

PROJETO:

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E SOLIDÁRIO NA BASE DA PIRÂMIDE



Parceria: ESSOR / Universidade Federal de Campina Grande - Projeto de extensão.

Coordenação:
Angeluze Soares e Suzanne Correia
(Professoras de Administração – UFCG)

Realização:



Universidade Federal
de Campina Grande



Apoio à inserção econômica e social das populações urbanas socialmente vulneráveis na Paraíba



Co-financiado pela União Européia



Implementado pela ESSOR



Executado em parceria com CEMAR, AMAZONA, ASDP, ASDICA e MCV

O PROJETO

As atividades empreendedoras encontram na atualidade suportes variados de órgãos governamentais. Contudo, com base nas ações desenvolvidas pela ESSOR é possível perceber a dificuldade para que as políticas atuais tanto de qualificação profissional quanto de apoio a geração de renda se aproximem efetivamente dos empreendedores da base da pirâmide.

Outro fator que amplia ainda mais as dificuldades dos empreendimentos junto a pessoas de baixa renda é que, tanto a teoria da administração quanto a sua prática não se preocupou em desenvolver um saber específico para este segmento de mercado.

Fazer com que este potencial de lucro existente na base da pirâmide seja explorado pelas próprias pessoas que compõem este segmento, de forma solidária e sustentável, é um desafio a ser enfrentado conjuntamente por Universidades, organismos de qualificação profissional e empreendedora, e sociedade civil. Se existe potencial de consumo, também existe potencial de produção na base da pirâmide. É neste sentido que surge a idéia para este projeto de extensão universitária que visa contribuir para o desenvolvimento de uma metodologia que possa ajudar o empreendedor de baixa renda a ter mais sucesso em seus empreendimentos.

O envolvimento da Empresa Junior de Administração (PROSPECT) possibilitará uma aproximação de um número maior de estudantes de administração junto ao segmento da base da pirâmide, contribuindo assim não somente para o surgimento de modelos de gestão apropriados para este público-alvo com também contribuindo para expandir os horizontes e as visões dos alunos de administração.

Maria Angeluce Soares Perônico

MÓDULO 1

MOTIVAÇÃO

MOTIVAÇÃO

Motivação vem da palavra “MOTIVOS”. Significa que ter motivação é Ter MOTIVOS para continuar, para seguir em frente, para alcançar seus objetivos e metas.



ESTÍMULOS

O QUÊ ESTIMULA VOCÊ?

- Sonhar em ganhar um bom dinheiro?
- Família?
- Planos?
- Objetivos?
- Ser bem visto na comunidade?



DIFERENÇA ENTRE MOTIVAÇÃO E ESTÍMULO

O homem movido por um estímulo, adquire confiança e realiza o que é possível;

O homem motivado torna realidade um sonho que parecia impossível.



DESMOTIVAÇÃO

Falta de interesse, de ânimo para seguir um plano ou objetivo desejado, ou até mesmo para as tarefas do dia-a-dia. Perda da visão, dos motivos para continuar em busca de alcançar uma meta.



FATORES QUE LEVAM À DESMOTIVAÇÃO

- Incertezas / riscos;
- Pressão da família;
- Falta de recursos;
- Falta de apoio a suas idéias.

EM BUSCA DA MOTIVAÇÃO

- Sonhe e faça planos;
- Descubra o que você faz de melhor e se capacite;
- Aceite mudanças;
- Busque satisfação nas tarefas do seu dia.



ESTIMULANDO NO SEU NEGÓCIO

- Trabalhe com educação: um bom dia faz toda diferença;
- Aceite idéias e sugestões;
- Elogie e valorize sempre um trabalho bem feito;
- Faça as pessoas que trabalham com você sentirem que são parte do trabalho que estão fazendo;
- Estimule o comprometimento;
- Busque ao máximo cumprir o que foi prometido;
- Defenda sua equipe: ela merece;
- Desenvolva a arte de escutar;
- No lugar de buscar culpados, busque soluções.

Dicas de dinâmicas

- ***Dinâmica quebra-gelo: Rimas***

Material necessário: bombons

Após apresentar-se, falar uma palavra sobre o conteúdo que será abordado na oficina, pode ser o tema. Explicar que todos aqueles que disserem uma palavra rimando referente ao tema ganharão um brinde. E um a um as pessoas vão falando palavras que consideram ter relação com o tema que será abordado e sendo estimulados pelo brinde deixando um clima agradável para o compartilhamento do conhecimento que está sendo levado até eles.

Reflexão: os bombons foram os estímulos que os motivaram a falarem e interagirem com o facilitador da oficina e com os demais.

Dicas de dinâmicas

- *Dinâmica das bexigas:*

Material necessário: bexigas (uma para cada participante)

Todos os participantes enchem a bolas de sopro e cada um deve permanecer com ela no ar sem cair ao chão, deve fazer todo esforço possível para ela não cair, porém jogado ela para o alto, não podendo ficar com ela parada.

Reflexão: foi feito um esforço para encher a bola e um outro para não deixar cair, o que nos motivou? Será que não foi o desejo de não deixar a sua bola cair? Imagine esta bola sendo seus sonhos e seus objetivos.

*“Eu sou de uma terra que o povo padece
Mas não esmorece e procura vencer.
Da terra querida, que a linda cabocla
De riso na boca zomba no sofrer
Não nego meu sangue, não nego meu nome
Olho para a fome, pergunto o que há?
Eu sou brasileiro, filho do Nordeste,
Sou cabra da Peste, sou do Ceará.”*

*“Sertão, argúem te cantô,
Eu sempre tenho cantado
E ainda cantando tô,
Pruquê, meu torrão amado,
Munto te prezo, te quero
E vejo qui os teus mistéro
Ninguém sabe decifrá.
A tua beleza é tanta,
Qui o poeta canta, canta,
E inda fica o qui cantá.”*

