

FALQUER MODAS

Karla Suêrda Ferreira da Silva

Maria Valéria Pereira de Araújo

Introdução

A Falquer Modas é uma loja de moda feminina. A única funcionária da loja é a proprietária: Fernanda Silva. Fernanda tem fornecedores localizados em São Paulo e conquistou um grupo de clientes fiéis e bem sólidos na cidade de Natal. Ela conhece bem o seu público alvo, sabe os gostos e as particularidades de cada cliente. Quando ela viaja para as compras, traz exatamente as peças que as clientes querem e isso resulta em estoques baixos e alta renovação nas prateleiras. Ela também gosta de investir em novidades e lançamentos.

A Loja Falquer Modas tem um faturamento mensal em torno de R\$ 5.800,00, porém, como nenhuma empresa é perfeita e 100% estável, Fernanda está com um problema que pode tornar-se maior, caso ela não tome nenhuma decisão em relação ao que está acontecendo.

A História da Falquer Modas

A Loja Falquer Modas está situada em uma galeria no bairro de Neópolis, Natal RN, considerada uma localização privilegiada dentro da cidade. É uma empresa considerada de pequeno porte, classificada de micro empreendedor individual e funciona em horário comercial.

Fernanda é uma pessoa determinada, persistente e guerreira, a mesma iniciou comprando roupas e levando para vender na faculdade, posteriormente colocou umas peças dentro de um salão de cabeleireiro de uma amiga, depois foi para uma pequena loja e hoje está num local conveniente e estruturado. É formada em administração, fez alguns cursos relacionados à moda no SENAC e ama o que faz.

A Loja Falquer Modas está no mercado a 3 anos, desde 2009. As peças que ela oferece são: saias, shorts, blusas, vestidos, calças e casacos. Seu principal público é a classe C, mas, também atende a classe D.

Por mês, ela atende em média 40 clientes, desse número ela destaca 12 mulheres, que são clientes fiéis e propagam da melhor forma a FALQUER e o atendimento de Fernanda.

Contexto

Uma vez por mês, Fernanda viaja ao estado de São Paulo para fazer compras. Ela investe sempre o mesmo valor: R\$ 2.000,00 em roupas. Compra em média 60 peças para juntar ao estoque que ficou na loja. Ela viaja sempre na madrugada do domingo e chega no mesmo dia à noite. Em cada peça ela adiciona um percentual de 100%.

Mensalmente, ela vende 80 peças, uma média de 3 a 4 peças por dia e que resulta num faturamento de R\$ 5.800,00.

Fernanda comenta que as suas despesas mensais e com aquisição dos produtos gira em torno de R\$ 3.805,00, conforme demonstrativo na tabela 1, obtendo um lucro mensal de R\$ 1.995,00.

DESPESAS	VALORES (R\$)
Aluguel	R\$ 700,00
Telefone	R\$ 60,00
Luz	R\$ 120,00
Internet	R\$ 60,00
Produtos de Limpeza	R\$ 15,00
Despesas Extras	R\$ 100,00
Passagem de Avião	R\$ 600,00
Alimentação (3 refeições)	R\$ 50,00
Locomoção (táxi)	R\$ 100,00
Aquisição de Mercadorias	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 3.805,00

TABELA 1: Despesas Mensais

Para a obtenção desse lucro, Fernanda definiu a política de vendas/descontos conforme a tabela 2. Para compras a vista, com cartão de crédito ou cheque para o dia, a Falquer oferece um desconto de 10%, compras até R\$ 60,00 não deve ser dividido no cartão e compras a partir de R\$ 70,00 o parcelamento pode ser realizado nos cartões de crédito. O demonstrativo com os valores são apresentados a seguir:

10% nas compras à vista, cartão de débito ou cheque para o dia.
Compras até R\$ 60,00 não divide no cartão.
Compras de R\$ 70,00 a R\$ 120,00 só divide em até 2 vezes, com pagamento no cartão.
Compras de R\$ 130,00 a R\$ 180,00 só divide em até 3 vezes, com pagamento no cartão.
Compras a partir de R\$ 190,00 só divide em até 4 vezes, com pagamento no cartão.
Compras no cartão de crédito NÃO tem desconto.

