

PROMOÇÃO DE VENDAS

SUMÁRIO

3-	Plano de Vida e Carreira
5-	Ética e Educação Ambiental
10-	Construção da Imagem Profissional
15-	Comunicação Empresarial e Expressão Oral
19-	Criação e Execução da Estratégia
23-	Formação dos Fluxos de Caixa
25-	Estudo do Layout
28-	Layout de Vendas
30-	Técnicas de Vendas

Referências bibliográficas

Administradores.com // Endomarketing // Artigos da Web // Wikipédia // Portal Psicologia.

PROMOTOR DE VENDAS

O Promotor de Vendas promove produtos e serviços e organiza exposição e rotatividade em pontos de venda de acordo com layout estabelecido pela empresa. Aborda clientes, esclarece dúvidas e distribui panfletos ou amostra grátis. Este profissional trabalha de forma correta e com conhecimento sobre todo o processo de promotoria de vendas e suas funções relacionadas.

PLANO DE VIDA E CARREIRA

Dinamismo, responsabilidade e proatividade são algumas das qualidades mais admiradas na carreira de um promotor de vendas.

Algumas de suas atividades diárias são abastecer a gôndola, expor o material de merchandising, registrar a falta de produtos e verificar a precificação.

Um bom promotor de vendas não deve simplesmente colocar o produto em exposição. De maneira criativa, atrai ainda mais a atenção do consumidor e impulsiona as vendas.

Muitos promotores não conhecem profundamente aquilo que expõem.

Procure se informar ao máximo sobre os produtos, os benefícios, os diferenciais com relação aos concorrentes. Isso se torna ainda mais fundamental se você for realizar a demonstração da mercadoria ou for promover uma degustação.

Converse com seu coordenador ou envie suas ideias com frequência, para que seja sempre lembrado como um colaborador interessado e participativo. Nem sempre o supervisor pode acompanhar de perto, fisicamente, tudo o que acontece no seu dia a dia. Portanto, sugira melhorias em processos, ferramentas ou mesmo na rotina de trabalho.

Todo promotor de vendas deve ter em mente que ele é um profissional essencial na área de trade marketing e sua atitude dentro do PDV pode potencializar as vendas.

No mundo dos negócios, o promotor de vendas é definido como um PDV (Ponto de Vendas), que é responsável por melhorar o desempenho da marca e do produto que está representando.

Para que isso seja possível, o promotor de vendas tem que encontrar formas atrativas de oferecer a mercadoria ao público-alvo, contribuindo para com o aumento das vendas e aproximando-o da marca que representa, tanto pela localização dos itens nas prateleiras quanto em pontos mais visíveis dentro de uma loja, utilizando para isso os recursos da degustação, de esclarecer as dúvidas técnicas do consumidor ou atuando com ponto de apoio ao vendedor da loja.

O promotor de vendas não serve apenas para divulgar o produto ou serviço de uma determinada marca, ele também deve ter habilidades para expor os itens adequadamente e ser um bom observador do ambiente, dos concorrentes e do público-alvo para passar informações úteis para a empresa.

É função do promotor de vendas informar ao estabelecimento comercial quando é necessário repor os produtos nas prateleiras, negociar os melhores pontos de destaque para expor as mercadorias, fazendo com que elas estejam em locais estratégicos, no campo de visão dos consumidores e tenham mais chance de conversão de vendas.

O promotor de vendas tem a responsabilidade de chamar a atenção dos consumidores, fazendo com que haja a promoção da marca, bem como a degustação de produtos ou experimento de serviços.

O promotor de vendas também deve conhecer tudo que diz respeito sobre a marca e produto que representa, visto que terá que esclarecer as dúvidas técnicas do público, além de realizar testes para garantir que o cliente fique totalmente convencido a comprar o produto.

No processo de vendas, o promotor de vendas funciona como um apoio para o vendedor da loja, ajudando nas negociações com o cliente, compreendendo todas as funcionalidades do produto ou serviço, bem como os seus benefícios e demonstrando isso para o público-alvo.

O primeiro passo para ser um bom promotor de vendas é fazer um planejamento de todos os pontos de vendas que você vai visitar no dia.

Geralmente, o promotor de vendas visita mais de um ponto de vendas por dia, ao ter um planejamento em mãos fica mais fácil desenvolver as ações adequadas para cada estabelecimento, o que evita o risco de se esquecer de tomar uma medida que pode melhorar a promoção do produto em cada ponto.

Uma lista de tarefas de tudo que precisa fazer em cada ponto de venda que vai visitar, o que funciona como uma espécie de check list. Dessa maneira, antes de sair do seu local de trabalho, poderá consultar a lista e verificar se fez todas as tarefas do dia em cada ponto comercial.

A tecnologia é uma ferramenta muito útil para o promotor de vendas. Poderá usar o seu smartphone para enviar ao seu gerente, de forma instantânea, informações relevantes sobre cada ponto de venda em que você está trabalhando, como é o caso das promoções que estão sendo oferecidas pelos concorrentes, o sucesso de cada campanha ou necessidades de corrigir alguma promoção que não está ocorrendo de acordo com o esperado.

Um bom promotor de vendas deve ser um ótimo comunicador, uma vez que terá que abordar os consumidores no ponto de venda e apresentar o produto e a marca que está representando.

O promotor de vendas de um PDV (Ponto de vendas) é responsável por promover e melhorar o desempenho da marca e do produto a qual representa.

ÉTICA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL

É importante que o promotor de vendas conheça o funcionamento do trade marketing e saiba quais são os valores que a marca procura transmitir a partir da sua presença no PDV, mas essa é apenas uma pequena parte do seu trabalho.

As relações pessoais são fundamentais no trabalho do promotor de vendas, assim como sua organização e outros aspectos práticos da sua atuação.

O profissional deverá agir com ética e educação ambiental. A Ética é, na filosofia, o estudo do conjunto de valores morais de um grupo ou indivíduo. A palavra "ética" vem do grego *ethos* e significa caráter, disposição, costume, hábito.

A ética em vendas pode ser entendida como os padrões utilizados para avaliar se o comportamento do profissional de vendas é certo ou errado, bom ou mau, justo ou injusto. Muitas são as situações recorrentes na arena comercial que levam o vendedor consciente a um dilema moral.

O indivíduo sem ética, enxerga apenas a si mesmo, não se importando o que as outras pessoas sofram em consequência disso.

Quando se fala de ética, muitas pessoas confundem o seu significado com o significado de "moral". Esse engano não é nenhum absurdo, pois, na história essas duas palavras têm o mesmo significado.

O termo "ética" na verdade vem do grego "*ethos*", que por sua vez, tem seu correlato no latim "*morale*", com o mesmo significado. Podemos então concluir que ética e moral são palavras sinônimas, mas os significados são diferentes.

Moral é um conjunto de normas que regulam o comportamento do homem em sociedade. Essas normas são desenvolvidas ao longo da vida do homem através da educação, pela tradição e pelo cotidiano. Durkheim definia moral como a "ciência dos costumes", sendo algo anterior a própria sociedade. A Moral tem caráter obrigatório.

Alguns pensadores definem ética e moral da seguinte forma:

- Ética é princípio, moral são aspectos de condutas específicas;
- Ética é permanente, moral é temporal;

- Ética é universal, moral é cultural;
- Ética é regra, moral é conduta da regra;
- Ética é teoria, moral é prática;

Enquanto moral é algo que o homem desenvolve de acordo com os costumes, os hábitos, a religião e a época em que vive, a ética é algo atemporal, ou seja, independentemente do local e da época o ser humano sempre carregará consigo a ética.