Patativa do Assaré - 2009 ano do seu centenário

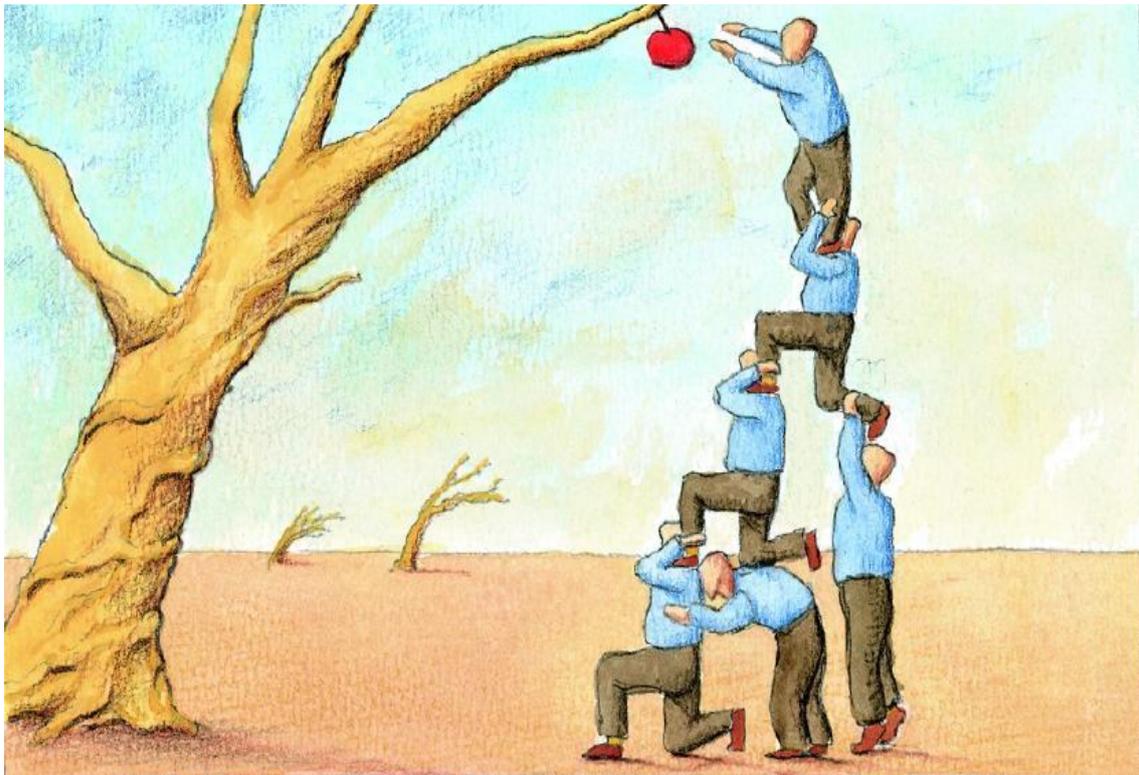
(De EU E O SERTÃO - Cante lá que eu canto Cá - Filosofia de um trovador nordestino -
Ed.Vozes, Petrópolis, 1982)

MÓDULO 2

RELAÇÕES INTERPESSOAIS

GRUPO

É a coleção de pessoas que se agregam para facilmente alcançarem seus objetivos pessoais, mas para isso precisam receber insumos de seu meio ambiente e a ele retribuir. Neste sentido, os indivíduos começam a manter relações constantes com outras pessoas, no intuito de que estas lhes ajudem a chegar ao seu devido propósito.



RELAÇÕES INTERPESSOAIS

É o conjunto de métodos que, facilitando a comunicação e a linguagem, estabelece laços sólidos nas relações humanas. É uma linha de ação que visa criar um clima favorável entre as pessoas, garantir a integração de todo pessoal e uma colaboração confiante e pertinente.



IMPESSOALIDADE NAS RELAÇÕES

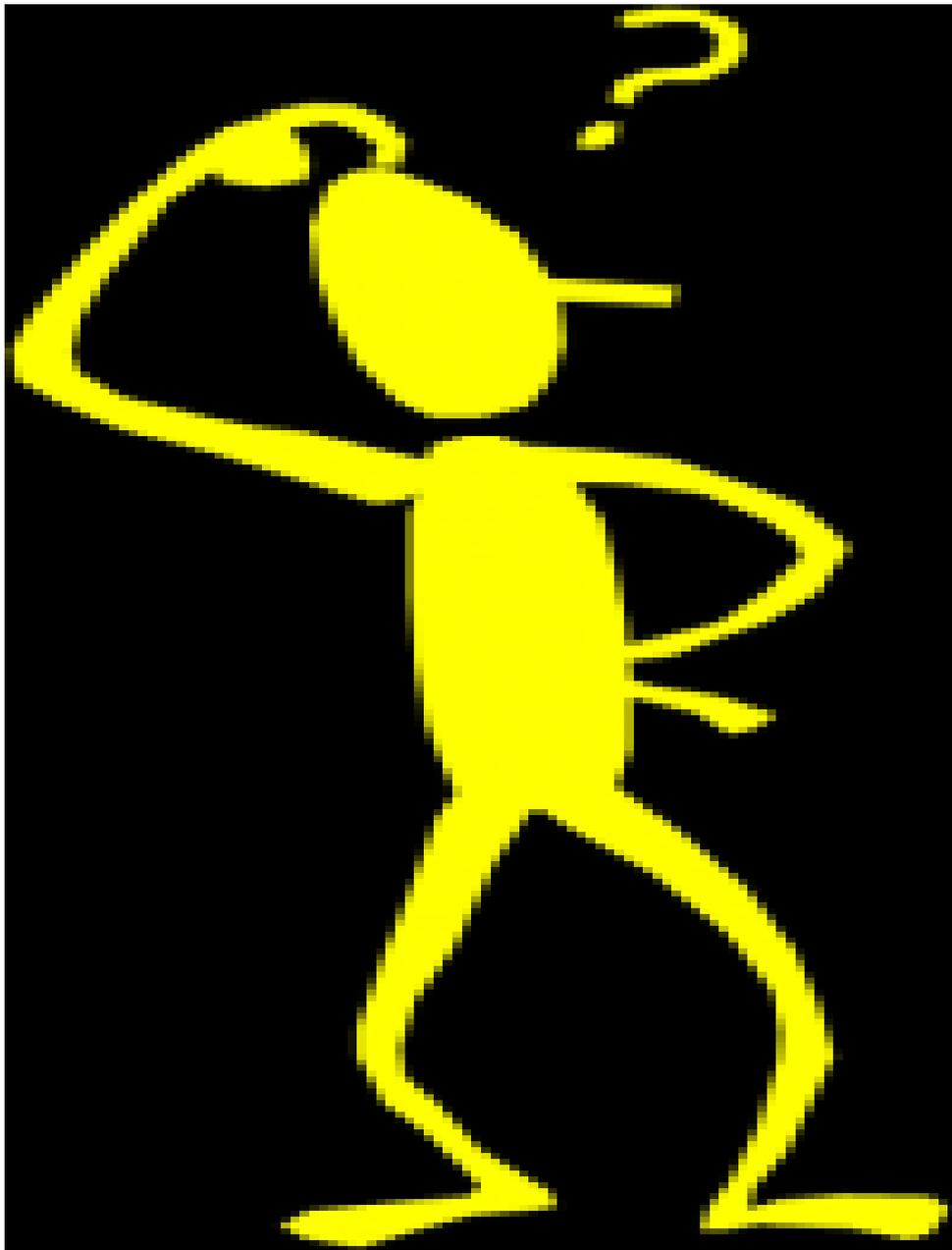


Ocorre quando as pessoas não são consideradas como pessoas, mas como ocupantes de cargos e funções.

