

ABERTURA DE UMA EMPRESA DE VENDA DIRETA (CASO TRIMAX)

ANTÔNIO CARLOS NASCIMENTO MOURA

ORIENTADOR – PROF. PEDRO STEINER NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MBA- ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL –TURMA 2002

JUNHO DE 2003

Índice

Introdução	Página 5
<u>I Parte (Abertura da Empresa)</u>	
Definição do Negócio	Página 6-12
Viabilização da Idéia	Página 12-24
Legalização da Empresa	Página 24-76
Impostos para Pequenas Empresas	Página 76-87
Buscando Financiamento	Página 87-101
Aumentando as Vendas	Página102-113
Pesquise Fornecedores	Página113-115
Cooperando para Competir	Página115-134
Ganhando Força e Competitividade	Página134-140
<u>II Parte (Operacionalização da Empresa)</u>	
O Conceito de Venda Direta	Página140-144
Venda Direta –Regulamentação e Regimento	Página144-145
Começo da Venda Direta no Brasil	Página145-146
Venda Direta em Expansão	Página146-147
Venda Direta e Internet	Página147-148
Venda Direta (Posição no Mundo em US\$)	Página148
Vendas de Itens por Segmento EUA e Brasil	Página 149
Venda de Itens por Segmento Brasil 1999	Página 149
Vendas Diretas estimadas Globalmente no Varejo	Página 150
Evolução Trimestral do Volume de Negócios no	

Brasil	Página 150
Venda Piramidal	Página 151
Venda Piramidal Disfarçada de Multinível	Página 152
Marketing Multinível	Página 152-154
O Poder do Marketing Multinível	Página 155-158
Marketing Multinível x Emprego e Negócios Tradicionais	Página 158
Treinamento para Vendas (B2C)	Página 163-183
Cases Reais em Venda Direta	Página 183-192
Cadeias em que Oportunidades e ameaças são Localizadas ou se Anulam	Página 185-186
Principais Mercados Nacionais de Produtos De Higiene Pessoal,Perfumaria e Cosméticos .	Página 186-187
As Maiores Empresas de Cosméticos do Mundo	Página 187-188
Fluxos Comerciais da Indústria Brasileira de Cosméticos	Página 188-190
Código de Conduta Diante dos Consumidores	Página 190-196
Guia de Legislação no Brasil	Página 196-203
Código de Conduta diante dos Vendedores Diretos e Entre Empresas	Página 203-208
Publicações de Jornais a Respeito da Venda Direta	Página 208
Evolução da Venda Direta nos Últimos três Anos	Página 208-209
Evolução da Venda Direta em 2001 x 2002	Página 209-210
Proteção Anti Pirâmides	Página 210
A Venda Direta no Mundo	Página 210-212
Pessoas Envolvidas Diretamente com Venda Direta	

No Mundo	Página 212-213
As Modalidades de Vendas	Página 213-215
O Papel do Intermediário na Venda Direta	Página 215
O Risco do Intermediário na Venda Direta	Página 216
Softwares de Apoio e Controle de Estoques, Logística e Distribuição	Página 216
Logística e Distribuição	Página 216
Publicidade na Venda Direta	Página 216-217
Promoções, Panfletagem e Blister (Amostra Grátis)	Página 217
Utilização de Promotoras no Processo de Recrutamento de Novos Revendedores	Página 217-218
Lucratividade de Uma Empresa de Venda Direta	Página 218
A Importância da Internet na Venda Direta	Página 218-220
A Venda Direta na Internet Atualmente	Página 220
Internet e Venda Direta Produtos Não Vendáveis	Página 220-221
Internet e Venda Direta-Estimulação das Empresas Para a Compra	Página 221
Potencialização da Venda Direta através da Internet	Página 223
Conceitos de Marketing de Relacionamento	Página 223-228
Notícias Importantes sobre o Setor de Venda Direta (Jornais)	Página 228-251
Livros Importantes para Desenvolvimento da Empresa de Marketing Direto	Página 251-258
Bibliografia	Página 258-260

Introdução

A finalidade deste trabalho é entender o processo de abertura ,bem como ,operacionalização de um empresa de venda direta.Para isto , na primeira parte deste trabalho ,foram levantadas todas as informações necessárias e conceituais que envolvam este tipo de negócio , desde as definições e tipos de empresas que existem na lei , diferenças dos impostos,legislação municipal , estadual e federal , fontes de financiamento ,passo-a-passo como se procede em termos de documentação para se dar entrada no processo com ajuda ou não do Sebrae e um contador para auxiliá-lo na legislação do setor. Como utilizar a Associação Comercial como fonte alavancadora de negócios , conhecimentos e apoio local .

Na segunda parte entramos propriamente nos conceitos de venda direta e forma de atuação no mercado com muita teoria sobre o assunto e casos proáticos de sucessos e insucessos fazendo este trabalho ser um compêndio completo sobre o assunto , uma vez que para finalizá-lo condensamos tudo que encontramos e pesquisamos sobre venda direta em mais de 19 livros e muitos sites de organizações que deixamos o endereço da fonte de consulta sempre nos textos e também na bibliografia.Por ser um trabalho muito completo foi feito um índice sequencial que visa facilitar a busca pela informação requerida.

Agradecemos também a minha mulher Cláudia que é a dona desta empresa cujo trabalho foi inspirado e que nos ajudou muito na obtenção de material necessário para melhor compreender a operacionalização da venda direta no Brasil , que em partes tem sua tipicidade local , sendo necessário adaptarmos muito a teoria existente em livros norte americanos ,que além de inventores deste tipo de venda , são difusores internacionais deste conceito. Todos países tem suas peculiaridades , sendo assim , focamos muito para a nossa realidade brasileira que difere no comportamento da compra ,forma de aquisição e cultura nacional.

A empresa foi fundada em Março de 2003 baseado nos conceitos de venda diretas tendo 9 empresas base em seu portfólio de fornecedores.Os produtos distribuidos através desta metodologia variam desde cosméticos até produtos para o lar.Os primeiros resultados em vendas resultante deste conhecimento explicitado a seguir já surgiram ,mas existem muitas informações também importantes neste tipo de venda que variam conformeo tipo de mercado e a sua respectiva atratividade . Lembremo-nos que a atratividade pertence ao mercado e não podemos influenciá-la de maneira alguma. Alguns negócios dão certo em uma determinada região e em outras não ,devido aos fatores externos e de contorno que muitas vezes são difíceis de mensurar., tais como número de competidores , poder aquisitivo , indimplência, etc...Boa sorte nesta leitura.

I Parte (Abertura da Empresa)

Definição do Negócio

Para se definir o tipo de negócio a ser aberto em primeiro plano deverão ser consultadas as entidades como o Sebrae , Associação Comercial , e diferentes câmaras setoriais dos diferentes tipos de negócios que se pretende iniciar .Aptidão , conhecimento do negócio e produtos /serviços são pontos muito importantes e necessários para o desenvolvimento sustentável do mesmo ao longo do tempo .muitos negócios não dão certo e fecham nos primeiros meses devido à falta de conhecimento no ramo de atividade a ser trabalhado. Baseado nisto elencamos um trabalho bastante resumido que se praticado em sua integra poderá facilitar não só a abertura do negócio mas também dar subsídios para a colocação em prática da idéia. Com dificuldades cada vez maiores devido a alta competitividade no mercado e um grande número de competidores , para a implantação do negócio será sempre necessário pesquisar muito e ter ciência que os resultados não serão auferidos em curto prazo ,mas sim no médio e longo prazo. Para isto se torna necessário um reserva financeira suficiente para reinvestir o lucro da operação na própria empresa para que assim exista a capacidade de manutenção e ampliação do negócio dentro deste periodo.

Refletindo sobre "ser empresário"

É muito importante que você promova uma auto-avaliação para medir suas chances de sucesso no mundo empresarial. O que torna uma pessoa apta a ser um empreendedor de sucesso são suas características pessoais. A qualidade do que faz começa em você mesmo. Sendo assim, antes de qualquer decisão sobre em que empreender, é essencial responder, com total sinceridade a algumas questões importantes, como as que se seguem: O capital que possuo é suficiente para abrir o negócio e ainda permite que eu me mantenha até que a empresa comece a render seus frutos? Tenho estabilidade emocional para correr todos os riscos inerentes ao mundo dos negócios? Estou disposto a trabalhar mais de oito horas por dia e em todos os dias da semana, se necessário? Como tenho lidado até hoje com os obstáculos que a vida oferece? Com paciência e determinação? Conheço bem todas as minhas limitações? Sou suficientemente metuculoso e bem disciplinado para cumprir regras e métodos de trabalho? Cabe aqui mais uma infinidade de outras perguntas que o ajudariam a avaliar o seu perfil empreendedor. Não pare por aqui. Reflita muito. Iniciado o vôo no mundo dos negócios, qualquer parada significa queda. Por isso, seu destino e seus objetivos têm que estar bem claros.- **1)Fatores que levarão minha empresa futura a ter sucesso** Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, o sucesso dos negócios depende de muitos outros fatores, diferentes de uma boa idéia, de sorte, de capital ou de uma ajuda de um conhecido influente.-**2)Identificando uma oportunidade de negócio** é uma tarefa importante que merece bastante tempo de análise, reflexão e de discussão. "Nos escritórios do Sebrae/PR de Curitiba, Londrina,

Cascavel, Pato Branco e Maringá você pode encontrar no Espaço de Pesquisa Sebrae, publicações como, perfis de oportunidades de negócios". O SEBRAE/PR possui um serviço de atendimento que ajuda você a definir também alternativas de negócios..

1)Fatores que levarão minha empresa futura a ter sucesso

Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, o sucesso dos negócios depende de muitos outros fatores, diferentes de uma boa idéia, de sorte, de capital ou de uma ajuda de um conhecido influente.

Os fatores de sucesso podem ser agrupados em 4 blocos:

1) Auto conhecimento das características pessoais

O auto conhecimento é essencial. Uma pessoa que se conhece, que sabe do que gosta e que tem consciência dos seus pontos fortes e fracos terá muito mais facilidade para descobrir um empreendimento que lhe dê prazer e realização pessoal e, também, para moldá-lo de acordo com seus próprios valores e trabalhar com suas limitações. Pesquisas com empreendedores de sucesso identificaram algumas características pessoais determinantes para o sucesso de uma empresa. É importante que você faça sua auto-análise e que identifique seus pontos fortes e fracos. Lembre que aquilo que você tem de melhor é o que o ajudará a obter sucesso. Suas características mais fracas, no entanto, poderão trazer-lhe dificuldades, sendo preciso, portanto, desenvolvê-las e praticá-las, deliberadamente, no dia-a-dia. Conheça as características dos empreendedores de sucesso (baseado em estudo de Jeffrey A. Timmons e seus colaboradores, dos EUA).

1.1. Ter total comprometimento, determinação e perseverança

A dura realidade de lançar-se e de construir um empreendimento é altamente exigente e estressante. O empreendedor deve estar preparado para "abrir mão" de muitas coisas. Para isso, ganhará muitas vantagens a seu favor, em relação às outras pessoas, se for totalmente comprometido, determinado e perseverante. Esses aspectos podem, eventualmente, compensar algumas desvantagens que possa vir a ter.

1.2. Ser guiado pela auto-realização e pelo crescimento

Os empreendedores são os próprios iniciadores. São dirigidos internamente pelo forte desejo de competir, de exceder contra os próprios limites e definem e perseguem metas desafiadoras.

1.3. Ter senso de oportunidade e orientação por metas

Os empreendedores são orientados e dirigidos por metas e pelas atividades decorrentes delas. Estabelecem metas altas, porém, atingíveis. Isso os habilita a focalizar suas energias e a ser seletivo na escolha de oportunidades. Ter metas e direção também os ajuda a definirem as prioridades e a possibilidade de medir e de comparar o próprio desempenho.

1.4. Tomar iniciativa por responsabilidades pessoais

Os empreendedores desejam colocar-se em situações nas quais são pessoalmente responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso de operações. Gostam de tomar iniciativa na resolução de problemas.

1.5. Persistir na resolução de problemas

Os empreendedores bem-sucedidos na construção de seus empreendimentos possuem um elevado grau de determinação e um intenso desejo de superar obstáculos e barreiras, de resolver problemas e de completar o trabalho. Não são intimidados pela dificuldade da situação. Também não se precipitam na superação dos empecilhos que possam impedir seu negócio. Várias pesquisas reforçam esse ponto de vista, demonstrando que os empreendedores são persistentes, mas também realistas, em reconhecer o que podem e o que não podem fazer e onde podem conseguir ajuda para resolver uma tarefa difícil, mas necessária.

1.6. Ter auto conhecimento e senso de humor

Os empreendedores, em geral, apresentam uma grande consciência de suas forças e de suas fraquezas, e da própria competitividade. Eles são friamente realistas sobre o que podem e o que não podem fazer. Não iludem a si mesmos. Demonstram a habilidade de conservar o senso de perspectiva, o otimismo e o humor até mesmo nas situações mais difíceis. Isso faz o empreendedor rir e conseguir uma situação favorável nas mais diversas situações.

1.7. Buscar e obter *feedback*

Os empreendedores mostram um insaciável desejo para saber se estão se desempenhando bem. Eles sabem que precisam obter *feedback continuamente*. Buscar e usar *feedback* é um hábito essencial para poder aprender com os erros e a lidar com o inesperado. Por essa razão também, os bons empreendedores são frequentemente descritos como excelentes ouvintes e pessoas de rápida aprendizagem.

1.8. Atribuir a si próprio o seu desempenho

Os empreendedores acreditam em si mesmos. Pensam que o sucesso ou o fracasso de seu empreendimento não será governado pelos fatos, pela sorte ou por alguma influência externa. Acreditam que os resultados de suas realizações dependem de seu próprio controle e influência. Esse atributo é relacionado à motivação orientada para a realização pessoal, para o desejo de tomar responsabilidades pessoais e à confiança própria.

1.9. Demonstrar tolerância ao *stress*, à ambigüidade e à incerteza

A incerteza é um componente inerente a todo empreendimento. Nesse ambiente, os empreendedores defrontam-se com atividades indefinidas e incertas que mudam

continuamente e o tempo nunca parece ser o suficiente. Os empreendedores vislumbram as adversidades com naturalidade, como apenas um obstáculo a mais a ser transposto.

1.10. Procurar correr riscos moderados

Os empreendedores bem-sucedidos não são apostadores, pois está em jogo a reputação deles. Conseqüentemente, quando decidem tomar uma decisão, agem de uma maneira calculada, muito bem pensada e avaliada, fazendo todo o possível para adquirir vantagens a seu favor, evitando riscos desnecessários.

1.11. Ter pouca necessidade de *status* e de poder

Os empreendedores são guiados pela sede de realização e de criação, em vez da sede de *status* e de poder. Ironicamente suas realizações, quando bem-sucedidas trazem esse *status* e o poder. Mas, é importante reconhecer que *status* e poder são o resultado de suas atividades e não as necessidades que os impulsionam e que os motivam.

1.12. Ser íntegro e confiável

A integridade e a confiabilidade são a "cola" e a fibra que unem o sucesso pessoal e as relações de trabalho, fazendo-as perdurar. Tristemente, a tentação por pequenos ganhos, freqüentemente, seduz alguns aspirantes a empreendedor a comprometerem a integridade deles, fazendo-os, muitas vezes, perder uma grande oportunidade mais adiante.

1.13. Ser decidido, urgente e paciente

Um dos paradoxos com os quais os empreendedores se defrontam é a necessidade simultânea de obter soluções imediatas e de alcançar resultados de longo prazo. É necessário, portanto, ter paciência para gerenciar essas ações. O empreendedor é, ao mesmo tempo, um realizador e um visionário.

1.14. Lidar bem com o fracasso

Uma outra característica importante observada nos empreendedores bem-sucedidos é a habilidade de utilizar suas experiências de fracasso como um modo de aprendizagem, de maneira a evitar problemas similares. Os empreendedores bem-sucedidos são realistas o suficiente para superarem algumas dificuldades. Em conseqüência disso, não se desapontam, não se desencorajam ou se deprimem quando se deparam com um obstáculo ou um fracasso. Geralmente, vislumbram as adversidades e as dificuldades como uma oportunidade.

1.15. Ser formador de equipes

Os empreendedores que criam e que constroem um empreendimento não são lobos solitários, do tipo superindependente. Eles não precisam concentrar os esforços de todas as realizações em si mesmos. Reconhecem que, raramente, é possível construir um empreendimento substancial trabalhando sozinho. Portanto, constroem equipes de trabalho. Demonstram uma rara habilidade de despertar o herói que existe dentro das pessoas que eles atraem para o empreendimento, dando responsabilidade e dividindo os méritos pelas realizações.

2) Planejamento: ponto de partida para o sucesso

Independentemente do tamanho e do tipo de empreendimento que se queira criar, a tarefa número um do empreendedor que deseja encurtar o caminho e reduzir os riscos de fracasso é montar um plano de negócios. Trata-se de colocar no papel uma simulação quase real de como a empresa funcionará e de qual espaço terá no mercado.

O "plano de vôo" precisa ser minucioso e deve levar em conta:

- a análise detalhada de quem serão os clientes, os concorrentes e os fornecedores;
- os cenários (econômico, político, social, ambiental, cultural);
- os diferenciais competitivos - no que a empresa será diferente da concorrência;
- as competências internas que a empresa terá - o que a empresa sabe fazer bem;
- a avaliação dos recursos disponíveis - dinheiro para investimento e para capital de giro, pessoas, instalações e equipamentos.
- Quanto maior o tempo dedicado ao plano de negócios e mais detalhado ele for, maiores serão as possibilidades de êxito e maior será a coragem para tomar a decisão de iniciar a empresa.

-

3) Preparo para administrar o seu negócio

Talentos, aptidões e competência para administrar um negócio podem ser desenvolvidos e aprimorados em cursos rápidos de profissionalização empresarial disponíveis no mercado. O Sebrae-PR oferece o programa Educação Sebrae, que reúne diversas soluções com essa finalidade.

4) Conhecimento e afinidade com o ramo de atividade

Entender por que o ramo de atividade pretendido dá certo e como ele funciona, em todos os detalhes, é fundamental para o sucesso do empreendimento. Esse conhecimento significa saber quais as estratégias de venda, de compra e de fabricação, ou de prestação de serviço são utilizadas e, também, qual a dinâmica do dia-a-dia do negócio. É preciso estudar atentamente a possibilidade de fazer um estágio, trabalhar naquele negócio como empregado, localizar amigos que tenham um empreendimento semelhante, fazer cursos específicos sobre o ramo de atividade ou o processo de fabricação do produto. A regra é buscar muita informação!

2) Identificando uma oportunidade de negócio

A seleção de uma oportunidade de negócio é uma tarefa importante que merece bastante tempo de análise, reflexão e de discussão. Basicamente, uma boa oportunidade de negócio é fruto do balanceamento de quatro fatores:

Afinidade, Motivação	Conhecimento, Habilidades
Necessidades de Mercado	Disponibilidade de Recursos

Afinidade, motivação: pesquisas demonstram que aquelas pessoas que trabalham em atividades na qual sentem prazer pelo que fazem, que gostam muito daquela atividade, têm 50 vezes mais chances de ter sucesso que outras que apenas "suportam" seu dia-a-dia profissional. Para aquelas pessoas quase não há separação entre o trabalho e o lazer, elas "nem percebem que estão trabalhando"! Se você está preste a escolher uma nova atividade, por que não levar esse princípio a sério?

Conhecimento, habilidades: se você fosse começar uma atividade, escolheria uma para a qual você tem uma habilidade acima da média ou outra em que você é apenas regular? Esse fator diz respeito aos "pontos fortes" de cada um, ou seja, às coisas que você sabe fazer com um desempenho, e ou tem conhecimento, acima da média. Esse aspecto deve ser o "alicerce" da escolha, pois pressupõe que você já parte com um "diferencial competitivo" que o distingue dos eventuais "concorrentes" que possam existir.

Necessidade de mercado: além de afinidade e de habilidades, devemos descobrir uma atividade ou uma idéia que seja reconhecida pelo mercado como algo de valor, algo que as pessoas se proporem a pagar para tê-lo. Em geral, as necessidades de mercado são expressas pelas necessidades insatisfeitas, os serviços ou os produtos deficientes, as mudanças de comportamento ou as mudanças tecnológicas, entre outras "fontes" de inspiração.

Disponibilidade de recursos: essa questão também "seleciona" alternativas de negócios. Você pode, por exemplo, ter afinidade para lidar com pessoas, ter conhecimento de hotelaria e detectar a necessidade de um hotel na cidade em que você mora. Porém, talvez um hotel seja um passo um pouco grande. Que tal começar com uma pousada?

Diante disso, convidamos você a praticar um pouco o "exercício" de seleção de oportunidades. Vejamos um exemplo:

Afinidade, motivação (coisas de que você gosta de fazer)	Conhecimentos, habilidades (seus pontos fortes; o que você tem que os outros não têm)	Necessidades de mercado (o que está faltando ou que está sendo atendido de forma inadequada)	Recursos disponíveis (recursos financeiros e não-financeiros, por exemplo: máquina, imóvel, etc.)	Oportunidade de negócio (reúne ingredientes das quatro áreas?)
lidar com animais	curso de Veterinária	oferta insuficiente ou deficiente de locais para deixar animais de estimação	disponibilidade de uma chácara próxima à cidade	hotel para animais de estimação

Que tal você fazer uma tentativa para encontrar uma boa oportunidade? A partir do exemplo acima, procure preencher cada linha de um quadro semelhante ao mostrado abaixo, simulando oportunidades de negócio que lhe pareçam mais favoráveis.

Afinidade, motivação (coisas de que você gosta de fazer)	Conhecimentos, habilidades (seus pontos fortes, o que você tem que os outros não têm)	Necessidades de mercado (o que está faltando ou que está sendo atendido de forma inadequada)	Recursos disponíveis (recursos financeiros e não-financeiros, por exemplo: máquina, imóvel, etc.)	Oportunidade de negócio (reúne ingredientes das quatro áreas?)

Viabilização da Idéia

Após a definição do ramo de atividade, é hora de "colocar no papel" sua idéia, para ver se este negócio escolhido é rentável, se dá lucro ou prejuízo. Para isso podemos utilizar instrumento de avaliação chamado Plano de Negócios. O Plano de Negócios nada mais é do que um planejamento detalhado dos principais aspectos de uma empresa. Nele, são analisados:

- os **aspectos técnicos** do empreendimento - por exemplo, a escolha das máquinas e dos equipamentos a serem utilizados;

- os **aspectos econômicos** - a localização da empresa, do mercado e dos competidores, os produtos a serem comercializados, a logística de transporte;

- os **aspectos financeiros** - a previsão de faturamento (receita), o cálculo dos custos fixos e variáveis e a previsão de resultados (lucros ou prejuízos). Mas, afinal: qual a importância do Plano de Negócios? O Plano de Negócios auxilia você na "Tomada de Decisão" sobre levar adiante seu projeto. A razão é que, com planejamento, as chances de sucesso de um negócio aumentam substancialmente. Atualmente, o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras nos primeiros cinco anos de existência é de 70%, ou mais. As razões desse fato são conhecidas e não se limitam somente ao caso brasileiro. Em países desenvolvidos, notadamente os Estados Unidos, esse fenômeno também ocorre. Em alguns setores, a mortalidade de empresas ultrapassa os 50% nos primeiros anos de existência.