Quando o cliente vai comprar alguma coisa não gosta de ser enganado, e seu cliente também não; quando vai comprar algo acredita piamente no vendedor, que é seu cliente também. A ética é fundamental, com isso venderá mais, ganhará mais, pois ao invés de o vendedor criar essa má imagem da empresa, ele cria clientes ativos, clientes em potencial.

Não existe nada melhor do que um cliente realmente satisfeito com sua compra; realizar vendas sólidas e bem feitas, é uma atitude reservada aos profissionais de vendas éticos e comprometidos com futuro de sua empresa e de sua carteira de clientes.

É sabido que o comportamento do ser humano, em essência, é o mesmo fora e dentro das empresas. Se assim não fosse, não precisaríamos de tantos testes nos processos de contratação, bastaria haver regras rígidas de comportamento nas empresas e todos as seguiriam automaticamente.



Ética é a consciência é uma regra de grande validade nestes casos é posicionar-se no lugar da pessoa que estará sendo afetada por seu ato. Quer seja um empregador, um colega, um concorrente ou um cliente, é preciso observar a questão sob o ponto de vista do outro.

E é claro que isso se reflete diretamente na imagem e lucratividade das empresas.

Em termos de legalidade, a promoção de vendas deve seguir princípios estabelecidos em complemento às normas já existentes na lei do país. A promoção de vendas deve ser lançada no mercado de forma que respeite a concorrência.

A promoção não deve conter ou estimular preconceitos raciais e sociais, nem estimular a violência através de sua mensagem ou entre os concorrentes. A apresentação do produto e plano promocional deve conter veracidade de informações e clareza, informando limitação de idade, as condições da mecânica promocional (formas de participação) e canal de recebimento das inscrições.

Art.36 do CDC: Fala que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Ou seja só é lícita quando o consumidor poder identificá-la facilmente.

Art.37 do CDC: Trata-se da publicidade enganosa(É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva).

Obs.: CDC – Código de Defesa do Consumidor.

E a publicidade enganosa é qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor, a qualidade, quantidade, preços e qualquer outros sobre produtos e serviços.

Tipos de publicidade enganosa:

A comissiva: O fornecedor afirma algo que não corresponde a realidade de produto ou serviço, algo que não existe.

A omissiva: O anúncio deixa de afirmar algo relevante induzindo o consumidor em erro.

Para uma conscientização ambiental nas empresas através do uso do Endomarketing, é necessário conscientizar as pessoas a partir do cenário empresarial, dentro da estrutura das organizações como forma de mobilização da sociedade para causas ambientais indica uma visão ecológica que não é uma missão muito fácil.

O endomarketing traz isso em seus princípios quando utiliza de estratégias do marketing social e ambiental voltadas para o interior da empresa no intuito de sensibilizar pessoas.

Ao cultivar pequenas ações como separar o lixo ao jogá-lo fora, diminuir o desperdício de papel no escritório, apagar a luz ao sair de uma sala, ou ainda fechar a torneira completamente ao ir no banheiro, são comportamentos necessariamente fortalecidos pelo uso de uma comunicação interna bem trabalhada.

O endomarketing, é o marketing voltado para dentro das organizações, o qual auxilia a venda não somente de produtos e serviços oferecidos pela empresa ao primeiro cliente, o empregado, como também a venda da cultura, objetivos e metas. Neste contexto, a utilização do endomarketing também pode ser para a venda de idéias de responsabilidade social e conscientização sobre o meio ambiente do estímulo de uma visão mais ecológica dentro da empresa.

O endomarketing pode ser utilizado nas organizações de modo que as pessoas revejam suas atitudes, valores, num ambiente que necessita do envolvimento e comprometimento das pessoas. Para o cumprimento do uso do endomarketing como ferramenta de conscientização dos empregados, a empresa deverá utiliza-se de ações de marketing social.

A aplicabilidade do endomarketing com vias de marketing ambiental direcionado ao público interno das empresas, parte do uso de atitudes que disseminem uma regra de produção sem desperdício, efficientização dos processos organizacionais, exercício do papel ambiental dentro das empresas, ensinamento de um consumo consciente.

Educar tem por caráter geral a definição de ser a partilha do conhecimento com o propósito que o recebedor ou educando aplique este conhecimento na vida real como forma de progressão da humanidade, de modo a melhorar a sociedade através do desenvolvimento do ser humano.

Instituída pela Lei 9.795 de 1999 a educação ambiental é tratada como componente essencial e permanente da educação nacional. Este ramo da educação procura despertar nas pessoas a consciência que o ser humano é parte do meio ambiente.

O Art. 1º da Lei 9.795, apresenta a educação ambiental como um “processo em que busca despertar a preocupação individual e coletiva para a questão ambiental, garantindo o acesso à informação em linguagem adequada, contribuindo para o desenvolvimento de uma consciência crítica e estimulando o enfrentamento das questões ambientais e sociais”.

As empresas devem saber que envolver o empregado num ambiente consciente ambientalmente, é o mesmo que provocar o surgimento de consumidores reflexivos sobre o que realmente é importante em seus hábitos e consequentemente nos seus modos de consumo, cuja escolha de compra passa a ser por empresas que fazem a sua parte para diminuir os impactos ecológicos. Formar as pessoas em educação ambiental é uma pretensão para a busca de resolução dos problemas que a natureza afronta. E o educador tem a função de envolver as pessoas nas questões ambientais devendo, para isso, começar a fazer com que elas pensem nas suas vidas, no seu comportamento e nas relações com a natureza.

Trabalhar questões ambientais nas empresas é uma tática bem quista a qual desenvolve a educação ambiental voltada a adultos que muitas vezes não passaram, em tempos de escola, por experiências de educação formal, ou não tem a consciência do impacto que cada pessoa tem sobre a natureza.

Dando prosseguimento, o endomarketing facilitará o processo de conscientização a partir da aplicação de ações tais como:

- ✓ avaliação e identificação de problemas ambientais em todas as áreas da empresa; engajamento das lideranças pelo exemplo necessário às campanhas de movimento ambientalista;
- ✓ firmamento dos valores ambientais no cerne da cultura organizacional e não como um modismo passageiro;
- ✓ promoção da participação dos funcionários através da contribuição de ideias que a empresa possa aplicar no contexto de meio ambiente;
- ✓ tornar a educação ambiental campo a ser abordado desde as ambientações direcionadas aos novos empregados.

Atualmente se pode perceber que empresas assumem a responsabilidade ambiental sobre os impactos causadores de destruição da natureza, o que faz com que a conscientização da sociedade seja mais expressiva e abrangente.

Para fixação de uma política ambiental em qualquer organização o primeiro subsídio para este fim será conscientizar ecologicamente seus colaboradores. E para isto o endomarketing terá a função de integrar os setores empresariais visto que a disseminação de uma política ambiental deve estar incorporada em todas as áreas e níveis da organização de forma clara e sucinta.

O endomarketing pode ser considerado a ferramenta essencial para a sociedade empresarial, temática aplicável em qualquer contexto e em qualquer direcionamento, pois o endomarketing trabalha o desenvolvimento do comprometimento de todas as pessoas que fazem parte de qualquer organização, sobretudo das que acompanham as necessidades da sociedade.

É importante que, como promotor de vendas, entenda que mais do que representar a marca aos olhos do cliente, seu trabalho representa o produto. Se você não conhece perfeitamente todas as características do que está sendo expondo, o cliente não confiará no seu discurso e, conseqüentemente, no produto.

