o seu consumidor poderá entrar em contato com você no caso de quaisquer problemas, já que você não está dificultando o atendimento telefônico.

Por fim, centralizar seus telefones em um número gratuito, de fácil assimilação e nacional permite que você distribua as ligações e controle melhor o fluxo de negócios, chamados, atendimento e demanda telefônica da sua rede de varejo, franquia ou filial. Boa sorte e boas vendas.

Quando uma empresa possui um número de discagem gratuita com atendimento nacional, pode investir na divulgação direta do telefone, gerando oportunidades de negócios para todas as unidades

Jornal do Commercio www.jornaldocommercio.com.br E-mail: jornaldocommercio@jcom.com.br	RIO DE JANEIRO Rua Fonseca Teles, 114/120 - CEP 20940-200 Rio de Janeiro - RJ Telefone geral: (21) 2223-8500 jornaldocommercio@jcom.com.br	SÃO PAULO Avenida Moema, 170 - 6º andar - Conjs 64 Planalto Paulista - São Paulo - SP - CEP 04077-020 (11)5051-5115 jornaldocommercio.sp@jcom.com.br	BRASÍLIA SCN - Qd.01 - Bloco "F" - Ed. America Office Tower - Sala 711 - Asa Norte - Brasília/DF - (61) 3037-1280 / 1282 CEP: 70711-905 - opec.rp@gmail.com	MINAS GERAIS Rua Tenente Brito Melo, 1223 QJ 604 Barro Preto - Belo Horizonte Tel: (31)3048-2310 - CEP 30180-070	ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS
--	--	--	--	--	--

REDAÇÃO EDITORA-EXECUTIVA - JÓ GALAZI: jgalazi@jcom.com.br/reportagem@jcom.com.br **EDITORES-JORGE CHAVES:** jchaves@jcom.com.br **PEDRO ARGEMIRO:** pargemiro@jcom.com.br **LUÍS EDMUNDO ARAÚJO:** laraújo@jcom.com.br **VINICIUS PALERMO:** vpalermo@jcom.com.br **VINICIUS MEDEIROS:** vmarinho@jcom.com.br **KATIA LUANE:** kluaene@jcom.com.br **MARTHA IMENES:** mimenes@jcom.com.br **RICARDO GOMES:** rgomes@jcom.com.br **SERVIÇOS NOTICIOSOS** Agências Estado, Brasil, Bloomberg e Reuters

DEPARTAMENTO COMERCIAL RIO publicidade@jcom.com.br (21)2223-8590		SUPERINTENDENTE ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA ANA PAULA RIBEIRO apaula@jcom.com.br (21) 2223-8563		D.A PRESS MULTIMÍDIA ATENDEMENTO PARA VENDA E PESQUISA DE IMAGENS
Diretor Comercial JAIRO PARAGUASSU jparaguassu@jcom.com.br	Gerente Comercial ELVIRA ALVANÉ ealvane@jcom.com.br	Departamento de Cobrança: (21) 2223-8516 / 2223-8509 - Fax: 2223-8599 cobranca@jcom.com.br		Endereço: SIG Quadra 2, nº 340, bloco 1, Cobertura - 70610-901 - Brasília - DF, de segunda a sexta, das 13 às 17h E-mail, fax ou telefone: (61) 3214.1575/1582 3214.1583 dapress@diariosassociados.com.br , de segunda a sexta, das 13 às 21h / sábados e feriados, das 12 às 18h
SÃO PAULO Gerente Comercial WALDEMAR GOCKOS FILHO wfilho@jcom.com.br (11) 5051-5115	MINAS GERAIS MÍDIA BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. Rua Tenente Brito Melo, 1223/604 - Barro Preto Belo Horizonte -MG - CEP: 30180-070 - comercial@midia-brasilcomunicacao.com.br (31) 3048 - 2310	BRASÍLIA RP Assessoria e Consultoria Empresarial SCN - Qd.01 - Bloco "F" - Ed. America Office Tower - Sala 711 - Asa Norte - Brasília/DF - CEP: 70711-905 - opec.rp@gmail.com (61) 3037-1280/1282	Circulação: 2223-8570 / 2223-8545 circulacao@jcom.com.br	
		Departamento de Compras: (21) 2223-8500, ramal 9582 compras@jcom.com.br		