

Frankia Virtual Multiplicando Possibilidades

**Transformando a Internet em um
Canal de Geração de Valor**



Claudio Marcellini

1º NOVO NEGÓCIO

+

UMA SALADA DE IDEIAS

+

DE UM JOVEM PARA OUTRO

=

FRANKIA VIRTUAL

MULTIPLICANDO POSSIBILIDADES

Antes de apresentar a você este novo conceito de frankia, associado a um pouco de conhecimento que conquistei e um “mix” de ideias, peço que deixe para trás a tese em que, para formar um grande negócio, quanto mais estrutura (concreto/espço físico), mais se crescerá

Parta do princípio de que o lucro virá sempre depois do custo fixo e este, quanto mais próximo de zero, ampliará suas chances de sobrevivência e resultados. Espaço, imóvel, funcionários, veículos, estarão sempre ligados a seus custos, logo, quanto maior sua estrutura, maiores são as chances de você se tornar um prisioneiro de seu próprio negócio, esquecendo muitas vezes do lucro, focando apenas em sua sobrevivência.

Na era da internet temos, então, algo tão certo quanto o fim da água, a certeza de que logo o mundo todo será conectado; mesmo países menos desenvolvidos, já apresentam significativas mudanças, e todos os dias cresce o número de usuários da rede de computadores.

Sem perceber, seremos dependentes do sistema virtual, tanto quanto somos dos automóveis, celulares ou televisores, pois, através da internet, podemos nos comunicar, como fazemos por telefone, com um custo menor, assistir a noticiários, filmes e outros (nos informar) como vemos na TV. Trabalhar usando internet já é realidade há mais de uma década. Afinal, já pensou em trabalhar fazendo seus horários, estar conectado com tudo e todos e ainda ter a certeza de que você é livre, seu trabalho, seu dinheiro, suas ideias andam com você o tempo todo, dentro do seu “laptop”? Você leva sua vida e seus negócios para onde e como quiser.

Ah! Claro! Quase esqueci, e os custos?

Os custos fixos no mundo virtual praticamente não existem, e o investimento inicial, seja em um curso ou na criação de um site para divulgar seu trabalho (site institucional), ou um site para trabalhar para você (e-commerce) também é muito baixo, se comparado a qualquer negócio.

Desprenda-se da ideia do concreto, do físico. No mundo globalizado isto conta pouco, o que conta é o caminho mais fácil e rápido que você irá criar para se apresentar e captar novos clientes. E quanto mais clientes, mais receita para você.

“Se os seus esforços forem vistos com indiferença, não mude-os, pois o Sol ao nascer dá o maior espetáculo e no entanto todos continuam dormindo.” - *(Não lembro, sei que é de alguém conhecido)*

Franquia é uma modalidade de negócio comercial em franca expansão no Brasil e no exterior, envolvendo a distribuição de produtos ou serviços mediante condições estabelecidas em contrato entre franqueador e franqueado.

As franquias envolvem a concessão e transferência de:

- marca
- tecnologia
- consultoria operacional
- produtos ou serviços

No Brasil, as franquias encontram respaldo legal na Lei 8.955, de 14/02/1994.

Antes de optar por uma franquia, é fundamental que o empreendedor tenha uma visão geral dos aspectos que envolvem o negócio, para tomar as decisões corretas, evitando futuras decepções.

“Franchising” é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio.

O Franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao Franqueado, que é uma pessoa física ou jurídica que adere à rede de franquia. No sistema de Franchising, o Franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do Franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele.

A essência do Franchising está na parceria. Por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade.

Segundo revistas especializadas, atualmente as franquias representam 50% de todos os negócios abertos em shopping-centers no país e seguem crescendo, inclusive com unidades abertas no exterior, a um ritmo superior ao da média da economia brasileira (dados/2007).

O faturamento no setor dobrou nos últimos cinco anos, o número de redes franqueadoras também.

Um pouco da história do Franchising

Em 1889, a Coca-Cola criou a primeira franquia de produção. Em 1917 surgiram as primeiras franquias de mercearias e em 1921, as primeiras na área de serviços. Alguns anos mais tarde surgiu um marco na história do Franchising: o McDonald's.

O empreendedor Ray Kroc conheceu o restaurante dos irmãos McDonald's e decidiu abrir uma franquia. O sucesso foi tanto, que ele resolveu comprar a marca e expandiu a rede por todo o território dos Estados Unidos, hoje presente em 110 países.

O McDonald's foi a primeira rede de franquias com todas as operações padronizadas e explicadas em um manual.

Para o modelo de negócio que será apresentado a seguir, gostaria de lembrá-los que, embora se encontre semelhanças às outras franquias, tudo não passou, inicialmente, de uma ideia que me surgiu devido à necessidade de crescimento do meu negócio, bem como a manutenção de estrutura já conquistada. Com péssimas lembranças de antigas sociedades e sem interesse em um sócio investidor, não tive outra escolha senão a possibilidade de criar a Frankia Virtual.

Quando questionado por um novo franqueado sobre qual a parte mais importante do projeto, respondo: - Todas, é claro, mas uma em especial, justamente aquela mais difícil de se mensurar - a parte do treinamento.

Por quê? Simples, porque um sistema de e-commerce, site, pode ser feito por várias empresas, algumas muito boas, por sinal.

A parte operacional também, basta um pouco mais de recurso, um monte de funcionários para conferir os itens, embalá-los e depois remetê-los ao destino, em uma área cada vez maior para armazenar os produtos.