Diversas instituições brasileiras, como federações e associações empresariais, universidades, SEBRAE, entre outras, têm feito um esforço para promover o desenvolvimento empresarial brasileiro. De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE, envolvendo todos os Estados brasileiros, entre agosto de 1998 e junho de 1999 "Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas", foram identificadas três causas decisivas para o fechamento precoce das micro e pequenas empresas:

o porte do empreendimento - No universo de micro e pequenas empresas, quanto maior o porte, maiores as chances de sucesso do negócio. De acordo com essa pesquisa, o percentual de pequenas empresas em atividade é superior ao de extintas. O mesmo não se pode dizer das micro empresas. Com estas, ocorre exatamente o contrário: há entre elas um maior percentual de empresas extintas do que as em atividade, principalmente, nos três primeiros anos.

experiência do empreendedor - Ou seja, o conhecimento de que o empreendedor dispõe sobre o ramo de atividade no qual quer ingressar ou já ingressou. Em 11 Estados pesquisados, esse fato confirmou-se. Quanto maior o conhecimento e as experiências vividas no negócio em que se pretende atuar, maiores as chances de sucesso.

dedicação exclusiva ao negócio - A pesquisa mostrou que aquele empresário que se dedica exclusivamente ao negócio, principalmente no primeiro ano de atividade, tem maiores chances de sucesso do que aquele que possui outra ocupação. Tentar conciliar emprego com uma atividade empresarial é complicado. A probabilidade de insucesso é bem mais elevada. Outras dificuldades enfrentadas pelos empresários de micro e pequenas empresas, também detectadas nessa pesquisa, são as já conhecidas pelo SEBRAE e pela maioria dos empreendedores:

falta de capital de giro;

carga tributária elevada;

crise econômica e aspectos conjunturais.

Outros dados do SEBRAE dão conta de que muitos empresários desprezam **lições simples**, por exemplo, informar-se sobre o seu mercado potencial e como funciona a concorrência, quem serão seus fornecedores e outras informações básicas. Na hora de montar um negócio, deve-se cuidar da emoção, analisando racionalmente todos os prós e os contras do negócio. Pesquisa realizada pelo BNDES, em dezembro de 2001, revela que as empresas que estão no mercado por mais de cinco anos, em muitos casos, os empresários passaram cerca de nove meses pesquisando e informando-se sobre o futuro negócio. Ou seja, nada de precipitação na implantação do empreendimento.

Evite os erros fatais dos iniciantes

Planeje antes de montar sua empresa. Analise os clientes potenciais, os fornecedores e os concorrentes. Isso evita surpresas desagradáveis.

Procure um diferencial. Compare seu produto ou seu serviço com o dos concorrentes. Sem uma vantagem competitiva, as chances são poucas.

Estude a legislação do segmento. Conheça bem as normas de segurança, as normas sanitárias e as normas tributárias que devem ser respeitadas. Muitas empresas fecham por falta de atenção a esse aspecto.

Cuide das finanças. O equilíbrio entre receita e despesa deve ser constante. Sempre que possível compre a prazo e venda à vista. Na ânsia de ganhar clientes, muitos fazem exatamente o contrário.

Garanta reservas financeiras para os primeiros anos e evite as dívidas. O BNDES diz que o terceiro ano é um dos mais difíceis, porque o empresário já esgotou todas as reservas de que dispunha.

Separe a empresa do empresário. A confusão é comum nas pequenas empresas. Se precisar de uma retirada desde o início, estabeleça um percentual fixo sobre o faturamento. Se possível, abra uma conta corrente exclusivamente para a empresa.

O Plano de Negócios irá esclarecer um pouco mais todos esses aspectos e proporcionar uma maior garantia quanto à viabilidade do negócio.

Roteiro de um Plano de Negócios

O que é ?

É um estudo prévio que avalia as vantagens ou desvantagens de se abrir uma empresa.

Para que serve ?

Antecipar dificuldades que só seriam vistas na “prática”;
Diminuir riscos e aumentar as possibilidades de sucesso;
Permitir maior conhecimento do negócio;
Reunir e ordenar as idéias e providências sobre o negócio;
Permitir várias simulações sem prejuízos financeiros;
Demonstrar organização, perseverança e seriedade no negócio;
Atrair possíveis sócios, fornecedores, parcerias e ajuda na negociação de recursos financeiros.

Que perguntas poderão ser respondidas ?

Quanto tenho que investir ?
Quanto terei de lucro ?
Que recursos serão necessários ?
Quem serão meus consumidores, fornecedores e concorrentes ?
Quais serão os impostos ?
?
Vale a pena?

Mercado Consumidor

Definição

São as pessoas e as empresas que consomem o produto ou serviço.

Perguntas a serem respondidas

Quem são os clientes?
Quantos são?
Onde estão localizados?
Qual é o preço que pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?
Qual a quantidade que o cliente consome hoje e em que periodicidade?
Qual a quantidade possível de ser vendida neste mercado?
Qual o nível de qualidade exigido por esse mercado?
Por que comprariam o meu produto?
O local escolhido para instalar a empresa é adequado?

Mercado Fornecedor

Definição

São as pessoas e as empresas que fornecem matérias-primas e equipamentos que serão utilizados para fabricação ou revenda do produto.

Perguntas a serem respondidas

Quem são os fornecedores e onde estão localizados?

Que matérias-primas, insumos e mercadorias são necessários?
Que preços e condições de pagamento os fornecedores oferecem?
Quais são os problemas de abastecimento que ocorrem ou podem ocorrer?
Há sazonalidade ou problemas no abastecimento?
Os fornecedores estarão preparados para atender?
Qual a qualidade e quantidade mínima oferecida?

Lembre-se: sempre que possível evite intermediários

Mercado Concorrente

Definição

São as pessoas e as empresas que competem pela preferência dos consumidores de um produto ou serviço.

Perguntas a serem respondidas

Quais são os concorrentes e onde estão localizados?
Qual a qualidade do produto ou serviço oferecido por eles?
Que preços e prazos praticam?
Quais são seus pontos fortes? (preço, qualidade, prazo, exclusividade, atendimento, localização).
Quais são os seus pontos fracos? (preço, qualidade, prazo, exclusividade, atendimento, localização).

Lembre-se: a concorrência é sadia e também serve como parâmetro de comparação e de parceria.

Previsão de Vendas e Custos

Definição

São as vendas e custos de produtos que você estima que sejam realizadas (mensalmente)

Instruções para o preenchimento

- a) Descrever todos os produtos/grupos ou serviços que compõem a atividade da empresa.
- b) Em função do porte, equipamentos e mão-de-obra, estimar a quantidade prevista para cada produto/serviço a ser produzido/vendido durante o **mês**.
- c) Considerar o custo de aquisição dos materiais/mercadorias dos produtos/serviços a serem comercializados pela empresa.
- d) Calcular ou pesquisar os preços de venda que se pretende praticar na comercialização de cada produto/serviço.

Recomendações

Pesquise os preços de mercado/custos consultando os concorrentes e fornecedores. Evite

"chutes".

Estime as quantidades sem exageros, seja realista.

Nos negócios que envolvam grande número de produtos diferenciados, separe por grupos de produtos.

Prazo de Vendas/Compras e Estoque

São alguns dos dados necessários para cálculo do capital de giro, que é a necessidade de caixa (\$) para manter a empresa até o recebimento das vendas

a) É a média do prazo de financiamento a clientes, ou seja, do prazo dado ao cliente para efetuar o pagamento de suas compras

b) Idem ao item anterior, porém em relação ao prazo médio dado pelos fornecedores para o pagamento dos produtos e serviços.

c) É o número de dias necessários para a reposição do estoque pelo fornecedor, ou seja, o tempo pagamento de suas compras entre a solicitação e o recebimento de um pedido feito

Esses itens são facilmente obtidos por meio de pesquisa entre os concorrentes e fornecedores. Lembre-se de que nas vendas, financiamos nossos clientes por meio dos prazos dados para pagamento. Porém, também somos financiados por nossos fornecedores por meio dos prazos dados para pagamento, como também para os salários, água, luz, telefone e outros

Investimento Fixo

Definição

É o montante de recursos necessários à implantação de toda a infra-estrutura física do projeto. Deve ser programado para atender às necessidades da empresa

Instruções para o preenchimento

Informe os recursos necessários que serão comprados pela empresa.

A depreciação será calculada automaticamente.

Recomendações

A finalidade do negócio é produzir/comercializar/prestar serviços e não imobilizar recursos.

Evite imobilizações desnecessárias. Quando possível, alugue ao invés de construir ou comprar.

Terceirize o que puder, ao invés de adquirir máquinas e equipamentos.
Faça o investimento consciente de que os recursos financeiros que você está empregando são suficientes e necessários

Pesquise opções de aquisição (leilões, classificados, lojas de usados). Cuidado com o estado de conservação e a garantia

Mão de Obra

Definição

Estabelece toda a necessidade de profissionais por cargo/função, quantidade e valor de salário a ser pago.

Instruções para o preenchimento

- a) Relacionar a função/cargo a ser ocupado;
- b) Registrar a quantidade necessária de acordo com a função;
- c) Registrar o salário a ser pago, sem os encargos sociais, somente o salário em carteira.

Recomendações

Recrute os profissionais por empresas especializadas, entidades geradoras de mão-de-obra, sindicatos etc;

Verifique o currículo/histórico dos candidatos.

Lembre-se de consultar os sindicatos de classe (legislação, acordos, piso, horário, etc.)

Cuidado com as contratações informais.

Custos Fixos Operacionais

Definição

São todos os custos que ocorrem independentemente da quantidade de vendas/produção da empresa.

Instruções para o preenchimento

A retirada dos sócios é o salário do sócio que trabalha na empresa. Responda: quanto alguém ganharia para fazer este trabalho

Todos os valores devem ser de base mensal e, nesta fase do estudo, estimados.

Cuidado com valores como publicidade e seguros, pois devem ser proporcionais ao mês, e, se o seguro tem cobertura anual, então deve-se dividir o valor total por doze meses e lançar o valor referente a um mês

Recomendações

Lembre-se: devem ser valores médios e estimados, porém deve-se usar o bom senso

evitando exageros para cima ou para baixo

Custos Variáveis

Definição

São todos os custos que tem relação direta com as vendas, ou seja, quando ocorre a venda do produto, estes custos incidem sobre a operação.

Instruções para o preenchimento

Para saber quais percentuais utilizar na planilha sugerimos que seja verificado o enquadramento de sua empresa em www.sebraepr.com.br

Informe a Comissão de vendas paga ao(s) funcionário(s), mas lembre-se que o percentual incidirá sobre o total do faturamento, portanto estime em primeiro lugar o percentual

da Previsão de Vendas realizado pelos funcionários comissionados. Ex.: Se você paga ao funcionário uma comissão de 5% sobre as vendas que realizar e ele é Responsável apenas por 30% das vendas da empresa, então o valor que deve ser colocado na "comissão de vendas" é de: $0,30 \times 5 = 1,5\%$

Caso existam outros valores que se comportam como custos variáveis e não foram incluídos no custo da mercadoria (da planilha Previsão de Vendas) então insira o percentual no campo "Outros".

No item "Débito de ICMS", preencha o percentual que sua empresa venderá para cada destino/UF de acordo com a localização do(s) comprador(es).

No item "Crédito de ICMS", preencha o percentual que sua empresa comprará de cada destino/UF de acordo com a localização do(s) fornecedor(es).

Orçamento de receitas e Despesas

DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	%
1. Receita Total	0,00	100,00
Venda a Vista	0,00	100,00
Venda a Prazo	0,00	0,00
2. Custos Variáveis Totais	0,00	0,00
Custo dos Produtos	0,00	0,00
SIMPLES Federal	0,00	0,00
SIMPLES Estadual	0,00	0,00
ICMS	0,00	0,00

PIS	0,00	0,00
COFINS	0,00	0,00
Contribuição Social	0,00	0,00
Comissão de Vendas	0,00	0,00
ISS	0,00	0,00
Imposto de Renda Presumido	0,00	0,00
IPI	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
3. Margem de Contribuição	0,00	0,00
4. Custos Fixos Totais	0,00	0,00
Mão-de-Obra+ Encargos	0,00	0,00
Retirada dos Sócios	0,00	0,00
Água	0,00	0,00
Luz	0,00	0,00
Telefone	0,00	0,00
Contador	0,00	0,00
Despesas com Veículos	0,00	0,00
Material de Expediente e Consumo	0,00	0,00
Aluguel	0,00	0,00
Seguros	0,00	0,00
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00
Depreciação	0,00	0,00
Manutenção	0,00	0,00
Condomínio	0,00	0,00
Despesas de Viagem	0,00	0,00
Serviços de Terceiros	0,00	0,00
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
5. Resultado Operacional	0,00	0,00
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	0,00	0,00
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00
7. Resultado	0,00	0,00

Este quadro utiliza as informações levantadas nos quadros anteriores, e nos mostra relação das Receitas Totais e dos Custos, apresentando qual é o a Lucro Líquido da Empresa.

Previsão Anual

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Etc...

1. Receita Total	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Custos Variáveis Totais	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Margem de Contribuição	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Custos Fixos Totais	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Resultado Operacional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Resultado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Informações										
Faturamento Acumulado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aliquota Simples Federal Ind. Simples Federal	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Avaliação Econômico – Financeira

1- Aplicações de Recursos	0
Disponibilidade para 01 dia	0
Contas a Receber	0
Estoques	0
2. Fontes de Recursos	0
Fornecedores	0
Tributos/Comissões/Salários	0
Empréstimos	0
3. Necessidade de Capital de Giro	0

Este quadro apresenta o volume de capital de giro próprio que será necessário para movimentar seu negócio.

AVALIAÇÃO ECONÔMICO/FINANCEIRA	
Investimento Inicial	
Rentabilidade	#D 0

Lucratividade	#D
Retorno do Investimento	#D
Capacidade de Pagamento	C

Este quadro apresenta dados referentes à avaliação econômico-financeira do investimento, e representam:

Investimento Inicial- É a soma do investimento fixo mais a necessidade de capital de giro

Rentabilidade- é o percentual que representa o quanto rende mensalmente o investimento total.

Lucratividade- é o percentual que representa o lucro líquido mensal.

Retorno do Investimento- representa quantos meses a empresa levará para pagar o investimento realizado.

Capacidade de Pagamento- é a capacidade máxima que a Empresa possui para fazer frente a amortização de empréstimos. É o Resultado mais a Depreciação.

Ponto de Equilíbrio

QUANTIDADE MÍNIMA A SER VENDIDA		
Tipo de Produto	Venda Mínima	Preço Previsto
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!

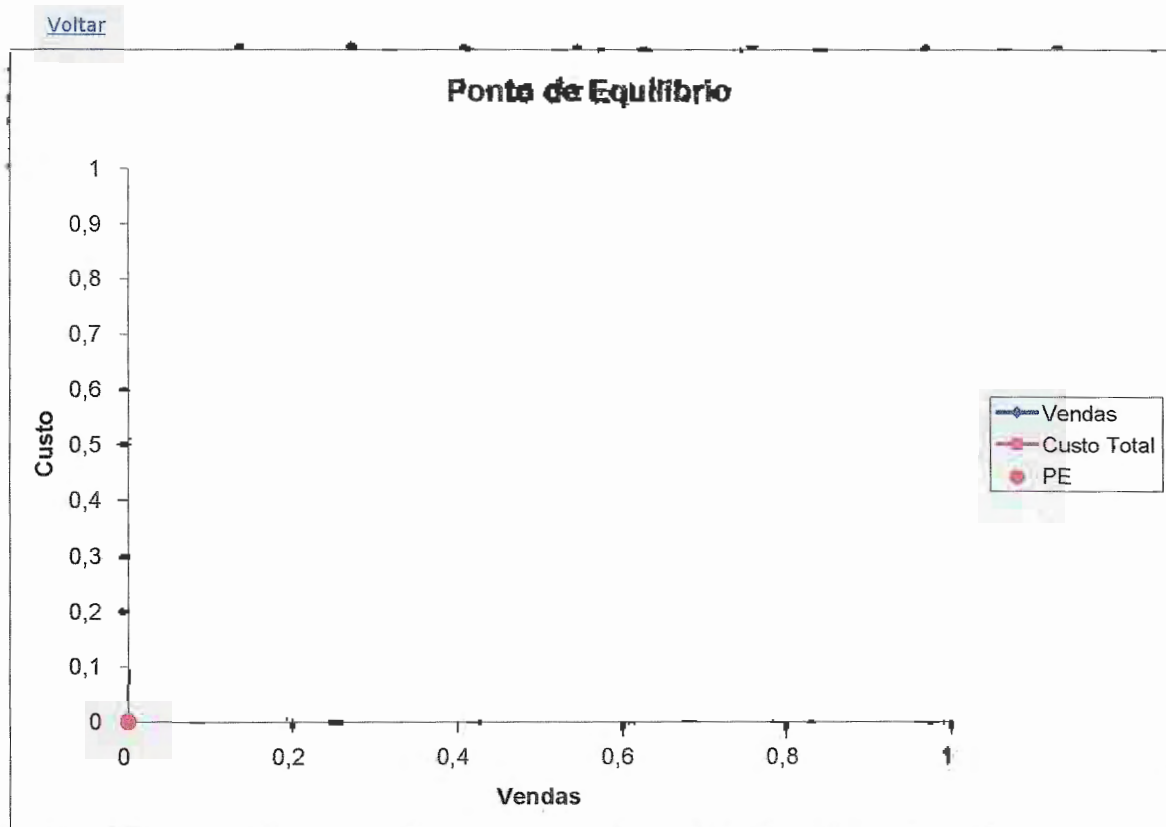
PREÇO MÍNIMO	
Venda Prevista	Preço Mínimo
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!
0	#DIV/0!

	0	#DIV/0!	0,00
	0	#DIV/0!	0,00
	0	#DIV/0!	0,00

	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!
	0	#DIV/0!

Estes quadros apresentam o volume de vendas mínimo, em relação à quantidade e ao preço, necessário para que a empresa atinja seu ponto de equilíbrio.

Ponto de equilíbrio -Gráfico



Análise de Sensibilidade

	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
	Valores	%	Valores	%	Alterando Faturamento e Custos		Alterando Lucro Líquido	
					Valores	%	Valores	%
Faturamento	0,00	100,00			0,00	100,00		
Custo (CMV ou CMA)	0,00	#DIV/0!			#DIV/0!	#DIV/0!		
Outros Custos Variáveis	0,00	#DIV/0!			#DIV/0!	#DIV/0!		

Lucro Bruto	0,00	#DIV/0!			#DIV/0!	#DIV/0!		
Custos Fixos	0,00	#DIV/0!			0,00	#DIV/0!		
Lucro Líquido	0,00	#DIV/0!			#DIV/0!	#DIV/0!		
Ponto de Equilíbrio					#DIV/0!	#DIV/0!		
Rentabilidade		% a.m.			#DIV/0!	% a.m.		%
Retorno do Investimento		meses			#DIV/0!	meses		me s

Legalização da Empresa

Como legalizar a empresa

Muitos questionam a conveniência de legalizar uma determinada atividade econômica. Se, de fato, num primeiro impulso de criação, a empresa precisa estar livre de amarras e encargos para iniciar-se no mercado, à medida que ela cresce começa a observar limitações à sua expansão, por estar na "informalidade". O fato mais comum é a exigência de nota fiscal para comercialização. Uma micro empresa que queira ingressar em uma rede de distribuição de varejo, por exemplo, terá certamente que cumprir com esta exigência. Nesse sentido, a legalização da empresa deve ser vista como uma "crise de crescimento", ou seja, uma mudança de patamar de produção, clientes, vendas e lucros obviamente. Deve-se analisar, portanto, em que medida a "informalidade", ao invés de ser uma conveniência, não está limitando o impulso de um novo estágio de crescimento da atividade desenvolvida. Legalizar a empresa e crescer são ações que caminham de mãos dadas. A constituição de uma empresa deve ser realizada na esfera federal, na estadual e na municipal

Passo a passo para registro de uma empresa

Consulta Comercial

Finalidade:

-

A consulta comercial tem como finalidade a aprovação, por parte da Prefeitura Municipal, do local de funcionamento da empresa. Para tanto, verifica-se a conformidade, em termos legais, das atividades a serem desenvolvidas com a área (bairro, rua, avenida) onde a empresa será instalada.

Órgão responsável- Prefeitura Municipal;

- Secretária Municipal de Urbanismo.

-

Documentação necessária:

- Preencher um formulário próprio (Junta Comercial);

- Anexar cópia do carnê de IPTU do local pretendido.

Informar

- Área do estabelecimento em m²;
- - Atividade a ser desenvolvida no local.

Busca de nome e arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual

Finalidade:

- Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e registrar o contrato social. Verifica-se, também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, através de pesquisas do CPF.

Órgão responsável

- Junta Comercial do Paraná
- www.pr.gov.br/jucepar

Documentação necessária

Para a busca de nome:

- Formulário próprio (Junta Comercial) preenchido com três opções de nome.
-
- Para arquivamento do contrato social:
 - - Contrato Social ou Declaração de Empresa Individual - assinado em 3 vias;
 - - Cópia autenticada do RG e CPF dos sócios;
 - - Requerimento Padrão (Capa da Junta) em 1 via;
 - - FCN modelo 1 e 2 em 1 via;
 - - Cópia autenticada do RG do elaborador do contrato, quando ME;
 - - Cópia autenticada da OAB, quando necessário;
 - - Pagamento das guias através de GRP e DARF.

Solicitação do CNPJ

Finalidade:

- Incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ).

Órgão responsável

- Receita Federal Fone: (041) 322-3322 - Informações: ramal 146 - Curitiba/PR.

Documentação necessária

- Deve ser preenchido um formulário de CNPJ, via Internet, disponível no site da receita federal (www.receita.fazenda.gov.br) e enviado à receita, após, deverá ser impresso, assinado pelo administrador e reconhecido firma do DBE (documento básico de

entrada) que anexado a uma cópia do contrato social autenticado deverá ser entregue à receita federal, para obtenção do CNPJ, via postal.

-Alvará de licença

Finalidade:

- Licenciamento para desenvolver as atividades no local pretendido.

Órgão responsável e endereço

- Prefeitura Municipal;
- - Secretaria Municipal da Fazenda.

Documentação necessária

- Preenchimento do formulário próprio (Prefeitura);
- - Consulta comercial aprovada;
- - Cópia do CNPJ;
- - Cópia do Contrato Social;
- - Laudo do corpo de bombeiros, quando for o caso;
- - Laudo da vigilância sanitária, quando for o caso;
- - E outros documentos específicos pedidos na consulta comercial, quando necessário.

Inscrição estadual

- A Inscrição Estadual é obrigatória para empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia.

