

SERVIÇOS

Consórcio tem alta de 38,9%

COM MAIOR LEQUE DE OPÇÕES, PROCURA POR CONSÓRCIOS DE SERVIÇO DISPARA

Com a vantagem de ser uma novidade no mercado e ter um leque maior de opções para utilização do crédito concedido, o consórcio de serviços registrou crescimento no volume de recursos movimentados nos últimos 12 meses.

Na contramão do total do setor, que sofreu com a Copa do Mundo e o alto número de feriados em dias úteis, apresentando retração de 12,3% no montante de crédito vendido, o consórcio referenciado em serviços teve alta de 38,9% no período.

Segundo balanço da Abac (Associação Brasileira dos Administradores de Consórcio), enquanto de janeiro a agosto de 2013 foram comercializados R\$ 32,9 milhões em créditos neste tipo de consórcio, no mesmo período deste ano foram R\$ 45,7 milhões.

A quantidade de pessoas que aderiram ao produto também aumentou, em 24,3%, passando de 18,9 mil consorciados em agosto do ano passado para 23,5 mil no mesmo mês deste ano. Já o volume de crédito disponibilizado para saque saltou 35,7% - de R\$ 16,5 milhões para R\$ 22,4 milhões.

Variedade

Utilizado desde o pagamento de viagens internacionais até

cirurgias plásticas ou serviços agrícolas, o crédito recebido por meio do consórcio de serviços possui uma limitação menor do que os consórcios de automóvel, imóvel ou eletroeletrônico.

Essa foi uma das vantagens destacadas pelo presidente da Abac, Paulo Roberto Rossi. "O dinheiro do consórcio só pode ser utilizado para o segmento onde ele está referenciado. No entanto, quase tudo hoje usa

Apesar de ter taxas de administração desvantajosas em relação a outras aplicações, consórcio tem vantagens

algum tipo de serviço no processo", explicou.

Rossi também disse que, por ser novidade -começou a ser comercializado em fevereiro de 2009, depois da edição de lei federal 11.795-, este tipo de consórcio está começando a ser divulgado com mais força. "O segmento de serviços é o que tem maior peso no PIB hoje. As pessoas estão se programando para viajar, fazer a festa do filho, o casamento, um serviço



Foto: Divulgação

Consórcios são alternativas para pessoas com menor disciplina financeira

na casa", observou.

Taxas

A taxa cobrada pelas administradoras dos consórcios de serviço, em média, é de 0,53% ao mês e o reajuste normalmente é feito pelo INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), de acordo com a Abac. O prazo médio das parcelas é de 36 meses, ou seja, no final do período, o consorciado terá desembolsado 19,26% em taxa

de administração -se investir R\$ 100, apenas R\$ 80,74 irá efetivamente para a compra do produto.

O rendimento da poupança, por outro lado, é de 0,5% ao mês mais a taxa referencial e não possui taxa de administração. Questionado se o consórcio não é desvantajoso em relação a outras aplicações financeiras, Rossi destacou que o produto pode ser usado para ajudar na disciplina financeira.

"O consórcio garante que a pessoa não vai sacar o dinheiro e garante que ela vai fazer o depósito mensalmente. Ajuda na organização financeira", destacou. De acordo com os dados da Abac, o índice de inadimplência para os consorciados que já foram contemplados com o crédito é de 4,03%.

Imóvel

Dados da Abac apontam que o volume de crédito comercia-

lizado no sistema de consórcios caiu de R\$ 53,8 bilhões, entre janeiro e agosto de 2013, para R\$ 47,2 bilhões no mesmo período deste ano. A quantidade de consorciados, no entanto, cresceu 8%, passando de 6,73 milhões de pessoas para 7,27 milhões em 2014.

Para o diretor de vendas da Embracon, Rogério Pereira, no setor de imóveis a tendência é que a comercialização de consórcios continue crescendo. Segundo o diretor, com o aumento da restrição dos bancos na concessão de crédito, os consórcios aparecem como uma opção aos consumidores.

"A população aprendeu a enxergar o consórcio de imóvel como um custo programado", afirmou. Ele disse que, depois que o governo federal liberou o uso do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) para lances no consórcio, as vendas foram alavancadas.

Garantias

A partir do momento que é contemplada, a pessoa se torna "devedora", segundo Rossi -antes disso, ela é uma "poupadora". Como no consórcio de serviços não há um bem físico do consorciado para ser sequestrado em caso de inadimplência, a pessoa precisa oferecer uma garantia real ou pessoal para tomar o crédito.

OPORTUNIDADE

Oi seleciona 400 estudantes para estágio

A Oi deu o pontapé inicial no Programa Geração Estágio 2014 do segundo semestre. A companhia está recrutando estudantes de todas as regiões do Brasil para ocupar 418 vagas de estágio com carga horária de 20 ou 30 horas semanais. Entre as posições abertas, 243 são para o Geração Estágio Superior (alunos de Graduação) e 175 são para

o Geração Estágio Técnico (alunos de cursos Técnicos). As oportunidades estão distribuídas pelas nove regiões da companhia em todo o Brasil. Para a regional que abrange os Estados do Amazonas, Amapá, Pará e Roraima há 7 vagas para o Geração Estágio Superior e 8 para Geração Estágio Técnico.

As inscrições devem ser feitas até o dia 20 no site www.oi.com.br/euquerotrabalhar.oi. O processo seletivo está previsto para terminar na 1ª quinzena de outubro e inclui provas online, painel para desenvolvimento de case e entrevistas com a área de RH e gestores. Além da bolsa-auxílio, a Oi oferece plano e aparelho de celular, vale-transporte (de acordo com a

necessidade), vale-alimentação, seguro de vida e plano de desenvolvimento elaborado especialmente para o grupo de estagiários, que inclui ações online e presenciais.