ELEMENTOS FAVORÁVEIS PARA UM BOM RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

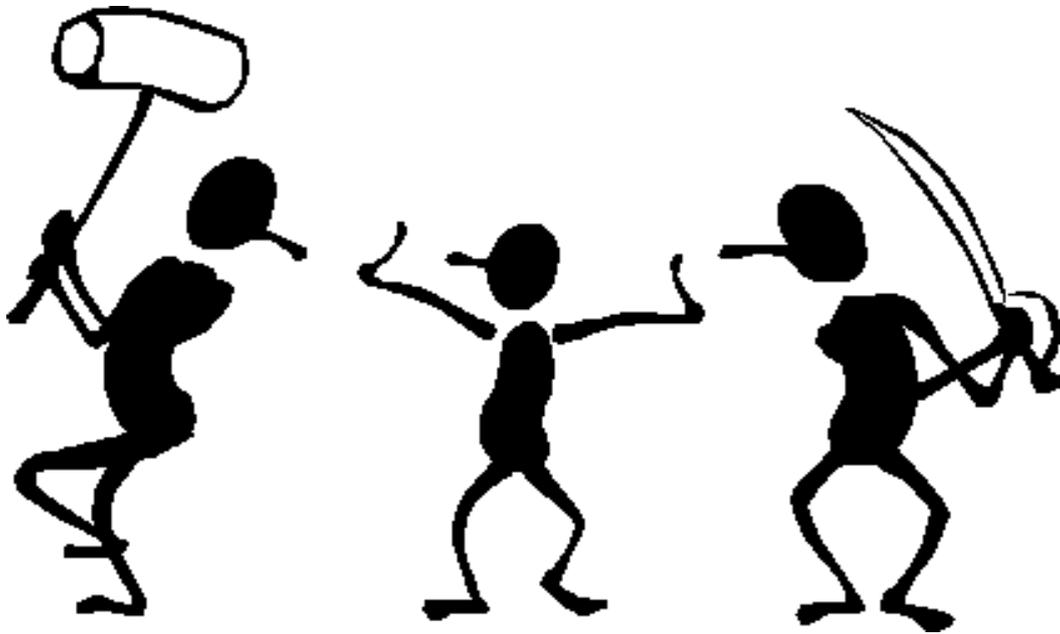
- Comunicação interpessoal;
- Motivação;
- Trabalho em equipe

**VOCÊ SABE LIDAR COM
OPINIÕES DIFERENTES DA
SUA?**



CONFLITOS

Conflito é um fenômeno próprio das relações humanas. Acontece por causa de posições divergentes em relação a algum comportamento, necessidade ou interesse comum.



Ele não deve ser considerado como ruim em si mesmo. Se bem administrado poderá gerar uma série de aprendizados. Porém se as pessoas não estiverem preparadas para lidar com o conflito pode gerar, até mesmo, violência.

Dicas de dinâmicas

- ***Dinâmica o cego e o condutor***

Material necessário: Vendas para os olhos

Objetivo: Trabalhar a confiança no outro, integrar, desinibir e mostrar a importância do trabalho em grupo.

Primeiro passo: Os participantes devem ser organizados dois a dois.

Segundo passo: Combinar quem será “cego” (que ficará com os olhos vendados) e quem serão o “condutor”.

Terceiro passo: O “condutor” deverá guiar o “cego” pelo espaço disponível, por um tempo determinado pelo organizador (poderá ser o tempo de uma música).

Quarto passo: Terminado o tempo, o “condutor” deverá levar o “cego” de volta à sala e ficar em pé ao seu lado até que todos tenham voltado. Inverter os papéis.

Quinto passo: Partilhar os sentimentos de cada um (do “condutor” e do “cego”).

Sexto passo: Para ajudar, o organizador poderá fazer as seguintes perguntas: Qual o sentimento experimentado? Qual a importância do condutor na hora que você estava de olhos vendados? Quais as dificuldades sentidas?

Sétimo passo: Refletir sobre a importância de termos uma pessoa em quem confiar? Em termos um “líder” que nos mostre os caminhos e que nos encoraje?

MÓDULO 3

VIVER 5 "S"

1. O que é Qualidade?

Qualidade é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer as expectativas dos clientes.

Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

2. O que são os 5 S?

O 5s é um Programa de Qualidade que trata da arrumação, da ordem, da limpeza, do asseio e da autodisciplina do trabalho e do trabalhador, buscando promover uma melhoria no ambiente de trabalho através da consciência e responsabilidade de todos, tornando-o mais agradável, seguro e produtivo.

Foi desenvolvido com o objetivo de transformar as atitudes das pessoas e os ambientes, gerando melhor qualidade de vida aos trabalhadores, redução de custos e de desperdícios, e aumento da produtividade.

3. Onde surgiram o 5 S ?

Surgiu no Japão na década de 1950 e foi aplicado após a 2ª Grande Guerra, com a finalidade de reorganizar o país quando este vivia a chamada crise da competitividade japonesas e da implantação da Qualidade Total no país. Hoje o 5 S é adotado em um vasto número de empresas e no dia-a-dia das pessoas.

4. O que significa 5 S?

O nome 5 S provém de cinco palavras do idioma japonês, iniciadas com a letra “S”, que no português tornaram-se os 5 sentidos.

- **SEIRI:** Senso de utilização;
- **SEITON:** Senso de organização;
- **SEISO:** Senso de limpeza;
- **SIKETSU:** Senso de saúde;
- **SHITSUKE:** Senso de autodisciplina.



Por que usar os 5 S?

O uso da ferramenta de qualidade 5 S

- **Melhora o ambiente de trabalho;**
- **Elimina o desperdício e o re-trabalho.**
- **Reduzir custos;**
- **Prevenir acidentes;**
- **Melhorar o comportamento;**

SENSO DE UTILIZAÇÃO

Separar o necessário do desnecessário. Ao separar aquilo que é realmente necessário ao trabalho daquilo que é supérfluo, ou desnecessário, conseguimos melhorar a arrumação e dar lugar ao novo. O que for desnecessário deve ser descartado ou disponibilizado para alguém que esteja precisado.



Lema: Separar o que utilizamos e descartar o que não usamos. “TER O NECESSÁRIO NA QUANTIDADE CERTA.”

SENSO DE ORGANIZAÇÃO

Colocar cada coisa em seu devido lugar. Agora que o desnecessário foi descartado, deve-se arrumar o que é importante. Significa deixar tudo em ordem. Os materiais devem ter seu lugar específico. Os usados a todo momento devem ficar mais próximos dos que são usados esporadicamente para que seja possível encontrá-los facilmente sempre que necessário. Assim, evita-se o desperdício de tempo e energia.