Finalidade:

- Obter a inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Órgão responsável

- Receita Estadual;
- Agência de Rendas.
www.fazenda.pr.gov.br

Documentação necessária

- DUC - documento único de cadastro em 3 vias;
- DCC - documento complementar de cadastro em 1 via;
- Comprovante de endereços dos sócios, cópia autenticada ou original;
- Cópia autenticada do contrato de locação do imóvel ou escritura pública do imóvel; - quando for o caso.
- Certificado de regularidade do contador , cópia autenticada;
- Contrato de prestação de serviço do contador com a empresa;
- Declaração de postergação do emissor de cupom fiscal ou nota fiscal de compra;
- Comprovante de contribuinte do ISS , para as prestadoras de serviços;
- Certidão simplificada da junta para empresas constituídas a mais de 3 meses;

- Cópia do contrato social;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do alvará de licença;
- RG e CPF dos sócios.

Licença sanitária

Finalidade:

- Comprovar que a empresa está em condições para funcionar dentro dos padrões de higiene e saúde.

Órgão responsável

- Prefeitura Municipal.

Documentação necessária

- Cópia do contrato social;
- - Cópia do CNPJ;
- - Cópia do atestado de viabilidade, aprovado na consulta comercial.

Matrícula no INSS

Finalidade:

- Quando o sócio não tem registro no INSS, deverá providenciar após a abertura da empresa.

Órgão responsável

- INSS- Instituto Nacional de Seguridade Social;- Divisão de Matrículas.
-
- Dependendo da atividade a ser desenvolvida, haverá necessidade, ainda, de requerer laudos de outros órgãos municipais, tais como:
 - - Secretaria de Meio Ambiente;
 - - Secretaria de Desenvolvimento Urbano;
 - - Corpo de Bombeiros;
 - - Secretaria de Vigilância Sanitária.

É muito importante consultar a legislação que diz respeito ao seu negócio para verificar quais os procedimentos necessários e se existe algum órgão público que exige autorização para funcionamento. Por exemplo, é necessário pedir autorização de funcionamento para o IAP (Instituto Ambiental do Paraná) para abrir uma lavanderia, pois há necessidade do tratamento químico dos dejetos industriais.

Que tipo de empresa posso abrir?

A decisão sobre o tipo de empresa a ser constituída deve levar em conta as características do negócio e os objetivos do empreendedor. O tipo de empresa constituída define as obrigações e direitos que o empresário individual ou os sócios passarão a ter perante os órgãos de fiscalização e controle. Por sua natureza, os encargos de uma sociedade limitada são maiores do que uma empresa individual, isto porque cada sócio tem obrigações perante o fisco. Por outro lado, uma sociedade dispõe de maior credibilidade no mercado, inclusive em relação ao crédito bancário. Existem atividades em que por força de lei só é permitido o registro de empresas societárias, com dois ou mais sócios, como é o caso das empresas exclusivamente prestadoras de serviços. Portanto, esta decisão exige cautela, pois terá influência direta no sucesso da empresa.

Tipos de empresas

Empresário individual

O empresário individual é uma equiparação à figura da pessoa jurídica e portanto obrigatória a inscrição na Receita Federal através do CNPJ- Cadastro Nacional de Pessoa Jurídicas. Os tributos incidentes sobre esta pessoa jurídica são os mesmos existentes para qualquer outro tipo de sociedade. A característica fundamental é o fato de que o patrimônio particular do sócio confunde-se com o da empresa . A consequência é que as dívidas existentes da empresa podem ser cobradas da pessoa física, fato este que faz com que os empreendedores busquem outro tipo de forma jurídica (sociedade) para evitar esta situação.

Sociedade por quotas de responsabilidade limitada - Ltda

É a mais usual forma societária para as MPEs, constituindo-se obrigatoriamente por dois ou mais sócios. O capital social, dividido em quotas, é regulado pelo Código Civil Brasileiro. Caracteriza-se principalmente por limitar a responsabilidade dos sócios ao montante do capital social subscrito, ainda que não tenha sido integralizado totalmente.

A administração da sociedade fica por conta de um ou mais administradores, que poderão ou não compor o quadro societário. Existe a possibilidade da nomeação de conselho fiscal todavia não é obrigatório. Não é admitida a sociedade entre cônjuges cujo regime matrimonial seja o de comunhão universal de bens ou de separação obrigatória.

Autônomo

Uma das características do profissional autônomo é ser exclusivamente prestador de serviços e não possuir CNPJ –Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica .É vedada a possibilidade do exercício do comércio ou atividades industriais . O profissional autônomo formaliza sua atividade mediante alvará da prefeitura municipal de sua cidade para verificar a possibilidade de registro da sua atividade . Já os profissionais de atividades legalmente regulamentadas , por exemplo contadores ,

advogados , etc , devem observar as exigências de seus respectivos conselhos de classe , além das previstas na legislação municipal . Outro fato é a necessidade do autônomo elaborar o livro de caixa referente a sua atividade , o qual deverá ser escriturado segundo normas específicas da receita federal . O livro caixa destina-se a excluir da renda tributável da pessoa física despesas necessárias ao exercício da atividade profissional. Nas vendas realizadas o profissional autônomo inscrito na prefeitura é tributado mensalmente ou anualmente pelo ISS (Verifique a legislação de seus municípios em relação a alíquota e prazos) e pelo imposto de renda de pessoa física , que é calculado através da declaração de imposto de renda da pessoa física anual.

O Direito da Empresa faz parte do Código Civil Brasileiro - Lei 10.406 de 10/01/2002, no Capítulo II.

A Pequena Empresa e o Novo Código Civil (Brasília 2003)

Sumário

O que o Novo Código Civil irá mudar no seu Dia-a-Dia de Trabalho.

Com advento do novo Código Civil, que entra em vigor em 12 janeiro de 2003, faz-se necessária a adequação do Sistema SEBRAE, tendo-se assim elaborado o presente trabalho em quatro blocos: A) Conteúdo básico; B) Procedimentos de abertura, alteração e encerramento ;C) Tabela de fixação; e D) Proteção contratual—cláusulas preventivas, que servirão de subsídio para uniformização das orientações a serem fornecidas pelos técnicos e consultores, abrangendo de forma resumida os seguintes tópicos: abertura, alteração e encerramento de empresa. Deve-se ressaltar que as empresas constituídas com base na atual legislação, terão o prazo até janeiro de 2004, para se adequarem ao Novo Código Civil. No entanto, as novas empresas que se constituírem, a partir de janeiro de 2003, já deverão respeitar o disposto no referido Código, bem como as empresas em processo de alteração ou encerramento de atividades. Esse trabalho foi estruturado na forma de perguntas e respostas, e não tem a pretensão de ser um produto acabado sobre a matéria, uma vez que o assunto tem gerado muitas discussões. Por isso, é importante que as ações sejam articuladas com Juntas Comerciais, Conselhos de Contabilidade, Cartórios, Associações, Sindicatos Empresariais, Órgãos de Governos e outras instituições comprometidas com as micro e pequenas empresas.

A – Conteúdo Básico Base Legal– N. 10. 406/02 1) O que é empresário?

Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços.(art.966 - caput). **O empresário é a pessoa física, individualmente considerada.** Exemplo: costureira; eletricitista; encanador; comerciante ambulante. Observação: O empresário deverá formalizar sua inscrição na junta comercial.

2) Quem não é considerado Empresário?

Aquele que exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, mesmo se contar com auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

(art. 966 – parágrafo único) A pessoa física que atua individualmente, não considerada “empresário”, se refere à figura do autônomo. Exemplo: engenheiro, arquiteto, contador, professor.

3) Onde se Enquadra o Artesão?

O enquadramento da figura do artesão, é uma questão que ainda não está claramente definida. Assim, entendemos que o Artesão não é Empresário, portanto, é autônomo, pelos motivos a seguir expostos. De acordo com o art. 7º, I, do Regulamento do Imposto sobre Produtos Industrializados, produto de artesanato é aquele proveniente de trabalho manual realizado por pessoa natural, nas seguintes condições:

a) quando o trabalho não conta com auxílio ou participação de terceiros assalariados;
b) quando o produto é vendido a consumidor, diretamente ou por intermédio de entidade de que o artesão faça parte ou pela qual seja assistido. O PARECER NORMATIVO - CST N. 94/77, referente ao Imposto sobre Produto Industrializado, esclarece, ainda, acerca das atividades de artesanato: “Atividade caracterizada pela manufatura de objetos para as mais variadas finalidades e realizada segundo critérios artísticos ou estéticos. É um tipo de trabalho que dispensa máquinas e instrumentos complexos, dependendo apenas da destreza manual de um indivíduo ou grupo. Em alguns casos, admite-se chamar de artesanais certas obras, mesmo quando há intervenção parcial de alguma máquina. Por outro lado, mesmo quando repetido em numerosos exemplares dificilmente se obtém absoluta identidade entre cada produto artesanal. Há sempre uma diferença, às vezes minúscula, o que confere característica própria e inconfundível a esse tipo de produção.

“ Atividade de criação da fabricação ou mesmo de manutenção de objetos, efetuada segundo técnicas de nível elevado, mas independentemente de produção industrial em série”. “Os artesanatos variam de uma sociedade a outra conforme a sua finalidade, prestígio, meios e qualidade de execução. Possuem em comum um único ponto, que consiste em certo nível de conhecimento e habilidade. O artesanato é uma especialização que se distingue do trabalho doméstico ou da produção de objetos de uso exclusivamente familiar. Este caráter especializado explica como em muitas sociedades os artesãos se organizaram em confrarias ou castas, nas quais as técnicas se conservavam de pais para filhos de mestre a aprendiz.” Observação: Você sabia que não existe mais firma individual? Hoje temos a figura do empresário, você lembra? Já falamos sobre ele.

4) O que é Pequeno Empresário?

Os artigos 970 e 1.179, § 2º, estabelecem tratamento simplificado ao “pequeno empresário”, entretanto os dispositivos dependem de regulamentação.

5) O Pequeno Empresário tem Tratamento Diferenciado?

Sim, a lei estabelece tratamento favorecido, diferenciado e simplificado ao pequeno empresário, quanto à inscrição e aos efeitos daí decorrentes (art. 970). Também quanto à escrituração, a nova lei dispensa o pequeno empresário, das seguintes exigências (art. 1.179, § 2º):

- a) a seguir um sistema de contabilidade, mecanizado ou não, com base na escrituração uniforme de seus livros, em correspondência com a documentação respectiva;
- b) a levantar anualmente o balanço patrimonial e o de resultado econômico; Entretanto, o novo código civil não estabelece regras claras e precisas de como o pequeno empresário deverá proceder em tais casos, nem tão pouco definiu o que é pequeno empresário.

6) E o Produtor Rural o que é?

Conceito:

Produtor rural é a pessoa física—pessoa natural—que explora a terra visando à produção vegetal, à criação de animais—produção animal— e também à industrialização artesanal desses produtos primários—produção agroindustrial. O Produtor Rural, cuja atividade constitua sua principal profissão, pode requerer inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis da respectiva sede, caso em que, depois de inscrito, ficará equiparado, para todos os efeitos, ao empresário sujeito a registro, no Registro Público de Empresas Mercantis (art. 971). A lei assegura tratamento favorecido, diferenciado e simplificado ao empresário rural quanto à inscrição e aos efeitos daí decorrentes (art. 970). Entretanto, não informa como.

7) Quais são as Espécies de Sociedades Adotadas pelo NCC?

- **Sociedade Simples**
- **Sociedade Empresária**

8) O que é Sociedade Simples?

Sociedade Simples é a sociedade constituída por pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados, não tendo por objeto o exercício de atividade própria de empresário (art. 981 e 982). São sociedades formadas por pessoas que exercem profissão intelectual (gênero, características comuns), de natureza científica, literária ou artística (espécies, condição), mesmo se contar com auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa (§ único do art. 966). A sociedade simples é considerada pessoa jurídica. Exemplo: dois

médicos constituem um consultório médico. Dois dentistas constituem um consultório odontológico.

9) Quais as Características da Sociedade Simples?

- a) Além de integralizar o capital social em dinheiro, poderá o sócio fazê-lo em contribuição em serviços.
- b) Os sócios respondem, ou não, subsidiariamente pelas obrigações sociais, conforme previsão contratual.
- c) Capital social, expresso em moeda corrente ou outra espécie de bens, suscetíveis de avaliação pecuniária.
- d) Registro da empresa no Cartório das Pessoas Jurídicas em até 30 dias da constituição (art. 998).
- e) Responsabilidade ilimitada dos sócios.
- f) Responsabilidade solidária do sócio cedente das cotas para com o cessionário, até 2 anos após alteração e averbação de sua saída.
- g) Os sócios respondem na proporção da participação das cotas, salvo se houver cláusula de responsabilidade solidária.
- h) Impossibilidade de excluir sócio na participação dos lucros ou perdas. i) O credor de sócio de empresa pode, não havendo outros bens, requerer a execução nos lucros da empresa.
- j) Retirada espontânea de sócio: aviso prévio de 60 dias, em caso de contrato por prazo indeterminado; ou judicialmente, se o contrato for por prazo determinado.
- k) A Sociedade Simples poderá, se quiser, adotar as regras que lhes são próprias ou, ainda, um dos seguintes tipos societários: Sociedade em Nome Coletivo, Sociedade em Comandita Simples ou Sociedade Limitada.

10) Como fica a Administração na Sociedade Simples?

O sócio-gerente deixa de ser o principal personagem responsável pelos atos da empresa. Em seu lugar, assume a figura do Administrador. O gerente passa a ter uma função secundária na empresa, isto é, passa a ser preposto do Administrador. Agora, o Administrador pode (se quiser) nomear o empregado de sua confiança para exercer a função de gerente.

- a) O administrador será nomeado em contrato ou em instrumento separado, devendo, neste caso, averbá-lo no órgão de registro.
- b) São irrevogáveis os poderes do sócio investido na administração em contrato social, salvo justa causa, reconhecida judicialmente (art. 1.019).
- c) São revogáveis, a qualquer tempo, os poderes conferidos a sócio por ato separado, ou a quem não seja sócio (art. 1.019, § único).
- d) Responde por perdas e danos o sócio que agir contrariamente ao interesse da sociedade ou participar da deliberação que a aprove graças a seu voto.
- e) Os administradores devem prestar contas detalhadas de sua administração aos sócios, tais como, inventário anual, balanço patrimonial e de resultado econômico.

11) Como ficam as Deliberações dos Sócios na Sociedade Simples?

Quórum para Deliberações.

- a) As deliberações sobre os negócios da empresa serão tomadas por maioria de votos, ou seja, pelo valor das cotas dos sócios (art. 1010).
- b) Em caso de empate, a decisão caberá ao maior número de sócios, ou, não sendo possível, pelo juiz (art. 1010, §§ 1 e 2).
- c) Alterações do contrato social será por unanimidade dos sócios sempre que envolver mudança de endereço, razão ou firma social, capital social, sua forma de realização, participação nos lucros, todos previstos no art. 997.
- d) Demais alterações do contrato se darão por maioria absoluta dos votos dos sócios, caso o contrato não preveja unanimidade.

12) Quais as Principais Ocorrências para Dissolução da Sociedade Simples?

Dissolução – (art. 1.033)

- a) Ao final do prazo de duração estipulado.
- b) Consenso unânime dos sócios.
- c) Deliberação por maioria absoluta – se por prazo indeterminado.
- d) Falta de pluralidade (falta do número de sócios que impeçam a continuidade da sociedade) de sócios, não restituída no prazo de 180 dias.
- e) Extinção de autorização para funcionar.
- f) Em virtude de requerimento judicial.
- g) Outras causas, conforme previsão contratual.
- h) Para a dissolução, os administradores deverão investir (nomear, indicar) o liquidante para promover os atos decorrentes.

13) O que é Sociedade Empresária?

A Sociedade Empresária tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito ao registro, inclusive a sociedade por ações, independentemente de seu objeto, devendo inscrever-se na Junta Comercial do respectivo Estado. Isto é, Sociedade Empresária é aquela que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa. **A sociedade empresária é considerada pessoa jurídica** Exemplo: dois médicos constituem um hospital, dois dentistas constituem um convênio odontológico, duas ou mais pessoas se unem para constituir uma empresa cuja atividade será comércio varejista de suprimentos de informática, podendo ainda, ser cumulado com a prestação de serviços de manutenção.

14) Como deve-se Constituir uma Sociedade Empresária?

A Sociedade Empresária deve constituir-se segundo um dos tipos regulados nos art. 1.039 a 1.092: (art. 983)

- a) Sociedade em Nome Coletivo.
- b) Sociedade em Comandita Simples.
- c) Sociedade Limitada (mais comum).

- d) Sociedade Anônima.
- e) Sociedade em Comandita por Ações.

15) Quais os Tipos Societários?

- Sociedade em Nome Coletivo.
- Sociedade em Comandita Simples (em desuso).
- Sociedade Limitada.
- Sociedade Anônima.
- Sociedade em Comandita por Ações (em desuso).

Sociedade de capital e indústria – deixa de existir

Observação: Você sabia que 98,9% das sociedades legalmente constituídas no Brasil são do tipo sociedade limitada?

16) Quais as Características da Sociedade Limitada?

A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. • A sociedade limitada rege-se pelo novo Código Civil e, nas omissões, pelas normas da Sociedade Simples, ou pelas da Sociedade Anônima se assim o contrato social estabelecer. O capital social divide-se em quotas, iguais ou desiguais, cabendo uma ou diversas a cada sócio. É vedada contribuição que consista em prestação de serviços. Os sócios não poderão distribuir lucros ou realizar retiradas, se distribuído com prejuízos do capital. Pode o contrato instituir conselho fiscal composto de três ou mais membros e respectivos suplentes, sócios ou não (opcional/facultativo). É assegurado aos sócios minoritários, que representarem pelo menos 1/5 do capital social, o direito de eleger um dos membros do conselho fiscal e o respectivo suplente. Pela exata estimação de bens conferidos ao capital social respondem solidariamente todos os sócios, até o prazo de cinco anos da data do registro da sociedade.

17) Como ficam as Deliberações dos Sócios na Sociedade Limitada?

- a) As deliberações dos sócios serão tomadas em reunião, e em assembléia caso o número de sócios supere a 10.
- b) As deliberações infringentes (que viola) do contrato ou da lei tornam ilimitada a responsabilidade dos que expressamente as aprovaram.
- c) Pode o sócio, majoritário ou não, ser excluído judicialmente da sociedade mediante iniciativa da maioria dos demais sócios, por falta grave nocumprimento de suas obrigações ou por incapacidade superveniente.
- d) A maioria dos sócios, representativa de mais da metade do capital social, poderá excluir da sociedade, sócios que puserem em risco a continuidade da empresa, desde que o contrato preveja a exclusão por justa causa.
- e) A exclusão prevista no item anterior será determinada em reunião ou assembléia convocada para esse fim, ciente o acusado para exercer o direito de defesa (art. 1.085, § Único).
- f) O sócio remisso (negligente) que não integralizar suas cotas poderá ser excluído da sociedade pelos demais (art. 1.058).

g) Cessão de cotas: Na omissão do contrato, o sócio pode ceder suas cotas a outro sócio, independentemente de audiência (concordância) dos demais. Poderá ceder a terceiros, caso não haja oposição de mais de $\frac{1}{4}$ dos detentores do capital social (art. 1.057).

18) Como fica a Administração na Sociedade Limitada?

O sócio-gerente deixa de ser o principal personagem responsável pelos atos da empresa. Em seu lugar, assume a figura do Administrador. O gerente passa a ter uma função secundária na empresa, isto é, passa a ser preposto do Administrador. Agora, o Administrador pode (se quiser) nomear o empregado de sua confiança para exercer a função de gerente. A sociedade será administrada por uma ou mais pessoas (sócios ou não sócios) designadas no contrato social ou em ato separado. Aprovação de administradores não sócios: se o capital não estiver integralizado, unanimidade. Se integralizado, $\frac{2}{3}$, no mínimo (art. 1.061). Nos dez dias seguintes ao da investidura (tomar lugar, posse), deve o administrador requerer seja averbada sua nomeação no registro competente (art. 1.062, § 2º).

- Destituição de administrador nomeado em contrato: $\frac{2}{3}$ do capital social, salvo disposição contrária em contrato (art. 1.063, § 1º).
- A cessação do exercício do cargo de administrador deve ser averbada no registro competente em até 10 dias seguintes à ocorrência (art. 1.063, § 2º).
- A renúncia de administrador torna-se eficaz a partir da comunicação feita à sociedade; e, em relação a terceiros, após a averbação e publicação (art. 1.063, § 3º).
- A cessão de cotas terá eficácia em relação a terceiros, após a averbação o respectivo instrumento, subscrito pelos sócios anuentes.
- A redução do capital se torna efetiva a partir da averbação da ata da assembléia no Registro Público de Empresas Mercantis.
- Poderá ser nomeado gerente permanente no exercício da empresa, mediante arquivamento no Registro Público das Empresas Mercantis.

19) Como se Realizarão as reuniões de Sócios ou Assembléias Gerais?

a) O anúncio de convocação da assembléia de sócios será publicado por 3 vezes, devendo mediar o prazo de 8 dias entre a data da primeira inserção (publicação) e a realização da assembléia, para a primeira convocação, e de 5 dias, para as posteriores (art. 1.152 § 3º).

b) Dispensam-se as formalidades de convocação da assembléia, quando todos os sócios comparecerem ou se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora e ordem do dia (art. 1.072, § 2º).

c) Dispensa-se a reunião ou a assembléia quando todos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria que seria objeto delas (art. 1.072, § 3º).

d) Realização de assembléia anual nos 4 primeiros meses de cada exercício social, especialmente para aprovação das contas, balanço, e resultado do exercício findo (art. 1.078, § 3º).

e) O sócio pode ser representado na assembléia por outro sócio, ou por advogado, mediante outorga de mandato específico, devendo o instrumento ser levado a registro, juntamente com a ata (art. 1.074 § 1º).

- f) Dos trabalhos e deliberações será lavrada, no livro de atas da assembléia, ata assinada pelos membros da mesa e por sócios participantes da reunião (art. 1.075 § 1º).
- g) Arquivamento e averbação da cópia da ata autenticada no Registro Público de Empresas Mercantis, nos 20 dias após a reunião (art. 1.075, § 2º).
- h) Nos casos omissos no contrato, aplica-se às reuniões dos sócios o disposto sobre a assembléia (art. 1.072, § 6º).

20)Quais os Livros Especiais na Sociedade Limitada?

- a) Livro de Atas da Administração.
- b) Livro de Atas da Assembléia ou Livro de Atas da Reunião, conforme o caso.
- c) Livro de Atas e Pareceres do Conselho Fiscal, caso a sociedade opte por ter conselho fiscal.

21)Quais as principais Ocorrências e Quóruns da Sociedade Limitada?

