**Encontro 2 – Tema: Vendas**

1. Prospecção: É o ato de identificar e buscar novos clientes no mercado (descobrir onde estão as minas de ouro). O vendedor campeão, antes de sair à caça de novos clientes, realiza, através de um trabalho estratégico de planejamento, sobre onde poderá encontrar e listar mais pessoas com o perfil do público-alvo para o qual o seu produto se destina.

Algumas perguntas podem auxiliar nesse processo: – Quem são seus clientes? Que necessidade dele você está atendendo? Porque o cliente compraria seu produto? Quanto estão dispostos a pagar? Onde eles estão?

Exemplos:

A Limpa Tudo é uma empresa que oferece serviços de limpeza. Ela tem como seus principais clientes estabelecimentos de pequeno e médio porte, como auto-escolas, escritórios, escolas de idiomas, etc. Para prospectar novos clientes a Limpa Tudo utiliza listas telefônicas e páginas amarelas para fazer uma listagem de empresas semelhantes as que ela já atende para enviar e-mails de divulgação dos seus serviços.

1. Pré-Venda: Corresponde a etapa anterior à venda. É a preparação para a venda propriamente dita. É nessa etapa que o vendedor vai se planejar para obter os resultados pretendidos, estabelecendo metas de vendas.

Algumas perguntas podem ser usadas para definir essa etapa – Qual a minha meta? Quais os caminhos para alcançar minha meta?

A meta pode ser tanto de fechar a venda, como ser mais detalhada com os tipos de produtos ou serviço que se quer vender.

1. **Abordagem:** É a etapa do processo de vendas é quando você vai, pela primeira vez, entrar em contato com o seu cliente. Seja contato direto: pessoalmente ou por telefone; ou indireto: por e-mail, carta, fax, etc. A abordagem pode acontecer de duas maneiras. Você pode ir até o local onde o cliente está ou pode trazer o cliente até você. Algumas dicas sobre cada uma dessas abordagens:

Indo até o cliente:

1. Informe os principais benefícios que o seu produto oferece e veja se o cliente está interessado.
2. Ofereça um benefício que desperte a curiosidade do cliente.
3. Use o nome de um cliente atual como referência.
4. Fale a língua do cliente: Use termos curtos e não-técnicos na apresentação de vendas;
5. Leve uma amostra para degustação ou demonstração

Levando o cliente até você:

1. Divulgue as qualidades do seu produto sem exageros;
2. Não minta, nem fale mal da concorrência;
3. Ressalte os benefícios extras que o seu produto oferece;
4. Deixe o cliente curioso, querendo saber mais sobre os seus produtos;
5. NÃO gere expectativas que não poderá cumprir;
6. Defina imagens, palavras, sons e sensações que deverão ser associadas com o seu produto/marca e com a pessoa que o consome (o seu cliente!) e utilize-as na divulgação.

Onde divulgar:

* Anúncio (na TV, no jornal, no rádio...);
* Folhetos (cuidado na distribuição!);
* Defensores da marca (pessoas que irão falar bem do seu produto e incentivar outras pessoas a comprarem);
* Internet (Orkut, site, blog...)
* Promoções/degustações (deixe o cliente “experimentar” o seu produto!)
* Faixa em frente ao ponto de venda
* Cartão de visita
* Carro de som

1. **Negociação:** Você sabe o que são objeções? São todos os “nãos” que você leva durante uma negociação. As objeções aparecem quando o cliente possui dúvidas, não confia na informação que você está dando e pode ser até uma tentativa para conseguir um desconto maior no produto/serviço que você está oferecendo.

Você consegue neutralizar uma objeção quando ouve as dúvidas e inseguranças do cliente e tenta esclarecê-las e oferecer a melhor solução. Ao fazer isso, você aumenta suas chances de sair vitorioso na negociação.

O que fazer quando aparece uma objeção:

* Escutar o cliente: ouvindo-o atentamente e demonstrando interesse.
* Reconhecer: mostrar ao cliente que você entendeu o que ele disse e que está interessado em atendê-lo.

O que não fazer:

* Precipitar-se: não ouvir o que o cliente diz e começar a argumentar sem conhecer o ponto de vista dele.
* Confrontar: demonstrar impaciência e irritação, respondendo ofensivamente ao cliente. Isso acaba por irritá-lo também.