Entretanto, costumo dizer que na vida, amigos, mulheres, dinheiro vão e vêm, mas o conhecimento ninguém lhe tira, o conhecimento passado a cada franqueado é único, descoberto e aprimorado dia a dia nos últimos dez anos, não somente na teoria, mas principalmente na prática, cometendo erros, antes nas minhas próprias empresas, dentro de cada espaço, nas respostas por e-mail, no atendimento telefônico, na forma de embalar e acondicionar cada produto, na forma de responder uma reclamação, na forma de evitar uma reclamação, na forma de entender e aprender com cada reclamação, na forma de entender e aprender com o cliente, na forma de entender como funciona o setor e o que fará realmente a diferença, da necessidade de embutir serviços adicionais com aquele ofertado (serviço ou produto); um site de e-commerce é muito mais que uma porta na internet ou um e-mail de contato, é conteúdo, são informações trocadas com pessoas diferentes, cada uma com suas necessidades, ideias ou opiniões diferentes, de locais diferentes, de culturas diferentes.

O que mais gosto na "frankia" que desenvolvi, é poder participar de todas as etapas do treinamento, tirando dúvidas e, principalmente, passando as informações que colhi nos últimos anos,

proporcionando maior facilidade para aquele franqueado, evitando que este tenha os inúmeros aborrecimentos que tive até aprender o que sei e, conseqüentemente, gerando ao novo sócio maiores chances de sobrevivência e desenvolvimento em setor de tanta concorrência, muitas vezes desleal.

“Prego que aparece demais, leva martelada.” - *De um amigo.*

A Frankia Virtual tem como objetivo proporcionar ao franqueado a possibilidade de ingressar no mercado virtual de maneira profissional.

Muito mais que apenas um site, o Franqueado Virtual é uma empresa física, que atua no campo de comércio varejista e atacadista, entretanto, com a utilização de ferramentas de “e-commerce”, possibilitando ao Franqueado:

- vender para todo o Brasil
- baixo custo fixo
- maior comodidade
- maior visualização ao consumidor
- maior flexibilidade de horários
- espaço para publicidade
- baixo investimento inicial

A Frankia Virtual disponibiliza aos interessados 4 modelos de franquias:

1 – Modelo Frankia Virtual Reform – consiste na personalização de site já existente, aprimorando as ferramentas, incrementando a loja virtual.

Profissionalizar o “amadorismo” presente, tanto no espaço físico como virtual, através de treinamento (30 horas) e material didático, estes imprescindíveis para melhores resultados.

2 – Modelo Frankia Virtual Básico – consiste em abertura de empresa física, montagem e implementação de site em ASP, treinamento (40 horas), material didático. Neste modelo o franqueado possui disponibilidade para efetivar vendas em atacado ou varejo, seja em plano físico ou virtual.

3 – Modelo Frankia Virtual TopPlus – consiste em abertura de empresa física, montagem e

implementação de site ASP, treinamento (50 horas), material didático. Neste modelo o franqueado tem disponibilidade para realizar vendas em atacado ou varejo, em plano físico ou virtual. Nas vendas em atacado, o franqueado recebe treinamento para realizar as vendas corporativas em atacado, sejam contratuais ou não contratuais.

4 – Modelo Frankia Virtual Representação Master – consiste em abertura de empresa física, montagem e implementação de site ASP, treinamento (100 horas), material didático. Neste modelo o franqueado tem disponibilidade para realizar vendas em atacado ou varejo, em plano físico ou virtual. Nas vendas em atacado, o franqueado recebe treinamento para realizar as vendas corporativas em atacado, sejam contratuais ou não contratuais; este ainda conta com disponibilidade de importações específicas, em produtos disponíveis ou indisponíveis em estoque da Matriz Frankia Virtual. O Frankeado Representante master também poderá comercializar serviços oferecidos pela matriz, como a representação e venda de novas franquias.

Para cada nova franquia comercializada, o Frankeado Representante Master receberá 40% do valor de franquia; este valor será pago ao Franqueado Representante Master no ato da venda da mesma.

Em todos os modelos citados, a Frankia Viertual disponibiliza:

- Armazenagem sobre produtos oferecidos.
- Encaminhamento para logística terceirizada escolhida pelo filiado.
- Embalagem/empacotamento sobre produtos.
- Garantia adicional sobre produtos, oferecendo maior comodidade ao franqueado e seu consumidor.
- Treinamento/pré e pós venda varejo/atendimento ao cliente virtual e telefônico/dicas e sistema de segurança/bloqueio de fraudes/treinamento para vendas corporativas.
- Loja e-commerce em ASP/registrada na Locaweb ou webhosting de interesse do franqueado.
- Desenvolvimento de logomarca/web-designer/programação/inserção de links publicitários.
- Cadastro junto aos principais sites referentes e buscadores, incluindo selo de handicap.
- Treinamento publicitário virtual.
- Suporte técnico 24 horas, 7 dias por semana.
- 432 itens disponíveis à venda em estoque/divididos em 25 categorias.
- Assessoria contábil e jurídica (gratuita apenas no ato de contratação e treinamento).
- Registro de site no nic.br

- Acesso a lotes especiais (quando disponíveis).
- Hospedagem gratuita (para franqueados de outras cidades/estados, durante treinamento).
- Transfer terrestre ou aéreo, durante treinamento.
- Não há cobrança de royalties, mensalidades ou taxas adicionais após franqueamento.
- O franqueado poderá oferecer outros produtos, bem como possuir outros fornecedores (não poderá haver 2 fornecedores para um mesmo produto).

Muito mais que uma ferramenta virtual ou site, é uma oportunidade, ao empreendedor, de ingressar com um novo conceito, know-how e estrutura no mercado virtual.

Vale ressaltar que para todo negócio, muito antes da lucratividade, deve se pensar em custos. Na Frankia Virtual, seu custo fixo é de uma mensalidade de hospedagem para loja, junto ao servidor escolhido, no valor de R\$89,00.

Além do baixo custo, o modelo de negócio apresentado possibilita ao franqueado criar seu próprio horário de trabalho, trabalhar de dentro de sua residência, com todo o conforto e tranquilidade, afinal, além de ser uma porta para o mundo todo operacional, para que suas vendas cheguem ao seu e-consumidor, são de total responsabilidade da Matriz Frankia Virtual.