Lema: Sempre deixar tudo em ordem. "AS COISAS E OS OBJETOS PERMANECEM EM SEUS DEVIDOS LUGARES"

SENSO DE LIMPEZA

Limpar e cuidar do ambiente de trabalho. Significa manter tudo limpo, agora que você já tirou tudo que era desnecessário e deixou tudo em ordem, é preciso manter a limpeza do ambiente, dos materiais e dos equipamentos.



Lema: Melhor que limpar é não sujar.

SENSO DE SAÚDE

Tornar saudável o ambiente de trabalho. Significa zelar pela saúde e higiene. Não adianta mantermos o local de trabalho limpo se não cuidarmos de nossa higiene pessoal. A saúde também é observada pelo bem estar e bom relacionamento entre os funcionários e colaboradores. Melhorando a qualidade de vida do trabalhador, melhora-se também a qualidade do trabalho.



Lema: Ambiente saudável, trabalhador saudável.

“O LOCAL ONDE VIVEMOS E TRABALHAMOS DEVEM ESTAR SEMPRE FAVORÁVEIS A SAÚDE E A HIGIENE.”

SENDO DE AUTODISCIPLINA

Fazer do 5 S um hábito, torná-lo um modo de vida e trabalho. Significa mais do que apenas seguir com disciplina as normas estabelecidas. É um estágio avançado no qual o comprometimento das pessoas é de fundamental importância. Com autodisciplina o cumprimento do programa fica mais fácil, e o 5 S, em si, mais eficiente e otimizado.



Lema: A manutenção do Programa 5 S depende do compromisso de cada um.

MÓDULO 4

ARMAZENAMENTO E CONTROLE DO ESTOQUE

1. O que é Estoque?

Os estoques são uma forma da organização proteger-se de imprevistos nos processos com os quais lida ou está envolvida.

Também pode ser considerado como Quantidade de um bem armazenado ou em conservação (matérias-primas, combustíveis, produtos semi-acabados ou acabados).

2. Por que manter estoques?

Porque existe uma diferença entre a procura e a venda. Ou seja, quando um cliente procura um determinado produto ou serviço e você não o tem, isto poderá causar o afastamento do consumidor prejudicando seu negócio.

Outro fator que favorece a manutenção dos estoques é o atendimento do pedido do cliente quando este necessitar. É ter o produto ou serviço no tempo, no local, da maneira como o consumidor desejar.

E por fim, pelo fato de existir diferentes necessidades entre as preferências do cliente.

3. Tipos de estoques

Necessariamente, uma empresa deve considerar três tipos de estoques:

- **Estoque de matéria-prima:** são estoques de materiais que serão utilizados para fabricação de um produto ou prestação de um serviço.

Exemplos:

- A estocagem de solados para fazer calçados
- A estocagem de farinha de trigo para fazer salgados
- A estocagem de esmaltes para unha

- **Estoque de produtos não-acabados:** são estoques de produtos que não estão prontos para serem comercializados.

Exemplos:

- Massa de pastel
- Pão de caixa para sanduíche

- **Estoque de produtos acabados:** são estoques de produtos prontos para serem comercializados pelos consumidores finais.

Exemplos:

- Estocagem de bolsas, sapatos.
- Estocagem de roupas.

4. Diferença entre estoques

Existem duas classificações quanto ao estoque: estoques para prestadores de serviço, e estoques para vendedores de produtos.

Os estoques para prestadores de serviço podem ser definidos como sendo as ferramentas necessárias a execução dos serviços. A variação do estoque de serviço se dá de acordo com a área de atuação. Exemplo: a costureira é uma prestadora de serviço que estoca linhas, agulhas, botões, entre outros. Já a cabeleireira estoca shampoós, tintas para cabelos, entre outros.

Os estoques para vendedores de produtos são definidos como sendo o próprio produto a ser vendido. Exemplo: o vendedor de roupa.

5. Quando comprar?

Se a empresa buscar o menor estoque, corre o risco de perder uma venda por falta de produto. Além disso, produtos diferentes possuem giros e períodos de vendas diferentes dependendo dos tipos de negócios.

A partir de históricos de vendas (giro das mercadorias), por produto, por época do ano, etc é possível ter uma aproximação dos estoques mínimos necessários para atender as demandas.

Outro fator importante é o prazo de entrega dos fornecedores, quanto menores eles forem, menores também podem ser os estoques.

Apesar de todo esforço, ainda não existe solução para grandes oscilações de demanda, como as causadas por ondas de calor ou frio inesperadas, por exemplo.

6. Como Comprar?

Para efetuar uma boa compra de estoques, devemos observar atentamente os seguintes passos:

- Determinar a quantidade mínima de itens para guardar e suficiente para a procura imediata;
- Observar a validade dos produtos;
- Evitar desperdício.
- Comprar a alguém confiável;
- Tentar fazer acordos com seus fornecedores para comprar em condição de trocas ou em condições de pagamentos melhores;

7. Como organizar seu estoque

Para a maioria das empresas comerciais e industriais, os estoques representam um dos valores mais expressivos. Portanto, devem ser mantidos em bom estado, protegidos da ação do tempo, bem como de ameaças menos naturais, como furtos ou incêndios. Devem ser conservados em boa ordem, para que sejam facilmente localizados e mobilizados no momento de sua venda ou utilização.

Para organizar os estoques é necessário que haja uma boa utilização do espaço físico em que ele encontra-se, bem como organizá-los de acordo com sua utilidade e data de validade.

Outra forma de organizá-los é manter os produtos semelhantes próximos e com etiquetas identificadoras.

É necessário manter os produtos livre da umidade ou calor excessivo, e ter o cuidado para não danificá-los.



ANTES



DEPOIS





“Quem quer fazer, arruma um meio; quem não quer, uma desculpa...”

MÓDULO 5

MARKETING

O QUE É MARKETING?

Marketing significa "comercialização". É o ato de comercializar.

Engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização da venda de um produto.

É um processo que busca entender e atender os clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos atuais e futuros, através de produtos/serviços.

Identifica a necessidade dos clientes e cria a oportunidade para os empreendedores. Ou seja, proporciona relações comerciais proveitosas para os dois lados, onde o cliente sai satisfeito e o empreendedor com lucros.

As técnicas de marketing também podem ser aplicadas para fins não lucrativos, como para “vender” idéias, programas sociais e outros aspectos da vida.

O QUE SÃO OS 4 P'S DE MARKETING?

É o conjunto de ferramentas que o empreendedor usa para atingir seus objetivos de marketing (comercialização) junto aos seus clientes.