Para neutralizar as objeções que o cliente traz, siga 3 passos:

1º) Pergunte e entenda: tente entender qual a causa da objeção, do porquê o cliente está dizendo aquele “não”. Devolva a objeção em forma de pergunta!

EXEMPLO:

Cliente: Este brinde este muito caro!

Vendedor: Mas o senhor gostou do brinde?

Cliente: Sim, gostei bastante. Mas está fora do nosso orçamento.

2º) Confirme o que você entendeu: confirme se você entendeu o que o cliente disse. Para isso, repita para ele o que você entendeu, com as suas próprias palavras.

Exemplo: “Então um bom valor para o senhor seria entre R$10,00 e R$12,00, correto?”

EXEMPLO:

Vendedor: Muito bem, então o senhor gostou da proposta de brinde, mas o preço está fora do orçamento que o senhor tem?

Cliente: Isso mesmo.

3º) Ofereça benefícios com foco no cliente: este é o momento de você ouvir o cliente, entendê-lo e oferecer exatamente aquilo que ele busca. Mostre novamente as vantagens do seu produto/serviço, “combatendo” as objeções apresentadas pelo cliente.

EXEMPLO:

Vendedor: Então Sr. João. Os brindes com este modelo estão nesta faixa de preço, e na maioria das vezes os materiais utilizados são inferiores aos que nós utilizamos. Comprando o nosso produto, o senhor estará garantindo um brinde de qualidade, por um preço justo.

Essa é a última etapa do Processo de Vendas, é quando o vendedor consegue o resultado do seu emprenho durante todas as etapas anteriores (Prospecção, pré-venda, Abordagem e Negociação).

O fechamento sempre deve partir do vendedor, não se pode esperar que o cliente feche a venda, essa função é do vendedor.

Dicas de como fazer um bom fechamento de vendas:

1) Comece com uma frase concludente: "Gostaria de possuir esta máquina para lavar pratos?”

2) Sugira uma compra para experimentar: “Compre uma dúzia como teste.”

3) Prepare-se psicologicamente antes de vender, para conseguir seu objetivo. Lembre-se que suas emoções e expectativas estão envolvidas durante o processo de vendas e o fechamento é quando você estará se sentindo mais ansioso para que tudo termine bem, por isso, fique calmo e controle seus sentimentos.

4) Sugira uma alternativa: Prefere isto ou aquilo?

5) Mencione uma referência: “A empresa Limpa Tudo compra conosco e já conseguiu reduzir em 15% seus gastos com impressão.”

6) Utilize dados, estatísticas e exemplos que lhe ajudem a cumprir seu objetivo.

7) Ofereça a seu cliente a oportunidade de utilizar seu produto ou serviço durante 72 horas. se lhe conhece também pelo nome da "técnica do cachorrinho", segundo a qual a pessoa leva o animalzinho para sua casa e seguramente se apega com ele.

8) Mencione um ponto de menor importância: “Comprará a casa se a entregamos com cortinas?”

9) Quando um comprador criticar seus preços, não trate de defender-se ou falar dos preços da concorrência. Faça-lhe ver os benefícios que o seu produto/serviço pode oferecer a ele.

10) Utilize sua percepção. Explore durante o fechamento como os benefícios oferecidos pelo seu produto podem atender as necessidades do cliente, sejam quais forem: conforto, beleza, praticidade, etc.

Fechamento – Onde muitos empreendedores erram. Fazer perguntas abertas no fechamento da venda.

Exemplo pergunta aberta: Vai beber refrigerante ou suco? A resposta não restringe a um sim ou um não.

Exemplo pergunta fechada: Vai beber alguma coisa? A resposta poderá ser automaticamente não.

1. **Pós-Vendas:** O pós-venda inicia ainda durante a venda. Mesmo que o cliente não tenha comprado o seu produto/serviço você pode fazer o cadastro dele em um Banco de Dados, para enviar dicas e promoções por e-mail ou por telefone. Avisá-lo quando chegar produtos semelhantes aos que ele já comprou. Enfim, o Pós-Vendas tem por objetivo estender o relacionamento entre o seu negócio e o seu cliente. Por isso, muitas vezes o Pós-Vendas é entendido como a fidelização do cliente. Sabe-se que atrair e conquistar clientes novos custa até 6 vezes mais que manter os clientes antigos.