Outra peculiaridade da Frankia Virtual é proporcionar ao franqueado a possibilidade de ter outros negócios ou ocupações.

Reunindo os principais mercados em expansão em um único negócio, com apenas um click. Varejo. Atacado. Tecnologia.

“Existem empresas que colocaram seus negócios na internet, porém outras empresas ficaram fora dos negócios.” - *Bill Gates*

O treinamento que proporcionamos ao franqueado é fundamental para que o mesmo compreenda todo o sistema (físico e virtual) que engloba o projeto, bem como repassar o aprendizado em bom atendimento ao consumidor.

No Campo Físico é importante estar atento às responsabilidades e obrigações da empresa, pagamento de impostos, taxas e tarifas municipais, estaduais, tarifas bancárias, sem esquecer, é claro, do IR; afinal, aqueles que eram isentos, com a abertura da empresa, deixam de ser e devem passar a declarar. Nessa hora, veremos a importância de termos ao lado um bom contador.

Entenda um pouco o balanço contábil:

- Ativos – conjunto de bens, valores e créditos que formam o patrimônio da empresa; existem 3 tipos.
- Circulante – dinheiro em caixa e valores que podem ser transformados em dinheiro imediatamente.
- Fixo – bens essenciais ao funcionamento da empresa, imóveis, patentes, máquinas.

Financeiro – bens que a empresa detém no mercado financeiro, debêntures, títulos.

- Passivo – compreende basicamente as obrigações a pagar, contas, fornecedores, salários, hipoteca, impostos.

“O balanço deve ser utilizado pelos empresários para definir os rumos dos seus negócios, pois oferece ao empreendedor uma foto instantânea das operações realizadas durante todo o ano.” - *Júlio César Durante (Consultor tributarista)*

Aqui entre nós, contabilidade está entre aquelas tarefas desagradáveis, chatas de se fazer. Eu, particularmente, odeio; era a matéria onde sempre pegava DP na faculdade – contabilidade. Prefiram deixar a cargo de um contador; podem acreditar, é bem chato.

Na Frankia Virtual nada é imposto, apenas sugerido, muito menos a escolha de um contador; apenas contamos com que o franqueado busque um bom profissional, para evitar problemas com o fisco no futuro.

Na parte operacional, embora não exista participação direta ou indireta do franqueado, é importante compreender seu funcionamento e origem de produtos comercializados.

Os produtos comercializados em varejo ou atacado são provenientes de importação regular, realizada através de transporte marítimo e despachada através dos portos de Santos, Paranaguá e Vitória. Após liberação, seguem com destino à unidade de armazenamento da matriz. Depois da conferência e acondicionamento adequado, os produtos serão liberados ao atacadista para retirada ou transportados para destino em veículo próprio. Do mesmo modo se atende o varejo virtual, a diferença é que o produto é previamente testado, carimbado com garantia adicional e embalado, seguindo para postagem junto a sistema de entrega, CONTRATADO pelo e-consumidor.

Toda a responsabilidade durante o processo de impositação, liberação e armazenagem pertence a matriz. Após saída em processo de atacado ou varejo, a responsabilidade do pedido passa a ser do franqueado.

Caso o produto apresente defeito de fabricação e não mau uso, o franqueado poderá remetê-lo à matriz, onde, após análise, o mesmo poderá ser reparado ou trocado. Deixe claro sempre ao consumidor que trocas poderão ser efetuadas em prazo MÉDIO de 7 dias úteis. Depois deste

período, defeitos ou problemas de fabricação, o consumidor deverá contatar o fabricante.

Neste momento entra a GARANTIA ADICIONAL. Caso o consumidor não tenha acesso ao fabricante, a matriz poderá solucionar o problema.

Um dos pontos que mais gosto na Frankia Virtual é que permite que o franqueado se concentre nas operações de atendimento e estratégias de crescimento de sua empresa; o restante das operações, exceção da parte jurídica e contábil, a matriz desenvolve.

Se você realmente se identificou com o negócio e está apto a embarcar nesta, tenha sempre os pés no chão.

Esta semana estava lendo a respeito do Yahoo e sua possível venda à Microsoft por míseros US\$44,6 bilhões; pasmem, a proposta foi negada pela terceira vez, pelo presidente do conselho, Jerry Yang.

Na mesma semana passada fusões do mundo virtual e valorização destas companhias dia a dia, podem deixar qualquer um interessado no meio. Mas entenda, possibilidades como estas, de jovens de menos de 20 anos desenvolvendo e vendendo sites por bilhões e mais bilhões, sites conceituados cada vez mais valorizados e seus donos mais ricos, são raras, mesmo nos países super desenvolvidos.

Veja o Google, com o conceito de dar o cachorro quente e cobrar pela mostarda, ou seja, fornecem a informação e cobram pelos anúncios, avaliado em mais de US\$200 bilhões, são 10 vezes a GM – sensacional! Mas seus criadores, além de gênios, estudaram na melhor universidade do segmento, são originários de países desenvolvidos, ambos com excelente condição econômica, e obtiveram, apenas com a ideia base do negócio, auxílio de 22 investidores, captados pela universidade, além de auxílio do governo local.

Não pense nestes casos fabulosos de sucesso; acreditar, investir, ser inteligente, não significa que será um bilionário, pois existem variáveis que fogem muitas vezes da nossa alçada. Por exemplo, todos estes “fenômenos” se originaram em países de primeiro mundo, com melhores oportunidades, patrocinadores, investidores; as próprias universidades dão apoio FINANCEIRO para os alunos desenvolverem projetos.

Voltando à realidade...

O atendimento ao cliente deverá ser formal, objetivo; não demonstre dúvidas ou prometa algo que não possa cumprir, e breve. Afinal, linha ocupada é venda perdida.

Grande parte das vendas no varejo eletrônico é realizada somente após o contato com a loja, seja por e-mail ou telefone, portanto, responda sempre os e-mails; e-mail sem resposta é consumidor esperando e possível venda perdida.