50% + 1 dos presentes – no mínimo:

- a) aprovação das contas da administração;
- b) nomeação e destituição dos liquidantes e o julgamento das suas contas;

50% + 1 do Capital Social:

- c) designação dos administradores, quando feita em ato separado;
- d) destituição dos administradores;
- e) o modo de sua remuneração, quando não estabelecido no contrato;
- f) pedido de concordata;

75% do Capital Social – no mínimo:

- g) modificação do contrato social;
- h) a incorporação, a fusão e a dissolução da sociedade, ou a cessação do estado de liquidação.

22)O que é Sociedade por Ações?

É um tipo societário muito utilizado por grandes empreendimentos, por conferir maior segurança aos seus acionistas, por meio de regras mais rígidas.

- Capital social é dividido em ações.
- Cada sócio ou acionista responde somente pelo preço de emissão das ações que adquiriu.
- Rege-se pela Lei nº 6.404/76 e, nos casos omissos, pelas disposições do Novo Código Civil.

Nota: A Sociedade Anônima não sofreu alterações pelo novo Código Civil. Observação: Você sabia que o nome empresarial deve estar associado à atividade econômica da empresa?

23)Como Fica a Denominação (Nome) da Empresa?

Denominação social é o nome dado à empresa, o qual deverá estar relacionado com a atividade econômica da empresa, integradas pela palavra “limitada” ou sua

abreviatura. (artigo 1.158 e seus parágrafos). A omissão da palavra "limitada" determina a responsabilidade solidária e ilimitada dos administradores. Exemplo: Papelaria Nacional Ltda, XPTO Comércio de Roupas Infantis Ltda. Observação: Você sabia que a maioridade civil diminuiu? Não é mais aos 21 anos. Agora a maioridade passa a ser aos 18 anos de idade.

24)A Capacidade Civil Mudou?

Sim, a capacidade civil para ser empresário passa de 21 anos para 18 anos, desde que a pessoa não seja legalmente impedida. A emancipação poderá se dar entre 16 e 18 anos, ao relativamente incapaz. Podem exercer a atividade de empresário os que estiverem em pleno gozo da capacidade civil e não forem legalmente impedidos (art. 972).

25)O Menor de 18 Anos Pode ser Sócio?

Sim, desde que maior de 16 anos e seja emancipado. Já o menor de 16 anos de idade só poderá participar de sociedade, se estiver devidamente representado pelos seus responsáveis legais. Entretanto, não poderá exercer a administração da empresa.

26)Quem é o Representante Legal da Empresa?

O Representante Legal da Empresa passa a ser o Administrador, o qual substitui a antiga figura do Sócio-Gerente.

27)E o Sócio Gerente Como Fica?

Não existe mais a figura do Sócio-Gerente, sendo substituído pelo Administrador. O Novo Código Civil conserva a figura do Gerente, entretanto, este passa a ocupar posição hierárquica inferior à do Administrador, podendo ser conferido a um empregado de confiança.

28)Marido e Mulher podem ser Sócios em uma Mesma Empresa?

Sim, os cônjuges podem contratar entre si, exceto se casados sob o regime da comunhão universal ou separação obrigatória (maiores de 60 anos) (Art. 977 e 978).

29)O Empresário Casado Poderá Vender Imóveis da Pessoa Jurídica sem autorização do Cônjuge?

O empresário não necessita de outorga do cônjuge, isto é, autorização do companheiro (a) para vender ou dar em garantia os imóveis da empresa (Art. 978).

30)Onde se Registram as Empresas?

- As empresas continuam sendo registradas nos mesmos órgãos de Registro Público de Empresas.
- As sociedades Simples devem ser registradas nos Cartórios de Registros de Pessoas Jurídicas.
- Os empresários e as sociedades empresárias, nas Juntas Comerciais do respectivo Estado.

31)Quais os Principais Atos que Deverão ser Averbados no Orgão de Registro das Empresas?

- a) Modificações Patrimoniais do Empresário: atos que alteram ou possam alterar a situação patrimonial do empresário, tais como, separação judicial, doações de herança, pacto antenupcial etc.
- b) Nomeação/saída de Administrador e Gerente.
- c) Redução de capital social.
- d) Cessão de cotas.
- e) Renúncia de Administrador.
- f) Atas da assembléia ou reunião.
- g) Dissolução da Sociedade.
- h) Venda de Estabelecimento: todo complexo de bens organizado para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária (art.1.142).
Observação: Não confundir venda de estabelecimento comercial, com cessão e transferência das quotas sociais.

32)Quais os Principais Atos que Deverão ser Publicados ?E Como?

- a) Redução de capital social.
- b) Renúncia de Administrador.
- c) Convocação de assembléias.
- d) Dissolução da Sociedade.
- e) Venda de Estabelecimento: todo complexo de bens organizado para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária (art. 1.142). As publicações deverão ser realizadas no Diário Oficial da União ou do Estado, conforme o local da sede do empresário ou da sociedade, e em jornal de grande circulação.

33)Como Fica a Sociedade Estrangeira?

Considera-se Sociedade Estrangeira a empresa constituída e organizada em conformidade com a legislação do país de origem, onde também mantém sua sede administrativa. Necessita de autorização do Poder Executivo, requerimento dirigido ao Ministério de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo, protocolado no Departamento Nacional de Registro do Comércio - DNRC. Observação: Não confunda

sociedade estrangeira com sociedade brasileira constituída por sócios estrangeiros. A participação de sócios estrangeiros em sociedade brasileira nada mudou.

34) Como Ficam as Sociedades Cooperativas?

De acordo com o previsto no artigo 1.094 do NCC, fica definido que:

- a) Variabilidade, ou *dispensa do capital social.
- b) Concurso de sócios em número mínimo necessário a compor a administração da sociedade, sem limitação de número máximo.
- c) Limitação do valor da soma de quotas do capital social que cada sócio poderá tomar.
- d) Intransferibilidade das quotas do capital a terceiros estranhos à sociedade, ainda que por herança.
- e) Quórum, para a assembléia geral funcionar e deliberar, fundado no número de sócios presentes à reunião, e não no capital social representado.
- f) Direito de cada sócio a um só voto nas deliberações, tenha ou não capital a sociedade, e qualquer que seja o valor de sua participação.
- g) Distribuição dos resultados, proporcionalmente ao valor das operações efetuadas pelo sócio com a sociedade, podendo ser atribuído juro fixo ao capital realizado.
- h) Indivisibilidade do fundo de reserva entre os sócios, ainda que em caso de dissolução da sociedade.
- i) A responsabilidade dos sócios pode ser limitada ou ilimitada;
- j) A cooperativa será sempre considerada Sociedade Simples.

OBSERVAÇÃO: DAS CARACTERÍSTICAS ESTABELECIDAS PELO NOVO CÓDIGO, ABREM-SE ALGUMAS QUESTÕES QUE DEVERÃO SER ANALISADAS E POSTERIORMENTE CONFIRMADAS, COMO É O CASO, POR EXEMPLO, DA DISPENSA DE CAPITAL SOCIAL E DA REDUÇÃO DO NÚMERO MÍNIMO DE ASSOCIADOS PARA CONSTITUIÇÃO DE QUALQUER TIPO DE COOPERATIVA. AO QUE TUDO INDICA, AS COOPERATIVAS CONTINUARÃO A TER SEUS ATOS CONSTITUTIVOS, ATAS E ALTERAÇÕES NAS JUNTAS COMERCIAIS, ENTRETANTO, TRATA-SE DE UMA QUESTÃO POLÊMICA, POIS A COOPERATIVA É CONSIDERADA SOCIEDADE SIMPLES.

35) E Como Serão Constituídas as Associações?

Associação é uma entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica e caracteriza-se pelo agrupamento de pessoas para a realização e consecução de objetivos e ideais comuns, sem finalidade econômica, isto é, sem interesse de lucros. As associações somente poderão ser constituídas com fins não econômicos. Art. 53

Características:

- 1) Constituem a reunião de diversas pessoas para a obtenção de um fim ideal, podendo este ser alterado pelos associados.
- 2) Ausência de finalidade lucrativa.
- 3) O patrimônio é constituído pelos associados ou membros.
- 4) Reconhecimento de sua personalidade por parte da autoridade competente.

36) E as Fundações ; Como serão Criadas?

A criação de fundações está prevista no Art. 62: "para criar uma fundação, o seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação (doação) especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser, a maneira de administrar."

Características fundamentais:

- Patrimônio, ou seja, o conjunto de bens ou coisas com destinação específica.
- Servir a fins de utilidade pública, quais sejam: morais, religiosos, culturais, de assistência etc.
- Necessidade de patrimônio para a constituição da fundação.
- Ter um instituidor que faça doação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser, a maneira de administrá-la.
- As demais regras estão mantidas, inclusive quanto à fiscalização pelo Ministério Público.

FUNDAÇÃO É, ENTÃO, SINÔNIMO DE PATRIMÔNIO DESTINADO A UM FIM EM BENEFÍCIO DA COMUNIDADE (OU PARTE DELA), EM DECORRÊNCIA DE UM ESTATUTO E SOB A VIGILÂNCIA DO MINISTÉRIO PÚBLICO.

Conclusão

Diante das grandes mudanças trazidas pelo Novo Código Civil, este trabalho teve o intuito de sensibilizá-los para o tema, dando um conhecimento básico, e todos deverão buscar maiores informações, a fim de enriquecerem seus conhecimentos sobre o tema.

B-Procedimentos para Abertura de Empresa , Alteração Contratual e Encerramento de Empresa , em Conformidade com o Novo Código Civil.

Como já vimos, no presente trabalho, temos duas espécies de sociedades e os tipos societários que poderão ser adotados.

1)Constituição de Sociedade Empresária , Limitada

- Sociedade Empresária é aquela que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa.
- É constituída por duas ou mais pessoas, cuja atividade poderá ser industrial ou comercial, ou comércio e indústria, comércio e prestação de serviços, ou prestação de serviços, e a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, entretanto, todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. O seu registro é feito na Junta Comercial e deverá seguir os seguintes passos:
- Uma vez escolhido o tipo de empresa, o próximo passo consiste em escolher o Nome empresarial que deverá estar relacionado à atividade econômica da empresa.
- Após, fazer o pedido de busca, perante a Junta Comercial. Esta busca é realizada mediante o pagamento de uma taxa.

- Elaborar o Contrato Social em três (3) vias, todas as folhas deverão ser rubricadas e a última folha deverá ser assinada pelos sócios, testemunhas e vistada por um advogado. Este contrato deverá ser entregue na Junta Comercial, juntamente com a documentação abaixo relacionada.

- No Estado de São Paulo foi criado o Cadastro Eletrônico que, substituiu todos os formulários normalmente entregues à Junta Comercial, para registro de uma sociedade empresária. O programa poderá ser obtido gratuitamente no site www.jucesp.sp.gov.br. Juntamente ao contrato deverão ser entregues em disquete:

- *Ficha de Cadastro – modelo 1;

- *Ficha de Cadastro – modelo 2;

- *Requerimento Padrão (capa da Junta) e protocolo;

- *Declaração de Microempresa ou de Empresa de Pequeno Porte, conforme enquadramento definido no Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, Lei nº 9.841/99; e os seguintes documentos:

- Fotocópia autenticada do C.P.F. e R.G. dos sócios;

- Fotocópia autenticada do comprovante de residência dos sócios (conta de luz, com no máximo 60 dias da data);

- Fotocópia autenticada do IPTU, do imóvel sede da firma;

- Recolhimento das taxas devidas.

Primeiras providências a serem tomadas:

- Verificar a legalização do imóvel e pagamento do Imposto Municipal de Propriedade do Imóvel - IPTU.

- Se o imóvel for alugado, providenciar o contrato de locação devidamente registrado no Registro de Títulos e Documentos.

- Verificar junto à Prefeitura Municipal, se é permitido no local escolhido para sede, o exercício da atividade pretendida (Lei de Zoneamento).

- Três (3) fotocópias autenticadas do R.G. dos Sócios.

- Três (3) fotocópias autenticadas do C.P.F. dos Sócios.

- Três (3) fotocópias autenticadas do comprovante de endereço dos Sócios.

2) Constituição de Sociedade Simples

É a sociedade constituída por pessoas que exercem profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, mesmo se contar com auxiliares ou colaboradores; e se obriguem a contribuir com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e partilha, entre si, dos resultados. O seu registro é feito no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas e deverá seguir os seguintes passos:

- Definir o Nome Empresarial, o qual deverá estar relacionado à atividade econômica da empresa;

- Solicitar busca de nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica do Município; eleito o Cartório, este providenciará a busca em todos os demais. Para esta busca é cobrada uma taxa.

- Elaborar o Contrato Social em quatro(4) vias, todas as folhas deverão ser rubricadas e a última folha deverá ser assinada pelos sócios, testemunhas e vistada por um advogado; todas as assinaturas deverão ser reconhecidas.

• Quando a atividade exigir a presença de um profissional habilitado, o contrato deverá ser encaminhado, antes do registro em cartório, para a averbação no Conselho Regional da categoria. Juntamente ao contrato deverão ser entregues os seguintes documentos:

- Fotocópia autenticada do R.G. dos Sócios.
- Fotocópia autenticada do C.P.F. dos Sócios.
- Fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos Sócios.
- Declaração de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte (quando for o caso). O formulário será fornecido pelo próprio cartório.
- Pagamento de Taxa para Registro. O valor desta taxa é proporcional ao Capital da empresa.

Todas as empresas deverão solicitar a sua inscrição no cadastro nacional de pessoa jurídica – CNPJ.

Conforme definido pela Instrução Normativa n.º 2, de 02.02.2001, da Secretaria da Receita Federal, o atos de inscrição e alteração de empresas, no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), serão realizados através do site www.receita.fazenda.gov.br e a documentação acima relacionada deverá ser enviada à unidade cadastradora de jurisdição do contribuinte por meio do SEDEX, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Observação: Esclarecemos que o Departamento Nacional de Registro do Comércio – DNRC, estará disponibilizando os procedimentos que serão adotados pelas Juntas Comerciais a partir de 12/01/03 Assim, informamos o site do DNRC para consulta: www.dnrc.gov. Acessar serviços, legislação, instrução normativa.

3) Encerramento de Empresas (NCC)

Para o encerramento de empresas, sujeitam-se a determinadas regras que devem ser observadas.

1º) Dissolução: é o ato pelo qual se manifesta a vontade no caso de dissolução voluntária ou a obrigação no caso de dissolução forçada de encerrar a existência da pessoa jurídica. A sociedade tão logo dissolvida entra em liquidação. A dissolução da pessoa jurídica não extingue sua personalidade, fato esse que só ocorrerá no encerramento da liquidação;

2º) Liquidação: é o conjunto de atos destinados a realização de ativo, pagamento do passivo e destinação do saldo que houver, mediante partilha, aos sócios;

3º) Extinção: entendido como o processo de término da personalidade jurídica da sociedade.” Os atos mencionados, Dissolução e Liquidação, sujeitam-se a determinadas obrigações, conforme abaixo descrito e, estão assim respectivamente disciplinados no novo código civil:

- Dissolução – Art. 51
- Liquidação – Arts. 1102 a 1112

Deveres do Liquidante Conforme NCC.

- 1) averbar e publicar a ata, sentença ou instrumento de dissolução da sociedade;
- 2) arrecadar os bens, livros e documentos da sociedade, onde quer que estejam;

- 3) proceder, nos quinze dias seguintes ao da sua investidura com assistência, sempre que possível, dos administradores, à elaboração do inventário e do balanço geral do ativo e do passivo;
- 4) ultimar os negócios da sociedade, realizar o ativo, pagar o passivo e partilhar o remanescente entre os sócios ou acionistas;
- 5) exigir dos quotistas, quando insuficiente o ativo à solução do passivo, a integralização de suas quotas e, se for o caso, as quantias necessárias, nos limites da responsabilidade de cada um e proporcionalmente à respectiva participação nas perdas, repartindo-se, entre os sócios solventes e na mesma proporção, o devido pelo insolvente;
- 6) convocar assembléia dos quotistas, cada seis meses, para apresentar relatório e balanço do estado da liquidação, prestando conta dos atos praticados durante o semestre, ou sempre que necessário;
- 7) confessar falência da sociedade e pedir concordata, de acordo com as formalidades prescritas para cada tipo de sociedade liquidanda;
- 8) finda a liquidação, apresentar aos sócios o relatório da liquidação e as suas contas finais;
- 9) averbar ata da reunião ou da assembléia, ou o instrumento firmado pelos sócios, que considerar encerrada a liquidação.” Em todos os atos, documentos ou publicações, o liquidante empregará a firma ou denominação social sempre seguida da cláusula “em liquidação” e de sua assinatura individual, com a declaração de sua qualidade. As obrigações e a responsabilidade do liquidante regem-se pelos preceitos peculiares às dos administradores da sociedade liquidanda. Compete ao liquidante representar a sociedade e praticar todos os atos necessários à sua liquidação, inclusive alienar bens móveis ou imóveis, transigir, receber e dar quitação. Importa também ressaltar que, sem estar expressamente autorizado pelo contrato social, ou pelo voto da maioria dos sócios, não pode o liquidante gravar de ônus reais os móveis e imóveis, contrair empréstimos, salvo quando indispensáveis ao pagamento de obrigações inadiáveis, nem prosseguir, embora para facilitar a liquidação, na atividade social. Respeitados os direitos dos credores preferenciais, pagará o liquidante as dívidas sociais proporcionalmente, sem distinção entre vencidas e vincendas, mas, em relação a estas, com desconto. Sendo o ativo superior ao passivo, pode o liquidante, sob sua responsabilidade pessoal, pagar integralmente as dívidas vencidas. Os sócios podem resolver, por maioria de votos, antes de ultimada a liquidação, mas depois de pagos os credores, que o liquidante faça o rateio por antecipação da partilha, à medida que se apurem os haveres sociais. Ressalte-se que, pago o passivo e partilhado o remanescente, convocará o liquidante a assembléia dos sócios para prestação final das contas. Aprovadas as contas, encerra-se a liquidação, e a sociedade se extingue, ao ser averbada no registro próprio a ata da assembléia. O dissidente tem o prazo de trinta dias, a contar da publicação da ata, devidamente averbada, para promover a ação que couber. Encerrada a liquidação, o credor não satisfeito só terá direito a exigir dos sócios, individualmente, o pagamento de seu crédito, até o limite da soma por eles recebida em partilha, e a propor ao liquidante ação de perdas e danos.

Junta Comercial do Estado do Paraná

- Requerimento Padrão da Jucepar.
- Distrato Social (assinado por advogado, 3 vias).
- Nomeação de liquidante.
- Ficha Cadastral (FC), modelo I, em 3 vias; (Portaria n.º 11/95 - JUCEPAR).
- Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais, emitida pela Receita Federal.

Certidões

- Certificado de regularidade do FGTS, emitido pela CEF.
- Certidão Negativa de Débitos, fornecida pelo INSS.
- Comprovante de recolhimento das taxas de arquivamento devidas à JUCEPAR e da taxa de Cadastro Nacional de Empresas (devem ser recolhidas separadamente).

Nota: a ata ou distrato social, deverá ser publicado no Diário Oficial do Estado e em jornal de grande circulação na localidade da empresa.

Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas

- Distrato Social, assinado por advogado, com 2 testemunhas, firmas reconhecidas.
- Requerimento de encerramento da empresa, assinado pelos sócios.
- Nomeação de liquidante.
- Certidão negativa de Débitos, fornecida pelo INSS.
- Certificado de regularidade do FGTS, fornecida pela CEF.
- Baixa do CGC, emitida pela Receita Federal.

D (I) Contrato Social Sociedade Limitada

Cláusulas Necessárias e Preventivas Maior Segurança

Cláusula: Das Deliberações dos Sócios nas Reuniões

Reuniões de Sócios: Sociedade com 10 sócios ou menos sócios.

Forma de Registro: Livro de Atas de Reuniões.

Periodicidade: Determinar a periodicidade que ocorrerão as reuniões.

Forma de Convocação: Determinar se a convocação para as reuniões dos sócios, será por Carta com AR ou Protocolo; por e-mail; Edital. Prever quanto à dispensa das formalidades de convocação, caso todos os sócios declarem por escrito estarem cientes do Local; data; hora e ordem do dia, para a instalação da reunião (art. 1.072 – parágrafo 2o).

Procedimentos: Aplicação, subsidiariamente, das regras sobre assembleias gerais (art. 1079).

Matérias (art. 1.071): Deverão ser previstas outras matérias que sejam relevantes à sociedade e que não estejam previstas em lei.

Exemplo: sobre a distribuição dos lucros; compra de bens imóveis.

Deliberações - Quórum (art. 1.010): maioria de votos, contado segundo o valor das quotas de cada um: maioria absoluta = 50% + 1 do capital social. Prevalece a decisão aprovada por maior número de sócios, caso dê empate – ressalvadas matérias previstas no contrato social;

Cláusula :Das Deliberações dos Sócios nas Assembléias Gerais

Seremos mais sucintos em decorrência de o nosso público alvo ser constituído, em sua maioria, por sociedades com menos de 10 sócios.

Assembléias Gerais: Sociedade com mais de 10 sócios, são obrigatórias.

Forma de Registro: Livro de Atas de Assembléia Geral.

Procedimentos: Estão previstos artigos 1.072 a 1.078.

Publicações: Há necessidade.

Matérias: As previstas nos artigos 1.071 a 1.078: Deverão ser previstas outras matérias que sejam relevantes à sociedade e que não estejam previstas em lei.

Deliberações: Quórum qualificado – art.1.076 – ressalvado as matérias previstas no Contrato Social, as quais poderão ter quórum específicos;

Quórum: art. 1.072 e 1.010 – possibilidade de diminuição de quórum, desde que previsto em Contrato Social.

Cláusula: Das Disposições Finais

Aplicação Subsidiária da Lei de Sociedade Anônimas: Devendo ser prevista a subsidiariedade no Contrato Social – artigo 1.053 – parágrafo único.

Cláusula: Limitando o Direito de Recesso

Direito de Recesso: Direito do sócio de retirar-se da sociedade. Hipóteses: Previstas no art. 1.077:

- Modificação do contrato social.
- Fusão da sociedade, Incorporação de outra, ou dela por outra. Contrato Social: Deverá prever os motivos para o exercício do direito de recesso. Essa medida previne a descapitalização da empresa, com a saída do sócio em momento inoportuno. Cessão de Cotas: A outros sócios; quanto a terceiros, somente se todos concordarem como o novo pretendente (art. 1.057).

Exclusão de Sócio: Estabelecer regras claras e precisas que caracterizem justa causa quando um ou mais sócios puserem em risco a continuidade da empresa, em virtude de atos de inegável gravidade (art. 1.085).

Cláusula: Do Falecimento de Sócio

Regra Geral (art.1.028):

- Sobrevivência da Sociedade,
- Liquidação da quota.

Exceções:

- Disposição Contratual diversa;
- Opção pela dissolução;
- Acordo entre sócios e os herdeiros para substituição do sócio falecido. Herdeiros tornam-se titulares da quota:Têm direito à divisão dos lucros; pelo prazo e regras estabelecido em contrato.

Forma de liquidação (art. 1.031): Pagamento em dinheiro; prazo 90 dias a partir da liquidação.