Regras Básicas para Fidelização de Clientes

1 - Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente:

Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto/serviço, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

Exemplo: A livraria “Louco por Leitura” envia mensalmente uma Newsletter para seus clientes com as principais notícias do mês, lançamento e autógrafo de livros, palestra com algum autor, etc. Além disso, semanalmente, ela envia E-mail Marketing com promoções. No dia do aniversário do cliente, a “Louco por Leitura” envia um cartão de aniversário em forma de livro, como se fosse o livro da vida do cliente e nele vários momentos em que ele aparece lendo os livros comprados na livraria.

2 - Fazer coisas juntos:

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes.

Exemplo: Promoção Ruffles Faça me um sabor – Os consumidores de Ruffles foram convidados a criarem sabores diferentes do produto. Foram escolhidos três sabores finalistas e o público poderá votar no sabor de sua preferência para que ele continue nas prateleiras.

3 - Ouvir cuidadosamente:

Esse aspecto está ligado ao serviço de "Atendimento ao Cliente", que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas. É importante ter claro que a frase: “O cliente sempre tem razão” não é verdade, em alguns momentos o cliente pode estar errado, mas ainda assim é preciso ouvi-lo respeitosamente.

Exemplo: SAC via telefone, via contato no site.

4 - Pesquisar respeitosamente:

Fazer pesquisas de satisfação sistemáticas (questionários aplicados com uma frequência definida). Isso deve ser feito de uma forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício.

Exemplo: Cliente que respondeu a pesquisa de satisfação tem 10% de desconto à vista na próxima compra.

5 - Transformar compradores em fãs:

Além de comprar o seu produto o fã, o defende e o propaga para seus amigos (e talvez até para o mundo inteiro através das mídias sociais como Orkut, Facebook, Twitter, etc) os seus produtos e serviços. Ele atua como um defensor da sua marca.

Exemplo: Um time de futebol não tem clientes, tem fãs: pessoas que se amontoam por um lugar no estádio, passam horas em filas por ingressos e pagam preços absurdos por isso. Tudo para ver o seu time jogar e dar um show de bola.

Modelos de Fidelização dos Clientes:

1 - Modelo de Recompensas: Este modelo procura recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos.

Exemplo: Cartão Leio+ da Livrarias Curitiba – A cada R$ 2,00 em compras em nossas lojas físicas, você ganha um ponto. A cada 400 pontos acumulados você pode trocar por um vale-compra no valor de R$ 25,00.

2 - Modelo Educacional: Neste modelo o ciclo de comunicação é mantido com um programa de comunicação interativo que coloca à disposição do cliente um conjunto de materiais informativos. Eles podem ser enviados periodicamente aos clientes ou mediante solicitação. A principal característica deste programa consiste em "educar" o cliente para o uso ou consumo do produto.

Exemplo: Site Nestlé com você Tododia – Através de cadastro no Portal você terá acesso a dicas exclusivas diariamente sobre saúde, beleza, entre outros.

<http://www.nestle.com.br/comvocetododia/default_nao_logada.aspx?r=1&>

3 - Modelo do Serviço de Valor Agregado: Neste tipo de modelo o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou o uso do serviço.

Exemplo: Hotel oferece o serviço de transporte do Hotel até o aeroporto de forma gratuita ou por uma pequena taxa.

4 - Modelo de Aliança: Este modelo é utilizado por empresas não concorrentes que fazem uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns.

Exemplo: Empresa aérea Gol e a empresa de locação de veículos Unidas estabelecem uma parceria e os clientes da Gol quando compram suas passagens tem direito à locação de um veículo com 50% de desconto.

Informações Extras:

1. **Como posso fazer a venda de prestação de serviços?**

- Construa um relacionamento com seus clientes para que eles sempre te procurem para resolver as suas necessidades. Utilize as redes sociais para alavancar o seu negócio. Adicione os seus clientes e os mantenha informados sobre os seus negócios, sobre o que tem feito e mande notícias também sobre a área em que trabalha. A constante comunicação fará com que seus clientes não te esqueçam tão facilmente.

- Analise a necessidade dos seus clientes. Descubra o que eles precisam e o que pode oferecer para resolver essa necessidade.