Nos contatos por e-mail falhas na comunicação são comuns, devido a anti-spam, caixa de mensagens do cliente cheia, e outros. Por telefone, a chance de vender é muito maior, traz mais segurança ao

consumidor. É nesta hora que você deve pensar.

- NÃO PERCA ESTA CHANCE!

As vendas por boleto são aquelas que sofrem mais influência quando há um contato telefônico. Nesta modalidade de venda, um pré-contato ou um pós-contato são necessários.

A parte virtual/site estará diretamente ligada aos resultados de suas vendas em conjunto com o seu atendimento. Não esqueça, seu site é sua janela para o mundo, mantenha atualizado com produtos e promoções; a atualização de seu site traz segurança ao consumidor. Dados mostram que atualizações geram um aumento de até 20% nas vendas on line. A ferramenta ASP, disponibilizada ao franqueado, proporciona a possibilidade de realizar inúmeras atualizações em tempo real, conforme demonstramos em treinamento.

Outro fator que conta muito para as vendas acontecerem, está na escolha do veículo publicitário; tenha o foco na internet, afinal, seu consumidor está lá.

E rádio, TV, revistas?

São bons, mas custam MUITO caro e muitos ouvintes, leitores, não acessam a internet.

Em treinamento, demonstramos as principais formas de publicidade disponíveis na internet, além, é claro, da melhor maneira de utilizá-las. Seja eficaz, não perca dinheiro. Na hora de anunciar não se preocupe somente com seus concorrentes, preocupe-se com seu cliente, seja a primeira opção de compra dele.

Muitos especialistas dizem que não existem produtos ruins, e sim péssimos vendedores.

Para se obter vantagem sobre concorrentes, na hora de anunciar use todas as necessidades e ideias em conjunto e não separadamente. Pense, antes, onde anunciar e por que anunciar ali; nem sempre o local que parece o mais apropriado para anunciar é aquele que trará maiores resultados. O preço de venda conta, sem dúvida, mas nem sempre o preço mais baixo é o mais atrativo; pesquisas mostram que 75% dos consumidores virtuais usam o maior preço e o menor preço anunciado em um buscador, apenas como referência, e acabam por comprar em lojas que possuem melhor handicap no mercado e muitas vezes um preço mediano.

Eu diria que o ideal é figurar entre os 4, 5 melhores preços. Assim você gasta menos com o buscador escolhido, tem uma margem líquida maior sobre a venda, além, é claro, de gerar certa confiança, já que a mídia em massa vem bombardeando, lojas com preços muito baixos, alertando o consumidor sobre golpes e fraudes.

Não esqueça que no início costuma-se gastar mais com anúncios. Após 12 meses, em média, consegue-se ter uma carteira de clientes e os custos com anúncios tendem a diminuir, desde que você trabalhe esta carteira conquistada.

A matriz também disponibiliza ao franqueado a publicidade interna gratuita. Nesta ocorre o redirecionamento de clientes, proporcionando uma “circulação” constante de consumidores.

Há também uma outra forma de publicidade, onde quem ganha \$ anunciando, é o franqueado. Não podemos esquecer que, além de loja virtual, você se tornou também uma ferramenta de divulgação; o número de visitas, mesmo no início, é considerado alto. Assim, você pode vender espaço na loja para vincular anúncios de patrocinadores; além de \$, você também gera credibilidade ao consumidor; afinal, suas referências ampliaram.

O lucro está no cliente, naquele cliente que nos dá sua preferência e a quem sempre teremos que agradecer. E se acreditamos fielmente nisso, temos que compreender que o lucro está no longo prazo e que não haverá longo prazo, claro, sem novos produtos, novos serviços e formas de resolver os problemas e ansiedades de nossos clientes. Mas tampouco haverá longo prazo se não entendermos que o cliente, como qualquer ser humano cheio de vida, quer sempre o antes, o durante e o depois.

É legítima uma relação só de interesse com os clientes. Oferecemos bons produtos e serviços e eles nos remuneram, mas, em última instância, empresas não compram de empresas, CNPJs não compram de CNPJs; são pessoas que compram de pessoas e, nesse caso, é preciso ir além dos interesses.

É preciso ter ética, honestidade e correção, para que possamos chamar de parceria. É preciso entender que carinho antes é interesse, carinho depois é relacionamento. Use essas dicas e não esqueça que paciência, persistência, preparo e foco são essenciais.

Bom, e o pós-venda? Questionado em um treinamento, algum filiado me aparece com típica questão, ou sugerindo inúmeras ideias abordando o tema pós-venda.

Neste modelo de negócio muitas podem ser as semelhanças com um negócio físico qualquer, mas não se pode esquecer que no mercado virtual lidamos com uma quantidade N vezes maior de consumidores, em comparação a outros negócios, além do fato claro de questões culturais, ou mesmo difícil comunicação, e-mail com anti-spam, ou sem telefone cadastrado, que dificultam ou desestimulam qualquer operação pós-venda.

Outro ponto importante está no tempo e custos envolvidos. Afinal, como iremos enviar e-mails a esmo para todos os clientes após o pagamento da compra, sem ao menos saber se estes querem receber nossos e-mails, se estes possuem anti-spam (bloqueador de mensagens). Imagine o tempo que isto levaria, além da possibilidade de gerar um desconforto ao cliente. Muitos consumidores odeiam receber e-mails de empresas de qualquer tipo que seja; tem clientes que nem e-mail possuem em cadastro, ou usam e-mail falso, inexistente. E o contato via telefone, VIXI, piorou. Além da quantidade de ligações a serem feitas, imaginem o custo fixo para onde iria; a maioria quando cadastra telefone, cadastra celular.