Contrato Social: Deverá prever um prazo maior para pagamento e a possibilidade deste ser efetuado em dinheiro ou bens. Finalidade preservar situação econômica da empresa já no Contrato Social.

Claúsula: De Vedação à Admissão de Terceiros não Desejados

A administração do patrimônio compete a qualquer dos cônjuges, nos regimes de comunhão parcial e universal (art. 1.663 e 1.670). Assim, há a possibilidade do cônjuge participar da sociedade.

Argumentos que podem afastar o cônjuge da sociedade: Caráter pessoal: não há substituição do sócio, sem a anuência dos demais (art. 1.002).

Contrato Social: Inserção de Cláusula Contratual Expressa de vedação de participação do cônjuge na sociedade.

Claúsula: Da Separação e Divórcio

• Cônjuge não é titular das quotas, mas terá direito a receber parcela dos dividendos relativos (art. 1.027).

• Os herdeiros do cônjuge do sócio, ou cônjuge separado, não podem requerer a liquidação da quota, mas concorrem à divisão dos lucros.

Contrato Social: Inserir cláusula que determine o prazo em que o cônjuge irá receber seus haveres.

Claúsula: Da Sociedade Em Relação a Credor de Sócio – ART 1026

• Possibilidade da execução recair sobre dividendos e haveres do devedor.

• Possibilidade de requerer a liquidação dos haveres do devedor.

• Haveres serão apurados na forma do artigo 1.031.

• Benefício de ordem: a quota só é penhorável na insuficiência de outros bens. Contrato Social: Deverá prever posição da sociedade no caso de o credor de sócio requerer a liquidação da quota do devedor.

D (II) Contrato Social Sociedade Simples

Claúsulas Necessárias e Preventivas Maior Segurança

Estabelecer em contrato se os sócios respondem, ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais (limitação da responsabilidade).

Claúsula: Das Deliberações Sociais Unânime.

a) Nome, nacionalidade, estado civil, profissão e residência dos sócios, se pessoas naturais, e a firma ou a denominação, nacionalidade e sede dos sócios, se jurídicas.

b) Denominação, objeto, sede e prazo da sociedade.

- c) Capital da sociedade, expresso em moeda corrente, podendo compreender qualquer espécie de bens, suscetíveis de avaliação pecuniária.
- d) Quota de cada sócio no capital social, e o modo de realizá-la.
- e) Prestações a que se obriga o sócio, cuja contribuição consista em serviços.
- f) Pessoas naturais incumbidas da administração da sociedade, e seus poderes e atribuições.
- g) Participação de cada sócio nos lucros e nas perdas.
- h) Se os sócios respondem, ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais.
- i) As demais deliberações podem ser decididas por maioria absoluta de votos, se o contrato não determinar a necessidade de deliberação unânime.

Leis que beneficiam pequenas empresas

No âmbito da pequena empresa, a legislação federal brasileira instituiu o **Estatuto da Micro e Pequena Empresa** - Lei Federal 9.841 de 5/09/99 que assegura o tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial. Além disso define, com base na receita bruta anual, o conceito de Micro e de Pequena Empresa.

Classificação	Receita bruta anual
Microempresa	até R\$ 244.000,00
Pequena Empresa	de R\$ 244.000,01 até R\$ 1.200.000,00

Essa regulamentação foi realizada pelo Decreto n 3.474 de 19/05/2000 que, no Artigo 24 criou o Fórum Permanente da Micro empresa e Empresa de Pequeno Porte que é coordenado pelo Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com a participação dos órgãos governamentais, entidades de apoio com expressão nacional e de representação, que atuam nesse segmento, e preenchem os requisitos estabelecidos no regimento interno daquele colegiado.

No campo tributário, a legislação federal brasileira, pela Lei 9.317 de 5/12/96 criou o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das micro empresas e das Empresas de Pequeno Porte Simples Federal. Da mesma forma que o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, essa lei define o conceito com base na receita bruta anual, porém utiliza o termo **Empresa de Pequeno Porte** em vez do termo **Pequena Empresa**.

Recentemente, a Secretaria da Receita Federal editou a Instrução Normativa 250/2002, que regulamenta a Lei 9.317 de 05/12/96 em face das constantes mudanças propostas pelo Governo Federal.

Ainda no campo tributário, a legislação Estadual do Paraná através do **Decreto nº 246/03 de 29.01.2003**, instituiu o Regime Fiscal das Micro Empresas e Empresas de Pequeno. Este Regime diferenciado possibilita a aplicação do princípio da progressividade, uma vez que a graduação da carga tributária ocorre em função do faturamento das empresas.

Estatuto da Micro e Pequena Empresa

LEI 9.841 - de 05 de outubro de 1999 Institui o Estatuto da Micro empresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal. O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I - Do Tratamento Jurídico Diferenciado

Art. 1º - Nos termos dos artigos 170 e 179 da Constituição Federal, fica assegurado às micro empresas e às empresas de pequeno porte tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial, em conformidade com o que dispõe esta Lei e a Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996 e alterações posteriores. Parágrafo único - O tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido nesta Lei, visa facilitar a constituição e o funcionamento da micro empresa e empresa de pequeno porte, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

CAPÍTULO II Da Definição de Micro empresa e de Empresa de Pequeno Porte

Art. 2º - Para os efeitos desta Lei, ressalvado o disposto no art. 3º, considera-se: I - micro empresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais); II - empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como micro empresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). §1º No primeiro ano de atividade, os limites da receita bruta de que tratam os incisos I e II serão proporcionais ao número de meses em que a pessoa jurídica ou firma mercantil individual tiver exercido atividade, desconsideradas as frações de mês. §2º O enquadramento de firma mercantil individual ou da pessoa jurídica em micro empresa ou empresa de pequeno porte, bem como o seu desenquadramento, não implicarão alteração, denúncia ou qualquer restrição em relação a contratos por elas anteriormente firmados. §3º O Poder Executivo atualizará os valores constantes dos incisos I e II com base na variação acumulada pelo IGP-DI, ou por índice oficial que venha a substituí-lo.

Art. 3º - Não se inclui no regime desta Lei a pessoa jurídica em que haja participação: I - de pessoa física domiciliada no exterior ou de outra pessoa jurídica; II - de pessoa física que seja titular de firma mercantil individual ou sócia de outra empresa que receba tratamento jurídico diferenciado na forma da presente Lei, salvo se a participação não for superior a cinco por cento do capital social. Parágrafo único - O disposto no inciso II deste artigo não se aplica à participação de micro empresas ou empresas de pequeno porte em centrais de compras, bolsas de subcontratação, consórcios de exportação e outras forma de associação assemelhadas, inclusive as de que trata o artigo 19 desta Lei.

CAPÍTULO III- Do Enquadramento

Art. 4º - A pessoa jurídica ou firma mercantil individual que, antes da promulgação desta Lei, preenchia os seus requisitos de enquadramento como micro empresa ou empresa de pequeno porte, excetuadas as já enquadradas no regime jurídico anterior, comunicará esta situação, conforme o caso, à Junta Comercial ou ao Registro Civil das Pessoas Jurídicas, para fim de registro, mediante simples comunicação da qual constarão: I - a situação de micro empresa ou de empresa de pequeno porte; II - o nome e demais dados de identificação da empresa; III - a indicação do registro de firma mercantil individual ou do arquivamento dos atos constitutivos da sociedade; IV - a declaração do titular ou de todos os sócios de que o valor da receita bruta anual da empresa não excedeu, no ano anterior, o limite fixado no inciso I ou II, do artigo 211, conforme o caso, e de que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no artigo 30 desta Lei.

Art. 5º - Tratando-se de empresa em constituição, deverá o titular ou sócios, conforme o caso, declarar a situação de micro empresa ou empresa de pequeno porte, que a receita bruta anual não excederá, no ano da constituição, o limite fixado no inciso I ou II do Art. 2º, conforme o caso, e que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no Art. 3º desta Lei.

Art. 6º - O arquivamento, nos órgãos de registro, dos atos constitutivos de firmas mercantis individuais e de sociedades que se enquadrarem como micro empresa ou empresa de pequeno porte, bem como o arquivamento de suas alterações, fica dispensado das seguintes exigências: I - certidão de inexistência de condenação criminal, exigida pelo inciso II, do art. 37, da Lei nº. 8.934, de 1994, que será substituída por declaração do titular ou administrador, firmada sob as penas da lei, de não estar impedido de exercer atividade mercantil ou a administração de sociedade mercantil, em virtude de condenação criminal; II - prova de quitação, regularidade ou inexistência de débito referente a tributo ou contribuição de qualquer natureza, salvo no caso de extinção de firma mercantil individual ou de sociedade; Parágrafo único - Não se aplica às micro empresas e empresas de pequeno porte o disposto no art. 1º, § 2º, da Lei nº. 8.906/94.

Art. 7º - Feita a comunicação, e independentemente de alteração do ato constitutivo, a micro empresa adotar, em seguida ao seu nome, a expressão "micro empresa" ou, abreviadamente, "ME", e a empresa de pequeno porte, a expressão "empresa de pequeno porte" ou "EPP". Parágrafo único - É privativo de micro empresa e empresa de pequeno porte o uso das expressões de que trata este artigo.

CAPÍTULO IV Do Desenquadramento e Reenquadramento

Art. 8º - O desenquadramento da micro empresa e empresa de pequeno porte dar-se-á quando excedidos ou não alcançados os respectivos limites de receita bruta anual fixados no art. 2º. § 1º Desenquadrada a micro empresa, passa automaticamente à condição de empresa de pequeno porte, e esta passa à condição de empresa excluída do regime desta Lei ou retoma à condição de micro empresa. § 2º A perda da condição de micro empresa ou de empresa de pequeno porte, em decorrência do excesso de receita bruta, somente ocorrerá se o fato se verificar durante dois anos consecutivos ou três anos alternados, em um período de 5 anos.

Art. 9º - A empresa de pequeno porte reenquadrada como empresa, a micro empresa reenquadrada na condição de empresa de pequeno porte e a empresa de pequeno porte reenquadrada como micro empresa comunicarão este fato ao órgão de registro, no prazo de trinta dias, a contar da data da ocorrência. Parágrafo único - Os requerimentos e comunicações previstos neste Capítulo e no Capítulo anterior poderão ser feitos por via postal, com aviso de recebimento.

CAPÍTULO V Do Regime Previdenciário e Trabalhista

Art. 10 - O Poder Executivo estabelecerá procedimentos simplificados, além dos previstos neste Capítulo, para o cumprimento da legislação previdenciária e trabalhista por parte das micro empresas e empresas de pequeno porte bem como para eliminar exigências burocráticas e obrigações acessórias que sejam incompatíveis com o tratamento simplificado e favorecido previsto nesta Lei.

Art. 11 - A micro empresa e empresa de pequeno porte são dispensadas do cumprimento das obrigações acessórias a que se referem os arts. 74, 135, §2º, 360, 429 e 628, §1º da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. Parágrafo único - O disposto no "caput" deste artigo não dispensa a micro empresa e empresa de pequeno porte dos seguintes procedimentos: I - anotações na Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS ; II - apresentação da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED; III - arquivamento dos documentos comprobatórios de cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, enquanto não prescreverem essas obrigações; IV - apresentação da Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social - GFIP.

Art. 12 - Sem prejuízo de sua ação específica, as fiscalizações trabalhista e previdenciária prestarão prioritariamente, orientação à micro empresa e à empresa de pequeno porte. Parágrafo único - No que se refere à fiscalização trabalhista, será observado o critério da dupla visita para lavratura de autos de infração, salvo quando for constatada infração por falta de registro de empregado, ou anotação da Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS, ou ainda na ocorrência de reincidência, fraude, resistência ou embaraço à fiscalização.

Art. 13 - Na homologação de rescisão de contrato de trabalho, o extrato de conta vinculada ao trabalhador relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS poderá ser substituído pela Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social - GFIP pré-imprensa no mês anterior, desde que sua quitação venha a ocorrer em data anterior ao dia dez do mês subsequente à sua emissão.

CAPÍTULO VI Do Apoio Creditício

Art. 14 - O Poder Executivo estabelecerá mecanismos fiscais e financeiros de estímulo às instituições financeiras privadas no sentido de que mantenham linhas de crédito específicas para as micro empresas e empresas de pequeno porte.

Art. 15 - As instituições financeiras oficiais que operam com crédito para o setor privado manterão linhas de crédito específicas para as micro empresas e empresas de pequeno porte, devendo o montante disponível e suas condições de acesso serem

expressas, nos seus respectivos documentos de planejamento, e amplamente divulgados. Parágrafo único - As instituições de que trata este artigo farão publicar, semestralmente, relatório detalhado dos recursos planejados e aqueles efetivamente utilizados na linha de crédito mencionada neste artigo, analisando as justificativas do desempenho alcançado.

Art. 16 - As instituições de que trata o artigo anterior, nas suas operações com as micro empresas de pequeno porte, atuarão, em articulação com as entidades de apoio e representação daquelas empresas, no sentido de propiciar mecanismos de treinamento, desenvolvimento gerencial e capacitação tecnológica articulados com as operações de financiamento.

Art. 17 - Para fins de apoio creditício à exportação, serão utilizados os parâmetros de enquadramento de empresas, segundo o porte, aprovados pelo Mercado Comum do Sul - MERCOSUL para as micro empresas e empresas de pequeno porte.

Art. 18 - (VETADO)

CAPÍTULO VII Do Desenvolvimento Empresarial

Art. 19 - O Poder Executivo estabelecerá mecanismos de incentivos fiscais e financeiros, de forma simplificada e descentralizada, às micro empresas e às empresas de pequeno porte, levando em consideração a sua capacidade de geração e manutenção de ocupação e emprego, potencial de competitividade e de capacitação tecnológica, que lhes garantirão o crescimento e o desenvolvimento.

Art. 20 - Dos recursos federais aplicados em pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica na área empresarial, no mínimo 20% (vinte por cento), serão destinados, prioritariamente, para o segmento da micro empresa e da empresa de pequeno porte. Parágrafo único - As organizações federais atuantes em pesquisa, desenvolvimento, e capacitação tecnológica deverão destacar suas aplicações voltadas ao apoio às micro empresas e empresas de pequeno porte.

Art. 21 - As micro empresas e empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido no que diz respeito ao acesso a serviços de metrologia e certificação de conformidade prestados por entidades tecnológicas públicas. Parágrafo único - As entidades de apoio e de representação das micro empresas e empresas de pequeno porte criarão condições que facilitem o acesso aos serviços de que trata o artigo anterior.

Art. 22 - O Poder Executivo diligenciará para que se garantam às entidades de apoio e de representação das micro empresas e empresas de pequeno porte condições para capacitarem essas empresas para que atuem de forma competitiva no mercado interno e externo, inclusive mediante o associativismo de interesse econômico.

Art. 23 - As micro empresas e empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido quando atuarem no mercado internacional, seja importando ou exportando produtos e serviços, para o que o Poder Executivo estabelecerá mecanismos de facilitação, desburocratização e capacitação. Parágrafo único - Os órgãos e entidades da Administração Federal Direta e Indireta, intervenientes nas atividades de controle das exportação e importação, deverão adotar procedimentos que facilitem o mecanismo nas operações que envolvam as micro empresas e empresas de pequeno porte, otimizando prazos e reduzindo custos.

Art. 24 - A política de compras governamentais dará prioridade à micro empresa e à empresa de pequeno porte, individualmente ou de forma associada, com processo especial e simplificado nos termos da regulamentação desta Lei.

CAPÍTULO VIII - Sociedade de Garantia Solidária

Art. 25 - Fica autorizada a constituição de Sociedade de Garantia Solidária, constituída sob a forma de sociedade anônima, para a concessão de garantia a seus sócios participantes, mediante a celebração de contratos. Parágrafo único - A sociedade de garantia solidária será constituída de sócios participantes e sócios investidores: I - os sócios participantes serão, exclusivamente, micro empresas e empresas de pequeno porte, com, no mínimo 10 (dez) participantes e participação máxima individual de 10% (dez por cento) do capital social; II - os sócios investidores serão pessoas físicas ou jurídicas, que efetuarão aporte de capital na sociedade, com o objetivo exclusivo de auferir rendimentos, não podendo sua participação, em conjunto, exceder a 49% (quarenta e nove por cento) do capital social.

Art. 26 - O estatuto social da sociedade de garantia solidária deve estabelecer: I - Finalidade social, condições e critérios para admissão de novos sócios participantes e para sua saída e exclusão; II - Privilégio sobre as ações detidas pelo sócio excluído por inadimplência; III - Proibição de que as ações dos sócios participantes sejam oferecidas como garantia de qualquer espécie; e IV - Estrutura, compreendendo a Assembléia Geral, órgão máximo da sociedade, que elegerá o Conselho Fiscal e o Conselho de Administração, que, por sua vez, indicará a Diretoria Executiva.

Art. 27 - A sociedade de garantia solidária fica sujeita ainda às seguintes condições: I - proibição de concessão a um mesmo sócio participante de garantia superior a 10% (dez por cento) do capital social ou do total garantido pela sociedade, o que for maior; II - proibição de concessão de crédito a seus sócios ou a terceiros; e dos resultados líquidos, alocação de (5% cinco por cento), para reserva legal, até o limite de 20% (vinte por cento) do capital social; e de 50% (cinquenta por cento) da parte correspondente aos sócios participantes para o fundo de risco, que será constituído também por aporte dos sócios investidores e de outras receitas aprovadas pela Assembléia Geral da sociedade.

Art. 28 - O contrato de garantia solidária tem por finalidade regular a concessão da garantia pela sociedade ao sócio participante, mediante o recebimento da taxa de remuneração pelo serviço prestado, devendo fixar as cláusulas necessárias ao cumprimento das obrigações do sócio beneficiário perante a sociedade, Parágrafo único - Para a concessão da garantia, a sociedade de garantia solidária poderá exigir a contra garantia por parte do sócio participante beneficiário.

Art. 29 - As micro empresas e empresas de pequeno porte podem oferecer as suas contas e valores a receber como lastro para a emissão de valores mobiliários a serem colocados junto aos investidores no mercado de capitais.

Art. 30 - A sociedade de garantia solidária pode conceder garantia sobre o montante de recebíveis de seus sócios participantes, objeto de securitização, podendo também prestar o serviço de colocação de recebíveis junto a empresa de securitização especializado na emissão dos títulos a valores mobiliários transacionáveis no mercado de capitais. Parágrafo único - O agente fiduciário, de que trata o caput, não tem direito

de regresso contra as empresas titulares dos valores e contas a receber, objeto de securitização.

Art. 31 - A função de registro, acompanhamento e fiscalização das sociedades de garantia solidária, sem prejuízo das autoridades governamentais competentes, poderá ser exercida pelas entidades vinculadas às micro empresas e empresas de pequeno porte, em especial o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, mediante convênio a ser firmado com o Executivo.

CAPÍTULO IX Das Penalidades

Art. 32 - A pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, sem observância dos requisitos desta Lei, pleitear seu enquadramento ou se mantiver enquadrada como micro empresa ou empresa de pequeno porte, estará sujeita às seguintes consequências e penalidades: I - cancelamento de ofício de seu registro como micro empresa ou como empresa de pequeno porte; II - aplicação automática, em favor da instituição financeira, de multa de vinte por cento sobre o valor monetariamente corrigido dos empréstimos obtidos com base nesta Lei, independentemente do cancelamento do incentivo de que tenha sido beneficiada.

Art. 33 - A falsidade de declaração prestada objetivando os benefícios desta Lei caracteriza o crime de que trata o art. 299 do Código Penal, sem prejuízo de enquadramento em outras figuras penais.

CAPÍTULO X Disposições Finais

Art. 34 - Os órgãos fiscalizadores de registro de produtos procederão a análise para inscrição e licenciamento a que estiverem sujeitas as micro empresas e empresas de pequeno porte, no prazo máximo de trinta dias, a contar da data de entrega da documentação ao órgão.

Art. 35 - As firmas mercantis individuais e as sociedades mercantis e civis enquadráveis como micro empresa ou empresa de pequeno porte que, durante cinco anos, não tenham exercido atividade econômica de qualquer espécie, poderão requerer e obter a baixa no registro competente, independentemente de prova de quitação de tributos e contribuições para com a Fazenda Nacional, bem como para com o Instituto Nacional de Seguro Social - INSS e para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS.

Art. 36 - A inscrição e alterações da micro empresa e da empresa de pequeno porte em órgãos da Administração Federal ocorrerá independentemente da situação fiscal do titular, sócios, administradores ou de empresas de que esses participem.

Art. 37 - As micro empresas e empresas de pequeno porte ficam isentas de pagamento de preços, taxas e emolumentos remuneratórios de registro das declarações referidas nos arts. 4º, 5º e 9º desta Lei.

Art. 38 - Aplica-se às micro empresas o disposto no Art. 8º, § 1º, da Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, passando essas empresas, assim como as pessoas físicas capazes, a serem admitidas a proporem ação perante o Juizado Especial, excluídos os cessionários de direito de pessoas jurídicas.

Art. 39 - O protesto de título, quando o devedor for micro empresário ou empresa de pequeno porte, fica sujeito às seguintes normas: I - os emolumentos devidos ao

tabelião de protesto não excederão um por cento do valor do título, observando o limite máximo de R\$ 20,00 (vinte reais), incluídos neste limite as despesas de apresentação, protesto, intimação, certidão e quaisquer outras relativas à execução dos serviços; II - para o pagamento do título em cartório, não poderá ser exigido cheque de emissão de estabelecimento bancário, mas, feito o pagamento por meio de cheque, de emissão de estabelecimento bancário ou não, a quitação dada pelo tabelionato de protesto ficará condicionada à efetiva liquidação do cheque; III - o cancelamento do registro de protesto, fundado no pagamento do título, será feito independentemente de declaração de anuência do credor, salvo no caso de impossibilidade de apresentação do original protestado; IV - para os fins do disposto no caput e nos incisos I, II e III, caberá ao devedor provar sua qualidade de micro empresa ou empresa de pequeno porte perante o tabelionato de protestos de títulos, mediante documento expedido pela Junta Comercial ou pelo Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o caso.

Art. 40 - Os arts. 29 e 31 da Lei no 9.492, de 10 de setembro de 1997, passam a vigorar com a seguinte redação:" Art. 29 - Os cartórios fornecerão às entidades representativas da indústria e do comércio ou àquelas vinculadas à proteção do crédito, quando solicitada, certidão diária, em forma de relação, dos protestos tirados e dos cancelamentos efetuados, com a nota de se cuidar de informação reservada da qual não se poderá dar publicidade pela imprensa, nem mesmo parcialmente. " "§ 1o O fornecimento da certidão será suspenso caso se desatenda ao disposto no caput ou se forneçam informações de protestos cancelados. ""§ 2o Dos cadastros ou bancos de dados, das entidade referidas no caput, somente serão prestadas informações restritivas de crédito oriundas de títulos ou documentos de dívidas regularmente protestados, cujos registros não foram cancelados. ""Art. 31. Poderão ser fornecidas certidões de protestos, não cancelados, a quaisquer interessados, desde que requeridas por escrito".

