

Treinamento Gestão

Módulo: Básico

Carlos Alberto Gardioli



O que você aprenderá neste curso:

- O que é gestão por resultados
- Conhecendo meu estoque
- Qual e a mina de ouro do meu estoque com Curva ABC
- Formando meu preço de venda - Markup
- Conhecendo **CANVAS** e **Mapa Mental**
- Analisando minhas vendas
- Conhecendo gráficos
- O que é meu ticket médio de vendas.
- Comparado período e projetando vendas.
- Conhecendo ponto de equilíbrio de minha empresa
- MEI, SIMPLES NACIONAL, LUCRO REAL e LUCRO PRESUMIDO.**
- Conceito de Tributações
- Conhecendo o fluxo de caixa
- Lucro ou Prejuízo DRE
- Vender...Vender...Vender...
- Up-Selling e Cross-Selling
- Marketing Digital



-O que é gestão por resultados?

O conceito de gestão por resultados vem do inglês **Management by objectives** (MBO) ou **Management by Results** (MBR). Nos últimos anos, vem sendo muito discutido no setor público no Brasil, mas também se aplica à iniciativa privada. Ele é, em suma, uma forma de administrar o negócio que visa priorizar os resultados em todas as ações de todos profissionais que nele atuam, objetivando a elevação do desempenho organizacional.

O termo “gestão por resultados” foi apresentado pela primeira vez por **Peter Drucker**, um dos mais importantes teóricos da administração moderna, em seu livro **The Practice of Management**, de 1954.

Quando uma empresa aplica a gestão por resultados, ela decide que:

- Os resultados são a referência-chave para a todo o processo de sua gestão;
- Todos são responsáveis pelos resultados obtidos e não obtidos (oportunidades perdidas);
- Todas as unidades de negócio devem ser integradas e caminharem juntas para os mesmos resultados, cada uma contribuindo com as suas atribuições;
- A ênfase não está nos processos e procedimentos, e sim nos resultados obtidos.

‘O que se obteve’ acima de ‘como se obteve’

A essência da gestão por resultados é a definição dos objetivos, a escolha das ações e a tomada de decisão de forma participativa, ou seja, as lideranças e seus liderados, dentro do planejamento estratégico, definem em conjunto. Assim, a medição e a comparação do desempenho real de cada empregado é feita de acordo com os padrões estabelecidos. De acordo com **Drucker**, quando os próprios empregados participam do estabelecimento de metas e escolhem as ações a serem seguidas, eles são mais propensos a cumprir suas responsabilidades.

Neste “acordo de cavalheiros”, a empresa não impõe processos muito rígidos, pois o foco total está nos resultados. Obviamente, há diretrizes a serem cumpridas, mas não há imposições do modo de fazer, o foco é realizar os objetivos.

5 etapas da gestão por resultados

De acordo com **Peter Drucker**, a gestão por resultados consiste nas seguintes etapas:

1 – Revisão dos objetivos organizacionais

Os gestores devem ter uma visão clara dos objetivos macros, conhecer o planejamento estratégico e as ambições da empresa.

2 – Definição dos objetivos dos colaboradores

Gestores e seus liderados devem se reunir para firmar acordos sobre os objetivos e os resultados esperados com seu trabalho. Eles também estabelecem um prazo para a apresentação destes resultados e avaliação do desempenho.

3 – Monitoramento do processo

De tempos em tempos, antes da finalização do prazo acordado, gestores e liderados se reúnem para verificar se os objetivos estão sendo alcançados.



4 – Avaliação de desempenho

No final do período de funcionamento normal, o desempenho do trabalhador é julgado de acordo com o atingimento ou não dos objetivos.

5 – Recompensa

Na última etapa do ciclo, os colaboradores recebem recompensas pelos resultados obtidos.

Vantagens que a empresa obtém ao implantar a gestão por resultados

A seguir, veja as principais vantagens que a gestão por resultados oferece aos negócios:

- **Motivação dos colaboradores:** ao se envolverem em todo o processo de definição de objetivos, eles reconhecem o valor de seu trabalho e se engajam mais.
- **Melhorias na comunicação e coordenação:** há uma aproximação natural dos líderes e seus liderados, com troca de informações, feedbacks e colaboração, o que contribui com a harmonia organizacional.
- **Mais clareza de objetivos:** os colaboradores tendem a ter um compromisso maior com os objetivos que estabeleceram para si próprios do que aqueles que lhes são impostos por outra pessoa. Além disso, a clareza de objetivos contribui com a sensação de pertencimento e, consequentemente, com a autoestima dos profissionais;
- **Melhorias na produtividade:** funcionários mais engajados, com mais informações e com os objetivos bem claros, produzem mais e melhor.

-Os 5 Pecados da Gestão de Estoque

1. Perder de vista os 20% dos produtos que representam 80% da sua venda

Esse erro é fatal! A análise periódica da demanda deve garantir que você tenha sempre em estoque aqueles que são os carros-chefes de sua empresa e impulsionam o crescimento.

2. Perder o pico da sazonalidade

A culpa dessa perda, em geral, infelizmente ainda recai sobre atrasos do fornecedor, mas muitos erros ocorrem no processo de compras. Monitore constantemente sua operação.

3. Negociar prazos e descontos com fornecedores sem prever atrasos e reajustes

Ainda existe no varejo a situação de se mentir para o papel, o controle das organizações. Quando a empresa faz o pedido fora do “timing” ou em cima da hora, cria-se um ciclo vicioso de fingimentos:



a empresa finge que pediu a tempo, o industrial finge que vai entregar e você e as pessoas da empresa fingem que vão vender. Esse cenário impede que a cadeia de confiança esteja estabelecida e o risco de haver ruptura de mercadorias (quando falta o produto na loja no ato da compra) fica muito alto. Em geral, esse número, hoje, gira em torno de 20%.

4. Não alimentar continuamente as lojas com itens básicos

Eles podem não ser o motivo pelo qual a loja existe, mas sempre vendem. No mercado de moda, por exemplo, o consumidor sempre estará de olho numa boa camiseta branca, na “legging” preta, no “short” jeans.

5. Não se antecipar

Não improvise na **gestão de estoque**, nem espere as coisas acontecerem! Seja analítico e corajoso para cortar o custo desnecessário sempre, que não agrega valor ao negócio. E tenha nas gavetas mentais estratégias de reações rápidas para estar à frente. Varejo é detalhe.

Fonte: Pedro Janot

Fundamentos da Gestão de Estoques e Classificação ABC

O controle de estoque deve ser um procedimento rotineiro, a fim de cumprir uma política de estoques abrangendo as quantidades disponíveis em um local e o acompanhamento de suas variações ao longo do tempo.

Viana (2000) afirma que a gestão dos estoques é um conjunto de atividades que visa atender as necessidades da empresa, com o máximo de eficiência e ao menor custo, através do maior giro possível para o capital investido em materiais, tendo como objetivo fundamental a busca do equilíbrio entre estoques e consumo.

A classificação ABC tem como fundamento principal a diferenciação dos produtos em categorias, onde determinados produtos necessitam de maior (ou menor) controle devido a seu impacto quanto ao preço, demanda (para produção e venda), facilidade de reposição ou competitividade.

Classe A: São os principais itens em estoque de alta prioridade, foco de atenção do gestor de materiais, pois são materiais com maior valor devido à sua importância econômica. Estima-se que 20% dos itens em estoque correspondem a 80% do valor em estoque.

Classe B: Compreendem os itens que ainda são considerados economicamente preciosos, logo após os itens de categoria A, e que recebem cuidados medianos. Estima-se que 30% dos itens em estoque correspondem a 15% do valor em estoque.



Classe C: Não deixam de ser importantes também, pois sua falta pode inviabilizar a continuidade do processo, no entanto o critério estabelece que seu impacto econômico não é dramático, o que possibilita menos esforços. Estima-se que 50% dos itens em estoque correspondem a 5% do valor em estoque.

Funções Relacionadas no BetterDesktop

- Curva Abc
- Inventário
- Listagem de Produtos com Saldo Abaixo do Mínimo
- Listagem de Produtos sem Movimentações no Período
- Verificar Saldo do Produto
- Compras do Produto (Situação de Compra)



-Formando meu preço de venda

Como calcular a margem de lucro de um produto

Lucro:

É o retorno positivo de um investimento feito por uma pessoa nos negócios.

Formação de preço de vendas:

Cálculo que tem por base a abrangência e cobertura de todos os custos da empresa e geração do lucro desejado. É como dizer que a partir da venda de qualquer produto você tirará os custos ligados à empresa, sejam eles: Custo fixo, Custo Variável ou Não Operacional e, assim, obtendo determinado lucro.

Em outras palavras, para determinar o que deve sobrar para sua empresa no final é necessário primeiro entender os conceitos citados e, a partir daí, traçar sua meta de remuneração do capital investido, ou seja, o “seu lucro”. A questão é: quanto eu espero que determinado produto gere de lucro para que eu invista no negócio?

Lembrando sempre que, na outra ponta, está o mercado - clientes que atuam de forma concorrencial e influenciam o preço final dos produtos. De nada adianta colocar ou desejar uma margem de lucro muito alta se o mercado não aceita, por isso tratamos esta situação como uma variável não controlada. Você deve então colocar seu foco nas variáveis que pode e deve controlar dentro da sua empresa e da sua estrutura de formação de preços, que são os custos fixos e variáveis.

Como calcular a margem de lucro média para a sua atividade:

O lucro é o que sobra das vendas, menos o custo das mercadorias vendidas, menos as despesas variáveis e menos as despesas fixas, inclusive o pró-labore. Cada tipo de atividade tem uma margem de lucro. Salientamos que o lucro destina-se a remunerar o capital investido na empresa. É desejável que esse capital seja remunerado no mínimo por volta de 2% a 4% ao mês.

1º Exemplo:

Preço de Venda	R\$ 20,00	100%
(-) Impostos s/Vendas	R\$ 2,00	10%
(-) Custo das Mercadorias Vendidas	R\$ 9,00	45%
(-) Despesas Variáveis	R\$ 3,00	15%
(=) Margem de Contribuição	R\$ 6,00	30%
(-) Despesas Fixas	R\$ 4,00	20%
(=) Lucro	R\$ 2,00	10%

Fonte: Laecio Barreiros - revistapegn.globo.com



2º Exemplo:

Lucro bruto e lucro líquido

O lucro bruto é o valor total das vendas em um determinado período menos o custo que você teve para produzir ou comprar as mercadorias.

O lucro líquido é o valor total das vendas menos todas as despesas que você teve para manter o negócio funcionando naquele período (aluguel, salários, investimentos em marketing e por aí vai), além de empréstimos e juros de financiamentos.

Vamos usar alguns valores hipotéticos para ficar mais fácil a compreensão:

Em um mês, a receita total de uma loja de bolos, ou seja, tudo que ela obteve nas vendas foi R\$ 5 mil. Mas, para fazer esses bolos, foi gasto R\$ 1 mil em ingredientes e embalagem. Portanto, para acharmos o lucro bruto da loja de bolos, a conta é:

Lucro bruto do mês: 5.000 (receita mensal) - 1.000 (custos de produção) = 4.000

Já o cálculo do lucro líquido é um pouco mais complexo. Nessa conta entram todos os outros gastos que é preciso para manter a loja como água, luz, internet, funcionários, além dos impostos e, novamente, os custos de produção. Continuando com o exemplo da loja de bolos:

Lucro líquido do mês: 5.000 (receita mensal) - 500 (impostos e tributação dos produtos e da loja) - 1.000 (custos de produção) - 1.000 (despesas fixas e variáveis: luz, água, internet, telefone e campanha de links patrocinados) = 2.500

A margem de lucro ou porcentagem de lucro é obtida dividindo o lucro pela receita. E, novamente, você pode calcular tanto a margem líquida como bruta. Veja o exemplo dos bolos:

Margem bruta de lucro: 4.000 (lucro bruto do mês) / 5.000 (receita mensal) = 0,8 ou 80%

Margem líquida de lucro: 2.500 (lucro líquido do mês) / 5.000 (receita mensal) = 0,5 ou 50%

Quanto maior a margem de lucro, melhor o seu negócio está se saindo. E se o resultado está negativo, significa que, mesmo faturando, você está levando prejuízo.

