

CONCORRÊNCIA



Sommelier serve clientes em salão para homens; serviço tenta fidelizar cliente com exclusividade

Pequenos lojistas fazem aposta na criatividade para enfrentar gigantes

Com boas ideias e baixo investimento, micro e pequenos empresários criam alternativas para se destacar nos mercados de alta competitividade e encarar grandes redes

» NAIRA SALES

Estratégias de marketing que eram privilégios das grandes corporações estão, agora, ao alcance das micro e pequenas empresas, que com criatividade, observação dos processos e empenho, conseguem atingir resultados com o mínimo de investimento. Segundo especialistas a melhor forma dos pequenos empresário se destacarem das grandes empresas é saber adaptar-se com exclusividade, oferecendo soluções inteligentes e práticas para seus consumidores.

Para Vinícius Meucci, Diretor de Inteligência de Mercado da agência de pesquisa e inteligência Hello Research, iniciativas de baixo custo atreladas ao empenho do pequeno empreendedor projetam um panorama de crescimento. "As pequenas empresas são únicas, pois são os pequenos de alma grande. Em sua grande parte se preocupam em ofertar e moldar a melhor solução para cada um de seus clientes. Estão ligadas de forma fundamental na cultura do bairro, da cidade e da vida dos consumidores", explica.

Segundo o especialista, a proximidade com o consumidor precisa ser explorada. "O contato direto com seu cliente é uma das mais fortes ferramentas que o pequeno varejo oferece ao varejista, podendo assim, compreender as dife-



As pequenas empresas são únicas, pois são os pequenos de alma grande. Em sua grande parte se preocupam em ofertar e moldar a melhor solução para cada um de seus clientes. Estão ligadas de forma fundamental na cultura do bairro, da cidade e da vida dos consumidores."

Vinícius Meucci
Diretor de Inteligência de Mercado da agência de pesquisa de mercado e inteligência Hello Research

rentes formas de se posicionar estrategicamente", completa.

Uma boa repercussão nas mídias sociais é um dos caminhos para se aproximar e esboçar o relacionamento. "Com cautela e curadoria o pequeno empreendedor pode usar seu perfil para divulgar novidades, lançamentos e até vagas de empregos que serão sempre bem recebidos. São formas de estar presente de maneira positiva, em um momento de entretenimento do consumidor", completa Meucci.

Com pegada leve e descontraída, a Rowney - especializada em roupas e acessórios masculinos em uma loja conceito na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro - uniu descontração e leveza para alçar altos voos. A ideia dos proprietários Thiago Chequer e Jane Lúcia da Silva, ao abrir o espaço, foi oferecer tudo que carioca gosta: músic-

ca, diversão, estilo e bebida. Os visitantes, além de conferirem as últimas novidades da grife, tomam um chopinho enquanto jogam videogame ou simplesmente batem aquele papo. "O cliente não é obrigado a comprar absolutamente nada. Se a pessoa realmente gostar do estilo, vai comprar, mas porque gostou das novidades da loja", enfatiza o Chequer.

Para o empresário, a maior dificuldade de ter um estabelecimento perto de empresas grandes é a localização. "As empresas grandes tem um excelente ponto e são mais fáceis de ser visualizadas pelo público, mas buscamos fazer diferentes ações e temos uma venda sempre crescente", conta.

Oferecer exclusividade também é uma boa alternativa para quem compete com gigantes. Localizado no Shopping Barra Garden, o Club Men Sa-

lon dispõe até de um sommelier (profissional que serve vinho aos clientes) na casa. O proprietário Rodrigo Guimarães afirma que para se destacar das grandes empresas, investiu muito em divulgação. "Temos um concorrente grande próximo do nosso estabelecimento, mais isso não nos intimida. Cada um oferece um serviço com características próprias", comenta.

Em São Paulo a empresa Princesas & Heróis decidiu ir além da simples exposição de fantasias infantis para venda. Na loja, todos os ambientes são planejados e possuem projeto cenográfico único e dedicado ao universo infantil, estimulando a imaginação e incentivando a criatividade.