TABELA 2: Política de vendas/descontos.

No mês de Setembro e outubro de 2012 Fernanda percebeu uma redução de 10% em seu lucro total, um valor de R\$ 1.795,50. Tudo isso porque suas clientes tornaram-se amigas, confidentes, almoçavam sempre juntas e sempre participavam dos mesmos eventos. Com isso, as clientes passaram a exigir mais descontos, um número maior no parcelamento das compras e em alguns casos, elas compravam e negociavam para pagar no mês seguinte. Desde então, Fernanda não está sabendo como impor limites e breicar algumas negociações consideradas ousadas e com isso resolveu aceitar as solicitações para não perder a clientela. A tabela de descontos que ela sempre usou, está sendo inútil para essas 12 clientes e amigas particulares, que agora exigem a política apresentada na tabela 3.

Raramente compram à vista e quando compram exigem 15%.
Compras no valor de R\$ 60,00 querem dividir em 2 vezes.
Compras a partir de R\$ 100,00 querem dividir em 3 e 4 vezes.
Querem descontos de pelo menos 5% no cartão de crédito (para o vencimento)
Em alguns casos, compram e negociam para pagar o mês seguinte.

TABELA 3: Novas exigências das clientes: Redução nos descontos e aumento do número de parcelas.

Fernanda tem convicção que isso não pode continuar e que também não pode perder as clientes fiéis. Como Fernanda pode conciliar interesses tão divergentes? Fernanda sabe que toda mudança na política de descontos de preços dos produtos irá refletir no seu lucro e, conseqüentemente no seu pró-labore.

NOTAS DE ENSINO

Resumo

O caso da Loja Falquer Modas relata uma situação real, uma história que ocorreu no ano de 2012. Os dados que serão apresentados são fiéis à realidade pesquisada. A Falquer Modas é uma empresa considerada de pequeno porte, ela está no mercado desde 2009 e seu público alvo são mulheres que buscam constantemente atualidades da moda. Quando se trata de atendimento, reconhecimento e valorização aos clientes, a proprietária Fernanda Silva é destaque no bairro de Neópolis NATAL RN, onde a empresa está inserida. Porém, em algumas negociações ela é flexível demais e isso acarreta numa venda sem sucesso. Em seu balanço mensal, ela percebeu uma redução de 10% em seu lucro. Este caso vai relatar o dilema de Fernanda no momento da negociação e descontos para suas clientes que se tornaram amigas particulares. Sugere-se a aplicação desse estudo em cursos de graduação e pós-graduação na área de administração e gestão financeira.

Palavras-Chaves: Política de descontos, Negociação; Gestão Financeira.

Fonte dos Dados

Este caso relata uma situação real, a história ocorreu no ano de 2012. Os dados apresentados são fiéis à realidade pesquisada. Questionários e entrevistas foram aplicados com a proprietária Fernanda, onde a mesma autoriza a publicação do caso.

Sugestões para discussão do caso

Sugere-se sua aplicação em cursos de graduação e pós-graduação na área de administração e gestão financeira. A metodologia indicada deverá iniciar: a) leitura individual; b) formação de pequenos grupos para a discussão; c) levantamento de soluções para as situações; d) discussão aberta para o grande grupo; e) fechamento com orientações conceituais e procedimentais pelo professor.

Objetivos educacionais

O caso enfatiza a dificuldade que Fernanda tem em administrar os descontos na hora da negociação e venda dos produtos para essas clientes preferenciais. Essa dificuldade reflete diretamente em seu lucro total.

Seus objetivos são desenvolver nos participantes: 1) conhecimentos sobre as diversas técnicas de vendas e negociação; 2) relação entre custo x benefício; 3) política de descontos.

Questões para discussão

- 1) Como você percebe a estratégia de redução de custos adotada por Fernanda na aquisição de seus produtos?
- 2) Diante da pressão das clientes fiéis pela mudança na política de descontos, Fernanda decidiu pela mudança. Como você percebe o ajuste na política?
- 3) Caso você fosse Fernanda, que ações faria para não comprometer as vendas e ainda aumentar o lucro?