Como Calcular o Preço de Venda Utilizando o Markup em Três Passos Simples

Ter na ponta da língua, ou melhor, na ponta da caneta um multiplicador que garanta ao preço de venda do produto, a cobertura de todos os custos e a margem de lucro desejada, facilita muito a vida do administrador.

Além de dar segurança às negociações o markup estabelece os limites para os descontos, assim, os vendedores sabem até onde podem ir na negociação sem precisar chamar o gerente toda vez que o cliente pede descontos.



Tenho trabalhado esta ferramenta com meus contatos empreendedores e ela tem facilitado em muito as suas vidas e é por isso que escolhi esse tema para o post de hoje.

Vamos ao conceito e definição de markup:

- markaup é um índice multiplicador sobre o custo direto para a formação do preço de venda, sendo capaz de cobrir todos os custos e ainda garantir a lucratividade perseguida;
- markup é um método de precificação com base no custo, muito utilizado pela praticidade do cálculo na hora da venda, sendo que o empreendedor pode trabalhar com mais de um markup para cada produto a depender do lucro estimado;
- o markup é composto pelas despesas fixas, pelas despesas variáveis e pela margem de lucro estimada e será multiplicado pelo preço de custo para a definição do preço de venda.

Vamos entender melhor as variantes que dão sustentação ao markup.

- Despesas fixas são todos os gastos que não estão agrupadas diretamente ao custo do produto como é o caso das despesas financeiras, despesas administrativas, despesas comerciais, etc.
- Despesas variáveis são as despesas que acontecem acompanhado de a realização da venda, as mais comuns são os impostos sobre vendas e comissão de vendas pagas para vendedores.
- Margem de lucro é a parcela desejada que se espera de lucro sobre o preço unitário.
- Custo direto é o valor despendido para a aquisição ou produção de um dado produto.

Margem de lucro desejada.

Margem de lucro é a parcela que espera que sobre após pagar todos os custos e despesas. A empresa pode adotar uma margem de lucro igual para todos os produtos, ou uma margem estimada para cada produto a depender da estratégia adotada. O mais interessante é adotar uma margem para cada produto, isso torna a empresa mais flexível e dá mais competitividade a alguns produtos.

Margem de lucro genérica.

A margem de lucro pode ser igual para todos os produtos, para essa maneira de estipular a margem a empresa deve se basear em um retorno mínimo desejado sobre seus investimentos e utilizar essa margem dentro do markup.

Isso Na Prática:

Se uma empresa cujo valor empregado para sua existência é 100.000,00 e para tanto desejam um retorno mínimo de 10% mensais e os empresários sabem com base no histórico da empresa que a média de faturamento mensal é de 40.000,00, onde os custos diretos são de 25.000,00 e soma das despesas variáveis com as despesas fixas representam 5.000,00 mensais, então o índice da margem de lucro deve ser de 25% sobre o faturamento ($40.000,00 \times 25\% = 10.000,00$)



Margem de lucro por produto.

A margem de lucro pode também ser estimada individualmente para cada produto, nesse caso após apurado todos os custos e despesas para a venda da unidade de produto acrescenta-se um percentual referente ao lucro que se espera para aquele produto específico, este método permite um gerenciamento mais eficaz, uma vez que ele possibilita ajustar a margem de lucro às situações e às oportunidades do mercado.

Geralmente os vendedores recebem mais de um multiplicador e vai utilizando conforme a negociação avança, de tal modo que, o maior índice costuma ser calculado para dar a lucratividade desejada e o menor para manter a competitividade garantindo a margem mínima de lucro estipulada.

É a técnica mais utilizada para a formação do preço de venda com base no custo.

Quem pode utilizar o markup?

Toda empresa pode adotar a metodologia do markup para a precificação, no entanto vale ressaltar que em alguns casos a precificação com base nos custos não é a melhor, nessas circunstâncias a precificação deve ser por outra técnica e não pelo markup.

Importante mencionar que no Brasil existem vários modelos de enquadramento para o cálculo dos impostos, dessa forma é bom você considerar o enquadramento da sua empresa na hora de calcular o markup, se for o caso utilize dois multiplicadores um antes dos impostos e outro para acrescentar os impostos.

Quando adotar o markup?

•“Toda vez que se quiser formar o preço com base no custo”

O markup pode ser calculado para cada produto individualmente, essa é a forma o mais ideal, ou pode ser calculado para aplicação em todos os produtos de forma genérica, sendo assim um único índice para todos os produtos, no entanto, quem trabalha com produtos e segmentos variados sabe que muitas vezes alguns produtos precisam ser precificados com um retorno mais baixo do que gostaríamos para manter a competitividade, e outros oferecem condições mercadológicas para uma lucratividade maior.

O preço desses produtos é ditado pelo mercado, assim em alguns casos, se o preço for acima do preço dos concorrentes não vende, simples assim, em outros casos se o preço for ajustado genericamente o empreendedor perde a oportunidade de uma maior lucratividade em função de excesso de demanda, por isso é mais aconselhável a aplicação de um markup para cada produto.

Muitas empresas utilizam o markup genérico, ou seja, formulado para aplicação em todos os produtos, basta lembrar de tomar o cuidado de não inviabilizar a venda de produtos que tenham um mercado muito competitivo ou tornar a empresa inflexível ao ponto de não adequar ao que o público espera em relação à política de preços.



Vale estudar aí na prática qual estratégia se aplica melhor em seu empreendimento, essa é má ferramenta que deve trazer benefícios e não atrapalhar o andamento das coisas. Tenha isso sempre em mente.

Como calcular o markup por produto?

Para o cálculo do markup o ideal é que a empresa se baseie no seu próprio histórico para apuração dos valores que serão utilizados para o cálculo, não sendo isso possível por alguma razão a solução é encontrar o índice praticado no mercado para o segmento ao qual se deseja calcular o markup.

Vamos entender como fica o passo a passo:

- 1.o primeiro passo é identificar o percentual de despesas variáveis atribuída a cada unidade de produto vendido;
- 2.o segundo passo é identificar o percentual que representa as despesas fixas do período para cada unidade de produto;
- 3.o terceiro passo é definir o percentual de lucro pretendido para cada unidade de produto.

Para calcular o markup vamos adotar a seguinte fórmula: $100/[100-(DV+DF+LP)]$

Onde, (são valores percentuais)

- 100 representa o preço unitário total de venda;
- DV representa Despesas Variáveis;
- DF representa Despesas Fixas;
- LP representa Lucro Pretendido.

Exemplo Prático 1:

Vamos considerar um produto que custa 50,00 e temos os seguintes índices:

DV=10%, DF=10% e LP=10% então vamos aos cálculos.

$$\text{Markup} = 100/[100-(10+10+10)]$$

$$\text{Markup} = 100/(100-30)$$

$$\text{Markup} = 100/70$$

$$\text{Markup} = 1,4286$$

Nesse caso acima, para ter o preço de venda basta multiplicar o valor que representa o custo direto unitário da mercadoria pelo índice encontrado.

$$\text{PV} = 50,00 \times 1,4286 = 71,43$$

Exemplo Prático 2:

Uma empresa enquadrada no Simples Nacional compra um produto por 100,00 e seu histórico de faturamento indica um percentual de impostos de 10% sobre o preço de venda. A empresa paga comissão para cada produto vendido no percentual de 2%. As despesas fixas de acordo com o



histórico da empresa representam 6% do faturamento. Esta mesma empresa pretende ter de retorno um lucro de 15% sobre o preço de venda.

$$\text{Markup} = 100 / \{100 - [(10 + 2) + 6 + 15]\}$$

$$\text{Markup} = 100 / [100 - (12 + 6 + 15)]$$

$$\text{Markup} = 100 / (100 - 33)$$

$$\text{Markup} = 100 / 67 = 1,4925$$

$$\text{Preço de Venda} = 100 \times 1,4925 = 149,26$$

Para os produtos cujo preço já foi estabelecido basta dividir o preço de vendas pelo custo direto do produto (custo de produção ou aquisição).

Exemplo:

Um produto vendido por 100,00 cujo custo direto é 50,00 para sabermos o índice multiplicador basta dividirmos o preço de venda (100,00) pelo preço de custo (50,00)

$$\text{Markup} = 100 / 50 = 2.$$

Fonte: João Paulo Longuinho



-Conhecendo CANVAS e Mapa Mental

*Canvas

Canvas: como desenvolver uma ideia de negócio.

Todos os dias muitos negócios são idealizados, principalmente no Brasil, convenhamos que algumas ideias são boas outras nem tanto.

Muitas ideias de negócios são concretizadas no calor da emoção, por oportunidade ou por necessidade, pena é que muitos dos que se arriscam a dar o pontapé inicial não resistem aos problemas que surgem no decorrer do tempo e a boa ideia se transforma em frustração, isso porque, os negócios, em geral, escondem dificuldades que muitas vezes só são descobertas quando o empreendimento já está funcionando.

Para não ser pego de surpresa a melhor estratégia é elaborar um plano de negócios que proporciona uma série de benefícios na condução do negócio, principalmente nos anos iniciais.

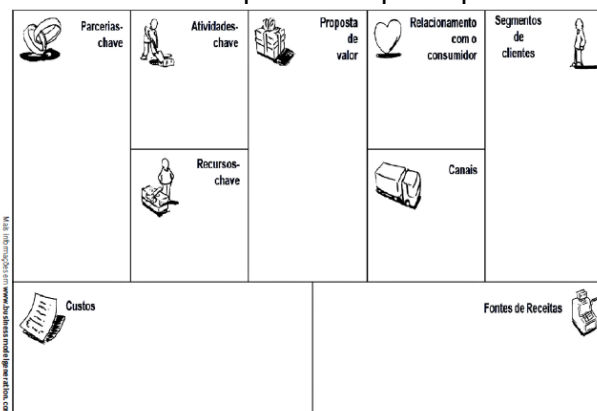
Vamos admitir, elaborar um plano de negócio não é muito fácil e gasta um tempão, e, nem sempre o tempo está a nosso favor.

O que é Business Model Canvas.

O BMC ou simplesmente Canvas como é mais conhecido é uma ferramenta utilizada por empreendedores e estrategistas para que, consigam discutir e visualizar um modelo de negócio e como o negócio será executado, de forma sistêmica e integrada antes do negócio ser colocado em prática ou mesmo depois de já estar em andamento, ideal para entender o modelo do negócio e suas particularidades em um mesmo plano.

A tradução literal de BMC seria algo como Tela do Modelo de Negócio. A intenção é que você desenhe o modelo de negócio da sua empresa em uma tela ou quadro e por isso ela apresenta um apelo visual.

O Canvas é um mapa visual simplificado, que aborda os principais pontos e situações que um negócio necessitará para atuar na realidade do mercado em que se pretende atuar com as particularidades do problema que se pretende solucionar com o negócio.



Ele deve conter um resumo dos pontos chaves de um bom planejamento.

Alguns estudiosos defendem o Canvas como um plano de negócios, o SEBRAE, no entanto, defende que o Canvas não substitui um plano de negócios.

Pelo apelo à simplicidade do Canvas, há uma certa ingenuidade entranhada na sua elaboração, uma vez que, o que ele apresenta são situações desejáveis que, na prática, podem não funcionar tão bem e podem também serem impossíveis de serem aplicadas, um plano de negócio convencional envolve mais estudos e pesquisas a respeito das situações e tende a ser mais eficiente e assertivo.

Origem do Canvas.

Muito popular no empreendedorismo, principalmente entre os empreendedores digitais, ou seja, entre aqueles empreendedores que começam seus negócios através da internet, o Canvas teve sua origem em uma tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendido na Universidade de Lausanne, na Suíça, em 2004. Posteriormente Osterwalder publicou um livro com a colaboração de várias outras pessoas. O livro vendeu várias edições e ficou famoso no empreendedorismo.

Para quem é indicado.

O Canvas é indicado para organizações de todos os portes, mas essencial para empresas que estão em fase de inicialização e desenvolvimento.

Essa ferramenta possibilita uma visão integrada e a participação de várias pessoas para desenvolver os pontos-chave do negócio de forma a permitir a visão do todo e a construção de um modelo de negócio estratégico e sustentável com a percepção dos meandros e as interações das partes integrantes do negócio.