"As grandes redes tem um nome conhecido e tem investimentos de marketing que as pequenas não podem ter. Além disso, uma loja pequena geralmente conta com um número limitado de vagas de estacionamento, por exemplo. Todos os finais de semana, que é quando temos mais movimento, desenvolvemos ações com personagens das histórias infantis, contratamos contadores de histórias, oferecemos guloseimas e permitimos que as crianças, independente da compra tirem fotos com os personagens, aqui em Guarulhos já somos praticamente um ponto turístico", explica Lucia Albanez, diretora-geral do pequeno negócio.

Tecnologia com baixo custo

Conectar empresa a funcionários, fornecedores e clientes 24 horas deixou de ser uma exclusividade das grandes corporações. Empresas especializadas já oferecem serviço de atendimento remoto, centrais de e-mail e até plataformas de e-commerce a preços acessíveis para os micro e pequenos empresários.

"Colocamos no mercado uma solução totalmente inovadora, que torna possível o sonho de muitos empresários, que é o de estarem sempre disponíveis aos seus clientes e parceiros, sem sobrecarregar, entretanto, o dia a dia destes indivíduos. E toda esta tecnologia e comodidade é oferecida a um valor extremamente acessível às PMEs", afirma o CEO da Prestus, empresa fundada em 2009 para explorar esse mercado, Alexandre Borin.

O empreendedor pode contar com serviços de atendimento ao cliente semelhantes aos de uma companhia de grande porte com um investimento que varia entre R\$ 250 e R\$ 350 mensais, dependendo do horário de funcionamento.

As ligações que chegam ao telefone fixo de uma empresa, ou mesmo nos celulares dos empreendedores, são direcionadas para esta solução, que consiste em um número telefônico atendido por uma equipe de secretárias treinadas para atender as solicitações em nome da empresa, aplicando os scripts personalizados com as informações da mesma, além de encaminhar às solicitações aos departamentos corretos, tudo via e-mail ou SMS.

Dicas de Português

por **Dad Squarise**
dad.squarise@correioweb.com.br
Blog da Dad www.correioabrazilense.com.br

RECADO
"Sê breve em tuas palavras, que a ninguém agrada seres longo."
Cervantes

Boca de urna e boca do povo

A palavra mais falada? É ela, eleição. Depois da Copa, a trissílabo virou celebridade. Está no rádio, na tevê, na internet, na boca do povo, de repórteres e comentaristas. Candidatos, eleitores, marqueteiros & cia. democrática acompanham a campanha e as pesquisas. Mas, ao falar em números e índices, ops! Muitos tropeçam em outra vedete do momento. É a percentagem. Grafia, concordância e colocação despertam dúvidas. Vamos a elas? Prepare-se para aventura recheada de liberdades, libertinagens e regras.

De liberdades...

Percentagem ou porcentagem? Tanto faz. A primeira forma se inspirou no inglês. Na língua de Sua Majestade, os súditos dizem percentage, filhote de per cent. A segunda vem da terrinha. Em Pindorama, dizemos por cento. Daí percentagem.

Percentual ou porcentual? Você escolhe. Mas vale a coerência. Se preferir percentagem, olhe com simpatia para percentual. Se se sentir inclinado por porcentagem, arraste as asas para porcentual. Ah!

E a escrita? Há duas formas. Uma: com todas as letras. É o caso de sessenta por cento. A outra: com algarismos — 60%. Qual a melhor? A segunda. É econômica e de leitura rápida, exigências do mundo moderno.

A maior exigência, porém, é a clareza. Diante dela, cessa tudo o que a musa antiga canta. Se escrever mais de um valor da percentagem (ou porcentagem), esbanje. Repita o sinal em cada um deles: A inflação deve ficar entre 5% e 7% (nunca entre 5 e 7%). Os descontos vão de 10% a 50%. Uns 30% ou 40% da população vivem com um salário mínimo.

...libertinagens

A concordância de percentagem incendeia a cuca da moçada. Estudantes, concursandos, redatores, jornalistas, funcionários públicos, profissionais liberais, todos tremem nas bases diante de construções como esta: 30% da população vive (ou vivem?) com um salário mínimo mensal.