Acreditar no produto também é um grande diferencial. O cliente está esperando ser convencido a comprar. Se não transmitir segurança sobre os benefícios do que está oferecendo, não há como esperar que a venda seja efetuada e que os valores da marca sejam transmitidos da melhor maneira.

O promotor de vendas deve desenvolver é a sua capacidade de diálogo, mas é preciso lembrar que dialogar não envolve somente a fala, mas também o ato de escutar.

O atendimento é um dos pontos essenciais no dia a dia do trabalho de um promotor de vendas. Ele deve saber atender às necessidades do cliente em uma conversa cordial, prestando sempre

atenção ao que o cliente diz e levando ao seu supervisor os detalhes que podem auxiliar na melhoria da exposição dos produtos no PDV.

Obs.: Um promotor de vendas deve saber mais do que simplesmente organizar as gôndolas e realizar pesquisas.

É importante que todo promotor de vendas seja organizado nas suas rotinas, faça cronogramas e rotas antes de começar o trabalho e saiba quais são as funções que ele realizará em cada PDV que visitar.

Na gestão das atividades de promotores de vendas e trade marketing capazes de realizar checklists de ações, traçar rotas de visitas, aglomerar as tarefas do dia na agenda e reunir informações cadastrais, dentre outras soluções.

O promotor de vendas, por estar representando a marca e o produto no PDV, deve ser uma pessoa que encara as reclamações de clientes, sejam elas quais forem, com o máximo de paciência e com vontade de resolvê-las.

O representante da marca não pode agir como bem entender, muito menos ser rude ou grosso com os clientes. O promotor de vendas deve ser sempre gentil e cordial, e procurar se envolver no problema que o cliente está enfrentando.

Para lidar bem com reclamações, procure demonstrar ao público que o mais importante nessas situações é a resolução do problema, acima de tudo.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PROFISSIONAL

A construção de uma boa imagem pessoal e profissional está inerentemente relacionada com dois conceitos básicos: a dualidade e a credibilidade. A dualidade significa que as pessoas têm ou não uma boa imagem. É construída num processo, não pode ser imposta, sendo obtida como resultado cumulativo de interações. É composta por comportamentos, hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência. A credibilidade significa que uma boa imagem pessoal passa por transmitir confiança ao cliente, a qual se vai mantendo ao longo do tempo, e que vem da consistência dos resultados com a satisfação do cliente.

A nossa imagem pessoal é construída normalmente em três momentos distintos:

- ✓ A Primeira Impressão que é formada nos três primeiros segundos;

- ✓ A Imagem Inicial que é formada nos primeiros contactos;
- ✓ A Imagem propriamente dita, que é aquela imagem já formada que temos que manter e melhorar.
- ✓ Em seguida iremos abordar algumas considerações sobre cada uma delas.

Relativamente ao vestuário, o ideal é que corresponda às expectativas do interlocutor dentro dos seus conceitos de apresentação pessoal adequados ao contexto. Um profissional deve sempre optar por peças de vestuário que não constituam um elemento de distração e não perturbem a comunicação com os interlocutores.

Para facilitar na definição do vestuário ideal a usar na sua atividade profissional, sempre que possível, é importante analisar antecipadamente as características dos seus interlocutores, o ambiente e objetivos da sua empresa e os costumes locais. Caso não seja possível, o mais adequado é usar a discrição e o “bom senso”. Se na sua empresa tiver de usar farda ou uniforme, estes deverão estar sempre impecáveis.

As palavras utilizadas devem ser adequadas, o que significa principalmente a atenção no uso de palavras condizentes e pertinentes ao momento, sem erros de pronúncia, vícios de linguagem, gírias, expressões que denotem intimidade, frases feitas sem originalidade, frases em tom de anedota, ou mesmo citar um volume enorme de informações para a qual o momento não é o adequado. O momento pode ser sóbrio ou descontraído e a pessoa deve-se adequar a ele, demonstrando já neste início de contacto, que a peça chave desse relacionamento profissional é a pessoa do “cliente” e não a sua.

O contato visual, é importantíssimo na formação da “primeira impressão”, se queremos de fato iniciar um processo de conquista da credibilidade do cliente, o olhar deve ser direto nos olhos do nosso interlocutor e ao mesmo tempo deve demonstrar segurança e seriedade, mas tendo cuidado para não parecer demasiado intrusivo. Na linguagem popular, os olhos são a “janela da alma”, e o nosso olhar deve transmitir exatamente a nossa saudação sincera.

Para as atitudes de comportamentos, além das regras de etiqueta social obrigatórias, existem algumas sugestões práticas que consideramos mais importantes neste momento.

- ✓ Demonstre claramente desde o início o objetivo da sua visita.
- ✓ Demonstre orgulho no que faz e/ou vende.
- ✓ Mostre respeito pelo seu tempo e do cliente.

Obs.: Seja educado, porém fique preparado para a marcação de outra visita ou uma reclamação se não conseguir a “atenção seletiva” necessária.

Os bons hábitos profissionais estão relacionados com a educação que recebemos, e portanto, tal como nas regras de etiqueta, vamos apenas lembrar de algumas situações consideradas críticas para a imagem profissional. O cumprimento do horário de trabalho, ou seja, a assiduidade e pontualidade são fundamentais para a formação de uma boa imagem profissional.

Postura: deve ser amistosa, agradável, natural e cativante, apesar de comedida.

Ética: Tendo sempre como referência as normas éticas da sua atividade profissional, em face a um cliente/ outro interlocutor, deve ter também em atenção aos seguintes conselhos:

É recomendado não falar mal da sua concorrência, pois será mais vantajoso salientar as vantagens da sua empresa e se possível fazer com que o cliente descreva os pontos negativos das outras.

Dentre algumas características necessárias ressaltamos:

- **Conhecimentos:** principalmente se for um primeiro contacto, e no caso de ter como objetivo conhecer o máximo possível do seu cliente, seja comedido em demonstrar excesso de conhecimentos, forneça informações na medida do necessário e do interesse do seu cliente, mas não queira “aparecer” como o “sabe-tudo”, pois tal atitude pode interferir negativamente na sua imagem e bloquear a concretização.

- **Habilidades:** é importante salientar não todas as suas habilidades, mas especificamente aquela pela qual normalmente se sobressai, que todos comentam ser uma virtude nos primeiros contactos, o que em si cativa a pessoas. Essa habilidade é denominada de “fator único”. Descubra o seu fator único e faça uso dele principalmente nesse momento.

- **Competências:** são um conjunto de conhecimentos, aptidões e atitudes que harmonicamente desenvolvidas, produzem um resultado final esperado e desejado.

A Imagem Pessoal faz parte do seu Marketing Pessoal e que o mesmo se faz com clareza de objetivos, integridade, posicionamento, comprometimento, relacionamentos, conhecimento, imagem, auto-estima e motivação.

A melhoria da imagem pessoal deve ser contínua, pelo que se vai construindo com progressivas e pequenas conquistas e não apenas com uma grande conquista.

Construir e manter uma boa imagem profissional é o primeiro passo para ter sucesso na carreira. Ser eficiente nos processos e ter muitos conhecimentos técnicos na sua profissão são fatores importantes, mas se você não cultivar uma boa reputação em todos os aspectos, certamente terá dificuldade para galgar posições melhores nas empresas.

O bom profissional é aquele que consegue antever os problemas e propor soluções para evitar que eles aconteçam. Pessoas proativas são muito valorizadas nas empresas, pois não ficam só apagando incêndios. Elas agem para que o fogo não aconteça.