Análise do Caso

É importante ressaltar que Fernanda é exemplo quando se trata de redução de custos. No caso apresentado, não percebemos nenhum desperdício financeiro e é possível identificar três estratégias relevantes: Fernanda nunca passa mais de um dia em São Paulo fazendo compras para não aumentar os seus custos, o valor que ela investe não é alto para não correr grandes riscos e consequentemente estoques sem saídas e Fernanda sempre presta um excelente serviço, conhecendo muito bem suas clientes.

O cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa. Com o custo apenas do bom atendimento, a empresa consegue convencê-lo a comprar mais vezes e divulgar o serviço na base do boca-a-boca, estimulando o surgimento de novos consumidores (Las Casas, 2002). A prestação de um serviço ao cliente de excelência tem sido, portanto, o objetivo competitivo de inúmeras empresas fabricantes de bens, que enxergam no atendimento às expectativas dos clientes uma forma de garantir lealdade e conquistar novas contas (Fleury, Wanke, Figueiredo, 2000).

O risco existe em todas as atividades. Tudo o que é feito hoje, visando a um resultado no futuro, está sujeito a algum grau de risco (Hoji, 1999). Num mercado globalizado, a gestão de riscos em empresas é indispensável (Hoji, 1999).

Cada vez mais, as empresas estão buscando garantir disponibilidade de produto ao cliente final, com o menor nível de estoque possível (Fleury, Wanke, Figueiredo, 2000). A determinação de padrões de custos é muito importante para o planejamento e controle orçamentário (Hoji, 1999).

No ambiente que Fernanda está inserida, ela não pode e não deve perder as clientes fiéis que propagam a Loja Falquer Modas. Fernanda pode permanecer com a mesma tabela e política de descontos, porém, ao invés de adicionar 100% no valor de cada peça, ela pode adicionar um percentual de 107%. Com isso, vai lucrar um pouco mais com as clientes COMUNS e com as 12

CLIENTES FIÉIS não vai perder, porque Fernanda poderá conceder os descontos solicitados por elas, deixando-as satisfeitas e privilegiadas.

Um prestador de serviços deve desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviços, objetivando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa (Las Casas, 2002). Nem todos os clientes necessitam dos mesmos serviços. As diferenças nessas necessidades fazem com que os prestadores de serviços determinem preços diferenciados, e isso afeta o preço referencial dos clientes (Las Casas, 2002).

Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes (Las Casas, 2002). O primeiro passo para determinação de preços é a determinação de objetivos. Os administradores devem determinar onde querem chegar com a política a ser adotada (Las Casas, 2002). Políticas são guias de raciocínios que dão a direção e o sentido necessários para o processo de tomada de decisões repetitivas e são planejadas para assegurar a congruência de objetivos (Hoji, 1999). Numa situação de negociação, não deve existir apenas um vencedor. Bons negócios são aqueles onde as duas partes ganham (Las Casas, 2002).

Quanto às medidas que podem ser tomadas para não comprometer e ainda aumentar o lucro da empresária, podemos citar a venda de peças infantis na loja, porque muitas de suas clientes são mães e com isso ainda existe a possibilidade de aumentar o número de clientes em sua cartela, outra opção seria Fernanda ousar indo fazer compras na cidade de Fortaleza, pois é um local próximo, de bons fornecedores e os custos com alimentação e locomoção seriam bem menores já que ela viajaria em seu próprio carro.

O pensar estratégico é um exercício mental que deve ser desenvolvido a partir de uma base sólida de conhecimentos, tanto no mercado e seus subgrupos como também das limitações dos recursos da empresa (Las Casas, 2002). O planejamento consiste em estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições preestabelecidos, estimando os recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados (Hoji, 1999). Os objetivos são importantes determinantes para

o planejamento estratégico. Eles representam o fim que a empresa deseja atingir (Las Casas, 2002).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

HOJI, Masakazu. Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. São Paulo: Atlas, 1999.

FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber F. Logística empresarial: a perspectiva brasileira / (organização). São Paulo: Atlas, 2000. – (Coleção COPPEAD de Administração)