O certo é manter diariamente o administrativo do sistema atualizado; é ali que seu cliente irá checar as informações do pedido realizado, portanto, tenha sincronia com os bancos que utilizar, muitas informações são provenientes do banco (instituição financeira). Este é o pós-venda neste modelo, você faz sua parte aqui e o cliente a dele, buscando informações onde realizou a compra.

As informações no administrativo que você utilizará vão desde a liberação de um pedido e seu código de rastreamento, até mesmo a compensação e confirmação de pagamento em boleto, depósitos

e cartões de crédito.

Após a atualização de dados no sistema da sua loja, além da possibilidade de seu cliente visualizá-la no cadastro por ele realizado, ele também recebe um e-mail de alerta, informando a atualização.

Se eu pudesse escolher um ponto para incrementar este trabalho e auxiliar o franqueado ainda mais, escolheria o tema CONFIANÇA.

Recentemente li o livro “Confiança: A chave para o sucesso pessoal”, de Leila Navarro. Além de interessante, é leitura importante para qualquer área profissional.

É possível confiar no amanhã, no mercado, nos projetos, no governo?

A maioria das pessoas acha que não!

Mas os autores de “Confiança” sustentam que sim, é possível e necessário.

“A falta de confiança retrai e isola as pessoas, impede que experimentem e arrisquem, restringe sua expansão. Quem vive com o pé atrás não vai para frente, pois hoje, para crescer na carreira, os profissionais precisam ser confiantes, entusiasmados, abertos a novas experiências, criativos e assertivos”, diz Leila Navarro.

A confiança tem sido apontada como mecanismo que torna as relações humanas mais abertas e cooperativas; um ambiente de confiança também favorece a inovação.

No livro vemos os princípios do modelo de Gestão por Confiança (GpC), que visa criar relações de confiança entre as pessoas nas empresas, com benefícios para a produtividade, a inovação, a competição e a sustentabilidade da organização.

A GpC funciona como um modelo de gestão por competências, no qual a confiança aparece como uma meta-competência explicada a partir das dez competências:

1 – Competência profissional.

É a capacidade que a pessoa tem de desempenhar uma atividade de maneira apropriada, obtendo os resultados esperados.

2 – Clareza.

É a determinação de dizer a verdade.

3 – Consistência.

É a sustentabilidade de opinião ou comportamento ao longo do tempo, a característica da pessoa cujas atitudes são alinhadas com um histórico de condutas passadas.

4 – Cumprimento da palavra dada.

Uma pessoa que se esforça para cumprir as promessas que faz, torna-se muito mais propensa a se confiar nela.

5 – Comprometimento.

O indivíduo comprometido assume uma obrigação ou tarefa alheia como se fosse dele próprio.

6 – Coerência.

É a concordância entre o que a pessoas diz que as outras têm de fazer e o que ela mesma faz, o que é um elemento crítico para criação da confiança.

7 – Confidencialidade.

É a capacidade de guardar sigilo a respeito de determinada informação a pedido de alguém.

8 – Cumplicidade.

Trata-se do alinhamento de valores que faz surgir uma sintonia entre duas ou mais pessoas. Isso faz com que elas muitas vezes nem precisem conversar certas coisas, pois já sabem a priori o que a outra irá dizer. Em um grau muito elevado de cumplicidade, chegaríamos a sincronicidade.

9 – Consciência.

Ser consciente é saber avaliar as consequências dos próprios atos e responsabilizar-se por eles, o que é uma característica do adulto maduro.

10 – Correspondência.

Refere-se a reciprocidade que deve existir entre duas pessoas para que se estabeleça uma verdadeira relação de confiança.

Outra dica importante para você que inicia sua jornada como empresário, ou ao menos tem pensado em se tornar um: procure sempre pela liderança, evitando o poder.

A diferença é simples. Liderança te traz seguidores porque acreditam em você, porque você é um modelo a seguir.

Poder, em baixa e um tanto ultrapassado nos dias atuais, pelo menos nos países de primeiro mundo, seus parceiros o seguem por medo, você IMPÕE algo a ser seguido em troca de não prejudicá-los, digamos assim.

“O diálogo é como a música, dependendo do momento ou situação, existe a necessidade de ser eclético.” - *Cláudio Marcellini*

O mundo virtual é fabuloso quando podemos imaginar que com apenas um click estaríamos conectados com qualquer parte do mundo, podendo conhecer pessoas, fazer amigos, namorar, efetuar buscas e até mesmo comprar, comprar serviços, comprar produtos...

De certa forma, embora um jovem da geração dos computadores, sempre relutei em conhecer a tecnologia presente nos computadores ou na internet; para mim, em meados dos anos 2000, quem havia ganhado dinheiro com a internet era o Bill Gates, Ballmer, Paul Allen, entre outros nomes do mundo eletrônico.

Embora em formação universitária, empresário de maneira informal desde o início da adolescência e de maneira formal a partir dos 18 anos, não achava possível, em um país onde poucos têm acesso à cultura, quanto mais à tecnologia, ser possível ter algum ganho de capital usando a internet.

Empresário no setor de comércio varejista e importação, percebi uma “brecha” no mercado, e resolvi adquirir um site institucional (estático) apenas para divulgar os meus serviços do plano físico.

Para minha surpresa, os resultados, embora simbólicos para os dias atuais, me deixaram um tanto convicto de que realmente a internet tinha espaço para tudo e todos. Resolvi adquirir um site de e-commerce (dinâmico).

Logo após o término da etapa de desenvolvimento do site, não via a hora de colocar os meus produtos para vender. Logo que coloquei, tive mais que uma surpresa: BINGO!

As vendas eram tantas que me surpreendiam a cada dia. Naquele momento só pensava em vender, esqueci da qualidade no atendimento, da minha estrutura, e de repente tinha mais pedidos do que podia atender, sem falar no probleminha que estava por vir.