Isso exige uma visão crítica dos processos e um bom conhecimento tanto da empresa quanto da profissão. E, geralmente, a proatividade inspira outros funcionários a adotarem o mesmo comportamento, o que traz muitos ganhos para a organização.

Quem quer cultivar uma boa imagem profissional deve ter a capacidade de solucionar os conflitos de uma forma positiva, apresentando soluções práticas.

Os e-mails corporativos são uma ferramenta muito útil para a comunicação organizacional. Mandar um e-mail para um colega para deliberar sobre algum projeto ou atividade pode ser muito rápido, ágil e seguro. Mas lembre-se de que se trata de uma ferramenta de trabalho. Usar o e-mail para espalhar correntes ou para tratar de assuntos pessoais prejudica muito a sua imagem profissional.

A adequação, equilíbrio e bom senso são os três pilares para a construção de uma imagem pessoal de sucesso. Entenda por que e passe a valorizá-los na hora de definir como se vestir e se comportar.

Construir uma boa imagem profissional e consequentemente te elevar em sua carreira. Faça de sua imagem a sua aliada a auto realização, seguindo o aconselhamento:

Pontualidade

Em primeiro lugar, seja pontual. A falta de pontualidade indica que o indivíduo não sabe administrar bem o seu tempo, assim como não respeita o tempo dos outros. E lembre-se ser pontual não tem relação apenas com chegar na hora, mas sim no cumprimento de prazos.

Vestimenta

O importante é vestir-se adequadamente, evitando modismos e exageros. Deve ser dada preferência para roupas neutras e discretas.

Simpatia

O importante é esbanjar simpatia, mas cuidado para não parecer algo forçado nem exagerado. Deixe fluir.

Educação

Sempre prime pela boa educação. Seja cordial, evite fofocas e intrigas, ajude a manter um bom ambiente de trabalho cordial e agradável.

Proatividade e positividade

Proatividade e positividade devem ser imperantes em todas as áreas. Pessoas com este perfil tendem a resolver problemas de forma mais prática e fácil, além de terem a capacidade de influenciar os demais ao seu redor de forma mais amistosa.

Organização

Seja organizado. Pessoas organizadas são valorizadas, pois economizam tempo e dinheiro.

Conteúdo

Destaque-se pelo conhecimento. Obtenha embasamento sobre os conteúdos que o cercam. Leia, pesquise, debata, acompanhe noticiários, participe de atividades culturais.

Obs.: Vestir-se adequadamente, evitar modismos exagerados nas roupas e acessórios, usar maquiagem moderada, escolher cores neutras ou discretas, manter os cabelos bem cuidados, usar tom de voz claro e agradável são elementares, mas existem outros aspectos relacionados a boa imagem que abrangem o comportamento.

Quem exercita o autoconhecimento na construção da sua imagem pessoal, pratica a paciência, a disciplina, a responsabilidade, a perseverança, a auto estima, a determinação, o otimismo, a empatia, a ética. O profissional público deve entender que, mesmo que não seja de sua vontade, o que ele fizer ou disser publicamente resultará em estimulação de opinião pública, uma vez que seu trabalho é acompanhado por um número cada vez maior de interessados. Quando se assume uma posição em que há grande exposição, é fundamental ter a consciência de que tudo que se faça ou diga terá acompanhamento, e por consequência discussão e até aceitação, de seus seguidores.

Um profissional bem assessorado e com visão de mercado deve usar este ponto a seu favor, fazendo com que o grande número de interessados em seu trabalho possa o ajudar a divulgar ainda mais aquilo que faz e, no momento da exposição final do produto, para ganhar de vez o cliente.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E EXPRESSÃO ORAL

A comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica de planejamento usada no âmbito de uma empresa com o objetivo de melhorar a imagem da empresa e os resultados obtidos.

Dada a essencialidade da comunicação efetiva no ambiente organizacional diante de um mercado onde a competição se torna cada vez mais globalizada, destaca-se a Comunicação Empresarial como ferramenta estratégica determinante para a sustentabilidade de todo e qualquer negócio.

Um negócio que não possui uma comunicação empresarial eficiente é uma empresa que acumula prejuízos e não consegue sair do lugar.

Podemos definir a comunicação empresarial como uma estratégia, atividade ou ferramenta utilizada por empresas de todos os tamanhos para melhorar a imagem da companhia e garantir que seus trabalhadores atuem em unidade.

Na prática, a comunicação empresarial é a maneira como a empresa, na figura dos gestores e diretores, se comunica com o público interno (funcionários) e com o público externo (clientes, fornecedores, parceiros, etc.).

Quanto maior a credibilidade de uma empresa, maior a chance de ela ser considerada atraente por funcionários e confiável por fornecedores e clientes.

Em última análise, espera-se que a empresa que pratica uma boa comunicação empresarial consiga atrair e reter talentos e, ao mesmo tempo, consolidar uma clientela que acredita na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

A empresa se comunicava por meio de cartas e anúncios impressos, procurando melhorar a sua imagem externamente.

Atualmente, com a evolução da tecnologia e o aumento da importância do caráter humano das empresas, os processos evoluíram, e abrangem também o público interno.

A comunicação empresarial estaria relacionada à comunicação que busca o lucro das empresas, por meio do aumento da credibilidade e da manutenção de uma imagem positiva.

A comunicação corporativa não tem uma diferenciação específica para a comunicação organizacional e para a comunicação empresarial, mas pode ser definida como uma comunicação institucional: é aquela relacionada à empresa, seja para o público interno ou externo.

A comunicação corporativa não tem uma diferenciação específica para a comunicação organizacional e para a comunicação empresarial, mas pode ser definida como uma comunicação institucional: é aquela relacionada à empresa, seja para o público interno ou externo.

A comunicação interna é voltada para o público interno da empresa: seus colaboradores.

Entre os publicitários, essa comunicação interna também é chamada de endomarketing ou endocomunicação.

O principal objetivo da comunicação interna é circular informações relevantes a respeito da companhia, para que os funcionários fiquem informados dos resultados, objetivos e desafios da empresa.

A comunicação interna também busca garantir uma boa reputação da empresa entre seus funcionários, por meio da divulgação de boas práticas e da implementação de uma relação de confiança entre as partes.

No dia a dia, a comunicação interna pode se dar através de e-mails, cartazes exibidos nos corredores, além de murais de avisos e lembretes, mas não se pode descartar vídeos institucionais e publicações nas redes sociais, entre tantas outras alternativas.

A comunicação externa volta-se para o público externo da empresa, como clientes, fornecedores, governo e a própria sociedade.

Se o objetivo da comunicação interna é garantir uma boa reputação entre os funcionários, o principal objetivo da comunicação externa é manter a boa reputação da empresa perante o público externo.

Quando a comunicação externa é bem realizada, a empresa se torna uma referência no mercado e passa a ser admirada no segmento, seja pelos seus resultados, seja pela forma de encarar a sua relação com os clientes e fornecedores.

Ao surgir a importância da gestão de marca e da gestão de riscos, é necessário estar preparado para:

- ✓ Dar uma resposta à altura;
- ✓ Administrar a situação;
- ✓ Restabelecer a confiança dos consumidores.

Implementar uma boa comunicação empresarial não é um processo simples e com resultados imediatos.

Trata-se de um esforço conjunto e que precisa ser absorvido por diferentes setores da empresa para ser bem sucedido.

A comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica que garante que todos os colaboradores trabalhem engajados com os objetivos da empresa. Além disso, essa forma de interação é a maneira com que a instituição se comunica também com o seu público externo e fornecedores. Por isso é tão importante que haja investimento efetivo nessa área. O principal objetivo da comunicação empresarial é aumentar a credibilidade da empresa, melhorar a sua imagem frente ao mercado e colaboradores, assim como aumentar seu rendimento.

As expressões linguísticas orais e escritas correspondem a formas de expressão fundamentais do ser humano desde que estes estabeleceram relações de convivência em uma organização social de interações formando grupos de indivíduos. Não restam dúvidas no papel que exerceu a evolução da expressão linguística nos seres humanos ancestrais na evolução do conhecimento humano. A mais variadas formas de registro, desde as pinturas rupestres no período Paleolítico (Idade da Pedra), aos dispositivos digitais atuais, contribuíram para o patamar de desenvolvimento do conhecimento da sociedade humana moderna. Nesta sociedade a qualidade na expressão das linguagens orais e escritas são de fundamental importância para o sucesso profissional em um mercado competitivo.

O uso das expressões linguísticas atualmente são de suma importância para a produção do conhecimento humano. Para compreender o patamar alcançado por este conhecimento atual é preciso voltar no tempo onde especula-se que a linguagem escrita teria surgido na espécie Homo sapiens. Na espécie humana é provável que o surgimento da expressão escrita teria ocorrido de forma concomitante pelo menos três vezes independentemente em todo o mundo.

As expressões humanas orais ou escritas da atual sociedade devem transmitir mensagens de modo claro, coeso, preciso, correto e conter informações de boa qualidade. Para uma expressão clara e de boa qualidade a fluidez é uma característica importante para a compreensão da mensagem pelo leitor. Esta fluidez torna a compreensão agradável e também clara.

O Marketing e Técnicas de Vendas são algumas das principais atividades desenvolvidas no seio empresarial, uma vez que sem estratégia torna-se muito difícil vender produtos e/ou serviços. No que à concorrência diz respeito, uma empresa sem estratégia definida, plano de marketing estruturado ou uma planificação de técnicas de vendas atualizadas está inevitavelmente um passo atrás no mercado.

A identificação das necessidades, desejos ou interesses dos clientes são alguns dos passos elementares para que seja possível delinear uma estratégia de acordo com as intenções de mercado.

Na área de técnicas de vendas o que está presente antes do cliente é toda a campanha que tem que ser divulgada na apresentação do produto, desta forma promotores e comercias têm uma preparação prévia. São eles os principais embaixadores da marca, pelo que é fundamental saberem detalhadamente todas as características dos produtos que comercializam.

A realização de vendas exige uma habilidade de negociação, são elas:

- ✓ Boa apresentação;
- ✓ Correta expressão oral;
- ✓ Negociar cara a cara;
- ✓ Criação de empatia;
- ✓ Solucionar conflitos;
- ✓ Boa capacidade de comunicação;
- ✓ Conversa fluente e persuasiva;

- ✓ Poder de argumentação;
- ✓ Conhecimento da psicologia ao cliente;
- ✓ Aceitação de diferentes pontos de vista.

O primeiro passo é aprender a reconhecer seus medos. Identifique situações que lhe causam insegurança quando estiver se comunicando oralmente e descubra o motivo. Se não tiver conhecimento sobre determinado assunto, informe-se, estude, pesquise e obtenha o maior número de informações possíveis. Assim, a possível sensação de inferioridade poderá ser eliminada, e a conversa fluirá com mais naturalidade.

O aperfeiçoamento da oralidade só é possível com a prática. E afinal, como já dissemos, se você ainda encontra alguns problemas ao se comunicar, leia, pratique e se aperfeiçoe, comunicando-se sempre.

Para uma comunicação eficaz orientamos:

Saber ouvir: Saber ouvir além das mensagens é uma qualidade que o Promotor de Vendas pode desenvolver para facilitar sua comunicação com os varejistas. Também devemos controlar nossos impulsos de falar sem ouvir e refletir sobre o que ouvimos, pois como sabemos, pode-se facilmente cometer enganos ao nos precipitarmos e interpretarmos mal a mensagem

Colocar-se no lugar do receptor: Neste momento devemos usar a empatia, pois é difícil nos entendermos com um ouvinte quando o que estamos comunicando contradiz seus ideais, não vão ao encontro das suas expectativas, ou não corresponde à sua realidade de vida.

Adequar-se ao receptor: O Promotor de vendas deve tentar utilizar uma linguagem adequada a cada tipo de cliente, partindo da realidade cultural e intelectual de cada um.

Obs.: A mensagem deve ser simples, direta e sem redundância, pois mensagens confusas, recheadas de palavras eruditas e estilo rebuscado provocam distorções de comunicação. O Promotor deve ser simples, claro e objetivo, pois esses são os meios mais eficazes de fazer-se entender sem muito esforço.

Aconselhamos estudar sobre as técnicas para uma excelente expressão oral em várias situações de comunicação profissional no mundo das vendas.

CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA

O processo de formulação da estratégia A estratégia escolhida, e em seguida, pela empresa nem sempre é a mais eficiente, mas acompanhar o processo de administração estratégica possibilita a redução da probabilidade de erros.

O processo de estratégia consiste de uma série de decisões estratégicas individuais que devem ser integradas pela organização, de forma a estabelecer uma estratégia global. O processo de administração estratégica é um grupo de análises e escolhas sequenciais que possibilitam o aumento da probabilidade de escolha de uma estratégia capaz de gerar vantagens competitivas para a organização. Ainda de acordo com os autores, os componentes do processo de administração estratégica são:

- ✓ definição da missão,
- ✓ estabelecimento de objetivos,
- ✓ análise do ambiente (externo e interno),
- ✓ escolha estratégica,
- ✓ implementação da estratégia e por fim,
- ✓ a geração de vantagem competitiva.

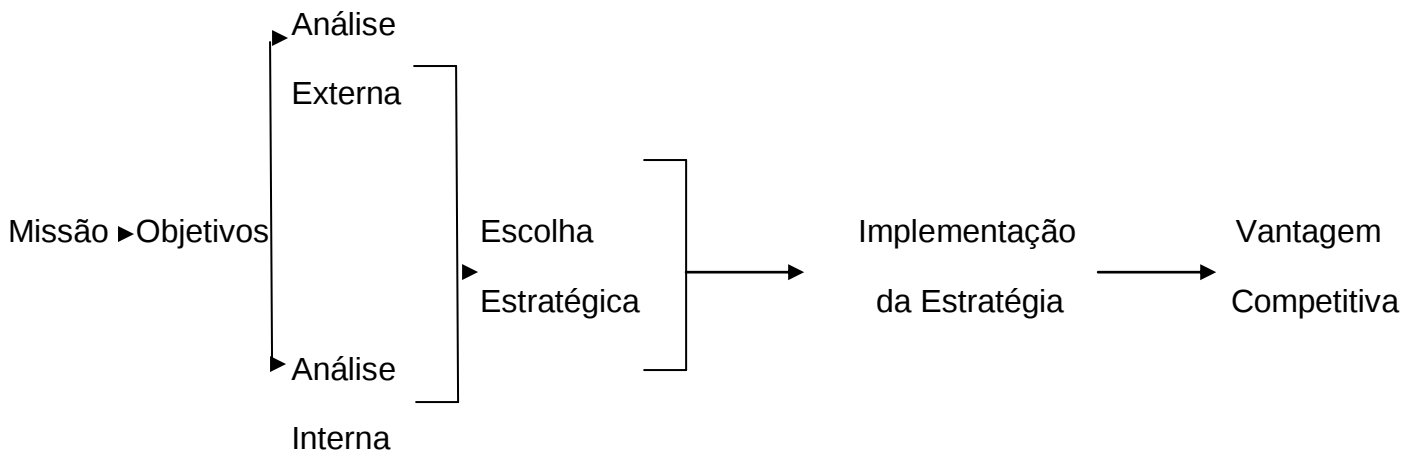
A tradicional visão a respeito da formulação da estratégia exige uma acurada visão de futuro e um plano para se chegar a esse futuro.