Art. 41 - Ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior compete acompanhar e avaliar a implantação efetiva das normas desta Lei, visando seu cumprimento e aperfeiçoamento. Parágrafo único - Para o cumprimento deste artigo, o Poder Executivo fica autorizado a criar o Fórum Permanente da Micro empresa e da Empresa de Pequeno Porte, com participação dos órgãos federais competentes e das entidades vinculadas ao setor.

Art. 42 - O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de noventa dias, a contar da data de sua publicação.

Art. 43 - Revogam-se as disposições em contrário e, em especial, as Leis nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, e nº 8.864, de 28 de março de 1994.

Decreto nº 3.474

Decreto nº 3.474, de 19 DE maio de 2000.

Regulamenta a Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999, que institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, e dá outras providências. O **Presidente da República**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 42 da Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999. decreta:

CAPÍTULO I - Das Definições

Art. 1º Este Decreto regulamenta o tratamento jurídico diferenciado assegurado às micro empresas e empresas de pequeno porte, em conformidade com o que dispõe a Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999, bem como, no campo tributário, em consonância com a Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996.

Art. 2º Para os efeitos da Lei no 9.841, de 1999, e deste Decreto, considera-se: I - ano-calendário, como o período de cálculo para determinação da receita bruta anual; II - receita bruta, como o produto da venda de bens nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado auferido nas operações de conta alheia, não incluídos as vendas canceladas, os descontos incondicionais concedidos e os impostos não cumulativos cobrados, destacadamente, do comprador ou contratante, dos quais o vendedor dos bens ou prestador dos serviços seja mero depositário; III - primeiro ano de atividade, como o de início ou de reinício de atividades da pessoa jurídica ou Firma mercantil individual que as tenha interrompido.

CAPÍTULO Do Registro, Do Enquadramento e Do Reenquadramento

Art. 3º É facultado o registro como micro empresa e empresa de pequeno porte à pessoa jurídica ou à firma mercantil individual que preencha os requisitos legais. Parágrafo único. O registro, que constitui prova bastante da condição de micro empresa ou empresa de pequeno porte, é indispensável para assegurar a garantia dos direitos previstos na Lei no 9.841, de 1999, e nas demais normais aplicáveis à espécie, exceto para apoio creditício à exportação.

Art. 4º A comprovação da condição de micro empresa ou empresa de pequeno porte poderá ser efetuada mediante: I - apresentação de original ou cópia autenticada da comunicação registrada, de que trata o art. 5º deste Decreto, ou de certidão em que conste a condição de Micro empresa ou empresa de pequeno porte, expedida pelo órgão de registro competente;

II - acesso, pelo próprio órgão concedente do benefício, à informação do órgão de registro sobre a condição de micro empresa ou empresa de pequeno porte.

Parágrafo único. Os órgãos e as entidades interessados no acesso às informações, a que se refere o inciso II, poderão celebrar convênio com os órgãos de registro para esta finalidade.

Art. 5º O registro será efetuado, conforme o caso, pelas Juntas Comerciais ou pelos Cartórios de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, à vista de comunicação, em instrumento específico para essa finalidade, procedida pela firma mercantil individual ou pessoa jurídica interessada, inclusive daquelas que preenchiam os requisitos da Lei nº 9.841, de 1999, mesmo antes de sua promulgação, para enquadramento como micro empresa ou empresa de pequeno porte. § 1º A comunicação a que se refere este artigo conterà obrigatoriamente: I - nome, endereço, número e data de registro do ato constitutivo e número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ da comunicante; II - declaração do titular ou de todos os sócios, inclusive acionistas e cooperados, de que:

a) a pessoa jurídica ou a firma mercantil individual se enquadra na situação de micro empresa ou de empresa de pequeno porte, nos termos da Lei no 9.841, de 1999;

b) o valor da receita bruta anual não excedeu o limite legal fixado para a categoria em que pretender ser enquadrada;

c) a pessoa jurídica ou firma mercantil individual não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º da Lei nº 9.841, de 1999.

§ 2º A pessoa jurídica e a firma mercantil individual que efetuar, no ano de sua constituição, a comunicação a que se refere o parágrafo anterior, dela fará constar:

I - nome e endereço e, no caso das que não fizerem a comunicação juntamente com a sua constituição, também o número e data de registro do ato constitutivo e o número de inscrição no CNPJ;

II - declaração do titular ou de todos os sócios, inclusive acionistas ou cooperados, de que:

a) se enquadra na situação de micro empresa ou empresa de pequeno porte;

b) o valor da receita bruta anual da empresa não excederá o limite fixado no inciso I ou II do art. 2º, conforme o caso;

c) não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º da Lei nº 9.841, de 1999.

§ 3º A pessoa jurídica e a firma mercantil individual já enquadradas como micro empresa ou empresa de pequeno porte no regime jurídico da Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, ou da Lei nº 8.864, de 28 de março de 1994, ficam dispensadas de novo registro.

Art. 6º Ocorrendo uma das situações excludentes da possibilidade de enquadramento mencionadas no art. 3º da Lei nº 9.841, de 1999, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual deverá comunicar a sua exclusão do regime daquela Lei ao órgão de registro competente, no prazo de trinta dias, a contar da data da ocorrência.

Art. 7º Quando a pessoa jurídica ou a firma mercantil individual não tiver interesse em continuar na condição de micro empresa ou de empresa de pequeno porte, comunicará este fato ao órgão de registro competente.

Art. 8º A devolução dos documentos registrados ou a comunicação de eventuais exigências para a efetivação do registro das micro empresas e empresas de pequeno porte poderão ser feitas também por via postal simples, com comprovante de entrega.

CAPÍTULO III -Do Regime Previdenciário e Trabalhista

Art. 9º Além das dispensas previstas na Lei nº 9.841, de 1999, ficam também exoneradas as micro empresas e empresas de pequeno porte do cumprimento de quaisquer obrigações acessórias, relativas à fiscalização do trabalho, instituídas em atos normativos emanados de autoridades administrativas de qualquer espécie ou hierarquia, salvo as que, em ato do Ministro de Estado do Trabalho e Emprego, sejam consideradas imprescindíveis à proteção do trabalhador.

Art. 10. As normas de caráter geral, constantes de atos normativos emanados de autoridades administrativas, editadas após a vigência deste Decreto, que criem obrigações acessórias relativas à fiscalização do trabalho, só serão aplicáveis às micro empresas e empresas de pequeno porte se assim dispuserem expressamente.

CAPÍTULO IV- Do Apoio Creditício

Art. 11. As instituições financeiras oficiais que operam com crédito para o setor privado deverão informar os valores das aplicações previstas para o ano seguinte, por setor e fonte de recursos, destacando a participação das micro empresas e empresas de pequeno porte, devendo constar expressamente nos documentos de planejamento o montante estimado e suas condições de acesso, que serão amplamente divulgados.

§ 1º No conjunto das demonstrações anuais das instituições financeiras oficiais, deverão ser informado o montante de recursos aplicados, para capital de giro e para financiamento de investimento, em micro empresas e empresas de pequeno porte.

§ 2º As instituições financeiras oficiais criarão relatório específico, a ser editado anualmente, onde constem o montante previsto pelo planejamento para as micro empresas e empresas de pequeno porte, o montante efetivamente por elas utilizado e análise do desempenho alcançado.

§ 3º As instituições financeiras oficiais divulgarão os relatórios de que trata este artigo pela Internet, sendo facultativa a publicação em outros meios de comunicação.

Art. 12. O apoio creditício à exportação, previsto no art. 17 da Lei nº 9.841, de 1999, será concedido independentemente do registro a que se refere o art. 5º deste Decreto, observadas as exclusões para fins do enquadramento a que se refere o art. 3º daquela Lei.

Art. 13. Para fins do apoio creditício à exportação, considera-se:

I – micro empresa industrial, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que exerçam atividade industrial e que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 720.440,00 (setecentos e vinte mil, quatrocentos e quarenta reais);

II – micro empresa comercial ou de serviços, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que exerçam atividade de comércio ou de serviços e que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.220,00 (trezentos e sessenta mil, duzentos e vinte reais);

III - empresa de pequeno porte industrial, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que exerçam atividade industrial e que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 6.303.850,00 (seis milhões, trezentos e três mil, oitocentos e cinqüenta reais);

IV - empresa de pequeno porte comercial ou de serviços, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que exerçam atividade de comércio ou de serviços e que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 2.701.650,00 (dois milhões, setecentos e um mil, seiscentos e cinqüenta reais).

§ 1º No primeiro ano de atividade, os limites da receita bruta anual de que tratam os incisos I, II, III e IV serão proporcionais ao número de meses em que a pessoa jurídica ou firma mercantil individual tiver exercido atividade, desconsideradas as frações de mês.

§ 2º O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior atualizará os valores constantes dos incisos I, II, III e IV, segundo o porte e o ramo de atividade, com base nos parâmetros de >

CAPÍTULO V - Do Desenvolvimento Empresarial

Art. 14. Os órgãos e as entidades da Administração Pública que atuem nas áreas tecnológicas de metrologia e certificação de conformidade, em articulação com as entidades de apoio e de representação das micro empresas e empresas de pequeno

porte, promoverão programas de capacitação de recursos humanos orientados para a gestão da qualidade e do aumento da produtividade.

Art. 15. Os órgãos e as entidades da Administração Pública, em conjunto com as entidades de apoio e de representação das micro empresas e empresas de pequeno porte, deverão desenvolver programas de fomento, cujas metas tenham por finalidade o treinamento, o desenvolvimento gerencial e a capacitação tecnológica, articulados com as operações de financiamento.

Art. 16. Os órgãos e as entidades da Administração direta e indireta intervenientes nas atividades de controle das importações e exportações observarão, para as micro empresas e empresas de pequeno porte, os seguintes benefícios:

I - tratamento automático no Registro de Exportadores e Importadores;

II - liberação das mercadorias enquadradas no regime simplificado de exportação nos prazos máximos abaixo indicados, salvo quando depender de providência a ser cumprida pelo próprio exportador:

a) quarenta e oito horas, no caso de mercadoria sujeita a análise material ou emissão de certificados por parte dos órgãos anuentes;

b) vinte e quatro horas, nos demais casos;

III - não pagamento de encargos, exceto tributos, cobrados a título de expedição de certificados de produtos, vistos em documentos e autorizações para registro ou licenciamento, necessários às operações de exportação e importação.

Parágrafo único. A contagem dos prazos de que trata o inciso II deste artigo ocorrerá a partir da hora de início do expediente do dia seguinte ao da entrega da documentação exigida para a operação.

Art. 17. As micro empresas e empresas de pequeno porte serão identificadas pelo Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX, de modo a lhes conferir tratamento simplificado nas operações de comércio exterior.

Art. 18. As remessas postais enviadas ao exterior por micro empresas e empresas de pequeno porte serão objeto de procedimentos simplificados de despacho aduaneiro, nos termos e nas condições fixados pela Secretaria da Receita Federal.

Art. 19. Compete ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior propor a regulamentação de programas de capacitação, em colaboração com entidades de representação do setor privado, cujas metas tenham por finalidade priorizar o engajamento de micro empresas e empresas de pequeno porte no comércio internacional.

Parágrafo único. Os programas a que se refere o **caput** deste artigo serão desenvolvidos em parceria com órgãos e entidades dos setores público e privado, compreendendo as seguintes ações:

I - capacitação das empresas referidas no **caput** deste artigo, direcionada para o desenvolvimento integrado de habilidades básicas, específicas e de gestão;

II - formação da Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior, com o objetivo de disseminar conhecimentos e técnicas inerentes ao comércio exterior;

III - promoção de atividades de treinamento em comércio exterior, voltadas para o aperfeiçoamento de profissionais que atuem nesse segmento;

IV - elaboração, edição e distribuição de material técnico para orientação ao exportador;

V - realização de encontros setoriais, com o objetivo de desenvolver estratégias de estímulo, de sensibilização e de informação nas áreas mercadológicas e tecnológicas.

CAPÍTULO VI - Da aplicação das penalidades

Art. 20. O cancelamento de ofício do registro de micro empresa ou empresa de pequeno porte, nos termos do inciso I do art. 32 da Lei no 9.841, de 1999, será efetivado pelo órgão de registro competente, nos seguintes casos:

I - verificação de que a pessoa jurídica ou firma mercantil individual não preenche as condições legais;

II - mediante solicitação apresentada por qualquer outra instituição pública ou privada, contendo a descrição dos fatos e a motivação legal, juntando as provas que justifiquem o cancelamento.

§ 1º O órgão de registro dará à micro empresa ou empresa de pequeno porte ciência prévia dos fatos, das provas e da motivação legal que servir ao cancelamento, assegurando-se à interessada o amplo direito de defesa.

§ 2º O cancelamento do registro de micro empresa e de empresa de pequeno porte não extingue a pessoa jurídica ou a firma mercantil individual, que continua a existir sem os benefícios da Lei nº 9.841, de 1999.

CAPÍTULO VII - Das disposições finais e transitórias

Art. 21. As micro empresas e empresas de pequeno porte sujeitas ao controle do Ministério da Agricultura e do Abastecimento ou do Ministério da Saúde, antes de entregar sua documentação no órgão fiscalizador de registro de produtos, deverão ter suas instalações e seus equipamentos aprovados pelos órgãos competentes.

Art. 22. Quando o registro de produto requeira a anuência de mais de um Ministério, o prazo de trinta dias, de que trata o art. 34 da Lei nº 9.841, de 1999, é contado para cada um deles.

Art. 23. O requerimento de baixa de que trata o art. 35 da Lei nº 9.841, de 1999, deverá ser instruído com a documentação exigida pelo órgão de registro competente, acompanhada de declaração, firmada pelo titular ou por todos os sócios, inclusive acionistas e cooperados, sob as penas da lei, da qual conste:

I - nome, endereço, número e data do registro do ato constitutivo da pessoa jurídica ou firma mercantil individual;

II - que a pessoa jurídica ou a firma mercantil individual não exerce atividade econômica de qualquer espécie há mais de cinco anos, indicando o ano da paralisação;

III - que, no exercício anterior ao do início da inatividade, o volume da receita bruta anual da empresa não excedeu, conforme o caso, o limite fixado nos incisos I ou II do art. 2º da Lei nº 9.841, de 1999;

IV - que a pessoa jurídica ou firma mercantil individual não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º da Lei no 9.841, de 1999.

Parágrafo único. Os órgãos de registro, tão logo procedam às respectivas baixas, deverão informar à Fazenda Nacional ao Instituto Nacional do Seguro Social - INSS e ao órgão gestor do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS o deferimento e arquivamento da solicitação.

Art. 24. Fica criado o Fórum Permanente da Micro empresa e Empresa de Pequeno Porte, no âmbito do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com a finalidade de orientar e assessorar na formulação e coordenação da

política nacional de desenvolvimento das micro empresas e empresas de pequeno porte, bem como acompanhar e avaliar a sua implantação.

Art. 25. O Fórum Permanente da Micro empresa e Empresa de Pequeno Porte tem as seguintes atribuições:

I - acompanhar a implantação efetiva do Estatuto da Micro empresa e Empresa de Pequeno Porte, sua regulamentação, atos e procedimentos decorrentes;

II - assessorar na formulação das políticas governamentais de apoio e fomento às micro empresas e empresas de pequeno porte;

III - promover a articulação e a integração entre os diversos órgão governamentais, as entidades de apoio, de representação e da sociedade civil organizada que atuem no segmento das micro empresas e empresas de pequeno porte;

IV - articular as ações governamentais voltadas para as micro empresas e empresas de pequeno porte, inclusive no campo da legislação, propondo atos e medidas necessárias;

V - propor os ajustes e aperfeiçoamentos necessários à implantação da política de fortalecimento e desenvolvimento das micro empresas e empresas de pequeno porte;

VI - promover ações que levem á consolidação e articulação dos diversos programas de apoio às micro empresas e empresas de pequeno porte.

Art. 26. O Fórum Permanente das Micro empresas e Empresas de Pequeno Porte será coordenado pelo Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com a participação dos órgãos governamentais, entidades de apoio com expressão nacional e de representação, que atuam neste segmento, e preenchem os requisitos estabelecidos no regimento interno daquele Colegiado.

§ 1º O Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior presidirá o Fórum Permanente das Micro empresas e Empresas de Pequeno Porte.

§ 2º O Presidente do Fórum, em suas faltas e impedimentos, será substituído pelo Secretário - Executivo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

§ 3º O regimento interno do Fórum será baixado em portaria de seu Presidente.

§ 4º Fica autorizada a criação, no âmbito do Fórum, de Comitês Temáticos.

§ 5º Os Comitês Temáticos terão como objetivo a articulação, o desenvolvimento de estudos, a elaboração de propostas e o encaminhamento dos temas específicos que deverão compor a agenda de trabalho do Fórum.

§ 6º Os Comitês Temáticos poderão ser assessorados por grupos compostos por especialistas nas matérias tratadas.

§ 7º O Fórum contará com uma Secretaria Técnica, a ser exercida pela Secretaria responsável pelas micro empresas e empresas de pequeno porte no âmbito do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

§ 8º O Fórum reunir-se-á ordinariamente a cada quatro meses e, em caráter extraordinário, mediante convocação do seu Presidente.

Art. 27. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 28. Fica revogado o Decreto no 90.880, de 30 de janeiro de 1985.

Lei 9.317 de 5/12/96

CAPÍTULO I - DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei regula, em conformidade com o disposto no art. 179 da Constituição, o tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às micro empresas e as empresas de pequeno porte, relativo aos impostos e às contribuições que menciona.

CAPÍTULO II -DA MICROEMPRESA E DA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Seção Única

Da Definição

Art. 2º Para os fins do disposto nesta Lei, considera-se: I – micro empresa, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais);II - empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). (Redação dada pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

§ 1º No caso de início de atividade no próprio ano-calendário, os limites de que tratam os incisos I e II serão proporcionais ao número de meses em que a pessoa jurídica houver exercido atividade, desconsideradas as frações de meses.

§ 2º Para os fins do disposto neste artigo, considera-se receita bruta o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

CAPÍTULO III-DO SISTEMA INTEGRADO DE PAGAMENTO DE IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES – SIMPLES

Seção I- Da Definição e da Abrangência

Art. 3º A pessoa jurídica enquadrada na condição de micro empresa e de empresa de pequeno porte, na forma do art. 2º, poderá optar pela inscrição no Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das micro empresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES.

§ 1º A inscrição no SIMPLES implica pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ;
- b) Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP;
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- d) Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS;
- e) Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI;
- f) Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, de que tratam a Lei Complementar no 84, de 18 de janeiro de 1996, os arts. 22 e 22A da Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991 e o art. 25 da Lei no 8.870, de 15 de abril de 1994. (Redação dada pela Lei nº 10.256, de 9.10.2001) (Vide Lei 10.034, de 24.10.2000)§ 2º O pagamento na forma do parágrafo anterior não exclui a incidência dos seguintes

impostos ou contribuições, devidos na qualidade de contribuinte ou responsável, em relação aos quais será observada a legislação aplicável às demais pessoas jurídicas:

- a) Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários - IOF;
- b) Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros - II;
- c) Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de Produtos Nacionais ou Nacionalizados - IE;
- d) Imposto de Renda, relativo aos pagamentos ou créditos efetuados pela pessoa jurídica e aos rendimentos ou ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável, bem assim relativo aos ganhos de capital obtidos na alienação de ativos;
- e) Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural - ITR;
- f) Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira - CPMF;
- g) Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS;
- h) Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado.

§ 3º A incidência do imposto de renda na fonte relativa aos rendimentos e ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável e aos ganhos de capital, na hipótese da alínea "d" do parágrafo anterior, será definitiva.

§ 4º A inscrição no SIMPLES dispensa a pessoa jurídica do pagamento das demais contribuições instituídas pela União.

Art. 4º O SIMPLES poderá incluir o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Serviços de Transporte Interestadual e Inter municipal - ICMS ou o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS devido por micro empresas e empresa de pequeno porte, desde que a Unidade Federada ou o município em que esteja estabelecida venha a ele aderir mediante convênio.

§ 1º Os convênios serão bilaterais e terão como partes a União, representada pela Secretaria da Receita Federal, e a Unidade Federada ou o município, podendo limitar-se à hipótese de micro empresa ou de empresa de pequeno porte.

§ 2º O convênio entrará em vigor a partir do terceiro mês subsequente ao da publicação, no Diário Oficial da União, de seu extrato.

§ 3º Denunciado o convênio, por qualquer das partes, a exclusão do ICMS ou do ISS do SIMPLES somente produzirá efeito a partir de 1º de janeiro do ano-calendário subsequente ao da sua denúncia.

§ 4º Para fins do disposto neste artigo, os convênios de adesão ao SIMPLES poderão considerar como empresas de pequeno porte tão-somente aquelas cuja receita bruta, no ano - calendário, seja superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais). (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

Seção II- Do Recolhimento e dos Percentuais

Art. 5º O valor devido mensalmente pela micro empresa e empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será determinado mediante a aplicação, sobre a receita bruta mensal auferida, dos seguintes percentuais: (Vide Lei 10.034, de 24.10.2000)

I - para a micro empresa, em relação à receita bruta acumulada dentro do ano-calendário:

- a) até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais): 3% (três por cento);

- b) de R\$ 60.000,01 (sessenta mil reais e um centavo) a R\$ 90.000,00 (noventa mil reais): 4% (quatro por cento);
c) de R\$ 90.000,01 (noventa mil reais e um centavo) a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais): 5% (cinco por cento);

II - para a empresa de pequeno porte, em relação à receita bruta acumulada dentro do ano-calendário:

- a) até R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais): 5,4% (cinco inteiros e quatro décimos por cento);
b) de R\$ 240.000,01 (duzentos e quarenta mil reais e um centavo) a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais): 5,8% (cinco inteiros e oito décimos por cento);
c) de R\$ 360.000,01 (trezentos e sessenta mil reais e um centavo) a R\$ 480.000,00 (quatrocentos e oitenta mil reais): 6,2% (seis inteiros e dois décimos por cento);
d) de R\$ 480.000,01 (quatrocentos e oitenta mil reais e um centavo) a R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais): 6,6% (seis inteiros e seis décimos por cento);
e) de R\$ 600.000,01 (seiscentos mil reais e um centavo) a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais): 7% (sete por cento).
f) de R\$ 720.000,01 (setecentos e vinte mil reais e um centavo) a R\$ 840.000,00 (oitocentos e quarenta mil reais): sete inteiros e quatro décimos por cento; (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)
g) de R\$ 840.000,01 (oitocentos e quarenta mil reais e um centavo) a R\$ 960.000,00 (novecentos e sessenta mil reais): sete inteiros e oito décimos por cento; (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)
h) de R\$ 960.000,01 (novecentos e sessenta mil reais e um centavo) a R\$ 1.080.000,00 (um milhão e oitenta mil reais): oito inteiros e dois décimos por cento; (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)
i) de R\$ 1.080.000,01 (um milhão, oitenta mil reais e um centavo) a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais): oito inteiros e seis décimos por cento; (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

§ 1º O percentual a ser aplicado em cada mês, na forma deste artigo, será o correspondente à receita bruta acumulada até o próprio mês.