As situações mais comuns de utilização do Canvas são:

- Ao desenvolver uma ideia de negócio um empreendedor se perde em meio as tantas etapas da construção do pensamento e elaboração do escopo do empreendimento e não sabe exatamente como será o seu negócio, quais serão as principais partes e como a empresa funcionará nesse caso o Canvas permite reunir de forma rápida e sistematizada as ideias e a partir da visualização do todo facilita a discussão e a validação do negócio através de outras ferramentas.
- Uma empresa precisa discutir sua atuação no momento e/ou sua situação futura, nesse caso o Canvas é útil para a visualização do modelo de negócio atual e a percepção das partes que não combinam, não interagem ou apresentam divergências entre si.
- Um empreendedor/executivo precisa explicar como o seu negócio funciona (por exemplo, para um investidor) nessa situação o Canvas permite a visualização do negócio de forma simplificada e facilita o entendimento dos principais pontos e de como a empresa se movimentará no mercado.



Para desenvolver a ferramenta Canvas (Tela) é preciso reunir algumas informações essenciais.

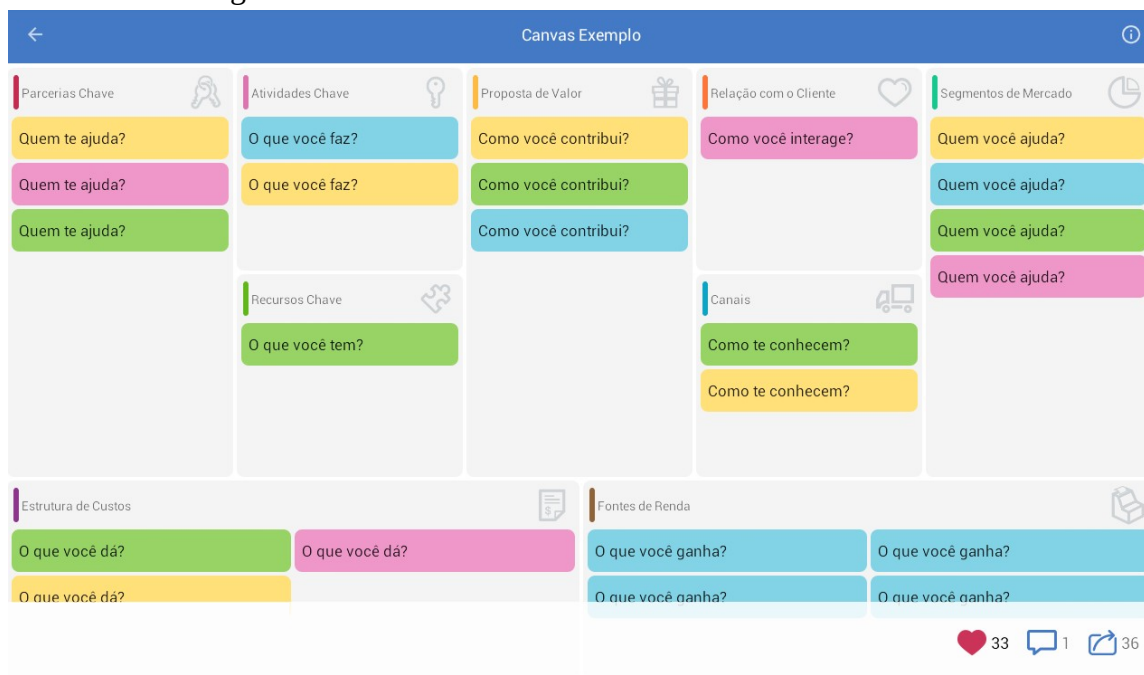
1. Seguintos de Clientes: Que clientes (mercados, segmentos, nichos) a empresa quer atingir?
2. Proposta de valor: Qual (is) benefício (s) sua empresa oferece a seus clientes?
3. Canais: Como a sua empresa atinge (se comunica com) seus clientes (ou segmentos de clientes) e entrega sua proposta de valor?
4. Relacionamento com o cliente: Quais relacionamentos sua empresa estabelece com os seus (segmentos de) clientes?
5. Fontes de receitas: Quais são as fontes de receitas de cada segmento de clientes?
6. Recursos-chave: Quais são os recursos (ativos) mais relevantes demandados para que o modelo de negócio planejado funcione?
7. Atividades-chave: Quais são as atividades mais importantes que devem ser feitas para que a empresa consiga implementar seu modelo de negócio?
8. Parcerias-chave: Quais são os fornecedores e parceiros necessários para que o modelo de negócio seja adotado?
9. Estrutura de custos: Quais são os custos (despesas, gastos) que a empresa terá?

Vamos tentar?

Hoje no mercado existem várias formas de construir o CANVAS, uma das principais ferramentas é totalmente grátis.

Acesse o site <https://www.sebraecanvas.com/>

Fonte: João Paulo Longuinho



The screenshot displays the 'Canvas Exemplo' interface. It features a grid of colored boxes for different business model components:

- Parcerias Chave:** Three boxes labeled 'Quem te ajuda?' in yellow, pink, and green.
- Atividades Chave:** Two boxes labeled 'O que você faz?' in light blue and yellow.
- Proposta de Valor:** Three boxes labeled 'Como você contribui?' in yellow, green, and light blue.
- Relação com o Cliente:** One box labeled 'Como você interage?' in pink.
- Segmentos de Mercado:** Four boxes labeled 'Quem você ajuda?' in yellow, light blue, green, and pink.
- Recursos Chave:** One box labeled 'O que você tem?' in green.
- Canais:** Two boxes labeled 'Como te conhecem?' in green and yellow.
- Estrutura de Custos:** Three boxes labeled 'O que você dá?' in green, pink, and yellow.
- Fontes de Renda:** Four boxes labeled 'O que você ganha?' in light blue.

At the bottom right, there are social media icons for heart, comment, and share, with counts 33, 1, and 36 respectively.

*Mapa Mental

Organize ideias e melhore a comunicação com sua equipe e seus clientes utilizando as técnicas do mapa mental

Sem dúvida esse nome causa uma certa estranheza. Se é a primeira vez em que você ouve falar de mapa mental, talvez até pense em telepatia, telecinesia e alguns outros fenômenos paranormais que se relacionem ao poder da mente.

A verdade é que **mapa mental**, ou mapa da mente, não tem nada de paranormal. O termo se refere a uma ferramenta extremamente útil de gestão de informações. E, se você souber usá-la, conseguirá comunicar o que quer que seja com muito mais eficiência.

Entendi, ninguém vai ler minha mente. Mas do que se trata?

Grosso modo, é uma espécie de diagrama que tem a função de organizar informações. Foi desenvolvido no início da década de 1970 pelo escritor e consultor em educação **Tony Buzan** com o intuito de ajudar as pessoas a liberar o potencial do cérebro. E consiste no seguinte sistema:

Um conceito é desenhado no centro de uma página ou documento em branco; e dele são irradiadas representações de ideias por meio de imagens, palavras e partes de palavras. Todas, de alguma forma, são relacionadas ao conceito central.

Imagine uma teia de aranha com um núcleo bem definido; ou mesmo o sol de um tórrido dia de verão, espalhando seus raios por todos os lados; ou ainda um tronco de árvore de cuja raiz você consegue ver as ramificações; a ideia é mais ou menos essa.

UMA INFORMAÇÃO CENTRAL QUE VAI TRAZENDO UMA SÉRIE DE OUTRAS, DE FORMA A ORGANIZAR O PENSAMENTO.

Qual a serventia?

Inúmeras! Por ser uma forma bastante eficaz de estruturar o pensamento, um mapa mental pode servir para você compreender e solucionar problemas, para memorizar informações, para aprender algo, para roteirizar manuais e livros, para organizar e apresentar palestras, para realizar **brainstormings* e, sobretudo, para **auxiliar a gestão estratégica de uma empresa**.

“Brainstorming é um método criado nos Estados Unidos, pelo publicitário Alex Osborn, usado para testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos, principalmente nas áreas de relações humanas, dinâmicas de grupo e publicidade e propaganda.”

É evidente que, neste artigo, vamos nos ocupar desta última função. Você vai ver que, ao elaborar mapas mentais bem organizados, conseguirá deixar claros os seus pensamentos e ideias – seja para seus colaboradores, seja para seus clientes.



Mas como um mapa mental pode ser útil para o meu dia a dia?

Suponhamos que, em sua empresa, não faltem boas ideias, mas que você e sua equipe não conseguem aproveitá-las ao máximo por falta de uma visão sistêmica de negócio: é exatamente aí que a ferramenta entra. Com ela, você conseguirá ordenar e expressar pensamentos de forma bastante lógica, visual, comunicando assim sua ideia com mais precisão e clareza.

Você pode usar o mapa mental em diversos contextos, como:

- **Rotina diária** – prepare um mapa mental para organizar as atividades do dia, a lista de coisas a fazer, a preparação de uma viagem, as informações em uma palestra, o resumo de um relatório, etc;
- **Identificação de oportunidades** – o mapa mental pode servir ao mapeamento do mercado, à análise de tendências, às demandas do consumidor, à análise da evolução tecnológica, de competição, à definição de perfis de clientes;
- **Planejamento do negócio** – aplique a ferramenta para elaborar um plano de negócio ou de um projeto;
- **Planejamento de marketing e vendas** – o planejamento de eventos e a criação de conteúdo para um site ou uma embalagem podem ser melhores estruturadas com um mapa mental;
- **Planejamento de recursos humanos** – utilize a ferramenta para elaborar questões para entrevista de emprego, avaliar desempenho dos colaboradores, etc.

Outra utilidade importante corresponde ao **gerenciamento de projetos**: neste caso, a Estrutura Analítica de Processos (EAP), que é o diagrama de hierarquia de um projeto, pode ser elaborada de duas formas: a primeira é chamada de EAP analítica ou sintética, e a segunda, justamente de mapa mental.

Ferramenta das mais versáteis, você perceberá que um mapa mental pode servir tanto para a preparação de uma receita culinária como para o lançamento de um novo produto no mercado.

Entendi. Mas entenderia melhor com um exemplo

Seu desejo é uma ordem. Suponha que seu negócio seja fornecer tecnologias de segurança integrada para empresas e governos. Então, você teve a ideia de desenvolver um centro de controle que integre a polícia e os técnicos de segurança em uma mesma plataforma, de forma que eles reúnam forças.

Pois bem: seu mapa mental se dará a partir deste centro de controle. Simbolize-o (por meio do nome, de um desenho ou de uma imagem que o represente) no centro de um papel ou documento em branco – este será seu tópico primário. Então, vá associando, a ele, todos os conceitos, ideias e diferenciais mais próximos (integração, segurança, rapidez, agilidade, etc) – serão seus tópicos secundários. Por fim elabore novas associações a partir destes secundários – os que surgirem serão os tópicos terciários. Caso queira, poderá dar sequência – um mapa mental oferece possibilidades infinitas.



Mas você perceberá que, ao final, ficará muito mais fácil explicar a ideia a seus sócios e colaboradores.

Ótimo! Alguma indicação que me ajude a colocar em prática?