- Acredite no seu produto/ serviço para se sentir bem confiante para fazer a venda.

1. **Quais os diferenciais para vender a prestação de serviços?**

- Como os serviços são “invisíveis”, ou seja, não são tão simples de verem vistos pelos potenciais clientes, monte uma pasta com fotos com “antes de depois”. A ideia é bem simples: mostre o seu serviço antes de ser feito e após ter sido feito., assim os seus clientes poderão ver como suas necessidades podem ser resolvidas com qualidade e com cuidado.

- A criação dessa pasta facilitará com que você tenha mais confiança, uma vez que poderá mostrar aos clientes como trabalha e os resultados que eles podem ter e assim, defender o seu serviço de forma mais confiante.

- Não incentive o seu cliente a ficar pedindo descontos a todo momento. Mostre que o seu preço inclui não apenas a mão de obra, mas também a qualidade com que faz o seu trabalho.

**Encontro 3 – Tema: Preço**

**O que é “preço” afinal?**

O preço de um produto ou serviço é o valor monetário (em reais), associado a uma mercadoria ou um serviço.

O(s) responsável(eis) por essa área em um empreendimento tem como tarefa cuidar da lista de preços, verificar se o preço está competitivo diante da concorrência e repassar aos vendedores os preços dos produtos/serviços, bem como os descontos que poderão repassar aos clientes.

Para o cliente, o preço de um produto deve oferecer a melhor relação CUSTO X BENEFÍCIO, ou seja, o valor do produto/serviço pago pelo cliente deve corresponder aos benefícios esperados por ele.

**Como definir o preço de meu produto ou serviço?**

A definição de preço de um produto ou serviço inclui também a definição dos descontos e financiamentos, quando vem ao caso.

A estratégia de preço terá impacto não apenas econômico para o cliente, mas também psicológico. É conhecido que apenas 14% dos consumidores decidem suas compras tendo como base apenas o preço do produto/serviço.

Isso quer dizer que a grande maioria dos consumidores leva em conta outros fatores e não apenas o preço para adquirir um produto/serviço.

Assim, para se formar o preço, é preciso levar em conta tudo aquilo que o consumidor teve ou tem que sacrificar para adquirir este bem, como tempo, [trabalho](http://pt.wikipedia.org/wiki/Trabalho) e a dificuldade para adquirir esse produto ou serviço.

Existem três grandes questões que influenciam na formação dos preços de venda:

Clientes: influenciam no preço à medida que aumentam ou diminuem a procura por um produto ou serviço. Por conta disso, os empreendimentos precisam pensar no preço a partir do que pensam os clientes. Para conseguir descobrir o que se passa pela “cabeça do cliente” nada melhor do perguntar para ele, para isso é necessário que se faça uma pesquisa de mercado. Nessa pesquisa você vai entender como o cliente vê o seu produto para que toda a sua comunicação (etiqueta, embalagem, etc) seja feita diretamente para ele

Concorrentes: é importante que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos similares podem afetar a procura por produtos e serviços de seu empreendimento. Desta forma, o empreendimento deverá levar em conta os preços praticados pelos seus concorrentes para formar o preço de seus produtos e serviços. É necessário conhecer o concorrente, entender como ele funciona, quais as estratégias que ele possui para ganhar o cliente. Fazendo uma pesquisa de mercado com os concorrentes você possuirá mais chances de acertar no seu preço.

Custos: os custos influenciam a oferta de produtos e serviços. Empreendedores que entendem os custos de seus produtos e serviços são capazes de definir preços atrativos e um bom lucro para seu negócio. Assim, o empreendimento forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de lucro desejada pelo negócio.

**Formação de preço**

O cálculo do preço de um produto ou serviço pode ser realizado em 4 passos:

1. Custos variáveis

São todos os custos que variam diretamente com a quantidade de vendas (matéria-prima, embalagem, insumos, comissão do vendedor, transporte, mão-de-obra, etc.). Para cada segmento, deve-se verificar os impostos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou serviço.

1. Margem de contribuição

É a quantia com a qual cada produto ou serviço vai contribuir para pagar os custos fixos. Para calcular a Margem de Contribuição é preciso somar todos os custos fixos em valores mensais e dividir pela quantidade de produtos ou serviços vendidos por mês.