A formulação da estratégia corporativa pode ser vista como um processo, suas principais atividades incluem identificação de oportunidades e ameaças no ambiente externo da empresa; e a inclusão de algumas estimativas ou riscos para as diferentes alternativas.

Antes de se fazer uma escolha, sugere-se avaliar as forças e fraquezas da empresa, assim como os recursos disponíveis, para que seja possível identificar sua capacidade real ou potencial de aproveitar as necessidades percebidas no mercado ou de lidar com possíveis riscos.

O processo descrito assume que os responsáveis pela formulação da estratégia nas empresas são analiticamente objetivos, ou seja, agem com base na razão o controle racional, análise sistemática de concorrentes e mercados; dos pontos fortes e fracos da empresa e a combinação dessas análises - produzindo estratégias claras, explícitas e completas.

Escolher a estratégia não é suficiente, ela deve ser implementada. Quando empresas falham em entregar suas promessas, a explicação mais frequente é a de que a estratégia estava errada mas a estratégia por si só nem sempre é a causa, segundo os autores, na maioria das vezes as estratégias falham porque não foram bem executadas.



Grande parte dos estudos científicos sobre execução da estratégia tem sido dedicados a levantar determinantes que seriam “facilitadores” ou “dificultadores”, ou seja, determinantes que influenciariam de forma positiva ou negativa, a implementação da estratégia.

Estratégia designava o comandante militar, à época de democracia ateniense. O idioma grego apresenta diversas variações, como *strategicós*, ou próprio do general chefe; *stratégema*, ou estratagema, ardil de guerra; *stratiá*, ou expedição militar; *stráutema*, ou exército em campanha; *stratégon*, ou tenda do general, dentre outras.

Na área militar, pode ser definida hoje como principalmente como a ciência dos movimentos segundo obra dos irmãos Jorge e Júlio Stumpf de Vasconcelos, em que é considerada como dinâmica e computacional uma vez que o próprio Sun Tzu, em que os irmãos se tomou como a base da obra, já a definia como do planejamento e re - planejamento da guerra e do domínio econômico, pois no dia D o inimigo poderá identificar a estratégia, não só pela infiltração como no estudo. Dessa forma e através da estratégia militar foram criados os conhecidos serviços de inteligência e aprimorada a arte de guerrear, sendo as diretrizes e mensagens cifradas importantes como a codificação, decodificação como aparelhos capazes de destruir a mensagens após serem lidas.

Sun Tzu foi o estrategista que no século IV a.C. escreveu um tratado nominado A Arte da Guerra que abordava de forma abrangente as estratégias militares. Segundo Sun Tzu, a formulação de uma estratégia deve basicamente respeitar quatro princípios fundamentais entre muitos outros:

Princípio da escolha do local de batalha: seleção dos mercados onde a empresa vai competir seja em terra ou mar, considerando o ar como mar.

Princípio da concentração das forças: organização dos recursos da empresa e do esforço de reaparelhamento e logística.

Princípio do ataque: implementação das ações competitivas da empresa e reformulação desse ataque.

Princípio das forças diretas e indiretas: gestão das contingências e táticas operacionais como Econometria, que seria a Economia - matemática, medida.

Apesar de os negócios não serem guerras, a realidade mostra que negócios e guerra podem ter muitos elementos em comum e as verdades de Sun Tzu podem, da mesma forma, mostrar o caminho da vitória em todas as espécies de conflitos comerciais comuns, como as batalhas em salas de conselhos de administração ou na luta diária pela sobrevivência, que todas as empresas enfrentam.

"Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas" Sun Tzu

Apesar de Sun Tzu ser uma referência incontestável, não se devem menosprezar outras personalidades como Napoleão, Adolf Hitler e Mao Tse Tung que seguiram muitos dos ensinamentos e orientações do sábio chinês.

O Livro dos Cinco Anéis foi escrito em 1645 pelo guerreiro mais famoso do Japão, o samurai Miyamoto Musashi. É livro de cabeceira e referência para empresários, políticos e militares japoneses. O livro contém as estratégias e técnicas do seu estilo, o Niten Ichi Ryu, onde estão os segredos que o tornaram imbatível por mais de 60 duelos durante toda a sua vida.

Nicolau Maquiavel também escreveu uma obra chamada Dell'arte della guerra (A Arte da Guerra) além de outras obras de suma importância ao estrategismo.

O general francês André Beaufre produziu uma das definições de estratégia mais brilhante e elegante quando disse: "estratégia é a arte da dialética das vontades valendo-se da força para resolver o seu conflito.

Uma ferramenta para a gestão estratégica é o Balanced Scorecard (BSC), em português seria traduzido como "Indicadores Balanceados de Desempenho" que é uma metodologia de medição e gestão de desempenho desenvolvida em 1998 pelos professores da Harvard Business School (HBS) Robert Kaplan e David Norton. Os métodos usados na gestão do negócio, dos serviços e da infra-estrutura baseiam-se normalmente em metodologias consagradas que podem utilizar a TI (tecnologia da informação) e os softwares de ERP (Enterprise Resource Planning) como soluções de apoio, relacionando-a à gerência de serviços e garantia de resultados do negócio. Os passos dessas metodologias incluem: definição da estratégia empresarial, gerência do negócio, gerência de serviços e gestão da qualidade; passos estes implementados através de indicadores de desempenho.

O seu surgimento está relacionado com as limitações dos sistemas tradicionais de avaliação de desempenho, o que não deixa de ser um dos problemas do planejamento estratégico, uma importante ferramenta de gestão estratégica.

O BSC motiva melhorias não incrementais em áreas críticas, tais como desenvolvimento de produtos, processos, clientes e mercados.

O início dos estudos que deram origem ao BSC remonta à década de 90, quando o Instituto Nolan Norton, ligado à KPMG (hoje chamada Bearing Point), patrocinou um estudo de um ano de duração com doze empresas cuja motivação se baseava na crença de que os métodos existentes de avaliação do desempenho empresarial baseados nos indicadores contábeis e financeiros prejudicavam a capacidade das empresas de criar valor econômico.

O BSC organiza-se em torno de quatro perspectivas: financeira, do cliente, interna e de inovação e aprendizagem. O nome Balanced Scorecard reflete o equilíbrio entre os objetivos de curto e longo prazos; entre medidas financeiras e não-financeiras; entre indicadores de tendência e ocorrências; entre perspectiva interna e externa do desempenho.

As experiências de aplicação do BSC revelam que executivos arrojados utilizam o BSC não apenas como um instrumento de medida do desempenho organizacional, mas também como ferramenta de gestão, sendo também utilizado para estabelecer metas individuais e de equipes, remuneração, alocação de recursos, planejamento, orçamento, feedback e aprendizagem estratégica.

O BSC não é um fim em si mesmo, mas uma ferramenta de gestão sob a qual orbita um novo modelo organizacional chamado de Organização Orientada para a Estratégia. Nessas organizações, o BSC é utilizado para alinhar as unidades de negócio, as unidades de serviço compartilhado, as equipes e os indivíduos em torno das metas organizacionais gerais, ou seja, alinhá-los à estratégia da empresa.