Um problema que logo surgiu, e muito comum para quem trabalha com tecnologia, está na escolha da empresa de webdesigner e programação. A empresa que eu havia escolhido era muito pequenina, sem estrutura alguma, e começou a me deixar na mão nas atualizações que necessariamente devem e precisam ser feitas em um site de e-commerce, sem falar que um dos funcionários desta empresa, por ser o programador, tinha acesso a vários dados da empresa, além, é claro, de dados pessoais. O tal programador, ao ser demitido, usou estes dados para levantar fundos e créditos em banco. Meu Deus! Fez uma bagunça! Procurei a delegacia especializada, fui muito bem atendido por sinal, e logo após a abertura do inquérito policial, tive o caso solucionado.

Sem tempo de respirar aliviado, levei uma bela mordida de hackers especializados em fraudes em cartão de crédito. Quando se disponibiliza na loja virtual o meio de pagamento através de cartão de crédito, mesmo a venda sendo autorizada pelo banco emissor e pela operadora, não significa que é uma venda sem risco, pelo contrário, é uma venda com risco. Os hackers se utilizam de um cartão clonado ou roubado, com saldo claro, e efetuam a compra; geralmente, logo após a compra, os mesmos costumam enviar e-mails ou telefonam reclamando de atraso na entrega, pressionando a empresa a liberar logo o pedido.

O pior é que as operadoras também demoram a repassar as informações ao lojista, e este às vezes só vem a saber da fraude 1, 2, 3 meses depois, com o recebimento de uma “cartinha” dizendo: - Caro Fulano, a venda XXXX não foi reconhecida pelo portador do cartão, assim, informamos que a mesma será estornada dia YYYY. Na primeira mordida perdi uns 15 mil reais (8 a 10 vendas) de uma vez só. Vale lembrar que a empresa possuindo caixa, linha de crédito, ou não, o dinheiro é descontado da mesma forma, não tem como escapar. Passaram 3 meses e logo que comecei a recuperar, adivinha, levei uma outra mordidinha; lá se foram uns 10 mil reais em algumas vendas fraudadas. Como se não bastasse, 1 mês depois, tive algumas reclamações de âmbito jurídico; sem conhecimento específico, fui obrigado a cancelar algumas vendas; por fim, mais prejuízos.

Para aqueles que não conhecem nada sobre o mercado do comércio eletrônico, vale ressaltar que mesmo com os tickets de venda com valor elevado (R\$650 reais aproximadamente nos dias de hoje – 2008), facilmente se vende 2, 3 itens dias, gerando 50, 60 mil reais de faturamento; uma perda de 10 mil pode definitivamente balançar a estrutura e alterar o planejamento de uma empresa do setor.

Felizmente, talvez pela perseverança, afinal se eu que era dono não acreditasse, quem mais iria acreditar, resolvi manter este braço nos meus negócios e continuei levando meus sites institucional e de e-commerce a todo vapor.

Ao invés de reclamar e me aborrecer, ou ainda descontar nos mais próximos os meus erros, os meus fracassos, resolvi levar aquilo como um aprendizado, afinal, paguei uns 25 mil reais para aprender como funciona e de quem é a responsabilidade REAL de uma venda fraudulenta.

Na parte jurídica também gastei alguns mil para aprender e hoje conheço de ponta a ponta o código de defesa do consumidor. Tinha um funcionário na empresa que me tomava as leis, me perguntando apenas o número da página. Mais tarde me aprofundei na área Cível, que também trata relações de venda e consumo, trazendo isto para meu espaço virtual.

Um ano se passou, com sustos e CUSTOS aprendi, com Direito também; faltava agora melhorar a qualidade no atendimento, afinal, quando o preço é esquecido, o que fica é a qualidade.

Resolvi investir na melhor qualidade do atendimento, afinal, consumidor virtual é muito exigente, com apenas um click ele tem a possibilidade de obter informações e muitas lojas à sua disposição.

Contratei mais 3 funcionários e 2 linhas telefônicas; melhorou, mas logo não era mais suficiente. Para mim, o mais fantástico neste mercado é a velocidade com que as coisas acontecem, mesmo em um país onde cerca de 20% da população tem acesso à internet (segundo o governo, irá dobrar em 3 anos). As solicitações, quando se está bem, crescem dia a dia. Vale lembrar que se sua empresa está mal preparada, as solicitações negativas crescem em proporção ainda maior, por isso cuidado, é muito fácil se atrapalhar.

Vamos juntos fazer uma conta simples: em uma loja física, em um local movimentado, ponto diferenciado, chamativo, enfim, com todos os requisitos para se ter sucesso, é possível 10 consumidores entrarem e comprarem, sei lá, 1 mil reais cada um?

E 100 consumidores, e 1000?

Números assim são baixíssimos na internet, em qualquer site, qualquer um mesmo, é fácil obter 200 visitas/dia. Suponhamos que apenas 10% façam compras; viu? São 20 vendas somente naquele dia e 2000 visitas/dia seriam então 200 vendas.

Grandes sites têm mais de 500 mil visitas/dia, isto, claro, falando em nível nacional; sites internacionais, com vendas em todo o mundo, superam muitas vezes a receita de petroquímicas.

Veja você mesmo: dentre as 10 maiores empresas do mundo, 5 são empresas de tecnologia; dentre os 10 homens mais ricos do mundo, mesmo o magnata do aço, Sr. Mittal, ou o príncipe Alwadi, possuem investimentos monstruosos no mundo virtual.

Faça um teste: corra a qualquer banca de revistas agora e verá diversas revistas e jornais citando o mundo virtual. Melhor ainda, compre 3 revistas aleatoriamente, de qualquer título, carros, construção ou coluna social; garanto a você, em todas haverá citação ou referência a uma empresa do setor ou ao mercado em si. E em todas as revistas e jornais daquela banca, abra no índice onde os editores se apresentam; veja como você faz para contatá-los; todos por e-mails, e para assinar a revista também.

Está vendo? Você também pode comprá-la ou assiná-la sem sair de sua casa. É isto, seja bem-vindo ao mundo querido, todos, mesmo aqueles que não imaginamos, igrejas, jornais, empresas, usam internet, têm seus serviços e produtos ali.