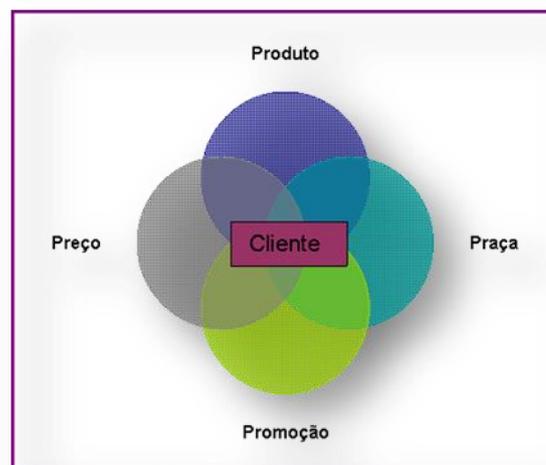
Os 4 P's são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Preço é a quantidade em dinheiro que se pede em troca de um produto.

Praça é o local adequado para se apresentar o produto, é o seu ponto de venda.

Promoção é a tarefa de comunicar e promover o consumo de um bem ou serviço.



PRODUTO O QUE É?

Ao se adquirir um produto, não se busca apenas o objeto em si, mas a satisfação que ele proporciona.

Compra-se na verdade, beleza, prazer, status, conforto, liberdade, enfim, um conjunto de atributos e benefícios que as pessoas dão valor e que proporcionam a satisfação de suas exigências e necessidades.

Antes de se pensar em o que produzir, é necessário identificar as reais expectativas do cliente que se quer atingir.

Vale ressaltar que o produto pode ser representado por bens, serviços ou a união dos dois.

PRODUTO O QUE FAZER?

Conhecendo-se o significado do Produto, podemos seguir com algumas ferramentas que melhorem as atividades de apresentação e venda:

Diferentes tipos de Design, Características, Diferenciais em relação à concorrência, Investir em Marca, Embalagem, Criatividade, Qualidade, Especialização/Generalização.

O empreendedor deve, então, analisar as atividades que podem ser feitas sobre o Produto, decidir quais usar, e fazer seu uso da melhor maneira possível com planejamento e racionalidade.

PREÇO O QUE É?

O Preço é o único dos P's de marketing que produz receita. É também um dos elementos mais flexíveis, porque pode ser rapidamente modificado.

Para se formular o Preço de venda de um determinado produto é necessário avaliar três fatores: o custo ao adquirir ou fabricar o bem, o preço já praticado pelos concorrentes e o nível de preço que não seja abusivo ao cliente.

Quanto ao preço, existem duas estratégias básicas de posicionamento do seu empreendimento no mercado. A primeira é o preço *premium*, que foca na qualidade do produto e assim mantém um nível de preço elevado. A segunda estratégia é a de preço agressivo, que mantém níveis de preço baixos, esperando que o mercado compre mais por isso.

PREÇO O QUE FAZER?

Sabendo-se as definições de Preço, o empreendedor deve analisar as variáveis custos, concorrentes e clientes, a fim de determinar o preço de venda dos produtos.

Posicionar-se quanto a uma política de preço. Definindo entre uma estratégia de preço agressivo ou *premium*.

O empreendedor deve também buscar uma definição de descontos, formas e prazos de pagamento, entre outros.

Cuidado, grande parte dos gestores das micro e pequenas empresas desconhecem a importância e a forma de levantar os seus custos e determinar o preço de venda de seus produtos. Este desconhecimento pode ocasionar sérios prejuízos para seus empreendimentos.

PRAÇA O QUE É?

O terceiro “P” – Praça, nada mais é do que o seu Ponto Comercial.

Dentre os aspectos a serem considerados, dois merecem destaque:

- **Localização:** diz respeito à cidade, região, acesso do cliente, além de outros aspectos como o preço do ponto, atração física do local, meio ambiente onde está localizada (fluxo de carros, ônibus, vizinhança);

Apresentação do empreendimento: devem ser considerados os elementos internos e externos do ponto, como espaço físico, cores, iluminação, música ambiente, facilidades de estacionamento (caso tenha), temperatura ambiente, informações e comunicação com os clientes através de desenhos e sinalizações. A apresentação da empresa influencia diretamente o cliente.

PRAÇA O QUE FAZER?

A sua presença deve ser a mais atrativa na região onde está o seu empreendimento a fim de atrair clientes para o seu estabelecimento.

A força de vendas deve ser mais numerosa, a fim de atender mais clientes e/ou mais qualificada possível para tirar qualquer dúvida que venha a surgir com relação ao produto ofertado.

O seu ponto de venda deve estar o mais próximo possível do cliente, assim você o atenderá com mais conforto, comodidade, conveniência e agilidade.

PROMOÇÃO O QUE É?

O último dos 4 P`s do Marketing aqui apresentados, a promoção é a comunicação ideal com os seus clientes;

É necessário definir uma estratégia de promoção para estabelecer uma comunicação saudável com seu público-alvo, para que ele fique sabendo que a empresa de fato existe e em quais condições oferece seus produtos;

Os principais componentes da Promoção são:

- **Propaganda:** trata-se de um dos componentes mais importantes, chegando muitas vezes a se confundir com o próprio marketing. Quando bem elaborada, a propaganda pode proporcionar uma venda expressiva do produto anunciado;

- **Venda pessoal:** apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores, com o propósito de realizar vendas. A venda pessoal é a que mais interage com o cliente, colocando o vendedor e o comprador numa conversa direta, com troca de informações e opiniões;

- **Promoção de vendas:** destacam-se como promoção de vendas os bônus de descontos, redução de preços, concursos, brindes, cupons, amostras grátis, coleções, liquidação, ofertas de novos produtos, descontos, patrocínios, entre outros.

PROMOÇÃO O QUE FAZER?

Existem muitos instrumentos de promoção que estão à disposição do empreendedor com a finalidade de estabelecer uma comunicação que convença o público a quem você quer vender seu produto: propaganda com auto-falantes, mala direta, apresentações de vendas, demonstrações, concursos, prêmios, amostras grátis, liquidações de preços, cupons, pôster e cartões, embalagem, publicidade do produto, publicidade da empresa, entre outros;

A modalidade venda pessoal exige do vendedor um conhecimento aprofundado tanto do produto quanto da empresa para que a venda seja efetuada com a maior segurança possível;

É importante identificar qual dos instrumentos promocionais melhor se relaciona a sua atividade, ao porte do seu empreendimento e ao público-alvo que pretende atingir.

Agora estude cada um dos P's, pense neles em conjunto, e escolha as melhores ações para o seu negócio.

Boa Sorte! E Bons Negócios!

MÓDULO 6

TÉCNICAS DE VENDAS

O QUE É VENDER?

Vender é oferecer alguma coisa (produto ou serviço) de alguém que faz a alguém que necessita (cliente), ou seja, vender é ajudar uma pessoa a tomar uma decisão que será boa para ela mesma.

Não é tão simples assim, precisamos conhecer alguns fatores, tanto do produto e/ou serviço que vamos oferecer, quanto do consumidor.

Vender é uma arte!