Obs.: E o crescimento – Como podemos melhorar e criar valor?

Responder aos desafios colocados por estas quatro questões permite ajustar continuamente a estratégia e mudá-la quando necessário. A resposta permanente a estas quatro questões permite realizar uma mensuração simultaneamente financeira e não financeira, inerente ao sistema de informação alargado a todos os níveis da organização. Equilibra indicadores externos para acionistas e indicadores internos de processos, inovação, aprendizagem e crescimento; equilibra os resultados do esforço passado e os indicadores dos desempenhos futuros; equilibra indicadores quantificáveis e indicadores subjetivos de desempenho.

O BSC tende a levar a uma criação de indicadores de desempenho, atingindo todos os níveis organizacionais, se tornando ferramenta de comunicação e promoção geral, com a estratégia da corporação.

Componentes do BSC

Mapa estratégico

Descreve a estratégia da empresa através de objetivos relacionados entre si e distribuídos nas quatro dimensões (perspectivas).

Objetivo estratégico

O que deve ser alcançado e o que é crítico para o sucesso da organização.

O Balanced Scorecard é capaz de garantir a satisfação do cliente e a eficácia dos processos organizacionais.

Meta

Se referem ao nível de desempenho ou a taxa de melhorias que tem que ser realizadas para que os objetivos sejam alcançados.

Planos de ação

Relatam as ações práticas necessárias para que se alcancem os objetivos estratégicos organizacionais.

O BSC decompõe a estratégia de uma maneira lógica, baseando-se em relações de causa e efeito, vetores de desempenho e relação com fatores financeiros.

É decomposto em objetivos, indicadores, metas e iniciativas, nas quatro dimensões de negócio:

- ✓ Financeira;
- ✓ Clientes;
- ✓ Processos internos;
- ✓ Aprendizado e crescimento.
- ✓

FORMAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA

Ao elaborar o fluxo de caixa, o empresário terá uma visão do presente e do futuro. É uma excelente ferramenta para avaliar a disponibilidade de caixa e a liquidez da empresa. Com essa tranquilidade, o empreendedor pode antecipar algumas decisões importantes, como a redução de despesas sem o comprometimento do lucro, o planejamento de investimentos, a organização de

promoções para desencilhe de estoque, o planejamento de solicitação de empréstimos, a negociação para uma dilatação de prazo com fornecedor e outras medidas para que possíveis dificuldades financeiras possam ser evitadas ou minimizadas.

A estrutura do fluxo de caixa depende da natureza da empresa e também das necessidades dos gestores. O resultado do fluxo de caixa é o saldo disponível (em dinheiro disponível no caixa, ou depositado em conta corrente nos bancos, etc.) apurado pela diferença entre o total do valor dos recebimentos e pagamentos efetivamente realizados em uma determinada data ou período.). O saldo final do fechamento de caixa deve corresponder ao valor dos recursos disponíveis no caixa da empresa ou depositados em contas corrente (banco).

Recebimentos: vendas à vista, vendas a prazo, em cheques (inclusive pré-datados) duplicatas, cartões, rendimentos de aplicações, e outros recebimentos.

Pagamentos: fornecedores, despesas bancárias e financeiras, salários e encargos de funcionários, comunicação - telefonia, internet, correios etc.; manutenções - equipamentos, veículos, prédios, etc.; retirada pró-labore, salários dos sócios que trabalham na empresa, serviços de terceiros, contador, advocacia, etc.; impostos e contribuições, materiais - escritório, copa, limpeza etc.; investimentos realizados, amortização de empréstimos e dívidas. A estrutura do fluxo de caixa depende da natureza da empresa e também das necessidades dos gestores. O resultado do fluxo de caixa é o saldo disponível (em dinheiro disponível no caixa, ou depositado em conta corrente nos bancos, etc.) apurado pela diferença entre o total do valor dos recebimentos e pagamentos efetivamente realizados em uma determinada data ou período.). O saldo final do fechamento de caixa deve corresponder ao valor dos recursos disponíveis no caixa da empresa ou depositados em contas corrente (banco).

O saldo de caixa não indica, necessariamente, que a empresa está tendo lucro ou prejuízo em suas atividades operacionais. A existência do saldo final deve ser confirmada preferencialmente a cada dia.

Saldo diários elevados, tanto negativos quanto positivos, sugerem a necessidade de melhoramentos na organização financeira, pois implicam financiamentos a custos elevados (saldo negativo) ou custo de oportunidade da aplicação (saldo positivo) e que poderiam render juros em aplicações ou melhores condições de pagamento junto a fornecedores. Para ter uma empresa saudável é preciso controlar o fluxo de caixa.

Saldo negativos devem ser analisados. A primeira providência é descobrir as causas: atraso nos recebimentos, alta taxa de inadimplência, queda repentina nas vendas, atraso nos recebimentos dos clientes, etc. Esse problema também ocorre se as diferenças entre os prazos de recebimentos e os pagamentos forem altas e a empresa não se planejar com a organização do capital de giro.

Se a empresa vender muito mais em um mês do que em outro, sem se organizar, poderão ocorrer falhas no fluxo - já que os pagamentos podem ocorrer antes dos recebimentos relativos às vendas. Por isso, é necessário ter uma reserva de capital de giro. Por outro lado, as faltas no

caixa devem ser avaliadas para saber se não ocorrem devido às vendas estarem abaixo do ponto de equilíbrio.

Uma função importante do fluxo de caixa é permitir o controle das atividades do ciclo operacional da empresa, que são todas as atividades de compra e venda de mercadorias e serviços da empresa em curto prazo e os seus respectivos pagamentos e recebimentos.

“... a Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC) indica a origem de todo o dinheiro que entrou no Caixa, bem como a aplicação de todo o dinheiro que saiu do Caixa em determinado período, e, ainda o Resultado do Fluxo Financeiro”. Marion (1998, 380)

Fluxos de caixa: Ele é montado a partir do levantamento dos compromissos já firmados (contas a pagar e a receber) e dos previstos ao longo do período desejado. Seu principal objetivo é prever com maior precisão quando ocorrerá sobra ou falta de dinheiro em caixa. Esta visão antecipada permite tomar precauções para diminuir o problema da falta de dinheiro para pagar as contas. Ou em uma situação de grande sobra de caixa, buscar investimentos para aplicar.

Para começar um Fluxo de Caixa atente-se aos conceitos abaixo:

Reúna todas as contas a pagar e a receber já compromissadas;

Organize as contas por data de vencimento ou recebimento;

Baseando-se no histórico, nas tendências do mercado (como aumento no preço de insumos), na evolução do seu negócio (aumento de área plantada ou compra de matrizes, por exemplo) e nos compromissos já firmados, liste uma previsão de despesas e receitas de hoje até a data final do período a ser avaliado.

ESTUDO DE LAYOUT

Layout é uma palavra inglesa, muitas vezes usada na forma portuguesa "leiaute", que significa plano, arranjo, esquema, design, projeto.

Na área da arte gráfica, o layout é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

No âmbito empresarial, o layout pode ser sinônimo de "arranjo físico", ou seja, o modo como estão organizados os equipamentos, máquinas, ferramentas, produtos finalizados e mão de obra dentro da empresa. Um bom layout pode ter um efeito na produtividade da empresa, podendo também reduzir os custos (por significar menos desperdícios) e perda de tempo.

O arranjo físico deve ser estabelecido a partir do estudo planejado do sistema de informações relacionado com a distribuição de móveis, equipamentos e pessoas pelo espaço disponível, da forma mais racional possível.