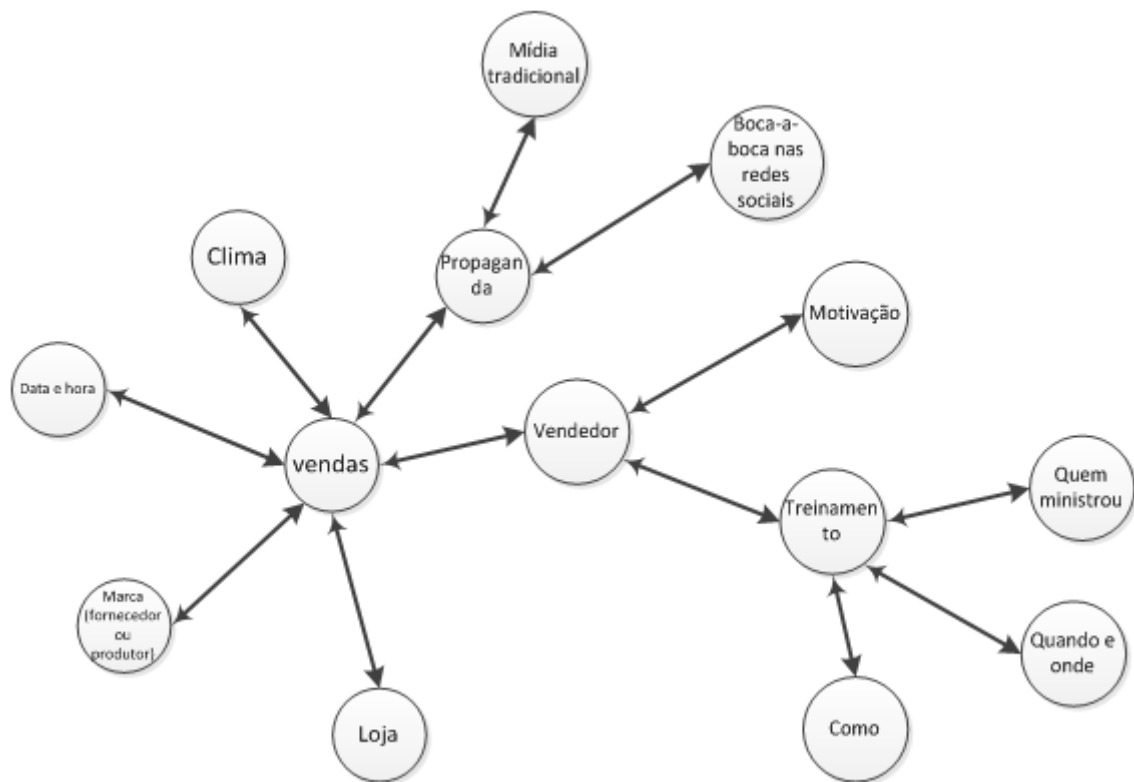
Claro. Essa ferramenta de Mapa Mental para Empreendedores pode ser uma mão na roda. Ela já traz um diagrama bem estruturado, com casas para tópicos primários, secundários e terciários; você só precisa preencher e, caso queira, acrescentar outros.

E neste site do MindMeister, você pode elaborar até três mapas mentais gratuitamente.

Lembre-se, enfim, que o **mapa mental** é não apenas um exercício de visão sistêmica, mas uma ferramenta que te ajuda a se comunicar em diversos sentidos.

Afinal, quando seus pensamentos são organizados desta forma, ficam muito mais claros – tanto para você mesmo quanto para sua equipe ou seus clientes.

Fonte: <https://endeavor.org.br/mapa-mental/>



-Minhas Vendas, análise de gráficos, “ticket” médio, funil de vendas, etc..

Alguns empresários analisam se obteve um dia bom de vendas apenas pelo total vendido, fecha o caixa, pega o total e venda e de forma automática já sabe se foi um dia bom ou um dia ruim. Porém talvez o dia que você menos vendas (Em Valores) seja o dia que você obteve o maior lucro, ou vice-versa.

Por isso toda análise de venda deve ser feita com dados técnicos e acompanhamento diário.

Como saber quanto minha empresa vendeu hoje?

Através dos relatórios de vendas você consegue de forma rápida saber totais, por vendedor, por caixa, etc.. Porém são dados frios, a melhor forma de você verificar as suas vendas e planejar suas vendas é a utilização de “Ticket Médio” de consumo.

Afinal, o que vem a ser o “ticket médio”?

É o valor médio que cada cliente compra em seu estabelecimento. Este valor é determinado pela média entre o montante de suas vendas e o número de clientes que geraram esse volume de compras.

As empresas de varejo, em especial, devem avaliar constantemente o valor do seu ticket médio, pois, desta informação, poder-se-á planejar como aumentar as vendas e obter lucros maiores!

Exemplifico:

O volume de vendas do dia, ocorrido num mercado fora de R\$ 3.000,00, sendo que este montante representam vendas a 100 clientes. Ao dividirmos os R\$ 3.000,00 pelos 100 clientes, encontramos o valor de R\$ 30,00.

Pois bem, estes R\$ 30,00 representam o ticket médio deste dia de vendas.

O que fazer com isso?

Sugestões:

1. Avaliar o que os clientes compram e preparar suas gôndolas para estimular o cliente a comprar outros itens mais – aqueles que ele não compraria normalmente. Ao ocorrer este estímulo, significa que estes clientes compraram mais, com isso, aumenta o valor do ticket médio!
2. Aumentar o mix de mercadorias para que o cliente encontre todos os itens que necessita num único mercado.
3. Lembrar o cliente de outros itens que possa ter esquecido. Por exemplo: se comprou carne para churrasco, lembrá-lo: do sal, do carvão, da cerveja, do refrigerante, do fósforo, ...



Um exemplo clássico é o restaurante por quilo que para vender mais aumenta seu mix no buffet, oferecendo pratos irrecusáveis... a medida que o cliente vai servindo vai descobrindo outros pratos interessantes, daí vai se servindo, servindo, ... até que se depara com uma grande porção... você já se viu diante dessa situação?

Cada vez que você conseguir vender “algo mais” para estes clientes, você aumentará o seu ticket médio, e, a cada vez que você conseguir este aumento, você aumentará as suas vendas contando com os mesmos clientes que já consomem em seu estabelecimento.

Vale lembrar que algumas situações devem sempre ser analisadas com cuidado, um exemplo clássico é a queda do ticket médio, porém com o valor total da venda estável.

Exemplo da situação:

Janeiro/2016

Total das Vendas: R\$ 3000,00 Total de Clientes: 100 **Ticket Médio: 30,00**

Fevereiro/2016

Total das Vendas: R\$ 3000,00 Total de Clientes: 150 **Ticket Médio: 20,00**

Março/2016

Total das Vendas: R\$ 3000,00 Total de Clientes: 50 **Ticket Médio: 60,00**

Em todas situações acima sua venda se manteve estável, porém a quantidade de pessoas que circularam pela sua loja foi totalmente diferente em cada mês.

No exemplo acima nosso sinal de alerta deve ser ligado em situações como a do mês Fevereiro/2016, onde mais pessoas passaram pela minha loja e não conseguimos vender mais.



Exibindo Gráfico pelo Sistema BetterDesktop

-Construindo Gráficos com Resultados

Veja a imagem a seguir:



Como percebemos existem vários gráficos para serem gerados pelo sistema, iremos aqui explicar alguns conceitos utilizados.

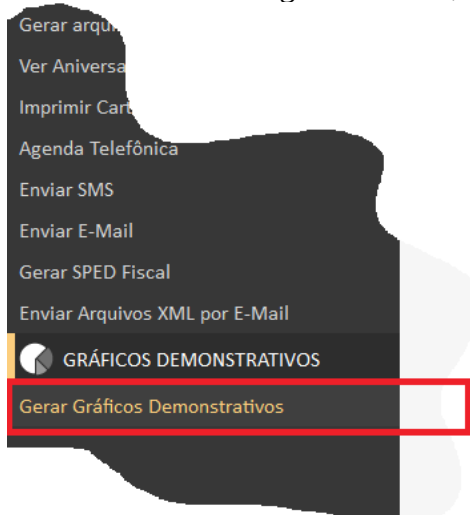
Conceito Comparativo

Entre esses conceitos estão os gráficos que utilizam dois valores para sua geração, como, por exemplo, você comparar as vendas do mês de Dezembro de 2014 com o mês de Dezembro de 2015. Nesses casos o sistema sempre irá te solicitar dois períodos, uma boa prática para utilizar este tipo de gráfico na gestão da empresa é comparar períodos que sejam equivalentes. Seguindo essa boa prática, não seria interessante você comparar as vendas do mês de Janeiro com as vendas do mês de Maio, onde sabemos que o mês de Maio possui a data do dia das mães que alavancam as vendas para um patamar fora da rotina de vendas. Neste mesmo exemplo seria a utilização do mês de Maio do ano anterior com o mês de Maio deste ano, assim você terá parâmetro para saber qual ano teve seu melhor mês de Maio.

Conceito de Grupo

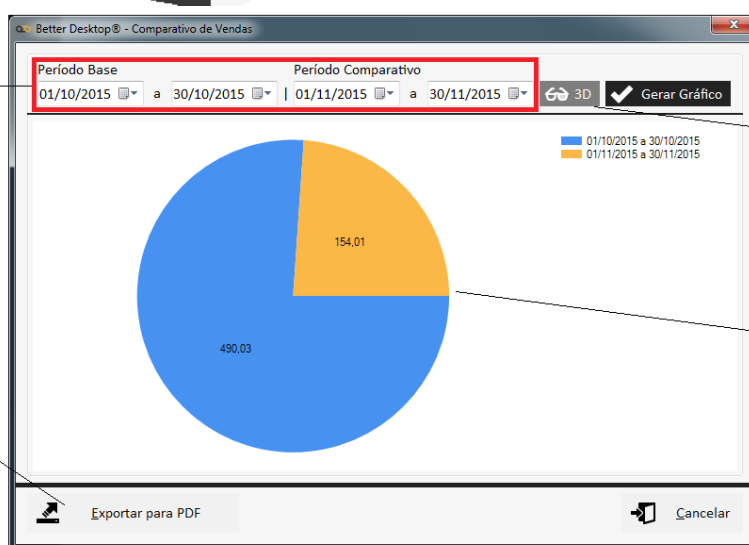
Este conceito geralmente existe apenas uma informação, ao contrário do comparativo que possui duas informações. Exemplo clássico para este tipo de gráfico são os de vendas por período, onde apesar de você informar duas datas elas não são utilizadas para comparar e sim para delimitar o início e fim do período que deseja gerar o gráfico. Neste caso o período informado será agrupado

pelo tipo de gráfico escolhido, como dias da semana: Irá te gerar um gráfico somando todas as vendas de todas as segundas-feiras, terças-feiras, etc, contida no período informado.



Geralmente nessa posição você terá a base para formação do seu gráfico. Poderá ser Período, Período Comparativo, Mês de Referência, etc..

Transforma seu gráfico em arquivo PDF.



Com essa opção você transforma automaticamente o seu gráfico em 3D, tornando a sua visualização mais eficiente em alguns casos.

Tipo Pizza, alguns podem ser exibidos em formato Barras.

Pizza, Barras ou Linear?

Os gráficos gerados pelo sistema será exibindo no formato:

- Pizza: Aquele como o próprio nome diz, lembra uma pizza fatiada.
- Barras: Aquele que te lembra prédios, um ao lado do outro.
- Linear: Aquele muito utilizado para demonstrar informe financeiro.

-Conhecendo ponto de equilíbrio de minha empresa

“O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem às despesas e custos.”

O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos. Ele indica em que momento, a partir das projeções de vendas do empreendedor, a empresa igualará suas receitas e seus custos. Com isso, é eliminada a possibilidade de prejuízo em sua operação.

É, em geral, calculado sob a forma de percentual da receita projetada. Por exemplo, um ponto de equilíbrio de 65% para uma receita de R\$ 100.000,00 anuais indica que a empresa terá eliminado as possibilidades de prejuízo quando tiver atingido o montante de R\$ 65.000,00 em vendas, passando, a partir de então, a acumular lucro. A lógica do ponto de equilíbrio mostra que, quanto mais baixo for o indicador, menos arriscado é o negócio.

Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio = $(\text{Custo Fixo} / (\text{Receita} - \text{Custo Variável})) \times 100$

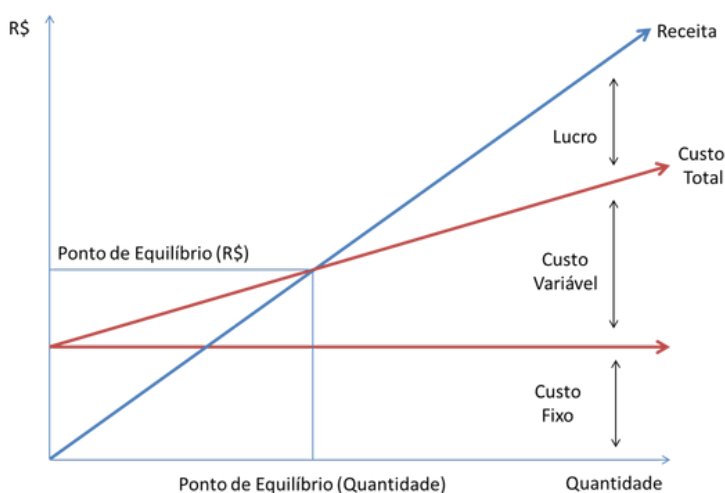
Lembrando: Margem de Contribuição = Receita – Custo Variável.