1. Mão de obra

É o valor que será pago à pessoa que confeccionou o produto ou prestou o serviço.

1. Preço final

O preço final não deve ser inferior à soma dos custos variáveis, margem de contribuição e mão-de-obra.

Para a definição do preço final do seu produto/serviço, baseie-se no preço de mercado de produtos/serviços iguais ou similares, que são oferecidos pelos seus concorrentes. Analise as seguintes questões, antes de definir o seu preço:

* Meu produto/serviço é igual ao produto/serviço dos concorrentes ou ele possui um grande diferencial, pelo qual eu posso cobrar mais?
* O preço de mercado cobre o custo total do meu produto?
* Qual a minha estratégia para concorrer no mercado (preço baixo, preço médio,...)?
* Meu público-alvo está disposto a pagar quanto pelo meu produto?

Levando em conta estas reflexões, defina qual será o seu preço final.

Se você ainda possui dificuldades com a precificação, solicite ao seu assessor a realização da Capacitação de Formação de Preço.

**Preço X valor**

Você sabe qual a diferença entre preço e valor?

Para precificar um produto ou serviço, conhecer essa diferença é fundamental. Então, vamos lá!

Preço máximo do produto/serviço, levando em conta o valor atribuído pelo cliente e o quanto ele está disposto a pagar.

Valor

Preço mínimo do produto/serviço, levando em conta a margem de lucro que precisa ser cobrada, para que este produto/serviço valha a pena para o empreendimento.

Preço

Custo

Despesas realizadas para a fabricação/ comercialização do produto ou prestação do serviço.

Exemplo

Quanto você pagaria por um prato de macarronada?

Digamos que o custo de um prato de macarronada seja R$ 2,00. Existem restaurantes simples, que cobrarão de R$ 5,00 a R$ 8,00 por ele (preço). Mas também existem restaurantes mais caros, que possuem um ambiente mais refinado, atendimento personalizado etc., que cobrarão no mínimo R$ 20,00 pelo mesmo prato de macarronada (valor).

Aí está a diferença entre o preço e o valor. O restaurante mais caro poderia cobrar R$ 5,00 pelo prato de macarronada, que já estaria tendo lucro. No entanto, o cliente percebe um valor maior e está disposto a pagar mais por ele, seja R$ 20,00 ou ainda mais.

Reflexão

Você já sabe o preço do seu produto/serviço. Mas qual é o VALOR dele?

**Estratégias de Preço**

Ao se definir a estratégia de preço de um produto ou serviço, é necessário levar em conta alguns itens:

* Lista de preços: quais serão os preços dos produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento. É importante que as informações esteja reunidas em um único lugar, para facilitar a vida dos empreendedores e dos vendedores.
* Descontos: muitos empreendimentos praticam descontos para os clientes. Os descontos podem ser: de caixa (quando o pagamento é à vista), sobre o volume, comercial ou de baixa estação.
* Prazos de pagamento: quais são os prazos oferecidos pelo empreendimento, para que o cliente realize o pagamento. Ex: em quantas vezes ele pode pagar, para quando é a primeira parcela, etc.

+

Premium

Preço alto

Bater e Correr

Qualidade Média

Qualidade Inferior

Penetração

Preços Baixos

Superbarganha

Barganha

Preço

-

-

+

Qualidade

O diagrama acima mostra algumas estratégias que o empreendimento pode adotar para definir o preço dos seus produtos e serviços. Elas estão baseadas na qualidade destes produtos e serviços, em relação ao preço que será praticado.

Estratégia Premium – Vender um produto/serviço de alta qualidade, por um preço alto. O objetivo é atingir a população de maior renda (classes A e B).

Estratégia de Penetração - Para produtos/serviços de alta qualidade, que são vendidos a um preço médio. Essa estratégia é útil principalmente para produtos e serviços novos, que precisam ser colocados no mercado, para gerarem venda rápida.

Estratégia de Superbarganha – Venda de um produto/serviço de alta qualidade a um preço baixo. É o mesmo caso da estratégia anterior (penetração), mas a venda ocorre de forma ainda mais rápida.

Estratégia de Preço Alto – Produto/serviço de qualidade média, que é vendido a um preço alto. Esta estratégia valoriza o produto, e traz uma boa lucratividade em pouco tempo.