§ 2º No caso de pessoa jurídica contribuinte do IPI, os percentuais referidos neste artigo serão acrescidos de 0,5 (meio) ponto percentual.

§ 3º Caso a Unidade Federada em que esteja estabelecida a micro empresa ou a empresa de pequeno porte tenha celebrado convênio com a União, nos termos do art. 4º, os percentuais referidos neste artigo serão acrescidos, a título de pagamento do ICMS, observado o disposto no respectivo convênio:

I - em relação a micro empresa contribuinte exclusivamente do ICMS: de até 1 (um) ponto percentual;

II - em relação a micro empresa contribuinte do ICMS e do ISS: de até 0,5 (meio) ponto percentual;

III - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte exclusivamente do ICMS: de até 2,5 (dois e meio) pontos percentuais;

IV - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte do ICMS e do ISS: de até 2 (dois) pontos percentuais.

§ 4º Caso o município em que esteja estabelecida a micro empresa ou a empresa de pequeno porte tenha celebrado convênio com a União, nos termos do art. 4º, os

percentuais referidos neste artigo serão acrescidos, a título de pagamento do ISS, observado o disposto no respectivo convênio:

I - em relação a micro empresa contribuinte exclusivamente do ISS: de até 1 (um) ponto percentual;

II - em relação a micro empresa contribuinte do ISS e do ICMS: de até 0,5 (meio) ponto percentual;

III - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte exclusivamente do ISS: de até 2,5 (dois e meio) pontos percentuais;

IV - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte do ISS e do ICMS: de até 0,5 (meio) ponto percentual.

§ 5º A inscrição no SIMPLES veda, para a micro empresa ou empresa de pequeno porte, a utilização ou destinação de qualquer valor a título de incentivo fiscal, bem assim a apropriação ou a transferência de créditos relativos ao IPI e ao ICMS.

§ 6º O disposto no parágrafo anterior não se aplica relativamente ao ICMS, caso a Unidade Federada em que esteja localizada a microempresa ou a empresa de pequeno porte não tenha aderido ao SIMPLES, nos termos do art. 4º.

§ 7º No caso de convênio com Unidade Federada ou município, em que seja considerada como empresa de pequeno porte pessoa jurídica com receita bruta superior a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais), os percentuais a que se referem: (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

I - o inciso III dos §§ 3º e 4º fica acrescido de um ponto percentual;

II - o inciso IV dos §§ 3º e 4º fica acrescido de meio ponto percentual.

Seção III- Da Data e Forma de Pagamento

Art. 6º O pagamento unificado de impostos e contribuições, devidos pela micro empresa e pela empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será feito de forma centralizada, até o décimo dia do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta

§ 1º Para fins do disposto neste artigo, a Secretaria da Receita Federal instituirá documento de arrecadação único e específico (DARF-SIMPLES).

§ 2º Os impostos e contribuições devidos pelas pessoas jurídicas inscritas no SIMPLES não poderão ser objeto de parcelamento. (Vide Medida Provisória nº 75, de 24.10.2002)

Seção IV- Da Declaração Anual Simplificada, da Escrituração e dos Documentos

Art. 7º A micro empresa e a empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES apresentarão, anualmente, declaração simplificada que será entregue até o último dia útil do mês de maio do ano-calendário subsequente ao da ocorrência dos fatos geradores dos impostos e contribuições de que tratam os arts. 3º e 4º.

§ 1º A micro empresa e a empresa de pequeno porte ficam dispensadas de escrituração comercial desde que mantenham, em boa ordem e guarda e enquanto não decorrido o prazo decadencial e não prescritas eventuais ações que lhes sejam pertinentes:

a) Livro Caixa, no qual deverá estar escriturada toda a sua movimentação financeira, inclusive bancária;

b) Livro de Registro de Inventário, no qual deverão constar registrados os estoques existentes no término de cada ano-calendário;

c) todos os documentos e demais papéis que serviram de base para a escrituração dos livros referidos nas alíneas anteriores.

§ 2º O disposto neste artigo não dispensa o cumprimento, por parte da micro empresa e empresa de pequeno porte, das obrigações acessórias previstas na legislação previdenciária e trabalhista.

CAPÍTULO IV- DA OPÇÃO PELO SIMPLES

Art. 8º A opção pelo SIMPLES dar-se-á mediante a inscrição da pessoa jurídica enquadrada na condição de micro empresa ou empresa de pequeno porte no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda - CGC/MF, quando o contribuinte prestará todas as informações necessárias, inclusive quanto:

I - especificação dos impostos, dos quais é contribuinte (IPI, ICMS ou ISS);

II - ao porte da pessoa jurídica (micro empresa ou empresa de pequeno porte).

§ 1º As pessoas jurídicas já devidamente cadastradas no CGC/MF exercerão sua opção pelo SIMPLES mediante alteração cadastral.

§ 2º A opção exercida de conformidade com este artigo submeterá a pessoa jurídica à sistemática do SIMPLES a partir do primeiro dia do ano-calendário subsequente, sendo definitiva para todo o período.

§ 3º Excepcionalmente, no ano-calendário de 1997, a opção poderá ser efetuada até 31 de março, com efeitos a partir de 1º de janeiro daquele ano.

§ 4º O prazo para a opção a que se refere o parágrafo anterior poderá ser prorrogado por ato da Secretaria da Receita Federal.

§ 5º As pessoas jurídicas inscritas no SIMPLES deverão manter em seus estabelecimentos, em local visível ao público, placa indicativa que esclareça tratar-se de micro empresa ou empresa de pequeno porte inscrita no SIMPLES.

CAPÍTULO V -DAS VEDAÇÕES À OPÇÃO

Art. 9º Não poderá optar pelo SIMPLES, a pessoa jurídica:

I - na condição de microempresa, que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais); (Redação dada pela MPV nº 2.189-49, de 23.8.2001)

II - na condição de empresa de pequeno porte, que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais); (Redação dada pela MPV nº 2.189-49, de 23.8.2001)

III - constituída sob a forma de sociedade por ações;

IV - cuja atividade seja banco comercial, banco de investimentos, banco de desenvolvimento, caixa econômica, sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedade de crédito imobiliário, sociedade corretora de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidora de títulos e valores mobiliários, empresa de arrendamento mercantil, cooperativa de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidade de previdência privada aberta;

V - que se dedique à compra e à venda, ao loteamento, à incorporação ou à construção de imóveis;

VI - que tenha sócio estrangeiro, residente no exterior;

VII - constituída sob qualquer forma, de cujo capital participe entidade da administração pública, direta ou indireta, federal, estadual ou municipal;

VIII - que seja filial, sucursal, agência ou representação, no país, de pessoa jurídica com sede no exterior;

IX - cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do art. 2º; X - de cujo capital participe, como sócio, outra pessoa jurídica;

XI - cuja receita decorrente da venda de bens importados seja superior a 50% (cinquenta por cento) de sua receita bruta total; (Revogado pela MPV nº 2.158-35, de 24.8.2001)

XII - que realize operações relativas a:

a) importação de produtos estrangeiros; (Revogado pela MPV nº 2.158-35, de 24.8.2001)

b) locação ou administração de imóveis;

c) armazenamento e depósito de produtos de terceiros;

d) propaganda e publicidade, excluídos os veículos de comunicação;

e) factoring;

f) prestação de serviço vigilância, limpeza, conservação e locação de mão-de-obra;

XIII - que preste serviços profissionais de corretor, representante comercial, despachante, ator, empresário, diretor ou produtor de espetáculos, cantor, músico, dançarino, médico, dentista, enfermeiro, veterinário, engenheiro, arquiteto, físico, químico, economista, contador, auditor, consultor, estatístico, administrador, programador, analista de sistema, advogado, psicólogo, professor, jornalista, publicitário, fisicultor, ou assemelhados, e de qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida; (Vide Lei 10.034, de 24.10.2000)

XIV - que participe do capital de outra pessoa jurídica, ressalvados os investimentos provenientes de incentivos fiscais efetuados antes da vigência da Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, quando se tratar de micro empresa, ou antes da vigência desta Lei, quando se tratar de empresa de pequeno porte;

XV - que tenha débito inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

XVI - cujo titular, ou sócio que participe de seu capital com mais de 10% (dez por cento), esteja inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

XVII - que seja resultante de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento da pessoa jurídica, salvo em relação aos eventos ocorridos antes da vigência desta Lei;

XVIII - cujo titular, ou sócio com participação em seu capital superior a 10% (dez por cento), adquira bens ou realize gastos em valor incompatível com os rendimentos por ele declarados.

XIX - que exerça a atividade de industrialização, por conta própria ou por encomenda, dos produtos classificados nos Capítulos 22 e 24 da Tabela de Incidência do IPI - TIPI, sujeitos ao regime de tributação de que trata a Lei no 7.798, de 10 de julho de 1989, mantidas, até 31 de dezembro de 2000, as opções já exercidas. (Incluído pela MPV nº 2.189-49, de 23.8.2001)

§ 1º Na hipótese de início de atividade no ano-calendário imediatamente anterior ao da opção, os valores a que se referem os incisos I e II serão, respectivamente, de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e R\$ 100.000,00 (cem mil reais) multiplicados pelo número de meses de funcionamento naquele período, desconsideradas as frações de meses. (Redação dada pela Lei nº 9.779, de 19.01.1999)

§ 2º O disposto nos incisos IX e XIV não se aplica à participação em centrais de compras, bolsas de subcontratação, consórcio de exportação e associações assemelhadas, sociedades de interesse econômico, sociedades de garantia solidária e outros tipos de sociedades, que tenham como objetivo social a defesa exclusiva dos interesses econômicos das micro empresas e empresas de pequeno porte, desde que estas não exerçam as atividades referidas no inciso XII.

§ 3º O disposto no inciso XI e na alínea "a" do inciso XII não se aplica à pessoa jurídica situada exclusivamente em área da Zona Franca de Manaus e da Amazônia Ocidental, a que se referem os Decretos-leis nºs 288, de 28 de fevereiro de 1967, e 356, de 15 de agosto de 1968.

§ 4º Compreende-se na atividade de construção de imóveis, de que trata o inciso V deste artigo, a execução de obra de construção civil, própria ou de terceiros, como a construção, demolição, reforma, ampliação de edificação ou outras benfeitorias agregadas ao solo ou subsolo. (Incluído pela Lei nº 9.528, de 10.12.1997)

§ 5º (Vide Medida Provisória nº 107, de 10.2.2003)

Art. 10. Não poderá pagar o ICMS, na forma do SIMPLES, ainda que a Unidade Federada onde esteja estabelecida seja conveniada, a pessoa jurídica:

I - que possua estabelecimento em mais de uma Unidade Federada;

II - que exerça, ainda que parcialmente, atividade de transporte interestadual ou intermunicipal.

Art. 11. Não poderá pagar o ISS, na forma do SIMPLES, ainda que o Município onde esteja estabelecida seja conveniado, a pessoa jurídica que possua estabelecimento em mais de um município.

CAPÍTULO VI -DA EXCLUSÃO DO SIMPLES

Art. 12. A exclusão do SIMPLES será feita mediante comunicação pela pessoa jurídica ou de ofício.

Art. 13. A exclusão mediante comunicação da pessoa jurídica dar-se-á:

I - por opção;

II - obrigatoriamente, quando:

- a) incorrer em qualquer das situações excludentes constantes do art. 9º;
- b)) ultrapassado, no ano-calendário de início de atividades, o limite de receita bruta correspondente a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) multiplicados pelo número de meses de funcionamento nesse período.

§ 1º A exclusão na forma deste artigo será formalizada mediante alteração cadastral.

§ 2º A microempresa que ultrapassar, no ano-calendário imediatamente anterior, o limite de receita bruta correspondente a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), estará excluída do SIMPLES nessa condição, podendo mediante alteração cadastral, inscrever-se na condição de empresa de pequeno porte.

§ 3º No caso do inciso II e do parágrafo anterior, a comunicação deverá ser efetuada:

- a) até o último dia útil do mês de janeiro do ano-calendário subsequente àquele em que se deu o excesso de receita bruta, nas hipóteses dos incisos I e II do art. 9º;
- b) até o último dia útil do mês subsequente àquele em que houver ocorrido o fato que deu ensejo à exclusão, nas hipóteses dos demais incisos do art. 9º e da alínea "b" do inciso II deste artigo.

Art. 14. A exclusão dar-se-á de ofício quando a pessoa jurídica incorrer em quaisquer das seguintes hipóteses:

I - exclusão obrigatória, nas formas do inciso II e § 2º do artigo anterior, quando não realizada por comunicação da pessoa jurídica;

II - embaraço à fiscalização, caracterizado pela negativa não justificada de exibição de livros e documentos a que estiver obrigada, bem assim pelo não fornecimento de informações sobre bens, movimentação financeira, negócio ou atividade, próprios ou de terceiros, quando intimado, e demais hipóteses que autorizam a requisição de auxílio da força pública, nos termos do art. 200 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Sistema Tributário Nacional);

III - resistência à fiscalização, caracterizada pela negativa de acesso ao estabelecimento, ao domicílio fiscal ou a qualquer outro local onde se desenvolvam as atividades da pessoa jurídica ou se encontrem bens de sua posse ou propriedade;

IV - constituição da pessoa jurídica por interpostas pessoas que não sejam os verdadeiros sócios ou acionista, ou o titular, no caso de firma individual;

V - prática reiterada de infração à legislação tributária;

VI - comercialização de mercadorias objeto de contrabando ou descaminho;

VII - incidência em crimes contra a ordem tributária, com decisão definitiva.

Art. 15. A exclusão do SIMPLES nas condições de que tratam os arts. 13 e 14 surtirá efeito:

I - a partir do ano-calendário subsequente, na hipótese de que trata o inciso I do art. 13;

II - a partir do mês subsequente ao que incorrida a situação excludente, nas hipóteses de que tratam os incisos III a XIX do art. 9º; (Redação dada pela MPV nº 2.158-35, de 24.8.2001)

III - a partir do início de atividade da pessoa jurídica, sujeitando-a ao pagamento da totalidade ou diferença dos respectivos impostos e contribuições, devidos de conformidade com as normas gerais de incidência, acrescidos, apenas, de juros de mora quando efetuado antes do início de procedimento de ofício, na hipótese do inciso II, "b", do art. 13;

IV - a partir do ano-calendário subsequente àquele em que for ultrapassado o limite estabelecido, nas hipóteses dos incisos I e II do art. 9º;

V - a partir, inclusive, do mês de ocorrência de qualquer dos fatos mencionados nos incisos II a VII do artigo anterior.

§ 1º A pessoa jurídica que, por qualquer razão, for excluída do SIMPLES deverá apurar o estoque de produtos, matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem existente no último dia do último mês em que houver apurado o IPI ou o ICMS de conformidade com aquele sistema e determinar, a partir da respectiva documentação de aquisição, o montante dos créditos que serão passíveis de aproveitamento nos períodos de apuração subsequentes.

§ 2º O convênio poderá estabelecer outra forma de determinação dos créditos relativos ao ICMS, passíveis de aproveitamento, na hipótese de que trata o parágrafo anterior.

§ 3º A exclusão de ofício dar-se-á mediante ato declaratório da autoridade fiscal da Secretaria da Receita Federal que jurisdicione o contribuinte, assegurado o contraditório e a ampla defesa, observada a legislação relativa ao processo tributário administrativo. (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

§ 4º Os órgãos de fiscalização do Instituto Nacional do Seguro Social ou de qualquer entidade conveniente deverão representar à Secretaria da Receita Federal se, no

exercício de suas atividades fiscalizadoras, constatarem hipótese de exclusão obrigatória do SIMPLES, em conformidade com o disposto no inciso II do art. 13. (Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

Art. 16. A pessoa jurídica excluída do SIMPLES sujeitar-se-á, a partir do período em que se processarem os efeitos da exclusão, às normas de tributação aplicáveis às demais pessoas jurídicas.

CAPÍTULO VII -DAS ATIVIDADES DE ARRECADAÇÃO, COBRANÇA, FISCALIZAÇÃO E TRIBUTAÇÃO

Art. 17. Competem à Secretaria da Receita Federal as atividades de arrecadação, cobrança, fiscalização e tributação dos impostos e contribuições pagos de conformidade com o SIMPLES.

§ 1º Aos processos de determinação e exigência dos créditos tributários e de consulta, relativos aos impostos e contribuições devidos de conformidade com o SIMPLES, aplicam-se as normas relativas ao imposto de renda.

§ 2º A celebração de convênio, na forma do art. 4º, implica delegar competência à Secretaria da Receita Federal, para o exercício das atividades de que trata este artigo, nos termos do art. 7º da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Sistema Tributário Nacional).

§ 3º O convênio a que se refere o parágrafo anterior poderá, também, disciplinar a forma de participação das Unidades Federadas nas atividades de fiscalização.

Seção I -Da Omissão de Receita

Art. 18. Aplicam-se à microempresa e à empresa de pequeno porte todas as presunções de omissão de receita existentes nas legislações de regência dos impostos e contribuições de que trata esta Lei, desde que apuráveis com base nos livros e documentos a que estiverem obrigadas aquelas pessoas jurídicas.

Seção II -Dos Acréscimos Legais

Art. 19. Aplicam-se aos impostos e contribuições devidos pela microempresa e pela empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, as normas relativas aos juros e multa de mora e de ofício previstas para o imposto de renda, inclusive, quando for o caso, em relação ao ICMS e ao ISS.

Art. 20. A inobservância da exigência de que trata o § 5º do art. 8º sujeitará a pessoa jurídica à multa correspondente a 2% (dois por cento) do total dos impostos e contribuições devidos de conformidade com o SIMPLES no próprio mês em que constatada a irregularidade.

Parágrafo único. A multa a que se refere este artigo será aplicada, mensalmente, enquanto perdurar o descumprimento da obrigação a que se refere.

Art. 21. A falta de comunicação, quando obrigatória, da exclusão da pessoa jurídica do SIMPLES, nos prazos determinados no § 3º do art. 13, sujeitará a pessoa jurídica a multa correspondente a 10% (dez por cento) do total dos impostos e contribuições devidos de conformidade com o SIMPLES no mês que anteceder o início dos efeitos da exclusão, não inferior a R\$ 100,00 (cem reais), insusceptível de redução.

Art. 22. A imposição das multas de que trata esta Lei não exclui a aplicação das sanções previstas na legislação penal, inclusive em relação a declaração falsa, adulteração de documentos e emissão de nota fiscal em desacordo com a operação efetivamente praticada, a que estão sujeitos o titular ou sócio da pessoa jurídica.

Seção III -Da Partilha dos Valores Pagos

Art. 23. Os valores pagos pelas pessoas jurídicas inscritas no SIMPLES corresponderão a:

I - no caso de microempresas:

a) Em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "a" do inciso I do art. 5º:

1 - 0% (zero por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0% (zero por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1,2% (um inteiro e dois décimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

4 - 1,8% (um inteiro e oito décimos por cento) relativos à COFINS;

b) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "b" do inciso I do art. 5º:

1 - 0% (zero por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0% (zero por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 0,4% (quatro décimos por cento), relativos à CSLL;

4 - 1,6% (um inteiro e seis décimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

c) à faixa de receita bruta de que trata a alínea "c" do inciso I do art. 5º:

1 - 0% (zero por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0% (zero por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2% (dois por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

II - no caso de empresa de pequeno porte:

a) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "a" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,13% (treze centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,13% (treze centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,14% (dois inteiros e quatorze centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

b) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "b" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,26% (vinte e seis centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,26% (vinte e seis centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,28% (dois inteiros e vinte e oito centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

a) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "c" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,39% (trinta e nove centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,39% (trinta e nove centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,42% (dois inteiros e quarenta e dois centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

a)em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "d" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,52% (cinquenta e dois centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,52% (cinquenta e dois centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,56% (dois inteiros e cinquenta e seis centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

a)em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "e" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,65% (sessenta e cinco centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,65% (sessenta e cinco centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,7% (dois inteiros e sete décimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

a)em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "f" do inciso II do art. 5º:
(Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

1 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao IRPJ;

2 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao PIS/PASEP;

3 - um por cento, relativo à CSLL;

4 - dois por cento, relativos à COFINS;

5 - três inteiros e um décimo por cento, relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

a)em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "g" do inciso II do art. 5º:
(Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

1 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao IRPJ;

2 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao PIS/PASEP;

3 - um por cento, relativo à CSLL;

4 - dois por cento, relativos à COFINS;

5 - três inteiros e cinco décimos por cento, relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

a) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "h" do inciso II do art. 5º:
(Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

1 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao IRPJ;

2 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao PIS/PASEP;

3 - um por cento, relativo à CSLL;

4 - dois por cento, relativos à COFINS;

5 - três inteiros e nove décimos por cento, relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

a) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "i" do inciso II do art. 5º:
(Incluído pela Lei nº 9.732, de 11.12.1998)

1 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao IRPJ;

2 - sessenta e cinco centésimos por cento, relativos ao PIS/PASEP;

3 - um por cento, relativo à CSLL;

4 - dois por cento, relativos à COFINS;

5 - quatro inteiros e três décimos por cento, relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

§ 1º Os percentuais relativos ao IPI, ao ICMS e ao ISS serão acrescidos de conformidade com o disposto nos §§ 2º a 4º do art. 5º, respectivamente.

§ 2º A pessoa jurídica, inscrita no SIMPLES na condição de micro empresa, que ultrapassar, no decurso do ano-calendário, o limite a que se refere o inciso I do art. 2º, sujeitar-se-á, em relação aos valores excedentes, dentro daquele ano, aos percentuais e normas aplicáveis às empresas de pequeno porte, observado o disposto no parágrafo seguinte.

§ 3º A pessoa jurídica cuja receita bruta, no decurso do ano-calendário, exceder ao limite a que se refere o inciso II do art. 2º, adotará, em relação aos valores excedentes,

dentro daquele ano, os percentuais previstos na alínea "e" do inciso II e nos §§ 2º, 3º, inciso III ou IV, e § 4º, inciso III ou IV, todos do art. 5º, acrescidos de 20% (vinte por cento), observado o disposto em seu § 1º.

Art. 24. Os valores arrecadados pelo SIMPLES, na forma do art. 6º, serão creditados a cada imposto e contribuição a que corresponder.

§ 1º Serão repassados diretamente, pela União, às Unidades Federadas e aos Municípios conveniados, até o último dia útil do mês da arrecadação, os valores correspondentes, respectivamente, ao ICMS e ao ISS, vedada qualquer retenção.

§ 2º A Secretaria do Tesouro Nacional celebrará convênio com o Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS, visando a transferência dos recursos relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º, vedada qualquer retenção, observado que, em nenhuma hipótese, o repasse poderá ultrapassar o prazo a que se refere o parágrafo anterior.