Utilizando os dados da Estrutura Gerencial de Resultados, temos:

Ponto de Equilíbrio = $(132000 / 152880) \times 100 = 86,34\%$

Se esse percentual for calculado sobre o faturamento projetado, teremos o seguinte resultado: R\$ 364.000,00 x 86,34% = R\$ 314.277,60.

Ou seja, R\$ 314.277,60 seria o valor mínimo que a empresa teria que vender no ano para não ter lucro e nem prejuízo.



Para Calcular o Seu Ponto de Equilíbrio Você precisará saber:

Custos Fixos:

Limpeza e Conservação, Aluguéis de Equipamentos e Instalações, Salários da Administração, Segurança e Vigilância, etc..

Despesas e Custos Variáveis

Matérias Primas, Comissões de Vendas, Insumos produtivos (Água, Energia)

Receitas:

Vendas

Atenção!!! Cuidado ao calcular recebimento de contas somando as vendas.

-Limpeza e Conservação	R\$ 200,00	
-Aluguéis de Equipamentos e Instalações	R\$ 500,00	
-Salários da Administração	R\$ 600,00	
-Segurança e Vigilância	R\$ 350,00	
Custos Fixos:	R\$ 1650,00	
-Matérias Primas-Compras	R\$ 800,00	
-Comissões de Vendas	R\$ 200,00	
-Insumos Produtivos	R\$ 350,00	
Custos Variáveis	R\$ 1350,00	
-Vendas	R\$ 4000,00	
Receitas	R\$ 4000,00	

Total Custo Fixo = 1650,00

Total de Custos Variáveis = 1350,00

Total da Receitas = 4000,00

Aplicando na fórmula:

Ponto de Equilíbrio = $(\text{Custo Fixo} / (\text{Receita} - \text{Custo Variável})) \times 100$

Ponto de Equilíbrio = $(1650,00 / (4000,00 - 1350,00)) \times 100 = 62,26\%$

Ou seja, em um mês que eu projete um de venda **R\$ 4.000,00** para chegar no ponto de equilíbrio e ficar no **zero-a-zero** tenho que vender **R\$ 2.490,04**



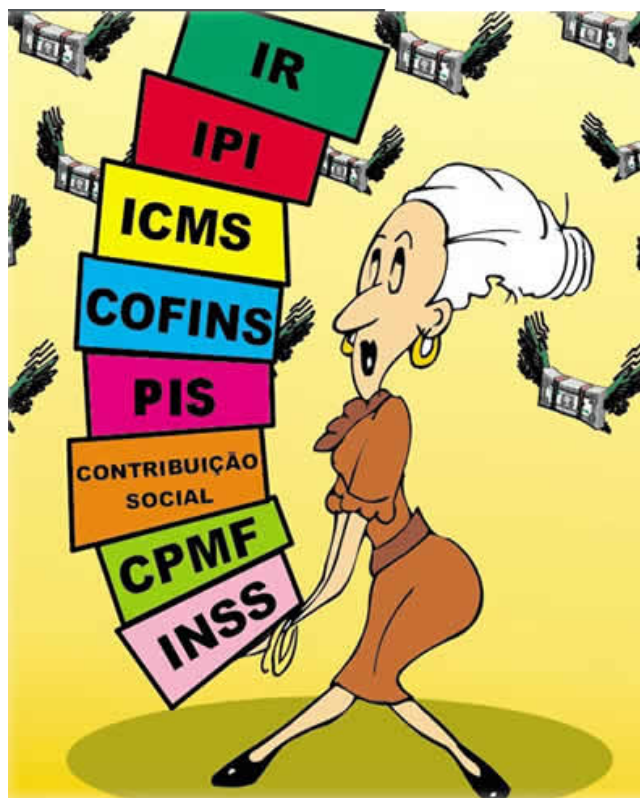
Conceitos de Tributação

Como bem já sabemos, o Brasil é o país dos tributos.

Países	Impostos sobre a renda	Impostos sobre os lucros de sociedades	Seguridade Social	Impostos sobre a folha (empregadores)	Impostos sobre o patrimônio	Impostos sobre bens e serviços	Outros
França	14,4	3,8	42,9	2,4	5,0	27,3	4,2
Alemanha	24,6	3,8	40,9	-	2,9	27,8	-
Espanha	23,3	5,9	35,9	-	5,4	29,4	-
Portugal	19,2	8,8	25,9	-	2,5	42,9	0,6
Itália	35,0	5,5	34,0	0,2	5,1	25,7	-
Dinamarca	59,9	4,9	3,1	0,4	3,4	33,0	0,2
Reino Unido	27,5	9,3	17,7	-	10,5	34,7	0,3
EUA	36,4	9,5	25,1	-	11,1	17,9	-
Japão	21,4	15,1	36,3	-	11,6	15,0	0,7
BRASIL	7,1	10,7	10,9	15,7	3,0	47,9	4,7

Fonte: OCDE (internacional) e IBGE (Brasil)

Muita das vezes o problema nem é o percentual, mas sim a quantidade de siglas e obrigações que torna as empresas brasileiras burocráticas, fazendo com que a carga tributária se torne muito maior do que é.



-Conceitos de Apurações e Calculo SIMPLES NACIONAL, LUCRO PRESUMIDO e LUCRO REAL

- *Lucro Real
- *Lucro Presumido
- *Simples Nacional
- *MEI

Lucro Real

Lucro Real é a regra para a apuração do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) da pessoa jurídica.

Ao mesmo tempo em que é o “regime geral” também é o mais complexo.

Neste regime, o imposto de renda é determinado a partir do lucro contábil, apurado pela pessoa jurídica, acrescido de ajustes (positivos e negativos) requeridos pela legislação fiscal, conforme esquema a seguir:

Lucro (Prejuízo) Contábil

(+) Ajustes fiscais positivos (adições)

(-) Ajustes fiscais negativos (exclusões)

(=) Lucro Real ou Prejuízo Fiscal do período

Quando se trata do regime de Lucro Real pode haver, inclusive, situações de Prejuízo Fiscal, hipótese em que não haverá “imposto de imposto” de renda a pagar.

Olhando somente pelo lado do imposto de renda, para uma empresa que opera com prejuízo, ou margem mínima de lucro, normalmente optar pelo regime de Lucro Real é vantajoso. Porém, sempre é prudente que a análise seja estendida também para a Contribuição Social sobre o Lucro e para as contribuições ao PIS e a COFINS, pois a escolha do regime afeta todos estes tributos.

Lucro Presumido

O Lucro Presumido é uma forma de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do imposto de renda e da Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido - CSLL das pessoas jurídicas.

A sistemática é utilizada para presumir o lucro da pessoa jurídica a partir de sua receita bruta e outras receitas sujeitas à tributação.

Em termos gerais, trata-se de um lucro fixado a partir de percentuais padrões aplicados sobre a Receita Operacional Bruta - ROB. Sobre o referido resultado somam-se as outras receitas auxiliares (receitas financeiras, alugueis esporádicos, entre outras). Assim, por não se tratar do lucro contábil efetivo, mas uma mera aproximação fiscal, denomina-se de Lucro Presumido.



Simple Nacional

O Simple Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

É administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios.

Para o ingresso no Simple Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação; e
- Formalizar a opção pelo Simple Nacional.

MEI

Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no **máximo até R\$ 60.000,00** por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular.

O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria.

A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado.

Entre as **vantagens oferecidas** por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.

Além disso, o MEI será enquadrado no Simple Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 45,00 (comércio ou indústria), R\$ 49,00 (prestação de serviços) ou R\$ 50,00 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário-mínimo.

Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio-maternidade, **auxílio-doença, aposentadoria**, entre outros.



Com base nesses regimes o seu sistema **BetterDesktop** é configurado, pode ser que você veja uma opção de apuração que só exista em alguns clientes e outros não, justamente pelo tipo de regime que sua empresa se enquadra e está cadastrada na SEFAZ.

Para cada tipo de regime existe um novo jeito de apurar, gerar arquivos, emitir documentos, etc..

Por isso existe diferença de preço para serviços, prestado que envolva o regime tributário, como por exemplo: Contadores, Sistemas, Emissão de Nfe, Consultorias, etc..

Para se mudar um regime, deve-se antes fazer um estudo de caso para verificar e validar a necessidade da troca de regime. Geralmente a troca de regime somente é permitida no final do período anual fiscal, sendo assim você só pode iniciar em um regime quando se termina o prazo legal do outro.

Produtos com o Regime Monofásico de PIS e COFINS

Muito se fala em baixar imposto com produtos monofásicos, e pouco se explicam essa situação.

O regime monofásico do PIS e da COFINS consiste em mecanismo semelhante à substituição tributária, pois atribui a um determinado contribuinte a responsabilidade pelo tributo devido em toda cadeia produtiva ou de distribuição subsequente.

Alguns tipos de produtos que se enquadra com regime monofásico.

***INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E DE COSMÉTICOS**

***MÁQUINAS E VEÍCULOS**

***COMBUSTÍVEIS**

No caso de empresas optante pelo SIMPLES NACIONAL, conseguem uma redução na hora de calcular o seu imposto pelo fato desses produtos já terem sido tributados o contador consegue separá-lo da sua receita e aplicar tabela diferenciada. Mas o ideal que você procure o seu contador para uma boa explicação e verificar se sua empresa se enquadra neste tipo de apuração. Porém provavelmente esse tipo de apuração já seja feita pelo seu serviço contábil.

Exemplo básico.

Total de Venda no Período = R\$ 200.000,00

Sem os produtos monofásicos você aplicaria o percentual de 5% em cima dos R\$ 200.000,00 que daria um imposto devido de R\$ 10.000,00

Supondo que esta mesma empresa possua entre os R\$ 200.000,00, o valor de R\$ 70.000,00 de vendas dos produtos Monofásicos, desta forma você pagaria os 5% somente em cima de R\$ 130.000,00 e para os R\$ 70.000,00 teria uma alíquota menor.

ATENÇÃO!!! As alíquotas e o calculo acima são apenas para exemplos e seus valores não corresponde a uma apuração real.



Tabela CEST.

Cest é uma sigla que significa “Código Especificador da Substituição Tributária”. Foi criado para estabelecer uma sistemática de uniformização e identificação das mercadorias e bens que são passíveis de Substituição Tributária e antecipação de ICMS.

Como saber qual é o código CEST do meu produto?

Para você saber o código correto você precisa ter em mãos o código NCM do produto, a partir deste código basta você efetuar uma simples consulta no site da SEFAZ para localizá-lo. No sistema BetterDesktop já se encontra os principais códigos em forma de sugestão. Porém como sempre é dito em nossos treinamentos, nada melhor do que uma consulta com seu contador que é o especialista.

O CEST é composto por 7 (sete) dígitos, conforme explicação abaixo:

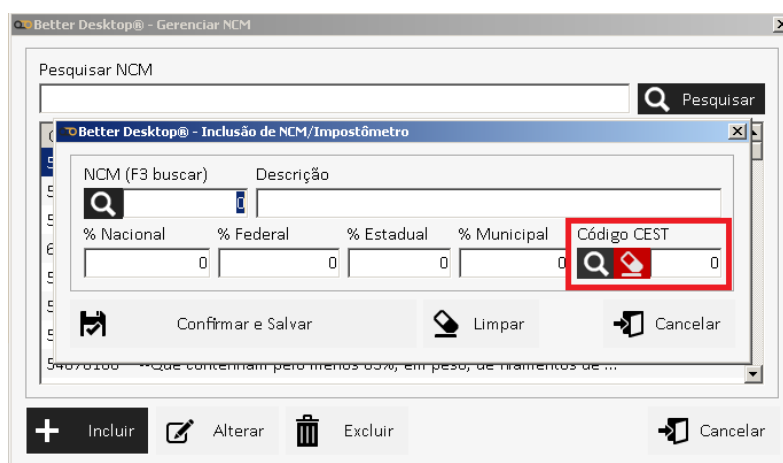
ITEM	CEST	NCM/SH	DESCRIÇÃO
1.0	01.001.00	3815.12.10 3815.12.90	Catalisadores em colmeia cerâmica ou metálica para conversão catalítica de gases de escape de veículos e outros catalizadores

Diagrama explicando a estrutura do código CEST 01.001.00:

- O primeiro e o segundo correspondem ao segmento da mercadoria ou bem;
- O terceiro ao quinto correspondem ao item de um segmento de mercadoria ou bem;
- O sexto e o sétimo correspondem à especificação do item.