Quase esqueci de mencionar qual o custo fixo de um negócio físico, loja, restaurante? Enfim... na internet o custo fixo é simbólico.

Voltando à minha loja virtual, além da estrutura e das outras necessidades já citadas, o conhecimento que vinha acumulando sem dúvida era o mais importante. No meu caso, talvez tenha se tornado a verdadeira base do negócio bem sucedido.

É comum vermos a entrada de novas lojas de comércio eletrônico, em sua maioria sem estrutura alguma, sem estoque ao menos, ou uma área definida para trabalhar (espaço físico), embaladas apenas com a ideia de que sendo micro e com um custo próximo de zero, conseguirão alcançar as mega-lojas, apenas com um preço baixo. Bobagem! Podem notar que a maioria destas lojinhas não dura um ano sequer; são operadas muitas vezes pela garotada, que mais sonha do que realmente pode concretizar; não têm a dimensão real do mercado ou das necessidades deste; chegam em sua maioria a se utilizar de produtos irregulares, falsos ou recondicionados.

Gostaria de aproveitar o parágrafo anterior e deixar claro àqueles que pensam em ingressar no mercado virtual: não temam a concorrência; concordo que esta é desleal muitas vezes, oferecendo produtos que não existem ou vendendo gato por lebre; amigos, não esqueçam, concorrente é aquele que faz melhor aquilo que você faz. Se uma loja vende um produto sem nota fiscal, garantia ou mesmo um produto pirata por um preço menor, este não é seu concorrente, é apenas alguém que gostaria de fazer o que você faz e não conseguiu; este tipo de concorrência é muito mais comum do que se pode imaginar, em todas as áreas. Fique tranquilo, faça sua parte.

Dois anos se passaram e percebendo uma lacuna no mercado virtual, criei o primeiro site de vendas em atacado, eletrônico. Seu slogan:

“A sua loja vende, nós fazemos o resto.”

Vendo a necessidade de outros lojistas virtuais sem fornecedor definido, resolvi atender este público. Lojas virtuais sem estoque eram carentes de produtos, pois dependiam de distribuidores independentes, estes pequenos e desestruturados também, acabavam por atrapalhar as vendas e entregas destas lojas.

Logo que uma destas lojas gerava uma venda, estas faziam o pedido à minha loja de atacado, venda mínima de 2 peças; mais do que a venda, minha empresa embalava o produto, chegava até a colocar um carimbo personalizado (somente clientes especiais e fiéis) com logo e nome da loja onde o cliente havia comprado; este jamais imaginaria de onde veio o produto. E o lojista se preocupava com uma das etapas de venda on-line mais importante, o atendimento e-mail/telefone; o “grosso” éramos nós (eu, meus colaboradores e minha empresa) que fazíamos.

Três anos se passaram. Com a queda do dólar dia após dia, pude implementar minha empresa física, afinal, esta era um dos pilares do negócio, a importadora e a distribuidora; os resíduos dos contratos de importação e distribuição eram os produtos que comercializava, por isso o preço de varejo era muito próximo do atacado. Confesso que muitas vezes com o lucro dos contratos “físicos” (importação a outras empresas), os produtos residuais entrevam no estoque da empresa de e-commerce quase de graça. Era, aliás, obrigado muitas vezes a elevar o preço, para evitar desconfiança na idoneidade do produto ou serviço oferecido.

Lancei a primeira franquia virtual do país, talvez do mundo. Afinal, procurei e não encontrei nada parecido.

Aquele sonho que nasceu lá atrás por acaso, com um site institucional, começava a se transformar em um projeto de sucesso.

Hoje, 2008, presente em 3 estados e 10 cidades, contamos com 32 lojas, sendo um Representante Master; a META até 2009 é de 40 lojas. Modéstia a parte, acho que iremos bater este número antes do final do ano.

O segredo desde e de qualquer outro negócio, está na alocação de recursos disponíveis dentro da sua empresa para a internet. Se isto for possível, o crescimento fica mais rápido, pode apostar

Ser persistente e ter um pouco de sorte também ajuda; evite aumentar a necessidade do fator sorte, INVISTA; sem investimentos nada é possível, dinheiro também faz dinheiro, invista; mais que capital, invista você dentro do negócio; se você não acreditar no seu negócio, quem vai?

No meu caso, a descrença de terceiros me ajudou muito. Isto mesmo, parte do combustível usado no início deste projeto veio daqueles que disseram que meu negócio não iria para frente, não por mal, claro, mas por não possuírem conhecimento algum, além daquilo que faziam somente.

Procure se cercar de pessoas capacitadas. Como diria James Tricin, um dos maiores head-hunters do mundo: “O segredo do sucesso não está apenas na inteligência ou nas horas a mais de trabalho, isto conta, claro, mas se você estiver cercado de pessoas capacitadas, suas chances aumentam, e muito.”

Estipule um TIME para resultados. Digamos que meu faturamento é de 10 mil reais e quero dobrá-lo em 1 ano; se passarem 10 meses e estiver faturando 12 mil, OPA, há algo errado; pare, pense, repense suas estratégias.

Não tenha medo de acreditar ou simplesmente errar; analise sempre os pontos negativos com muita cautela. Antes mesmo de avaliar os pontos positivos lembre-se: as chances de algo sair errado serão sempre maiores do que dar certo, ou talvez eu seja pessimista demais, sei lá, para mim funcionou.

Leia bastante antes de se aventurar, pesquise. A loja virtual, por exemplo, é uma loja que possui os mesmos direitos e obrigações de um ponto comercial, ou seja, tem de ser um estabelecimento legalizado, com CNPJ, sede, pagar tributos... e há tributos...

Depois de escolher um nome para sua loja, este deve ser registrado junto ao site www.registro.br.