AS 5 ETAPAS DAS TÉCNICAS DE VENDAS

Atenção

Conseguir a atenção dos clientes através de uma promoção;

Interesse

Construir o interesse dos clientes usando um apelo emocional;

Desejo

Construir o desejo por um produto/serviço, mostrando suas vantagens;

Convencimento

Aumentar o desejo pelo seu produto, comprovando o valor que se tem;

Ação

Encorajar o futuro cliente a comprar o produto. Este é o momento do fechamento. Direcione-o para ele fazer o pedido, se ele se opuser, tente fazer com que mude de opinião.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Conquistar um novo cliente custa quase cinco vezes mais do que manter um cliente antigo.

Isso mostra que tão importante quanto prestar um bom atendimento ao Cliente, é manter uma boa relação com eles. Assim, mais do que realizar uma venda, você vai fazer com que eles se tornem assíduos e façam boca-a-boca a favor de sua empresa. Essa é a maneira mais sólida de conseguir novas vendas.

O relacionamento em vendas baseia-se na construção de um bom relacionamento com seus clientes e buscando atender suas necessidades. Criar uma relação de amizade também é possível, mas deve-se tomar cuidado com a liberdade estabelecida.

O vendedor deve ouvir, e preocupar-se sinceramente em satisfazer a necessidade real do cliente. Ser honesto em oferecer o produto é fundamental, o cliente ganha confiança no vendedor.

A maioria das pessoas reage negativamente à alta pressão nas vendas. Pressionar não causa boa impressão, e dificulta a construção de um relacionamento.

Parte do relacionamento em vendas envolve um contato regular com o cliente. Se você esquece de um cliente que confiou na sua integridade como pessoa e como vendedor, ele pode acabar procurando seu concorrente, que provavelmente está ligando regularmente para fechar negócios.

Em mercados muito competitivos, onde os produtos são muito parecidos ou até iguais, o relacionamento de vendas com o cliente pode fazer toda a diferença.

Então, tenha certeza de que não deve simplesmente construir uma relação, mas principalmente mantê-la.

COMO ATENDER O CLIENTE?

1) Satisfaça o cliente como se ele fosse o único;

Encare o cliente com a felicidade de que ele fosse seu primeiro, e tenha vontade para vender como se ele fosse o único.

2) Mantenha os seus problemas pessoais fora do negócio;

Os problemas pessoais que fosse pode ter não devem interferir no atendimento que você presta às pessoas.

3) Cumprimente todos os clientes que chegam até você;

Mesmo ocupado, não podendo atender naquele instante, cumprimente todo e qualquer cliente que chega até você. Assim você inicia um futuro diálogo e uma relação.

4) Seja simpático, sorria;

Ao cumprimentar as pessoas seja simpático, não precisa soltar fogos e estourar balões para todo mundo, mas demonstre que você é receptivo e está pronto para servir. Um sorriso sempre ajuda, e não custa nada.

5) Nunca julgue os clientes;

O papel do vendedor não é julgar as atitudes ou opiniões no cliente, você deve apenas escutá-lo para entendê-lo, e assim fazer a venda.

6) Não invada o espaço pessoal do cliente;

Ele não está ali para fazer amizade ou se consultar com um psicólogo, seja apenas profissional em vender.

7) Preste atenção às idéias do cliente, escute-o;

Demonstrar atenção com o que o cliente necessita fortalece laços e faz o cliente gostar de comprar ali. O que vai fazê-lo voltar outra hora.

8) Concentre-se nas necessidades do cliente;

Vender mais do que ele precisa pode cortar futuras relações.

9) Use linguagem voltada para o cliente e conhecê-lo;

Mudar a maneira que você fala pode fazer a diferença na maneira como você será recebido pelo seu cliente.

10) Use palavras para informar, não pra impressionar;
O cliente pode não entender você ou não se identificar.

11) Evite interromper seus clientes;
Deixe-os falar, só assim você vai poder entender o que eles precisam.

12) Evite apressar a venda ou o cliente;
Quanto mais tempo ele passar na loja, mais ele pode comprar. Apressar o cliente pode criar um mal estar.

13) A conversa deve ser recíproca;
Não precisa iniciar um grande bate-papo, mas também não deixe o cliente falando sozinho.

14) Faça os clientes gostarem e confiarem em você;
Com gentileza e honestidade no tratamento, conquista-se qualquer pessoa.

15) Seja profissional;
Acima de toda conversa e relacionamento estabelecido com o cliente, você não está ali como um amigo dele, você está no ambiente de trabalho, seja profissional e aja como tal.

16) Assuma o controle;

Quem tem o controle da venda é o vendedor (preço, desconto, características do produto), o vendedor é o guia do cliente até a compra do melhor produto para ele.

17) Venda o produto com entusiasmo;

Ter vontade de fechar a venda é fundamental. "Quando um não quer, um não vende". Pense que aquela é sua única chance de vender.

18) Mostre os benefícios, não apenas o produto;

Mais que o produto em si, mostre tudo que ele pode oferecer ao cliente que o comprar. Cuidado pra não ficar por aí explicando que água mata sede.

19) Cumpra as promessas;

O produto deve fazer o que você disse que fazia, o preço e o desconto dados não devem ser retirados. Mantenha a palavra dita.

20) Concentre-se no sucesso de seu cliente;

Se você ajudar o seu cliente a ter sucesso, ele estará mais disposto a ajudar você também. Faça com que ele entenda que você quer vê-lo bem sucedido e não apenas vender seus produtos.

Trate bem o seu Cliente!

Ele é a pessoa mais importante do seu negócio.

MÓDULO 7

FLUXO DE CAIXA

É fundamental para as empresas, independente de sua atividade ou do seu tamanho, que haja um controle financeiro para que os objetivos para os quais o negócio foi criado (lucro) possam ser atingidos.

Estas oficinas procuram apresentar uma forma simples e eficaz para que você possa desempenhar essa atividade com sucesso, alcançar o lucro desejado e prosperar com seu negócio.

Serão abordados ao longo desse manual, conceitos importantes e que irão dar base à construção de duas grandes atividades importantes da administração financeira: movimentação de caixa e formação de preço de venda.

Esses dois temas são de grande importância para a saúde do negócio, pois é a partir deles que poderá ser feito o controle quanto às despesas e os custos do negócio, e determinar o preço ao qual seu produto/serviço será vendido. E assim você consiga, a partir do lucro obtido com o mesmo, arcar com todos os custos e despesas, e reservar um pouco do que sobrou para sua remuneração e conservar outra parte para investimentos futuros no próprio negócio.

Além disso, essas ferramentas são muito úteis, pois elas fornecem informações úteis na tomada de decisões no dia-a-dia das atividades do seu negócio.