Generosa, a língua aceita as duas possibilidades. E justifica: o plural concorda com o número (30). O singular, com a expressão que vem depois do numeral (população).

Eis outros exemplos: 40% do empresariado quer (querem) remarcação de preços. Cerca de 20% da safra de grãos se perde (perdem) no caminho. Informa-se que 1% dos soldados desertou (desertaram).

Atenção, muita atenção. Embora a dose dupla seja aceita, há forte preferência pela esnobação do número. Boa parte dos estudiosos do idioma prefere a concordância com a expressão que vem depois do numeral: 40% do empresariado quer remarcação de preços. Cerca de 20% da safra de grãos se perde no caminho. Informa-se que 1% dos soldados desertaram.

...e três regras

1 A língua é um serzinho arteiro. Versátil, muda de forma e de lugar. Às vezes, o verbo vem antes do número. Aí, concorda com o número: Talvez consiga promoção 1% dos funcionários. Na eleição, renovaram-se 43% dos deputados. Perderam-se 20% da safra de grãos.

2 Cuidado! Não caia em armadilhas. Se só existe o número, o verbo não tem saída. Acerta-se com ele: Os alunos tiveram rendimentos diferentes: 80% conseguiram notas acima de 8; 12% ficaram com 9; só 1% gabaritou a prova. Da população, 40% aprovaram o governo.

3 Se o número vem acompanhado de artigo ou pronome, ele dita a regra: Os 70% da população aprovaram a medida. Aqueles 5% da tropa desertaram. O 1% dos candidatos desistiu do concurso.

Nobel

Começou a premiação mais cobiçada de Europa, França e Bahia. Qual é? É o Nobel. Ao se referir a ele, bobear é proibido. Pronuncie Nobel como Mabel e papel. A sílaba fortuna é a última.

A diferença

Uma letra faz a diferença. O governador eleito posa. O avião pousa.

LEITOR PERGUNTA

Adoro vasculhar a intimidade das palavras. Na pesquisa, descobri que o léxico português tem palavras de origem tupi, latina, grega, francesa, inglesa, alemã, espanhola, árabe e tantas outras. Minha dúvida: o japonês também frequenta nosso dicionário?
CARLINHOS MELO, SOBRADINHO

Claro que sim. Eis contribuições de olhinhos puxados: bonsai, do-in, gaijin, gueixa, haicai, jiu-jitsu, judô, camicase, caraque, caratê, carateca, quimono, ninja, saquê, samurai, sashimi, sushi, tatame, zen.

EVEREST PORTO ALEGRE HOTEL
Tel.: (51 51) 3215 9500 | reservas 3024 9580
3024 9580 | reservaspoa@everest.com.br
Rua Duque de Caxias, 1357
Centro Histórico de Porto Alegre RS
www.everest.com.br

Localizado no Centro Histórico da Cidade, ao lado do Centro governamental e cultural apenas a 9 km do aeroporto Salgado Filho.
110 apartamentos equipados com ar-condicionado, cama box spring, TV a cabo, frigobar, telefone digital com secretária eletrônica e sistema de despertador, Internet free, cofre individual e secador de cabelos.

Informações e Reservas
51 3024 9580

EVEREST HOTÉIS

» VANTAGENS DA INOVAÇÃO

- 1 Direcionamento de chamadas não atendidas de seu celular, após alguns toques, bastando deixar pré-programado um "siga-me" para o seu Número Mágico (funciona em todos os aparelhos com chip GSM).
- 2 Garantia de atendimento das ligações da sua linha fixa, direcionada para o atendimento/Número Mágico, quando você não estiver no escritório.
- 3 A empresa pode ainda divulgar diretamente seu Número Mágico em seus cartões de visita e no site da sua empresa, possibilitando que a empresa atenda ao mercado 24h por dia.
- 4 O empreendedor pode ainda reduzir a sobrecarga do seu dia-a-dia, compartilhando e delegando tarefas, com uma secretária à sua disposição, 24h por dia, bastando ligar para o seu Número Mágico.