Estratégia de Qualidade Média ou Comum – O preço é compatível com a qualidade do produto/serviço, ou seja, a qualidade e o preço estão em um nível intermediário.

Estratégia de Barganha – O produto/serviço possui uma qualidade média e é comercializado a um preço baixo. Ajuda na penetração de um produto/serviço novo, ou na venda rápida de um produto/serviço que existe.

Estratégia de “Bater E Correr” – Produto/Serviço de baixa qualidade, vendido a um preço alto. Existe uma vantagem inicial, no entanto, a retirada do mercado precisa ser rápida, pois traz insatisfação para os clientes.

Estratégia de Artigos De Qualidade Inferior – Pratica-se um preço médio para um produto de baixa qualidade. Pode-se usar essa estratégia para tirar vantagem de marca.

Estratégia de Preços Baixos – O preço e a qualidade dos produtos/serviços são baixos. Com esta estratégia, a empresa ganha na quantidade que é vendida.

As estratégias em verde são aquelas em que o preço e a qualidade são equivalentes, e podem ser consideradas estratégias “justas”.

As estratégias em vermelho são as que apresentam um preço elevado, em relação à qualidade do produto/serviço. Elas podem oferecer riscos à empresa, uma vez que tendem a gerar insatisfação por parte dos clientes.

As estratégias em azul apresentam um preço mais baixo, em relação à qualidade. Elas podem ser utilizadas para introduzir novos produtos/serviços no mercado ou para queimar estoque. No entanto, é preciso utilizá-la com cuidado, caso contrário, pode trazer prejuízo à empresa.

**Descontos**

O empreendimento também pode adotar algumas políticas de desconto. Existem basicamente 4 tipos:

Desconto de caixa – é o desconto dado para o cliente que paga à vista. A vantagem é incentivar a pessoa a pagar na hora, garantindo que o pagamento seja efetivamente feito e também garantindo dinheiro em caixa para o empreendimento.

Descontos sobre volume – é o desconto dado para clientes que compram em grandes quantidades. É importante que o empreendedor já defina, previamente, qual a porcentagem de desconto dada, de acordo com cada quantidade. Neste caso, a empresa não ganha na margem de lucro por produto, mas no volume de vendas.

Desconto Comercial – são descontos dados para outros empreendimentos que queiram comercializar o produto/serviço (varejistas).

Descontos de baixa estação – são descontos dados para alguns produtos ou serviços, nas épocas em que há uma redução na sua venda. EX: artigos de praia, sorvete, passagens aéreas, etc. Oferecer descontos de baixa estação, ajuda o empreendimento a ter uma certa “regularidade” na venda, durante todo o ano.

**Exemplo de formação do preço de venda**

Abaixo segue um modelo simples de formação do preço de venda, com valores fictícios que o auxiliarão na visualização de tudo o que foi dito até aqui. Observe:

– Custo Direto do produto/serviço = R$ 20,00;  
– Despesas Variáveis (impostos) = 7%;  
– Despesas Fixas (Aluguel, Agua, Luz, telefone, contador)= 30%;  
– Lucro Líquido = 8%;  
– Preço de Venda = R$ 20,00 / (100% – 7% – 30% – 8%) = R$ 20,00 / 55% = R$ 36,36.

**Demonstrativo do resultado**:

– Preço de Venda = R$ 36,36 (100%);  
– Custo Direto Variável = R$ 20,00 (55%);  
– Despesas Variáveis = R$ 2,54 (7%);  
– Despesas Fixas = R$ 10,91 (30%);  
= Lucro Líquido = R$ 2,91 (8%).

**Encontro 4 – Tema: Gestão Financeira**

**CONTROLES FINANCEIROS**



Os controles financeiros são os instrumentos que permitem ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros do seu negócio para um determinado período.

Para que este controle seja feito da melhor forma possível, podemos contar com algumas ferramentas que serão apresentadas a seguir.

**Objetivos dos controles financeiros**

* Proporcionar o levantamento de recursos financeiros necessários às operações do negócio.
* Utilizar, da melhor forma possível, os recursos financeiros disponíveis no empreendimento.
* Realizar os pagamentos em dia, sem atrasos.
* Analisar as possibilidade de crédito que sejam mais interessantes para o empreendimento, quando houver necessidade.
* Desenvolver, no negócio, o controle dos saldos de caixa e das contas a receber.
* Buscar o perfeito equilíbrio entre entradas e saídas.
* Manter o negócio saudável em termos financeiros.