Vale lembrar também que, existem Regras de Validação implementadas nos servidores da Secretaria de Fazenda, específicas para estes códigos CEST, que passarão a ser executadas conforme o calendário de implantação da NT 2015.003 e que poderão causar diversas Rejeições no momento da transmissão, podendo causar um impacto no faturamento das empresas.

No sistema **BetterDesktop** este código deve ser informado no cadastro dos códigos NCMs, como já visto acima.



-Lei de Olho do Imposto Lei 12.741/12

As empresas estão obrigadas a informar a carga tributária nos cupons e notas fiscais, e estão sujeitas a auto de infração aquelas que não prestarem a informação ao consumidor, conforme Lei 12.741/2012. Nos casos em que não seja obrigatória a emissão de documento fiscal ou equivalente, a informação poderá ser prestada em cartaz ou painel.

Este cartaz deve individualizar a carga tributária por produto, ou opcionalmente, agrupar mercadorias que possuam carga tributária análoga.

Existe uma grande confusão referente aos impostos descritos nos cupons e notas fiscais, vale lembrar que os valores ali descritos são baseados em toda cadeia produtiva de um produto.

Alguns comerciantes se assustam achando que estão pagando ou pagarão os valores ali expostos.

Os valores são apenas para consulta pública e tornar visível para o consumidor a carga tributária que um produto carrega durante a sua vida comercial.

Como é calculada?

No sistema BetterDesktop e PafEcInfotec, utilizamos a tabela da IBPT, dessa forma para cada produto comercializado o sistema buscará pelo código **NCM** nesta tabela IBPT, ali o sistema encontrará as cargas tributárias que são fornecidas pela empresa IBPT.

Ào cadastrar um CFOP ou alterar o sistema mostrará as tributações contida na tabela para este NCM. Caso não encontre o NCM nesta tabela o próprio usuário pode alimentar com dados de seu conhecimento.



-Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.

O fluxo de caixa facilita a gestão de uma empresa no sentido de saber exatamente qual o valor a pagar com as obrigações assumidas, quais os valores a receber e qual será o saldo disponível naquele momento. Denomina-se saldo a diferença entre os recebimentos e os pagamentos.

Ao analisar o fluxo de caixa, se o saldo for negativo significa que a empresa tem gastos a mais, neste caso, o gestor terá que rever os gastos para conseguir aumentar a entrada de dinheiro. Por outro lado, um saldo for positivo indica que a empresa está conseguindo pagar as suas obrigações e ter disponibilidade financeira.

O fluxo de caixa é um recurso fundamental para os gestores saberem com precisão qual a situação financeira da empresa e, com base no resultado, decidir os caminhos a seguir.

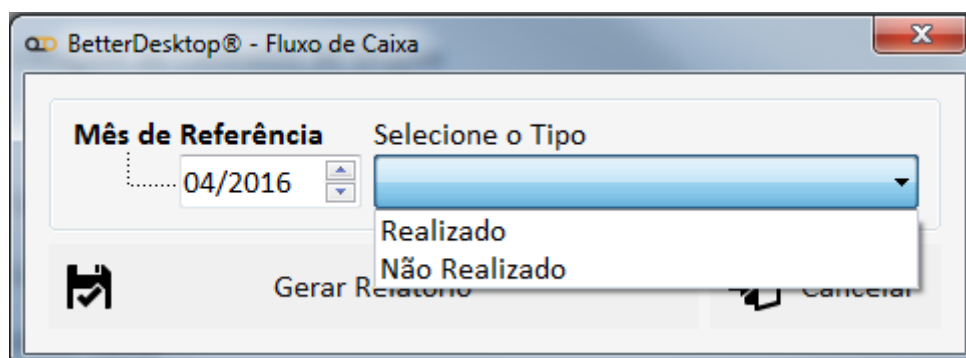
EXEMPLO DE FLUXO DE CAIXA

MOVIMENTO	DATA 1	DATA 2
SALDO ANTERIOR	50,00	70,00
ENTRADA: VENDAS A VISTA	60,00	70,00
ENTRADA: VENDAS A PRAZO	50,00	40,00
TOTAL DAS ENTRADAS	160,00	180,00
SAÍDAS: COMPRAS A VISTA	40,00	30,00
SAÍDAS: COMPRAS A PRAZO	30,00	20,00
PAGAMENTOS DE DESPESAS	20,00	20,00
TOTAL DE SAÍDAS	90,00	70,00
SALDO	70,00	110,00

ORGANIZE:
PAGAMENTOS
X
RECEBIMENTOS
POR ORDEM DE DATA

Uma forma básica de saber como será seu fluxo de caixa, basta definir um período e emitir relatórios de contas a pagar e receber no mesmo período.

Tela Principal → Financeiro → Relatórios → Fluxo de Caixa



DRE – Lucros ou Prejuízos

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

De acordo com a legislação mencionada, as empresas deverão na Demonstração do Resultado do Exercício discriminar:

- a receita bruta das vendas e serviços, as deduções das vendas, os abatimentos e os impostos;
- a receita líquida das vendas e serviços, o custo das mercadorias e serviços vendidos e o lucro bruto;
- as despesas com as vendas, as despesas financeiras, deduzidas das receitas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas operacionais;
- o lucro ou prejuízo operacional, as outras receitas e as outras despesas;
- o resultado do exercício antes do Imposto sobre a Renda e a provisão para o imposto;
- as participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, mesmo na forma de instrumentos financeiros, e de instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados, que não se caracterizem como despesa;
- o lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social.

Na determinação da apuração do resultado do exercício serão computados em obediência ao princípio da competência:

- a) as receitas e os rendimentos ganhos no período, independentemente de sua realização em moeda; e
- b) os custos, despesas, encargos e perdas, pagos ou incorridos, correspondentes a essas receitas e rendimentos.

Lembrando que esta opção poderá estar ou não disponível no seu pacote contratado.

A Imagem a seguir mostra um resultado de uma empresa com **Lucros**

Para que a apuração seja efetuado de forma o mais próximo da sua realidade, todas as receitas e despesas devem estar lançada no sistema BetterDesktop com os seus devidos planos de contas.

Lembrando que uma **DRE** pode também ser montada manualmente, de forma que você melhor entenda e consiga absorver as informações necessárias.



Demonstração do Resultado do Exercício

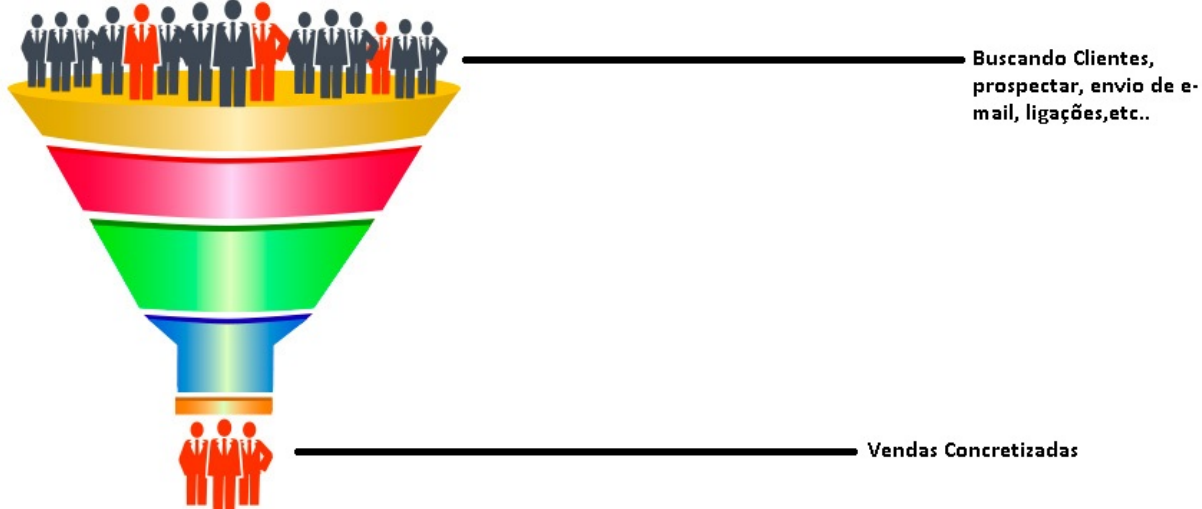
Encerrado em dezembro de 2006

(+) RECEITAS	2006	2005	DIFERENÇA
ANUIDADES / MENSALIDADES	87.309,39	80.119,08	7.190,31
RECEITAS DIVERSAS	209,07	28,79	180,28
RECEITAS DE APLICAÇÕES FINANCEIRAS	17.713,67	13.288,31	4.425,36
TOTAL	105.232,13	93.436,18	11.795,95
(-) DESPESAS			
. PESSOAL			
SALÁRIO	2.600,00	0,00	2.600,00
13º SALÁRIO	520,00	0,00	520,00
. ENCARGOS SOCIAIS			
INSS	1.660,23	2.544,47	-884,24
FGTS	256,57	0,00	256,57
. GERAIS			
SERVIÇOS PRESTADOS - PF.	5.225,53	12.413,27	-7.187,74
SERVIÇOS PRESTADOS - PJ.	4.728,92	4.842,62	-113,70
SERVIÇOS CONTÁBEIS	4.500,00	0,00	4.500,00
SERVIÇOS GRÁFICOS	2.079,00	2.000,00	79,00
SERVIÇOS DE REPROGRAFIA	901,50	4.135,90	-3.234,40
SERVIÇOS CORREIO	5.673,05	9.033,17	-3.360,12
MATERIAL DE INFORMÁTICA	420,18	0,00	420,18
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	928,23	2.238,03	-1.309,80
MATERIAIS DIVERSOS	203,12	0,00	203,12
DESPESAS DE VIAGENS	2.629,38	1.386,53	1.242,85
PROPAGANDA E PUBLICIDADE	165,00	687,56	-522,50
EVANTOS SOCIAIS	306,02	695,00	-388,98
CONTRIBUIÇÃO A ASSOCIAÇÕES	2.100,00	1.454,00	646,00
DESP. DIRETORIA - TRANSP/ALIM.	1.056,25	3.524,72	-2.468,47
ANÚNCIOS E EDITAIS	390,00	0,00	390,00
DESPESAS DE REPRESENTAÇÃO	70,00	0,00	70,00
IMPOSTOS E TAXAS	1.164,84	702,09	462,75
BRINDES E HOMENAGENS	222,00	643,85	-421,85
CONCERTOS E REPAROS	30,00	196,12	-166,12
. DESPESAS FINANCEIRAS			
DESPESAS BANCÁRIAS	393,96	584,95	-190,99
JUROS E MULTAS	23,70	385,26	-361,56
IR. SOBRE APLICAÇÕES	136,34	0,00	136,34
. DESPESAS C/ DEPRECIAÇÃO			
DEPRECIAÇÕES	0,00	400,00	-400,00
TOTAL DAS DESPESAS	38.383,82	47.867,54	-9.483,72
RESULTADO DO EXERCÍCIO	66.848,31	45.568,64	21.279,67

Vender....Vender.....Vender....

-Funil de Vendas: Início, meio e fim.

O que é um funil de vendas?



De maneira geral, o Funil de Vendas é o processo que consiste em conduzir/acompanhar seu cliente desde o momento em que ele toma conhecimento de seu produto ou serviço até a efetivação do negócio. Ou seja, trata-se de conduzir a jornada percorrida por cada indivíduo do seu público-alvo rumo a seu objetivo final, que é a concretização da venda.

Dentro do processo de Funil, o primeiro passo é identificar a parcela do grande público na qual você deve concentrar seus esforços. Principalmente se você tiver poucos recursos, uma estratégia focada será muito mais eficiente do que sair atirando para todos os lados a fim de acertar algum alvo.

Para fazer uma identificação precisa dos consumidores que você vai buscar atrair para seu funil, é fundamental, antes de tudo, entender como seus clientes compram. Ou seja, compreender seus hábitos de consumo, considerando fatores como estes abaixo,

- Quem toma decisão de compra, seja na empresa ou na casa de seu cliente?
- Quem influencia esses decisores a comprar? (Por exemplo: um diretor de tecnologia pode influenciar um gerente de marketing sobre a melhor plataforma a contratar)
- Quando eles preferem comprar?
- Quanto gastam com produtos e serviços similares aos seus?
- Onde eles consomem conteúdo (televisão, jornais, revistas, portais online)?