MOVIMENTAÇÃO DE CAIXA

A movimentação de caixa é um instrumento que contém todas as movimentações financeiras (entradas e saídas de dinheiro) em um determinado espaço de tempo (uma semana, um mês, três meses), e que ajuda o empresário na hora de tomar decisões quanto à situação financeira de seu negócio.

Sua grande utilidade é a de mostrar quando sobra ou falta dinheiro, para que você, empreendedor, possa se planejar melhor.

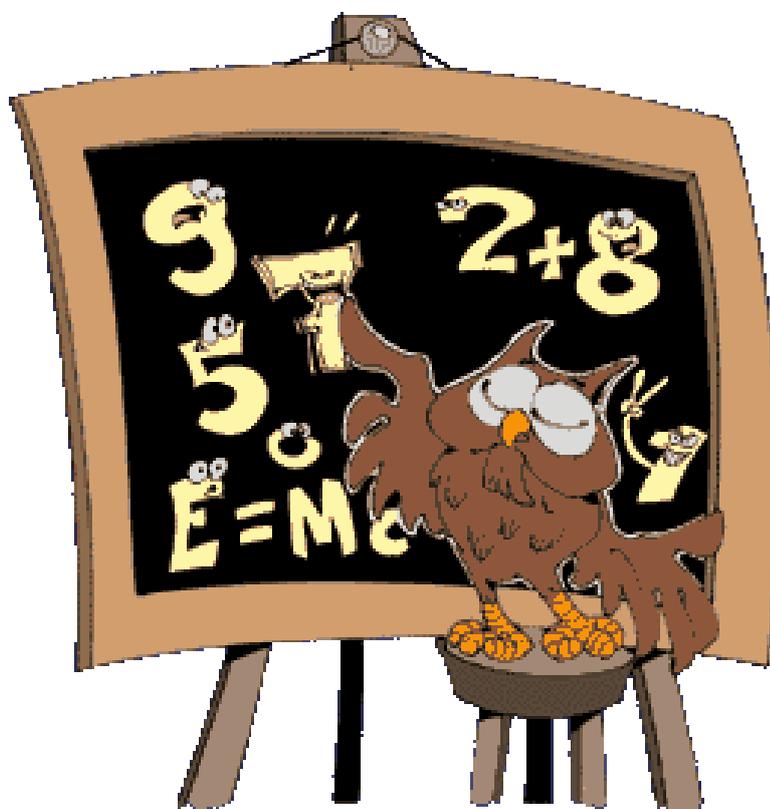
Quando você faz a **movimentação de caixa**, você:

- Planejar e controlar as entradas e saídas de caixa num período de tempo determinado;
- Auxiliar o empreendedor a tomar decisões antecipadas sobre a falta ou sobra de dinheiro na empresa;
- Verificar se o seu negócio está trabalhando com aperto ou folga financeira no período avaliado;
- Verificar se os recursos financeiros são suficientes para tocar o negócio em determinado período;
- Avaliar a capacidade de pagamentos antes de assumir compromissos;
- Avaliar se o recebimento das vendas é suficiente para cobrir os gastos assumidos e previstos no período considerado;
- Avaliar o melhor momento para repor seu estoque em função dos seus prazos de pagamento e da sua disponibilidade de caixa.

CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA

Tem como objetivo registrar todas as entradas e saídas de dinheiro, bem como apurar o saldo existente no caixa, todos os dias.

Sua finalidade é controlar e analisar os recebimentos e pagamentos de dinheiro que são apurados no mesmo dia. Por isso o caixa deve ser conferido diariamente, pois se ocorrer diferenças entre o dinheiro que entrou e o que saiu, estas diferenças poderão ser explicadas por erros de registros no seu controle ou desvios de recursos.



- Histórico: nesse campo, você deve registrar a descrição detalhada (nome) das operações de entradas e saídas de caixa realizadas durante todo o dia.
- Entradas: correspondem as vendas à vista e a outros tipos de recebimentos como, por exemplo, cheques pré-datados e vendas fiado.
- Saídas: envolve todos os pagamentos realizados pelo negócio durante todo o dia. Exemplo: fornecedores, energia, água, salários entre outros.
- Saldo: corresponde ao valor do dinheiro que compõe o caixa no início de cada dia a ser considerado, ou seja, é o dinheiro que se encontra na “gaveta”.
- Saldo a Transportar: saldo final do período analisado que irá para o início do próximo movimento de caixa.



Você deve ter percebido que viu? Não há nada de complicado na construção desta planilha – Às vezes registrar todas as informações dá um pouco de trabalho, mas elas são muito importantes para que você se organize bem e consiga se planejar melhor.

Por isso, você precisa estar disposto a anotar essas informações todos os dias e exatamente como elas aconteceram, por que assim você poderá saber: onde precisa economizar, quando poderá investir mais, e poderá até mesmo prever quando haverá sobra ou falta de caixa! Assim será bem mais fácil tomar decisões, não é?

Se o seu negócio tiver demanda apenas em certos períodos, ou se a demanda é maior em certos períodos, você deve levar isto em conta nas suas previsões, pois é comum que os custos fixos (aqueles que estão presentes todos os meses, como água, luz, energia, pagamento de funcionário) acabem sendo um grande vilão, e o faturamento da alta temporada precisa cobri-los.

ATENÇÃO! É muito importante para a saúde do negócio que o dono não retire todo o lucro para si. É necessário que esse lucro seja dividido: uma parte fica no caixa e outra fica com o dono, e não somente tirar todo o lucro e pôr no bolso, por que assim o negócio ficará descoberto se acontecer qualquer imprevisto. Por isso, procure se planejar e guardar sempre uma quantia mínima de reserva para o seu caixa. Lembre: empreendedor esperto não fica descoberto!



FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Formar e definir os preços de venda é um desafio constante nos pequenos negócios. É muito comum a necessidade de ajuste nos preços praticados, seja aumentando ou diminuindo esse preço.

Seja em função da prática dos concorrentes, da exigência dos clientes ou do próprio aumento de necessidades, o preço de venda precisa sempre ser revisto e na medida do possível, ser enquadrado nas novas regras do mercado.

O empresário precisa entender que o preço a ser cobrado do cliente tem uma grande importância na sobrevivência de sua empresa, pois é através dos preços praticados que a empresa forma o seu faturamento.

O preço que você cobra quando vende um produto ou um serviço deve ser suficiente para, no seu conjunto de vendas, cobrir todas as despesas e ainda gerar o lucro que você deseja. Além disso, é preciso levar em conta os preços dos concorrentes. Está vendo como é importante pensar bem antes de decidir o preço do seu produto?

Veja o que se deve levar em conta para formar o preço de venda de um produto ou serviço:



O **custo fixo** é aquele que não varia, não dependendo do quanto a empresa vende. Esses custos existem independentemente da empresa vender muito ou pouco, variando apenas com variações de vendas muito grandes, incomuns. São exemplos de Custos/Despesas Fixas: aluguel, despesas com telefone, água, energia, etc.