**Modelos de controles financeiros**

**Fluxo de Caixa**

**O Fluxo de Caixa é uma ferramenta muito importante para qualquer empreendimento. Ele é considerado como um “mapa” que mostra todas as movimentações financeiras (entradas e saídas de dinheiro) em um determinado período, que pode ser diário, semanal, mensal, etc.**

**Com o fluxo de caixa em mãos, o empreendedor tem informações preciosas para tomar decisões sobre o negócio e também para realizar o seu planejamento financeiro, identificando necessidades de capital de giro, lucro que será obtido no período, entre muitas outras coisas.**

**Como preencher:**

* Após o final do mês e tendo preenchido o Livro Caixa (que você conhecerá a seguir), e hora do empreendedor preencher o Fluxo de Caixa.
* Pegue o Livro Caixa do empreendimento e some todas as entradas e saídas, de acordo com a classificação que consta na primeira coluna do fluxo de caixa (vendas à vista, vendas à prazo, matéria-prima e insumos, embalagem, aluguel, etc.). Anote o resultado da soma ao lado desta coluna, no mês correspondente.
* Some todas as entradas de recurso no empreendimento no mês em questão, e anote o resultado na terceira linha (“Entradas”).
* Some todas as saídas de recurso do empreendimento no mês em questão, e anote o resultado na oitava linha (“Saídas”).
* Anote o saldo inicial do empreendimento no mês em questão, ou seja, quanto dinheiro ele tinha no dia 1º. O saldo inicial de um mês é sempre igual ao saldo final do mês anterior. Ex: o saldo inicial do mês de abril é igual ao saldo final do mês de março. Atenção: para o primeiro mês em que você estiver utilizando o fluxo de caixa, considere o saldo inicial como o dinheiro que existia em caixa no 1º dia.
* Calcule o saldo final e anote o resultado na última linha. Utilize a seguinte fórmula:

Saldo inicial + Total de entradas – Total de saídas

**Livro caixa**

Este controle é de vital importância, pois através dos registros feitos, pode-se conhecer a origem e o destino de todo o dinheiro movimentado diariamente no negócio, ou seja, sua própria história. É o controle onde se registram todas as entradas e saídas de dinheiro do caixa.

**Como preencher:**

* **Para cada mês, utilize uma folha do controle.**
* **Anote o saldo inicial do mês na segunda linha.**
* **Na primeira coluna, anote a data da entrada ou saída de dinheiro.**
* **Na segunda coluna, em Histórico, informe qual o motivo da entrada ou saída de dinheiro. Ex: venda à vista, venda à prazo, compra de matéria-prima, pagamento de aluguel, etc.**
* **Se se tratar de uma entrada de dinheiro, anote o valor na terceira coluna.**
* **Se se tratar de uma saída de dinheiro, anote o valor na quarta coluna.**
* **Calcule o saldo de dinheiro em caixa.** Para calcular o saldo, basta utilizar a seguinte fórmula:

Saldo anterior (que consta na linha acima) + Entrada - Saída

* Para o cálculo do primeiro saldo, considere o saldo inicial como saldo anterior.

**Controle de contas a receber**

**Este controle ajuda o empreendedor a saber quanto dinheiro entrará no negócio nos próximos dias/semanas/meses. Ele permite que o administrador financeiro planeje o uso dos recursos financeiros disponíveis, tendo em vista os que ainda estão para entrar.**

Guta fala: O controle de contas a receber possibilita o conhecimento dos seguintes pontos:

* Pagamentos a receber (valor e data).
* Contas vencidas e a vencer.
* Clientes que não pagam em dia.
* Como programar as cobranças.