"A ideia desse trabalho inicial é desenhar o perfil de seus clientes, de uma forma que você possa lembrar deles facilmente. Ter o perfil do seu cliente ideal bem desenhado vai ajudar a determinar onde focar seu tempo e guiar o desenvolvimento de produtos", afirma o livro da Endeavor.

Planejando o funil

Com o perfil de cliente ideal definido, o passo seguinte é delimitar a estrutura do funil, elencando etapas. Não existe uma regra geral sobre quantas, quais e de que maneira devem ser ordenadas as faixas. Isso vai depender do tipo de negócio que você tem e dos objetivos que sua empresa pretender atingir primeiro.

De acordo com o livro “O Funil de Vendas na Prática”, um funil funcional tem, geralmente, entre 5 e 7 etapas, que podem ser:

Prospecção - O ato de buscar potenciais clientes.

Qualificação - Identificar as necessidades e possibilidades dos prospects (clientes em potencial).

Apresentação - Mostrar o produto ao cliente e explicar por que ele deve comprá-lo.

Maturação - Momento em que o cliente vai avaliar se compra ou não. Lembre-se de que você ainda pode influenciá-lo nessa fase, por meio do chamado "follow-up", ou seja, acompanhamento. Tenha o cuidado, porém, de não ser insistente e invasivo. Isso pode naufragar todo seu esforço anterior.

Negociação - É quando o cliente questiona e pede desconto. Você vai precisar de jogo de cintura nesse momento.

Fechamento - A finalização do negócio, com o encaminhamento das questões burocráticas (contrato, forma de pagamento etc.).

Pós-venda - Depois de concretizar um negócio, é importante acompanhar seus clientes e dar toda a assistência possível. Isso vai gerar satisfação e retê-lo.



-Como usar a linguagem corporal a favor das vendas

Sua linguagem corporal diz muito sobre você. Conheça uma maneira de usá-la a seu favor nas vendas.

Não existem muitos vendedores que estão confortáveis com todos os processos da venda.

Na verdade, todo vendedor tem um pouco de aptidão em alguma fase da venda e um pouco de rejeição por alguma etapa da venda. E, por algum motivo essa fase é justamente onde as oportunidades empacam.

Independente de qual etapa da venda você tenha dificuldades, você pode estar se autossabotando, e assim, enfraquecendo o seu desempenho.

Lembre-se que, para ser reconhecido pelo seu potencial cliente ou clientes como uma boa alternativa, você precisa demonstrar para eles que é confiável. E nada fará isso melhor do que a impressão que você passa para as pessoas.

Você pode melhorar a sua linguagem corporal e fazer com que ela impulse a impressão que você passa para clientes e potenciais clientes durante a venda.

Ao fazer isso em todas as etapas você vai não apenas aumentar o seu desempenho nas vendas, mas você vai neutralizar o seu baixo desempenho na etapa de venda que mais tem problemas.

Para te ajudar selecionamos 11 importantes sinais de linguagem corporal que ajudarão você a aumentar o seu desempenho.

#1. Faça contato olho a olho

O contato com os olhos pode fazer ou quebrar completamente a sua presença em uma reunião, uma vez que ele transmite simultaneamente confiança, atenção e verdade.

Fugir do contato olho a olho com uma pessoa pode transmitir hesitação ou falta de confiança, o que poderia enfraquecer suas chances de conseguir o aumento que você quer.

Da mesma forma, muito contato visual pode fazer você parecer intimidador e desesperado.

Em vez disso, **mantenha contato visual com o seu cliente por alguns segundos de cada vez.**

Este será o suficiente para transmitir uma autoestima mais confiante, que não comprometa a sua imagem.

#2. Vista-se adequadamente

O conselho comum é se vestir para o trabalho que você quer e não para o trabalho que você tem. Isso é absolutamente verdadeiro para melhorar as negociações.

Se você quiser ser levado a sério, você precisa garantir que está vestindo o traje apropriado para a ocasião e sua posição.

É melhor pecar pelo excesso, sempre optando pelo tom mais formal.



Seu cliente vai reconhecer o seu estilo de se vestir como um sinal não-verbal.

Em último caso, lembre-se que seus clientes querem fazer negócios com pessoas bem-sucedidas.



Seus clientes vão gostar de fazer negócios com você, se você aparentar ser bem-sucedido.

#3. Use um aperto de mão firme e amigável

Tal como acontece na maioria das reuniões, você precisa iniciar e terminar sua interação com um aperto de mão.

Não se torne paranoico pela ciência por trás do aperto de mão, mas fique atento a seus fundamentos básicos.

Aperte a mão de seu cliente com firmeza, mas não com muita força, e agite 2 vezes enquanto você mantém um contato visual enquanto o aperto de mão durar.

Iniciar as coisas com um aperto de mão excessivamente mole, ou com um aperto de mão monstruoso pode causar uma má primeira impressão e definir um péssimo tom para a reunião.

#4. Gesticule

Gesticular com as mãos pode ser uma fonte de poder e expressão. Em vez de ficar parado e contando com as suas palavras para fazer todo o trabalho pesado, ilustre seus pontos usando movimentos físicos.

No entanto, mantenha seus movimentos sob controle. Gestos ansiosos, como mexer no cabelo podem ser uma indicação de falta de confiança.



#5. Tenha uma presença confiante

Também é importante se posicionar como uma autoridade de maneira não verbal.

Criar uma presença autoritária é um trabalho difícil para a reunião com um desconhecido, mas pode ser muito poderosa quando se fala com um cliente.

Ocupe o máximo de espaço possível, mantendo os ombros na largura e sua postura aberta. Isso também vai **aumentar a sua confiança em você mesmo**.

Treine em frente ao espelho.

#6. Desenvolva uma boa postura

A boa postura demonstra um ar de confiança e permite que você se envolva mais plenamente com seus clientes.

Sente-se ereto em sua cadeira, com as cotas contra o encosto da cadeira, os ombros para trás e para frente e os pés apoiados no chão.

Você também pode se inclinar para frente um pouco, para sinalizar, de maneira não verbal seu envolvimento na conversa. Além disso mantenha as mãos cuidadosamente dobradas em seu colo, ou ao seu lado durante a conversa.

Trabalhe na sua postura. Isso vai permitir que você cause uma boa impressão.

#7. Tenha expressões faciais simpáticas

As expressões faciais são um componente-chave da comunicação não-verbal, e podem efetivamente demonstrar o seu envolvimento na conversa.

Manter um rosto imóvel vai fazer você parecer impessoal e robótico, por isso **permaneça de maneira que demonstre que você está sintonizado na conversa**, sem que você pareça uma caricatura.

Sorria tão frequentemente quanto uma conversa lhe permite, levante as sobrancelhas para ilustrar o interesse, e expressar a sua seriedade quando o tempo exige.

Você também pode ler as expressões faciais de seu cliente, a fim de obter uma leitura de seus pensamentos durante o curso de sua conversa.

#8. Crie um tom direto e natural

Seu tom de voz pode transportar sinais de que eles transcendem a intenção de suas palavras.

Tenha isso em mente enquanto você fala. Acabar suas frases com uma inflexão para cima pode demonstrar hesitação, e falar em tom monótono pode fazer você parecer robótico e hostil.



Encontre uma maneira de levar um tom confiante em toda a sua conversa, acrescentando ênfases e inflexões só se forem extremamente necessárias para se firmar como uma pessoa comunicativa.

#9. Demonstre atenção completa

Dê à sua conversa total atenção. Não olhe ao redor da sala ou para suas notas de telefone.

Toda a sua atenção deve estar no seu cliente. A maneira mais fácil de fazer isso é manter o seu rosto voltado para quem está falando com você e evitando o desejo de olhar para qualquer outra coisa no ambiente por mais de 1 segundo.

Se você parecer distraído, você vai causar uma impressão negativa.



Dedique-se 100% a seu interlocutor.

#10. Faça rapport

Sua linguagem corporal diz muito sobre você. E a linguagem de seus interlocutores também.

Quando puder, **imite a linguagem corporal de seu cliente** – desde que você possa garantir que não vai parecer que está zombando dele.

Essa é uma maneira de combinar a energia na sala e criar empatia com o seu cliente, além de se tornar mais relacionável em um nível subconsciente.

#11. Lidere

Tomar a iniciativa é uma grande sugestão não-verbal de confiança e liderança. Seja o primeiro a oferecer um aperto de mão e seja o primeiro a abrir os tópicos da reunião.

Tomar a responsabilidade dessa maneira vai fazer você ser mais ousado, carismático, e, claro, mais digno de conseguir o que você quer.



Implemente esses pontos em suas reuniões de vendas

Estes sinais não-verbais têm sido usados por décadas por empreendedores e vendedores de sucesso. Também não podemos esquecer que são muito usados por políticos, para imprimir confiança.

Domine a arte de usar essas técnicas de maneira natural para que você possa projetar mais confiança e autoridade.

Isso vai permitir que você ganhe novos clientes, fazendo a sua linguagem corporal mostrar porque você é a solução mais adequada para resolver os problemas de seus clientes.



Up-Selling e Cross-Selling

Up-Sell=Vender

Cross-Selling = Venda Cruzada

Cross-selling e Up-selling: estratégias de marketing e vendas

O **cross-selling** é descrito pela revista *The Economist* como “a noção de sinergia que os compradores de um dos serviços de uma empresa se tornem clientes de outra”. Mais especificamente, o **cross-selling** envolve a venda de um produto ou serviço adicional para além daquele que o cliente já concordou comprar (ou já comprou). Habitualmente é algo que complementa, de alguma maneira, a compra inicial.

O **Up-selling** é uma técnica de vendas na qual um vendedor tenta levar o cliente a comprar bens mais caros, superiores, extras e outras opções de forma a produzir uma venda mais rentável.

A ideia principal por detrás desta estratégia de marketing é conseguir capturar uma quota de mercado maior através da satisfação das necessidades e desejos de cada consumidor individualmente.

Por ser bastante simples, esta estratégia aplica-se bem em quase todas as situações de negócios. Quando vai ao MacDonald's e pede um hambúrguer o empregado pergunta logo que não quer batatas fritas a acompanhar, ou outro produto qualquer que estejam a promover por exemplo. Quando vai a uma loja de roupa comprar umas calças, frequentemente as empregadas da loja sugerem que leve uma camisola que combina bem com aquelas calças ou uns sapatos.

Se os produtos/serviços sugeridos complementam a compra inicial denominamos esta estratégia de **cross-selling**. Se a ideia é atualizar o produto/serviço, que o cliente está a comprar, com funcionalidades ou serviços extras então esta estratégia denomina-se **up-selling**.

Estas estratégias de marketing devem seguir algumas regras, nomeadamente:

1. **Venda primeiro; diga depois.** Não tente fazer **cross-selling** ou **up-selling** antes de a primeira encomenda ter sido efetuada. Se tentar vender produtos/serviços adicionais demasiados cedo pode colocar em perigo a compra inicial.
2. **A regra dos 25.** O valor da qualquer venda adicional não deve aumentar a encomenda global em mais de 25%
3. **Tenha lucro.** Os itens extravendidos devem ter lucro suficiente para, pelo menos, cobrir o custo do tempo adicional que gastou a vendê-los. Isto deve ser calculado para um período de tempo mais longo.
4. **Não despeje lixo.** Resista à tentação de utilizar o cross-selling como maneira de se ver livre do stock indesejado.



5. **Limite e relacione.** Limite os itens acrescentados àqueles que claramente se relacionam com a compra inicial. Se o cliente está a comprar um casaco não faz sentido sugerir um produto para o jardim.
6. **Familiaridade gera sucesso.** Quanto mais os clientes estiverem familiarizados com o item acrescentado, mais probabilidade existe de o comprarem.
7. **Planeie, planeie, planeie e planeie novamente.** Decida antecipadamente, por exemplo, que itens adicionais se podem relacionar com cada produto.
8. **Dê formação para evitar problemas.** Certifique-se que o vendedor compreende profundamente os produtos/serviços que estão a ser oferecidos.
9. **Teste com o melhor e depois jogue com os restantes.** Primeiro teste o cross-selling com os seus melhores vendedores.
10. **E= MC².** Um esforço de cross-selling (E) está diretamente dependente da motivação (M) do vendedor. A compensação (C) é sempre um factor crítico nas vendas, bem como outra palavra que começa com C – controlo.