Já os **custos variáveis**, variam de acordo com o volume de vendas, sendo os gastos necessários a fim de gerar determinada receita. Exemplos: Matérias-primas, material de embalagem, Mão de obra direta, comissões de vendedores, impostos sobre as vendas são exemplos de custos variáveis.

Por derradeiro, queremos lembrar que esse assunto não acaba aqui, mas queremos dar a você, pequeno empreendedor, uma idéia de como formar o seu preço de venda, e como essa formação de preço é fácil e pode ajudar na administração de seu negócio.

PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio nada mais é do que o valor que a empresa precisa vender para cobrir todos os custos que ela teve: custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo.

Nós sabemos que hoje todos buscam ser competitivos em seus negócios. Encontrar o ponto de equilíbrio de suas vendas vai ser muito útil para melhorar a administração de seu empreendimento, especialmente diante de sua concorrência, sabe por quê?

Vamos lhe contar um segredo: poucos donos de negócios sabem calcular o ponto de equilíbrio, ou seja, não sabem que quantidade mínima precisam vender para ter resultados positivos no fim do mês. Esses empreendedores não fazem isso por que não sabem o que é o ponto de equilíbrio ou por que não acham que ele é importante.

Não existe Ponto de Equilíbrio que se possa afirmar ser o ideal. Ele deve ser o mais baixo possível. Quanto menor o ponto de equilíbrio, mais segurança para a o empreendedor não ter prejuízo.

Há várias formas de se calcular o Ponto de Equilíbrio. Usaremos a mais tradicional, onde, conforme explicado anteriormente, o valor das receitas se iguala ao das despesas. Esse é o Ponto de Equilíbrio Contábil, que pode ser calculado em quantidade ou em valores monetários, através das seguintes fórmulas:



$$PEC_Q = \frac{CF}{PV - CV_u} \quad PEC_{\$} = PEC_Q \times PV$$

Onde:

CF = custos fixos

PV = preço de venda

CVu = custos variáveis

Há também o Ponto de Equilíbrio Econômico, que ocorre quando o empresário deseja ter um lucro e quer saber quanto tem que vender para alcançá-lo. O Ponto de Equilíbrio Econômico pode ser calculado através das fórmulas, em quantidade ou em valor:



$$PEE_Q = \frac{CF + LD}{PV - CV_u} \quad \text{ou} \quad PEE_{\$} = PEE_Q \times PV$$

Onde :

CF = custo fixo

LD = lucro desejado

PV = preço de venda

CVu = custo variável

Exemplo:

Helena, uma cabelereira, está com dúvidas quanto à formação de preço do seu negócio. Seu serviço inclui lavagem, corte e escova de suas clientes. Atualmente, o preço que ela cobra por estes serviços é de R\$ 15,00. Ela acha que o preço que está cobrando, não está conseguindo cobrir com suas despesas e custos e ainda obter o lucro devido. Para tanto, baseado em um curso que ela fez, decidiu rever os conceitos e tentar aplicá-los.

Primeiramente, ela fez uma avaliação dos custos fixos do último mês, obtendo os seguintes valores:

Energia	R\$ 180,00
Água	R\$100,00
Material de limpeza	R\$ 40,00
Total:	R\$ 320,00

Em relação aos custos variáveis do último mês, ela obteve os seguintes valores:

Material usual (shampoo, condicionador, cremes, etc)	R\$ 100,00
Total	R\$ 100,00

O custo variável unitário têm-se por 4,50 por serviço.

Agora vamos ver qual é a receita que Helena precisa ter para cobrir seus custos e suas despesas.

A partir da seguinte fórmula, obteremos o ponto em que Helena não terá nem lucro nem prejuízo, apenas conseguir arcar com seus custos e despesas:

$$PEC_Q = \frac{CF}{PV - CV_u} \quad PEC_S = PEC_Q \times PV$$

Aplicando os valores, temos:

$$PEC_Q = \frac{320,00}{15,00 - 4,50}$$

$$PEC_Q = \frac{320,00}{10,50}$$

$$PEC_Q = 31$$

Para cobrir todos os seus custos e despesas, Helena precisará fazer 31 lavagens, cortes e serviços ao preço de R\$15,00.

Agora vamos ao mais importante! Vamos supor que Helena queira ter um lucro, no mês, de R\$ 600,00. Veja agora do que ela precisará:

$$PEE_Q = \frac{CF + LD}{PV - CV_u} \quad \text{ou} \quad PEE_S = PEE_Q \times PV$$

Aplicando os valores, temos:

$$PEE_Q = \frac{320,00 + 600,00}{15,00 - 4,5}$$

$$PEE_Q = \frac{920,00}{10,5}$$

$$PEE_Q = 88,00$$

Agora, sim! Helena, para obter um lucro de R\$ 600,00 mensais, terá que realizar 88 lavagens, cortes e escovas durante o mês.

Viu como é importante calcular o ponto de equilíbrio? Você poderá saber exatamente quantos produtos ou serviços precisará vender no mês para atingir o lucro que você espera. Se no meio do mês você perceber que não está conseguindo, poderá se organizar e prever as perdas.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

É necessário também saber o que é margem de contribuição, pois é ela que representa quanto a empresa tem para pagar os custos fixos e gerar lucro. A margem de contribuição pode ser calculada através da fórmula:

$$MC = (PV - CV_{\text{unitário}}) \times \text{quantidade vendida}$$

Onde:

PV = preço de venda

CVunitário = custo variável unitário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este material teve como objetivo expor de maneira simples e objetiva dois conceitos essenciais para a gestão financeira de qualquer empreendimento: movimentação de caixa e formação de preço de venda. para a elaboração do controle econômico-financeiro das atividades de gestão financeira de um empreendimento.

Vimos que esses instrumentos fornecem informações relevantes sobre a situação financeira de uma empresa. O fluxo de caixa informar todas as movimentações de entradas e saídas de caixa com o objetivo de identificar possíveis sobras ou excedentes de caixa.

O outro instrumento analisado, formação de preço de venda, visa definir um preço para o produto de modo a cobrir todas as despesas e custos de produção, bem como proporcionar ao empresário um percentual de lucro desejado.

Como já dissemos, o planejamento é essencial para você, empreendedor, prever problemas ou sobras de caixa, e assim se organizar melhor. Não esqueça que esse controle deve ser feito todos os dias, e as informações devem ser anotadas exatamente como aconteceram.

Não adianta ter um ótimo ponto, organizar as mercadorias, divulgar bem seus produtos ou serviços e não praticar um preço justo para você e para seus clientes: isso pode trazer problemas sérios, até mesmo acabar com o negócio. Por isso, esperamos que você seja perseverante em praticar essas ferramentas e perceba todos os benefícios que elas podem lhe trazer!