**Como preencher:**

* **Faça anotações no controle de contas a receber toda vez que alguma venda à prazo for realizada, ou que alguma outra entrada de dinheiro esteja prevista.**
* **Na primeira coluna, coloque a data em que a venda foi realizada.**
* **Na segunda coluna, coloque o nome do cliente/credor.**
* **Na terceira coluna, em Histórico, informe do que se trata a conta a receber: venda, empréstimo, etc.**
* **Na quarta coluna, coloque a data de vencimento da conta, ou seja, até quando ela deverá ser paga pelo credor.**
* **Na quinta coluna, informe o valor da conta a ser paga pelo credor.**
* **Quando o credor realizar o pagamento, anote, na sexta coluna, a data em que o pagamento foi realizado; na sétima coluna, o valor que ele pagou; na oitava e nona coluna os valores de juros e descontos que foram pagos (quando houver).**

**Controle de contas a pagar**

**O controle de contas a pagar permite ao empreendedor a saber quais são as contas que precisam ser pagas, seu valor e data de vencimento. Isso evita que contas não sejam pagas ou que o sejam com atraso, o que implica juros e multas.**

**Guta fala: Este controle ajuda o administrador financeiro a ficar sempre** informado sobre:

* Vencimento das contas.
* Como estabelecer prioridades de pagamento.
* Valor total do precisa ser pago.

Como preencher:

* **Faça anotações no controle de contas a pagar toda vez que você realizar alguma compra à prazo. Também é possível anotar as contas fixas do negócio, que precisam ser pagas mensalmente.**
* **Na primeira coluna, coloque a data em que a compra foi realizada.**
* **Na segunda coluna, coloque o nome do fornecedor/credor.**
* **Na terceira coluna, em Histórico, informe do que se trata a conta a pagar: matéria-prima/insumos, aluguel, luz, etc.**
* **Na quarta coluna, coloque a data de vencimento da conta, ou seja, até quando ela deverá ser paga.**
* **Na quinta coluna, informe o valor da conta a ser paga.**
* **Depois de realizado o pagamento, anote na sexta coluna a data em que ele foi realizado; na sétima coluna, o valor que foi pago; na oitava e nona coluna os valores de juros e descontos que foram pagos (quando houver).**

**Objetivo da análise financeira:**

Auxiliar na melhor utilização dos recursos disponíveis em investimentos, financiamentos e aplicação do lucro líquido.

Selecionar as melhores fontes de obtenção de recursos financeiros e analisar a correta utilização desses recursos.

O que é o Fluxo de Caixa e sua importância.

A função  desta ferramenta é a de informar o empresário sobre a situação da movimentação diária dos recursos financeiros, disponibilizando as informações pertinentes aos pagamentos, recebimentos e ao saldo, realizados e a se realizarem, de forma diária e acumulada. A composição do [Fluxo de Caixa](http://www.sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/saiba_mais/financas/fluxo_caixa) pode variar muito, porém as informações devem estar estruturadas diariamente e de forma acumulada, informando os pagamentos, recebimentos e o saldo, ao longo do tempo. O resultado acumulado do fluxo de caixa, quando negativo, pode significar o óbvio: [a empresa está gastando mais](http://becocomsaidasebrae.wordpress.com/2009/01/16/quais-sao-os-controles-basicos-de-gestao/) que a sua receita permite. As causas podem ser:

- Os prazos para pagamentos, oferecidos aos consumidores são maiores que os prazos que os fornecedores oferecem à sua empresa;

- O valor das parcelas das compras realizadas em datas sazonais, como por exemplo, Natal e Dia das Mães, são mais altos que o saldo de caixa.

- As compras para a composição de estoque estão muito elevadas, em relação ao giro de estoque efetivo da empresa;

- As [retiradas de pró-labore](http://becocomsaidasebrae.wordpress.com/2009/03/02/como-e-distribuido-o-lucro-aos-socios/) estão além das possibilidades da empresa;

- Os [juros bancários](http://becocomsaidasebrae.wordpress.com/2009/03/27/portabilidade-de-dividas-bancarias/) estão crescendo, em virtude da constante operação de descontros de cheques pré-datados, duplicatas, e ainda, adiantamentos dos cartões de crédito.

Mas existe a situação ideal: o saldo do Fluxo de Caixa está positivo, portanto, a empresa está conseguindo cumprir as suas obrigações, realizando o oposto dos itens citados acima. Através do Fluxo de Caixa, o empresário pode manter suas contas em equilíbrio, postergando ou adiantando receitas ou débitos ao longo de um período. OBS.: Se existe uma empresa, precisa também existir o fluxo de caixa para controlar os saldos ao longo da sua existência. Sem esta ferramenta, seria como o empresário administrar a empresa de olhos vendados (Fonte: Sebrae)