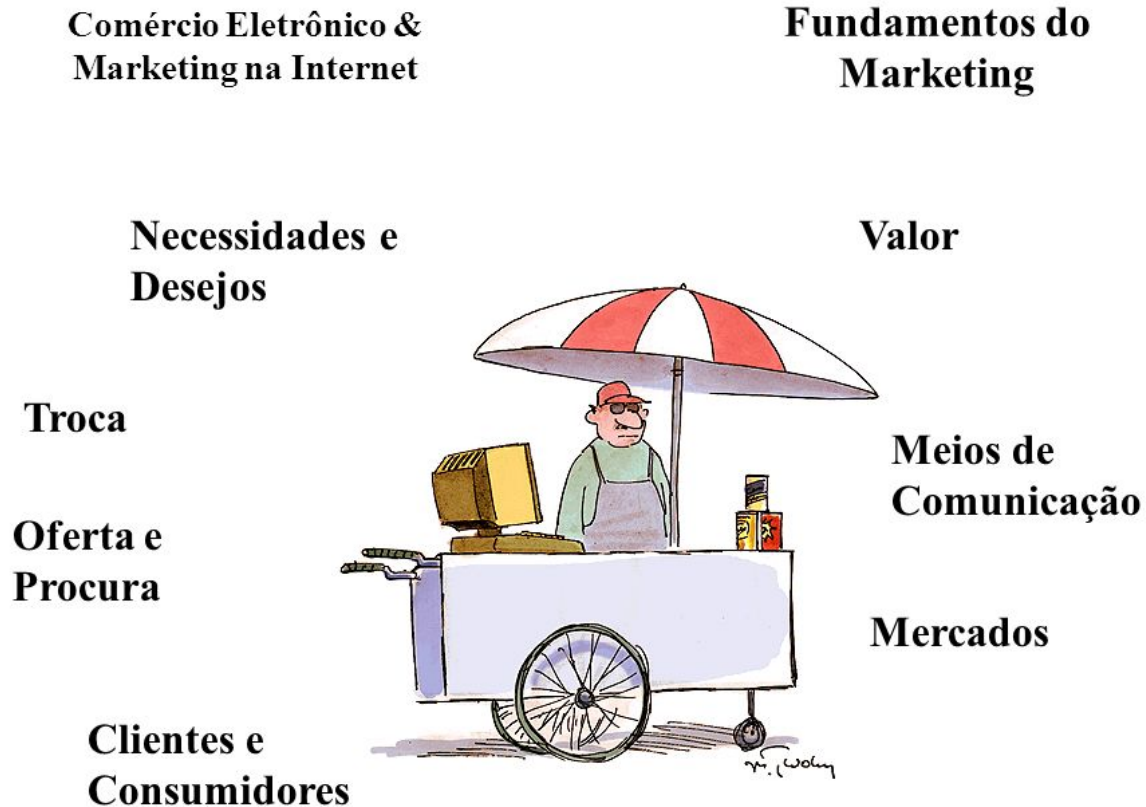
Apesar do cross-selling ser uma atividade bastante desejável, tanto para o vendedor como para o comprador (são habitualmente situações ganhar-ganhar), existe sempre algum risco envolvido. Se existirem, por exemplo, experiências negativas com alguns produtos, o cliente pode ficar com uma má percepção relativamente a outros artigos comprados na mesma empresa. O resultado final pode ser o cliente escolher outra empresa para comprar os seus produtos

Dicas!!! Seguir nas redes sociais: **Pedro Supertti, Ricardo Silva Voz**



Marketing Digital

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios **digitais** para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.



O marketing digital traduz-se em ações de [Marketing](#) (Estratégicas, Económicas e Operacionais) adaptadas aos meios digitais, de forma a obter, nestes canais, a mesma eficiência e eficácia do marketing direto e em simultâneo potenciar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operacionalização são, normalmente, utilizados canais, meios e ferramentas digitais.

Segundo Cruz Gabriel, o termo "marketing digital" não existe, o que existe é o marketing aplicado ao meio digital. Um exemplo de sucesso é o Facebook que conquistou rapidamente o público, em pouco tempo ultrapassou os concorrentes, a chave foi a simplicidade, a rapidez de execução e a liberdade que o usuário tem ao manusear as suas funções. O uso da rede fez tanto sucesso, que as empresas passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com o cliente, permitindo que as empresas tenham uma página de negócios por meio das Fan Pages.

O e-marketing ou marketing electrónico baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus stakeholders (públicos-alvo).

O marketing digital veio também impulsionar ao surgimento de um novo consumidor: o consumidor 2.0. Este género de consumidor é um ser exigente, informado, atento, procurando sempre registos que lhe possibilitem saber mais antes de sair do conforto de sua casa, trocando mesmo ideias com outros consumidores e até mesmos clientes.

Blogs, Redes Sociais e Web 2.0

A facilidade de publicar conteúdo na internet está transformando o consumidor de um canal receptor para um emissor de informação. Desde a criação de fãs clubes, comunidades, elogios e reclamações, e qualquer informação antes restrita a poucos, agora é pública e interfere na opinião de outros consumidores. Aprender a interagir com estes consumidores é um dos desafios do atual profissional de marketing.

As tendências de *marketing* estão mudando com advento de comunicação da [Web 2.0](#), [wikis](#), [redes sociais](#), [blogs](#), dentre outros, que promovem novas interações dos [internautas](#) no [ciberespaço](#). A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do *Marketing Digital*.

facebook é a rede social mais popular em todo o mundo e aquela que permite chegar mais rapidamente a um público alvo cada vez mais alargado. Existem algumas regras básicas de gestão profissional do facebook, que deverão ser levadas em consideração pelas empresas, por forma a conseguir uma comunicação mais eficaz e eficiente, consonante com os seus objectivos comerciais, nomeadamente, estabelecer à partida um plano de intervenção que poderá ser trimestral, semanal e/ou diário definindo claramente o tipo de actualizações e conteúdos que cada uma das intervenções terão, bem como o seu objectivo.

A utilização de imagens optimizadas e apelativas, que conquistem o consumidor é também essencial.

A partilha de vídeos dinâmicos e atrativos também resulta muito bem junto dos consumidores, aguçando a sua curiosidade.

O facebook ou qualquer outra rede social deve ser integrada com um bom Website da empresa, que permita esclarecimentos caso o utilizador decida ir mais longe no conhecimento dos conteúdos que são partilhados, nos produtos/serviços e na própria empresa.

Uma página empresarial deve ser dinamizada, em nada interessa ter uma página se esta não sofre alterações durante um largo período, essa dinamização pode passar por partilha de dados do setor, curiosidades, dicas e obviamente pela componente comercial de promoção de produtos/serviços na web.



Esta ferramenta disponibiliza um importante instrumento de estatística que ajuda a conhecer a dinâmica da página e dos conteúdos que vão sendo compartilhados, permitindo um conhecimento mais profundo dos gostos e preferências do consumidor/utilizador.

A utilização cada vez mais alargada de smartphones e tablets sugere que se tenha em atenção, quer na criação do website que na página e conteúdos compartilhados no facebook, preparar a utilização/visualização nestes dispositivos.

Agendamentos de publicações para redes sociais.

Para uma boa estratégia de marketing digital é indispensável que o seu e-commerce esteja presente nas redes sociais certas e crie conteúdo relevante para o seu público. Mas convenhamos, o trabalho de atualizar constantemente (e manualmente) as redes sociais do seu negócio pode ser cansativo.

Dica!!!

pt-br.etus.com.br

8 ações para divulgar gratuitamente o negócio e obter resultados incríveis

Finalmente, o site está pronto e o negócio pode começar. E agora? Agora vem a parte mais importante: como vou vender? Quem vai comprar ou contratar os meus serviços? Cadê o meu público?

Além de links patrocinados, utilizo várias **formas de divulgação gratuita** e elas têm dado muito certo. Compartilho aqui as principais ações para obter sucesso na divulgação de seu site.

Leia até o fim e mãos à obra. Faça você mesmo e os resultados serão imediatos!

1- Grupos do Facebook

Os grupos do Facebook são preciosos universos que reúnem pessoas por determinados interesses. Eles (ainda) não permitem que posts patrocinados invadam seu espaço, então a divulgação ali é algo um pouco mais sutil, mas gera efeitos incríveis.

Como fazer:

Procure por grupos que reúnam pessoas que tenham o perfil de seu público-alvo. Por exemplo, se o seu negócio é voltado para o público infantil, encontre grupos de mães que trocam dicas. Se o seu negócio é uma imobiliária em determinado bairro, encontre grupos que reúnam moradores do bairro.

Você pode encontrar muitos grupos interessantes e entrar neles.

Exemplificando com um negócio meu: tenho um escritório e alugo salas por hora ou período em São Paulo. Então, entrei em grupos de psicólogos, coaches, nutricionistas, advogados e também grupos de classificados bairro de Higienópolis, onde o espaço se localiza.



Estes grupos reúnem o perfil ideal de pessoas que possam se interessar em alugar salas comerciais por hora.

Uma vez aceita nos grupos, leio as regras e posto, 1 ou 2 vezes por semana, um texto objetivo e simpático que descreve o meu negócio (basicamente um anúncio).

Já conquistei muitos clientes assíduos através desta ação.

2- Fanpage no Facebook

Fazer uma fanpage é praticamente uma obrigação. Hoje o Google rankeia estas páginas e insere nos primeiros resultados das buscas.

Então, deve-se fazer a fanpage de forma completa, com todas as informações, telefone, descrição do negócio, fotos, chamada para ação... **E convidar amigos para curtirem!**

3- Google+

O Google+ é uma rede social pouco utilizada, assim portanto as pessoas acabam por não dar a devida importância a ela. Mas a rede social tem algo de muito valioso: **tudo que é postado lá é indexado rapidamente pelo Google.**

Então, se eu tenho um buffet na Zona Sul e desejo aparecer no Google sem pagar nada, uma das ações é montar uma página para o meu buffet no Google+ e postar periodicamente posts com palavras-chave relevantes.

Estes posts serão indexados pelo Google e, quando pesquisarem por *buffet infantil na zona sul*, mesmo que o site não apareça na primeira página, muito provavelmente seus post aparecerão. Por isso, deve descrever o seu negócio e incluir sempre um link para o site.

4- Google Meu Negócio e Google Maps

Importantíssima ação gratuita para aparecer no topo do Google. **Seu negócio aparece com fotos e destaque logo no primeiro resultado**, quando pesquisarem por ele. E nada é cobrado para que isso aconteça.

Basta acessar o [Business Center](#), se cadastrar e seguir os passos. Sua empresa será destacada no Google quando pesquisarem por ela.

5- Buscar e-mails interessantes e utilizar um extrator de e-mails gratuito

Se você dispuser de tempo, esta ação é bastante interessante. Encontre listas de e-mails relacionadas com seu público-alvo (através de busca no Google). Com o extrator de e-mails Gratuito, basta copiar um texto e colar na janela para que ele devolva apenas os e-mails válidos.

Veja como funciona aqui: <http://www.extrator.com.br/extrator-de-emails/>

Você pode montar sua lista de e-mails e salvá-la. Depois, é só enviar periodicamente um e-mail (pode ser somente um texto, que você vai criar com calma para garantir que fique curto e objetivo) para a lista.



6- Montar um blog no Blogspot

Um blog costuma ser indexado pelo Google tanto quanto sites. Montando um blog e postando novidades e links para o site garante mais relevância para o seu site. Atualmente é bem fácil e intuitivo montar um blog.

Uma dica muito importante quando falamos de marketing digital, é que devemos ter noção exata que tudo pode tomar proporções inesperadas, tanto no positivo quanto no negativo. Então uma dica muito importante é que nunca crie site, blogs, fanpages, etc... da qual você não poderá trabalhar e verificar diariamente o seu conteúdo. Você criar um site ou uma página no facebook por exemplo, e mantela desatualizada pode pegar muito mal para sua empresa, neste caso é melhor não possuir ou se preferir te-la, que se crie página com conteúdos estáticos e apenas informativos, nunca com conteúdo voláteis.

“Nunca se prepare quando você precisa estar pronto”