O arranjo físico acaba por influir na motivação, gerando maior ou menor eficiência no trabalho.

Tópicos importantes para o estudo do layout:

Obter um fluxo eficiente de comunicações administrativas dentro da organização;

Obter um fluxo de trabalho eficiente;

Facilitar a supervisão;

Reduzir a fadiga do empregado no desempenho de sua tarefa;

Impressionar favoravelmente clientes e visitantes;

Aumentar a flexibilidade para as variações necessárias.

O Gerente responsável pelo estudo deve recolher informações sobre:

- ✓ Detalhes do trabalho executado em cada unidade
- ✓ Quantidade de pessoal empregado
- ✓ Necessidade de comunicações entre as pessoas incluídas no campo da análise;
- ✓ Necessidade de arquivamento e armazenagem
- ✓ Isolamento auditivo e visual
- ✓ Isolamento físico
- ✓ Intensidade de iluminação
- ✓ Portas e Janelas
- ✓ Status obtido pela localização de mesas e cadeiras
- ✓ Quantidade e tipos de máquinas e equipamentos
- ✓ Calcular a área (necessária ou existente)
- ✓ Fazer a planta baixa
- ✓ Verificar o fluxo de pessoas e papéis
- ✓ Determinar a quantidade e natureza dos móveis e equipamentos
- ✓ Determinar a extensão e localização das instalações elétricas e hidráulicas
- ✓ Preparar e dispor as miniaturas de móveis e equipamentos
- ✓ Apresentar as alternativas do novo Layout

- ✓ Implantação e acompanhamento, observando:
- ✓ O transtorno causado em função de mudanças físicas;
- ✓ Adaptação do pessoal ao novo espaço
- ✓ Adaptação do corpo social no espaço modificado;
- ✓ Quais os novos fluxos de trabalho e as repercussões na distribuição do trabalho

Layout em corredor

Vantagens:

- a) incentiva as relações de grupo
- b) quando o trabalho é realizado por pequenas equipes

Desvantagens:

- a) preço das divisórias
- b) o espaço perdido na distribuição das salas

Layout em espaço aberto

Vantagens:

- a) ajuda a comunicação
- b) quando há grande concentração humana

Desvantagens:

- a) as tarefas não podem exigir alto grau de concentração
- b) difícil o controle disciplinar

Layout panorâmico

- a) A divisória é transparente e não segue até o teto;
- b) Não há falta de privacidade pois existe a divisória;
- c) O tratamento acústico reduz o ruído

No estudo do Layout recomendamos:

Colocar as unidades que realizam tarefas interrelacionadas o mais próximo possível;

Colocar o supervisor em local que lhe permita observar facilmente o que acontece na área sob sua supervisão;

Separar as unidades que utilizam equipamentos ruidosos;

Localizar as unidades que tem contato freqüente com o público o mais perto possível das áreas de entrada;

Colocar arquivos e demais equipamentos freqüentemente usados o mais próximo possível das pessoas que deles fazem uso;

Dotar os balcões de atendimento ao público de divisórias internas ou mesmo gavetas para a guarda de materiais necessários;

Evitar o uso de gabinetes ou salas particulares, que só se justificam:

- ✓ para chefia de alta hierarquia
- ✓ tarefas que exigem grande concentração
- ✓ natureza confidencial ou reservada.

Sinalizando:

- 1) Utilizar área grande e contínua pois facilita a iluminação e a supervisão;
- 2) Dispor as pessoas na mesma direção. Não colocar uma pessoa em frente a outra;
- 3) Aproximar as pessoas cujos serviços exijam troca freqüente de dados ou contatos;
- 4) O transito de pessoas que se dirigem ao supervisor não deve perturbar o trabalho dos demais;
- 5) Criar um ambiente agradável e estético não é supérfluo;
- 6) Para iluminação contratar pessoas especializadas.

LAYOUT DE VENDAS

Layout é o posicionamento das paredes, colunas, caixas e balcões, provadores, equipamentos, setores e quaisquer outras estruturas, de forma que estimulem a movimentação do consumidor por todo o ponto de venda (PDV).

O lojista que abre um novo ponto de venda dá muita importância, com razão, à localização do estabelecimento e ao aluguel cobrado no novo lugar. Enquanto isso o layout da loja, fator que pode ser determinante tanto na hora de atrair clientes quanto na hora da compra, raramente recebe a devida atenção.

É comum que o layout e design de lojas sejam associados à fachada, vitrine, cores e decoração de um ponto comercial, mas há vários outros macetes que ajudam a tornar as vendas mais fáceis.

Antes de tornar o interior da sua loja um lugar mais confortável para o cliente, pense em como atraí-lo até ela. Crie uma fachada que tenha a ver com o segmento do estabelecimento e, na vitrine, procure exibir uma amostra dos produtos de maior destaque. Convém que a porta de entrada seja grande, para permitir o ingresso de cadeirantes e também para que o interior do local possa ser observado de fora.

O proprietário de um comércio, normalmente, sabe exatamente onde cada item do catálogo está, mas o cliente não. Colocar-se no lugar de uma pessoa que está visitando a loja pela primeira vez. O distanciamento permite perceber setores e produtos mal posicionados e ambientes mal pensados.

Colocar os itens mais procurados mais no fundo do estabelecimento (mas não escondidos), de modo que o consumidor, no caminho até o local, depare-se com os demais produtos e avisos de promoções. Perto do caixa, posicione os itens mais baratos, que geralmente são comprados por impulso.

Balcão

Evite balcões muito grandes, para que eles não ocupem muito espaço e não criem um certo distanciamento entre o cliente e a loja, os funcionários e os produtos.

Espaço

Um ambiente muito apertado, com pouco espaço para circular e muita proximidade entre as pessoas, afastará os clientes. Deixe ao menos 60% do lugar sem nenhum móvel.

Visibilidade

O consumidor deve ter pouca dificuldade para visualizar os produtos. Posicione-os, se possível, na altura da visão, e atente para uma iluminação que os deixe em destaque. Os itens de maior destaque devem ser os mais visíveis.

Música e perfume

Pense nos demais detalhes que vão fazer o cliente se sentir confortável na sua loja. Um som ambiente e perfume podem construir um ótimo clima, mas cuidado para não exagerar – música alta e barulhenta e aroma muito forte terão um efeito contrário.

As lojas precisam ser bem vistas pelos consumidores para que estes sintam-se atraídos a entrar, permanecer e efetuar a compra.

Layout de loja é essencial no poder de influenciar consumidores, pois a maneira que os produtos são expostos nas lojas, pode ajudar na decisão da compra. Através de técnicas, o layout de loja, tem por finalidade aumentar as vendas e melhora o posicionamento dos produtos, permitindo um fluxo de clientes de modo mais confortável, objetivo e envolvente no processo de compra.

Layout de loja é a disposição de divisórias, pilares, caixas, provadores ou qualquer outro elemento fixo que interfira na circulação.

TÉCNICAS DE VENDAS

Técnicas de vendas são fundamentais para tornar o seu negócio ainda mais lucrativo. Elas vão desde um atendimento de qualidade e valorização do seu produto, até às diversas maneiras de atração de clientes.

As técnicas de vendas são processos cujo objetivo é ajudar o vendedor a persuadir o cliente no momento da compra de seu produto ou serviço.

Entretanto, é importante dizer que essa persuasão precisa ser feita para beneficiar todos os lados, ou seja, todos ganham com a transação, seja o cliente, o vendedor ou a empresa.