O Geração Estágio Superior inclui oportunidades para estudantes de Engenharia (todas), Matemática, Estatística, Economia, Administração, Ciências Contábeis, Ciências

da Computação, Sistemas de Informação e Direito e tem duração de um a dois anos. Para participar do processo seletivo, os candidatos devem ter domínio do Pacote Office e estar a no mínimo um ano e meio e no máximo a dois anos da formatura. Estudantes de Administração, Engenharias e TI podem estar a dois anos e meio da formatura. Já o Gera-

ção Estágio Técnico, cuja duração é de seis meses a um ano, tem oportunidades para estudantes dos cursos Técnico em Telecomunicações, Eletrotécnica, Elétrica e Eletrônica com conhecimento do Pacote Office. Nesse caso, é necessário estar no máximo a um ano da formatura ou ainda ter carga horária de Estágio Obrigatório a cumprir.

ARTIGO



Como escolher o produto carro-chefe para seu e-commerce

POR MARCIO EUGÊNIO*

Muitas vezes o micro e pequeno empreendedor virtual têm dificuldades em escolher qual produto será o seu carro-chefe. Geralmente, isso ocorre por preferência pessoal, outras vezes por pura dúvida, ou então por falta de planejamento. Acontece que definir qual mercadoria será eleita para se tornar a chamariz da sua loja virtual é muito importante para uma estratégia de vendas consistente em um e-commerce.

Antes de mais nada, escolha um produto como carro-chefe e não dez, isto por causa da energia que o empreendedor precisará dispensar para tal atividade. Na maioria das vezes, uma micro e pequena loja virtual tem somente o dono da empresa como o cara que

vai negociar com o fornecedor, atender aos pedidos dos clientes e montar campanhas de marketing digital. Tudo isso consome muita energia.

Agora, imagine este empreendedor tendo que montar uma estratégia matadora de vendas para dez produtos como carro-chefe. Ele precisa fazer uma descrição fantástica, com fotos de alta qualidade, um texto atraente, com vídeos interessantes para dez produtos. Terminada essa etapa, ele tem que montar campanhas no Facebook Adwords, Google Adwords, e-mail marketing de dez produtos.

Escolher um produto como carro-chefe, o empreendedor concentra energia e foco em realizar todos os procedimen-

tos citados acima de forma eficiente. Para tomar a decisão de qual mercadoria deve ser a escolhida, li um artigo do Maurício Salvador bastante elucidativo, que cita seis características que um produto precisa ter para ser o carro-chefe ideal. São eles:

Observe o volume cúbico e peso do produto

Ele não pode ser muito grande, nem ocupar muito espaço no estoque, pois assim terá dificuldade na armazenagem e no envio. Um produto com muitas complicações nesse quesito gera um frete maior e isso pode espantar o cliente na hora da compra. Além dos gastos com o frete, uma embalagem para produtos com volume cúbico elevado pode ser um pouco custosa também, elevando o valor do produto na venda.

Cabe ressaltar que é preciso também tomar cuidados especiais com produtos muito pequenos, pois eles são fáceis de serem perdidos ou extraviados durante o processo de compra. A recomendação neste caso é trabalhar com embalagens

que sejam difíceis de colocar no bolso, por exemplo, ou que tenha um volume não muito pequeno para que a caixa não caia e se perca num canto.

Assim como o volume cúbico, um produto mais leve diminui o valor do frete.

Alto valor agregado

Produtos com alto valor agregado são ótimos, pois aumentam o ticket médio do comprador

Produtos com alto valor agregado são ótimos, pois aumentam o ticket médio do comprador. Além disso, uma mercadoria dentro desta categoria dá a vantagem para uma micro e pequena loja virtual de competir no mercado pela qualidade, e não pelo preço - onde os grandes players acabam

sempre ganhando.

Competitividade

O produto que está sendo ofertado ou a loja virtual tem que ser diferente de alguma forma. Como dito antes, geralmente competir pelo preço pode não ser uma boa estratégia, pois os grandes players são extremamente competitivos neste quesito. É preciso, portanto, procurar um diferencial onde sua empresa é boa e única, para que as pessoas tenham a sua loja virtual como referência e entendam que, quando precisarem do seu produto e/ou serviço, elas saibam que você é melhor no ramo.

Concorrência

Antes de escolher o produto, veja se o mercado não está saturado com grandes players que vendem muito mais barato que você. Isso acontece, pois eles possuem um alto poder de

barganha, e conseguem comprar com o fornecedor de forma muito mais barata - e ainda oferecem o produto ao consumidor parcelado em 12 vezes, por exemplo. Portanto, analise a concorrência e veja se você consegue ser competitivo no mercado.

Frequência de compra

Escolha um produto no qual o comprador precise adquiri-lo com uma certa frequência. Um creme anti-celulites, por exemplo, a usuária precisa passar todos os dias e continuar comprando para que o produto faça efeito. Com produtos neste estilo, você pode definir estratégias de promoção e vendas que fará com que cheguem novos clientes e, os clientes que já adquiriram o seu produto anteriormente voltem a comprá-lo. Assim, o seu e-commerce gerará uma bola de neve positiva, e suas vendas só irão aumentar.

* é especialista em e-commerce e sócio fundador e responsável pela área comercial e marketing da D Loja Virtual, fornecedora de plataformas de loja virtual para micro e pequenas empresas.