Tenha um bom contador e se possível um bom advogado. Não esqueça que para estar dentro da lei, todos os tributos devem ser pagos. O contador deverá orientá-lo sobre a melhor maneira de classificar a empresa, para que a mesma possa pagar menos, estando dentro da lei.

“Além da Lei geral, não creio que outras ações beneficiem o empreendedor. Somente com a reforma tributária haverá uma revisão que possa contemplar os pequenos empresários.” - *GILBERTO Luis do Amaral (Presidente do IBPT)*

Aproveito o ensejo para agradecer a você, franqueado, que acreditou e acredita naquele sonho que tive: é possível que a franquia virtual não seja o maior e melhor negócio do mundo, mas com certeza é o com menor custo fixo, risco baixo e a franquia com menor taxa de investimento.

Confesso que minha ideia de escrita não era esta, queria escrever um livro de ajuda a jovens de minha geração, preocupados com o crescimento dos custos mais rápido do que o crescimento do salário ou renda.

Tinha até um nome para eles: seria “Dinheiro de Pedra”. No livro, minha ideia era apresentar ideias de como se conquistar espaço em um país considerado não primeiro mundo, dando um giro sobre os principais mercados em expansão, carreira em multinacionais, política e tal. Deixei para outro momento mais oportuno, agora minha preocupação está voltada para dentro das empresas que dirijo e com os meus franqueados. Aliás, devo isto a eles, mais do que uma obrigação legal, é uma obrigação MORAL.

Recebi uma sugestão antes de realizar a impressão do “artigo”, de levá-lo a uma consultoria para acrescentar dados ou corrigir erros de escritas, conjugação e outros.

Levei e não fiz. Um dos diretores da consultoria disse: “puxa, brilhante, diferente, mas precisa disto e disto...” Eu respondi a ele que não faria e este retrucou: “Sr. Cláudio, nós somos uma das melhores consultorias no mercado.” “Ok” respondi, “e eu sou o melhor naquilo que faço, se eu alterar uma

vírgula aqui, não serei mais eu.”

Fui embora, cheguei no escritório, PRINT, imprimir e encadernei.

Resultados, espero, como sempre esperei, mas faço por eles, corro atrás; os impossíveis são meus preferidos.

Sorte, perseverança, investimento são pontos importantes, sem dinheiro ninguém faz NADA; conhecimento, um pouco de influência e contatos, e principalmente fazer com gosto, são fundamentais.

Identificar-se com o negócio é crucial, tem de gostar. Hoje, com a evolução dia a dia, o bem feito não tem mais espaço, somente o melhor fica; para ser o melhor tem de gostar do que faz, talvez um pouco de cada seja o importante. No meu caso foi assim: sorte, perseverança, crença, investimentos, conhecimento ou simplesmente por ter escrito sobre minha ideias, aventuras no mundo dos negócios, minha Frankia Virtual, em 1 DIA e 1 NOITE.

Boas Vendas.

“Corra atrás da verdade com todas as suas forças e você será livre.” - *Clarence Darrow (Advogado nortier americano – 1857-1938)*

“Prefira ter a certeza de ser o pior entre os melhores, do que viver a ilusão sendo o melhor entre os piores.” - *Cláudio Marcellini*

“Pois isto não é o fim. Não é nem sequer o começo. Mas talvez seja o fim do começo.” - *Winston Churchill (Estadista inglês – 1874-1965)*

“A maior derrota está dentro daquele que não acredita em si mesmo.” - *Cláudio Marcellini*

O AUTOR

Aos oito anos de idade, realizou as suas primeiras vendas, comercializando brinquedos oriundos de viagens internacionais, em sala de aula. Com a descoberta do mundo do comércio, fundou sua primeira empresa ainda na adolescência, utilizando na época, os dados de um amigo maior de idade.

Com o passar dos anos, Marcellini adquiriu conhecimento prático e teórico, na criação e administração de diversos tipos de negócios, como revenda de camisetas de time de futebol, estacionamento, importação, distribuição, e-commerce e inclusão digital.

Formado pela FAAP em administração de empresas e hotelaria, tornou-se professor voluntário em 47 instituições de ensino no Brasil, onde promove gratuitamente, cursos e palestras sobre empreendedorismo digital e inclusão digital como canal de geração de valor.

Apaixonado por esportes como pesca oceânica, mergulho e iatismo e pela natureza, mudou para um condomínio residencial “isolado” e dentro de uma reserva ambiental, onde hoje concilia trabalho e lazer com uso da tecnologia.

Em 10 anos o autor realizou mais de 700 palestras gratuitas em instituições de ensino, públicas e privadas, nas cinco regiões do país, registrando a presença de mais de cento e dez mil participantes.

Um dos seus maiores prazeres é poder realizar ações sociais, desenvolvendo em 2007 o primeiro programa que se tem registro, de “ações sociais remuneradas” dentro de uma empresa, onde o participante que ajuda promover ações sociais, recebe uma ajuda de custo de 400 reais, junto a FrankiaVirtual.com. Foram mais de 1000 ações sociais realizadas.

O mundo atual, sofre mudanças diárias em praticamente todos os campos, o profissional capacitado não possui mais espaço, somente o profissional completo deve conhecer um pouco de tudo, além de enxergar novos horizontes e necessidades, antes de uma nova mudança no fim do dia.



Cláudio Marcellini, é paulista, judeu, e um defensor do tema Inclusão Digital como canal Gerador de Valor.

Casado, pai, dedicou os últimos 15 anos, ao aprimoramento de conceitos de Inclusão Digital, voltados para otimização do pequeno comércio, indústria, banco, órgão público, e marcas. Nesse período, desenvolveu 9 empresas no mundo digital, das quais, uma, se tornou líder de mercado.

Para saber mais, acesse:
www.claudiomarcellini.org
www.frankiavirtual.com

*Este livro é gratuito, todos os exemplares são doados, sugerimos que após a leitura, se você gostar, repasse a um amigo.