CAPÍTULO VIII- DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Seção I -Da Isenção dos Rendimentos Distribuídos aos Sócios e ao Titular

Art. 25. Consideram-se isentos do imposto de renda, na fonte e na declaração de ajuste do beneficiário, os valores efetivamente pagos ao titular ou sócio da micro empresa ou da empresa de pequeno porte, salvo os que corresponderem a prolabore, aluguéis ou serviços prestados.

Seção II -Do Parcelamento

Art. 26. Poderá ser autorizado o parcelamento, em até setenta e duas parcelas mensais e sucessivas, dos débitos para com a Fazenda Nacional e para com a Seguridade Social, de responsabilidade da micro empresa ou empresa de pequeno porte e de seu titular ou sócio, relativos a fatos geradores ocorridos até 31 de outubro de 1996.

§ 1º O valor mínimo da parcela mensal será de R\$ 50,00 (cinquenta reais), considerados isoladamente os débitos para com a Fazenda Nacional e para com a Seguridade Social.

§ 2º Aplicam-se ao disposto neste artigo as demais regras vigentes para parcelamento de tributos e contribuições federais.

Seção III -Do Conselho Deliberativo do SEBRAE

Art. 27. (VETADO)

Art. 28. A Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, com vigência prorrogada pela Lei nº 9.144, de 8 de dezembro de 1995, passa a vigorar até 31 de dezembro de 1997.

Art. 29. O inciso I do art. 1º e o art 2º da Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 1º

I - motoristas profissionais que exerçam, comprovadamente, em veículo de sua propriedade atividade de condutor autônomo de passageiros, na condição de titular de autorização, permissão ou concessão do Poder Público e que destinam o automóvel à utilização na categoria de aluguel (táxi);

.....
Art. 2º O benefício de trata o art. 1º somente poderá ser utilizado uma vez, salvo se o veículo tiver sido adquirido há mais de três anos, caso em que o benefício poderá ser utilizado uma segunda vez."

Art. 30. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir de 1º de janeiro de 1997.

Art. 31. Revogam-se os artigos 2º, 3º, 11 a 16, 19, incisos II e III, e 25 a 27 da Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, o art. 42 da Lei nº 8.383, de 30 de dezembro de 1991 e os arts. 12 a 14 da Lei nº 8.864, de 28 de março de 1994.

Impostos para pequenas empresas

Basicamente, a pequena empresa brasileira utiliza-se do **Regime Simples** ou do **Regime Normal** para o cálculo e o recolhimento dos impostos devidos. Por meio do pedido realizado pelo empresário no início da constituição da empresa, o órgão público - federal, municipal e/ou estadual - fará o enquadramento legal, a verificação da possibilidade, ou não, de sua empresa vir a ser beneficiada e a participar do sistema Simples

Na esfera municipal, ficou definido, pela **Lei Federal 9.317 do SIMPLES**, que cabe ao município estabelecer convênio com a esfera federal para a existência do SIMPLES Municipal. Por esse fato, há a realidade de municípios que possuem o SIMPLES MUNICIPAL (Curitiba) e outros que ainda não. É importante consultar a prefeitura local para obter melhores informações a respeito. Desde que não haja impedimento legal, ou seja, previsto em lei, a empresa pode cadastrar-se no SIMPLES, o que assegura o recolhimento unificado de vários impostos e contribuições federais, num processo que ajuda a simplificar a burocracia.

Encaixam-se no **Regime Normal** as empresas que - por impedimento legal ou que, porventura, não tenha o empresário desejo de participar do outro regime - fazem o recolhimento de impostos da forma tradicional, ou seja, cumprem todos os requisitos previstos em lei de cada imposto existente.

Regime Normal

UMA EMPRESA BRASILEIRA NESSE REGIME TRIBUTÁRIO RECOLHE USUALMENTE OS IMPOSTOS LISTADOS A SEGUIR. É IMPORTANTE ESCLARECER QUE CADA IMPOSTO POSSUI UMA LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA QUE DEFINE A BASE DE CÁLCULO, A FORMA DE CÁLCULO E TAMBÉM OS SETORES

ECONÔMICOS COM ALÍQUOTA MAIS ELEVADA OU REDUZIDA. PORTANTO, PESQUISE OU BUSQUE ORIENTAÇÃO NO SEBRAE/PR UTILIZANDO A CONSULTORIA DE ORIENTAÇÃO PARA IDENTIFICAR, DE FORMA OBJETIVA, QUAL A TRIBUTAÇÃO QUE ESTÁ PREVISTA EM LEI PARA A SUA SITUAÇÃO.

IMPOSTOS CALCULADOS SOBRE A RECEITA BRUTA	Percentual
PIS/PASEP Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público	
Empresa optante pelo método Lucro Real	1,65%
Empresa optante pelo método Lucro Presumido	0,65%
COFINS Contribuição para Financiamento da Seguridade Social	3,0%
IPI Imposto sobre Produtos Industrializados	Variável por produto
ICMS Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	Variável por estado
ISS Imposto sobre Serviços	Variável por município
IRPJ Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas opção pela tributação com base no método LUCRO PRESUMIDO	
Ramo Indústria e Comércio	1,20%
Ramo Comércio Varejista de Combustíveis	0,24%
Ramo Prestação de Serviços de Qualquer Natureza	4,80%
Ramo Transporte de Passageiros	2,40 %
Ramo Transporte de Cargas e Serviços Hospitalares	1,20 %
Ramo Construção por Empreitada com Emprego de Materiais	1,20 %
Ramo Construção por Empreitada sem Emprego de Materiais	4,80 %
CSLL Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	0,74 %
Se optar pelo LUCRO PRESUMIDO, é devido a CSLL calculado sobre a receita bruta	

IMPOSTOS CALCULADOS SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	percentual
IRPJ Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas opção pela tributação com base no método LUCRO REAL	15%
CSLL Contribuição Social sobre o Lucro Líquido Se optar pelo LUCRO REAL, é devido a CSLL calculado sobre o lucro líquido	0,074%

ENCARGOS CALCULADOS SOBRE A FOLHA DE PAGAMENTO (*)	percentual
INSS parte da EMPRESA	20%
SES, SESC ou SEST	1,50%
SENAI, SENAC OU SENAT	1,00%
SEBRAE	0,60%
INCRA	0,20%
INSS sobre 13 ^o salário	1,67%
FGTS	8,50%
Acidente de Trabalho	2,00%
Salário Educação	2,50%

(*) Comumente chamados de **encargos sociais**, as alíquotas podem variar de acordo com o ramo de atividade da empresa e por situações definidas em lei. As demonstradas acima são os referenciais mais utilizados pelas empresas.

INSS – Sobre pro-labore dos Sócios 20%

Guia de Recolhimento da Previdência Social - G.P.S.: A empresa deve recolher o equivalente a 20,00 % da retirada a título de pró-labore dos sócios ou titulares, devendo o mesmo ser efetuado em GPS até o dia 2 do mês seguinte ao mês de competência, devendo o recolhimento ser antecipado caso caia em dia não útil.

INSS-Carnê de contribuição para fins de aposentadoria 20%

Carnê de Contribuição (GRCI): Os sócios-gerentes da sociedade limitada e o titular Empresário Individual estão sujeitos ao recolhimento do carnê de contribuinte individual da previdência, podendo contribuir de 01 à 10 salários de contribuição, obedecidas as regras de permanência em cada classe de contribuição. A alíquota é de 20,00% sobre o total de salários de contribuição, e o pagamento deve ser efetuado até o dia 15 do mês seguinte ao mês de competência, devendo ser antecipado caso não seja dia útil.

Já o **Regime Simples** é para as empresas que - por motivo de possibilidade de usufruir desse benefício previsto em lei - se cadastram nesse regime para se beneficiar dessa facilidade, pois há redução da carga tributária, na qual os recolhimentos dos impostos são realizados de forma unificada e simplificada.

Regime Simples

A Lei Federal 9.317 define que os impostos de competência federal e calculados sobre a receita bruta, sobre o lucro líquido e sobre a folha de pagamento, com exceção

do FGTS, passam a ser recolhidos de forma unificada utilizando-se um único Documento de Arrecadação de Receitas Federais(DARF).

Na Legislação Estadual o Decreto 246/03 de 29.01.2003 define as alíquotas para o Regime Fiscal das Micro Empresas e das Empresas de Pequeno Porte do Paraná. Na esfera municipal, ficou definido, pela **Lei Federal 9.317 do Simples**, que cabe ao município estabelecer convênio com a esfera federal para a existência do SIMPLES MUNICIPAL. Por esse fato, há a realidade de municípios que possuem o Simples **MUNICIPAL** (Curitiba) e outros que ainda não. É importante consultar a prefeitura local para obter melhores informações a respeito.

IMPOSTOS INCIDENTES SOBRE A RECEITA BRUTA	percentual
SIMPLES FEDERAL	Varia de 3,0% até 8,6%
REGIME FISCAL DAS MICRO EMPRESAS E DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO PARANÁ	Varia de 0% até 4%
SIMPLES MUNICIPAL - (PARA OS MUNICÍPIOS DO PARANÁ)	Variável de acordo com a lei específica de cada município

ENCARGOS CALCULADOS SOBRE A FOLHA DE PAGAMENTO	percentual
FGTS	8,0%

INSS sobre pró-labore dos sócios 20%

INSS - carnê de contribuição para fins de aposentadoria 20%

Existem outros impostos previstos em lei e, portanto, obrigatórios para todas as empresas estabelecidas no Brasil, independentemente do Regime SIMPLES ou NORMAL.

Esses impostos são:

- a) Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários - IOF;
- b) Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros - II;
- c) Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de Produtos Nacionais ou Nacionalizados - IE;
- d) Imposto de Renda, relativo aos pagamentos ou créditos efetuados pela pessoa jurídica e aos rendimentos ou ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável, bem assim relativo aos ganhos de capital obtidos na alienação de ativos;
- e) Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural - ITR;
- f) Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira - CPMF;
- g) Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS;
- h) Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado.

Obs: Recomendamos que você converse com o seu contador para avaliação do enquadramento e verificação dos tributos que sua empresa deve pagar.

Quadro comparativo: Regime Simples e Regime Normal

Para mais informações na área Jurídica e modelos de contratos, acesse os sites: www.dnrc.gov.br, www.universojuridico.com.br

Regime Simples e Regime Normal

Imposto	Regime Normal	Regime Simples
IMPOSTOS CALCULADOS SOBRE A RECEITA BRUTA		
PIS/PASEP Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público	Variável	
COFINS Contribuição para Financiamento da Seguridade Social	3,0%	
IPI Imposto sobre Produtos Industrializados	variável por produto	
ICMS Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	variável por estado	
ISS Imposto sobre Serviços	variável por município	
IRPJ Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas com base no LUCRO PRESUMIDO		
Ramo Indústria e Comércio	1,20%	
Ramo Comércio Varejista de Combustíveis	0,24%	
Ramo Prestação de Serviços de Qualquer Natureza	4,80%	
Ramo Transporte de Passageiros	2,40%	
Ramo Transporte de Cargas e Serviços Hospitalares	1,20%	
Ramo Construção por Empreitada com Emprego de Materiais	1,20%	
Ramo Construção por Empreitada sem Emprego de Materiais	4,80%	
(*)CSLL Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.É devido se optar pelo método do IRPJ Presumido	0,074%	
IMPOSTOS CALCULADOS SOBRE O LUCRO LÍQUIDO		
IRPJ Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas com base no Lucro REAL	15%	

(*) CSLL Contribuição Social sobre o Lucro Líquido É devido se optar pelo método do IRPJ lucro real	0,074%	
ENCARGOS CALCULADOS SOBRE A FOLHA DE PAGAMENTO (*)		
INSS parte da EMPRESA	20%	
SES, SESC ou SEST	1,50%	
SENAI, SENAC OU SENAT	1,00%	
SEBRAE	0,60%	
INCRA	0,20%	
INSS sobre 13º salário	1,67%	
FGTS	8,50%	8%
Acidente de Trabalho	2,00%	
Salário Educação	2,50%	
IMPOSTOS INCIDENTES SOBRE A RECEITA BRUTA		
SIMPLES FEDERAL tabela		varia de 3,0% até 8,6%
ICMS ESTADUAL		varia de 0 a 4%
SIMPLES MUNICIPAL PARANÁ		variável de acordo com a lei específica de cada município
OUTROS ENCARGOS		
INSS- Sobre o Prolabore dos sócios	20%	20%
INSS –Carnê de contribuição para fins de aposentadoria	20%	20%

(*) comumente chamados de encargos sociais, as alíquotas podem variar de acordo com o ramo de atividade da empresa e por situações definidas em lei. As demonstradas acima são os referenciais mais utilizados pelas empresas.

Simple Federal

O que é?

Sistema integrado de pagamento de impostos e contribuições das micro empresas e das empresas de pequeno porte Instituído através da Lei nº 9317, de 05/12/96 e alterada pela Lei 9732, de 11/12/98 que diz respeito ao aumento na faixa de enquadramento da pequena empresa. O SIMPLES é um novo sistema de tributação , substituindo os impostos e contribuições federais por um único imposto para micros e pequenas empresas.

Microempresa:

Pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 120.000,00.

Pequeno porte:

Pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta anual superior a R\$ 120.000,01 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00

Abrangência:

A pessoa jurídica, enquadrada na condição de micro empresa e empresa de pequeno porte, poderá optar pela inscrição no SIMPLES, implicando assim no pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- *Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ
- *Contribuição para os Programas de Integração Social - PIS - e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PASEP.
- *Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL
- *Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS
- *Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI
- *Contribuições para a Seguridade Social(INSS), a cargo da pessoa jurídica(Tais como Prolabore, e INSS sobre a folha dos empregados)

Quais os impostos que ficam de fora

- *Impostos sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou relativas a Títulos ou Valores Mobiliários – IOF
- *Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros – II
- *Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de Produtos Nacionais ou Nacionalizados – IE
- *Imposto de Renda Retido na Fonte, relativo aos pagamentos ou créditos efetuados pela pessoa jurídica, assim como aos rendimentos ou ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável
- *Imposto sobre Propriedade Territorial Rural – ITR
- *Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira – CPMF
- *Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS
- *Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado

Impostos estaduais e municipais

O SIMPLES poderá incluir o ICMS - (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal, energia elétrica e comunicação) e o ISSQN (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza), devido por microempresa e empresa de pequeno porte, desde que a Unidade Federada ou o Município em que esteja estabelecida venha assinar convênio com a Receita Federal. Atenção : Para o Paraná o ICMS e ISS terão tratamento de conformidade à legislação estadual e municipal.

Quem pode participar

Todas as micro e pequenas empresas registradas, que estejam dentro do limite de faturamento e ramos de atividades não vedados, e que não estejam em débito com a Fazenda Nacional, Seguridade Social e nem estejam em quaisquer das situações de vedação previstas pela legislação.

Quem não pode participar

- I - A condição de micro empresa, que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais);
- II - na condição de empresa de pequeno porte, que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais);
- III - constituída sob a forma de sociedade por ações;
- IV - cuja atividade seja banco comercial, banco de investimentos, banco de desenvolvimento, caixa econômica, sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedade de crédito imobiliário, sociedade corretora de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidora de títulos e valores imobiliários, empresa de arrendamento mercantil, cooperativa de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidade de previdência privada aberta;
- V - que se dedique à compra e à venda, ao loteamento, à incorporação ou à construção de imóveis;
- VI - que tenha sócio estrangeiro, residente no exterior;
- VII - constituída sob qualquer forma, de cujo capital participe entidade da administração pública, direta ou indireta, federal, estadual ou municipal;
- VIII - que seja filial, sucursal, agência ou representação, no país, de pessoa jurídica com sede no exterior;
- IX - cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do art. 2º X - de cujo capital participe, como sócio, outra pessoa jurídica;
- XI - cuja receita decorrente da venda de bens importados seja superior a 50% (cinquenta por cento) de sua receita bruta total;
- XII - que realize operações relativas a:
 - a) importação de produtos estrangeiros;
 - b) locação ou administração de imóveis;
 - c) armazenamento e depósito de produtos de terceiros;
 - d) propaganda e publicidade, excluídos os veículos de comunicação;
 - e) factoring;
 - f) prestação de serviço vigilância, limpeza, conservação e locação de mão-de-obra;
- XIII - que preste serviços profissionais de corretor, representante comercial, despachante, ator, empresário, diretor ou produtor de espetáculos, cantor, músico, dançarino, médico, dentista, enfermeiro, veterinário, engenheiro, arquiteto, físico, químico, economista, contador, auditor, consultor, estatístico, administrador, programador, analista de sistema, advogado, psicólogo, professor, jornalista, publicitário, fisicultor, ou assemelhados, e de qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida;
- XIV - que participe do capital de outra pessoa jurídica, ressalvados os investimentos provenientes de incentivos fiscais efetuados antes da vigência da Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, quando se

tratar de micro empresa, ou antes da vigência desta Lei, quando se tratar de empresa de pequeno porte;

XV - que tenha débito inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

XVI - cujo titular, ou sócio que participe de seu capital com mais de 10% (dez por cento), esteja inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

XVII - que seja resultante de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento da pessoa jurídica, salvo em relação aos eventos ocorridos antes da vigência desta Lei;

XVIII - cujo titular, ou sócio com participação em seu capital superior a 10% (dez por cento), adquira bens ou realize gastos em valor incompatível com os rendimentos por ele declarados.

§ 1º Na hipótese de início de atividade no ano-calendário imediatamente anterior ao da opção, os valores a que se referem os incisos I e II serão, respectivamente, de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) multiplicados pelo número de meses de funcionamento naquele período, desconsideradas as frações de meses.

§ 2º O disposto nos incisos IX e XIV não se aplica à participação em centrais de compras, bolsas de subcontratação, consórcio de exportação e associações assemelhadas, sociedades de interesse econômico, sociedades de garantia solidária e outros tipos de sociedades, que tenham como objetivo social a defesa exclusiva dos interesses econômicos das micro empresas e empresas de pequeno porte, desde que estas não exerçam as atividades referidas no inciso XII.

§ 3º O disposto no inciso XI e na alínea "a" do inciso XII não se aplica à pessoa jurídica situada exclusivamente em área da Zona Franca de Manaus e da Amazônia Ocidental, a que se referem os Decretos-leis nºs 288, de 28 de fevereiro de 1967, e 356, de 15 de agosto de 1968.

Art. 10. Não poderá pagar o ICMS, na forma do SIMPLES, ainda que a Unidade Federada onde esteja estabelecida seja conveniada, a pessoa jurídica:

I - que possua estabelecimento em mais de uma Unidade Federada;

II - que exerça, ainda que parcialmente, atividade de transporte interestadual ou intermunicipal.

Quem estiver em débito

Deverá regularizar com a Receita e INSS antes de entrar com o pedido de adesão ao sistema Simples Federal ou Estadual.

Como fica a escrituração contábil

Com relação ao Simples exige-se o Livro Caixa, o Livro de Inventário e toda a documentação relativa a esses, que deverá ser mantida sob guarda da empresa por um prazo de cinco anos. Não esquecer que a empresa não fica isenta dos demais livros exigidos pelas legislações Comercial e Trabalhista, bem como, a contabilidade tradicional, que por consequência exige um Contabilista.

Placa informativa da adesão

Determina a Instrução Normativa nº 74 art 27 parágrafo único, que a empresa deverá possuir uma placa indicativa de adesão ao Simples Federal com as seguintes características :. Dimensão de no mínimo 297mm de largura por 210mm de altura (tamanho folha sulfite, A4) que deverá conter obrigatoriamente o termo SIMPLES (em caixa alta) e o número do CGC. Deverá ser posto em local visível ao público. *Pena de multa de 2% do imposto devido pelo não cumprimento .

Quando entra em vigor

As empresas poderão solicitar o enquadramento quando da constituição, entrando em vigor imediatamente, ou a qualquer tempo, mediante alteração contratual, porém neste caso, a vigência será a partir do próximo exercício.

Como fazer para entrar no Simples

A opção pelo SIMPLES poderá ser feito a qualquer momento em duas condições:

- a) para empresas novas - no momento da inscrição da empresa solicita o enquadramento no SIMPLES.
- b) para empresas já constituídas - com a Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica disponível no site da Receita Federal: www.receita.fazenda.gov.br

Como será cobrado

O valor devido mensalmente pelas micro empresas e empresas de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será determinado mediante a aplicação de alíquota sobre a receita bruta mensal auferida, nos seguintes percentuais, fundamentada na receita bruta acumulada:

Microempresas:

- -até R\$ 60.000,00..... 3,0%
- - de R\$60.000,01 a R\$ 90.000,00..... 4,0%
- - de R\$ 90.000,01 a R\$ 120.000,00.....5,0%

-

Pequeno porte:

- - De R\$ 120.000,01 a R\$ 240.000,00.....5,4%
- - De R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000,00.....5,8%
- - De R\$ 360.000,01 a R\$ 480.000,00.....6,2%
- - De R\$ 480.000,01 a R\$ 600.000,00.....6,6%
- - De R\$ 600.000,01 a R\$ 720.000,00.....7,0%
- - De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000,00.....7,4%
- - De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000,00.....7,8%
- - De R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000,00.....8,2%
- - De R\$ 1.080.000,01 a R\$ 1.200.000,00.....8,6%

- O percentual a ser aplicado em cada mês será o correspondente à faixa de receita bruta acumulada até o mês em questão.
- - No caso de pessoa jurídica contribuinte do IPI os percentuais serão acrescidos de 0,5%.

Ultrapassando o limite de Micro (R\$ 120.000,01)

A empresa deverá comunicar a Receita Federal através de preenchimento do FCPJ disponível no site da Receita Federal: www.receita.fazenda.gov.br

Ultrapassando o limite de pequena (R\$ 1.200.000,01)

Deverá recolher o Simples sobre a taxa máxima acrescida de 20% até o final do exercício, ou seja, irá recolher com a alíquota de 10,32 % até o final do ano, não podendo no ano seguinte enquadrar-se no sistema. Comunicar a Receita Federal através do FCPJ disponível no site da Receita Federal: www.receita.fazenda.gov.br
Creches, Pré-escolas e Estabelecimentos de Ensino Fundamental Micro empresa(conf. Instr. Normativa SRF nº34 de 30/3/01).

até R\$ 60.000,00.....	4,5%
de R\$ 60.000,01 a R\$ 90.000,00.....	6,0%
de R\$ 90.000,01 a R\$ 120.000,00.....	7,5%

Creches, Pré-escolas e Estabelecimentos de Ensino Fundamental - Pequeno Porte(conf. Instr. Normativa SRF nº34 de 30/3/01).

De R\$ 120.000,01 a R\$ 240.000,00.....	8,1%
De R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000,00.....	8,7%
De R\$ 360.000,01 a R\$ 480.000,00.....	9,3%
De R\$ 480.000,01 a R\$ 600.000,00.....	9,9%
De R\$ 600.000,01 a R\$ 720.000,00.....	10,5%
De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000,00.....	11,1%
De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000,00.....	11,7%
De R\$ 960.000,01 a R\$1.080.000,00.....	12,3%
De R\$1.080.000,01 a R\$1.200.000,00.....	12,9%

Data e forma de pagamento

O pagamento unificado de impostos e contribuições, devidos pelas micro empresas e pelas empresas de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será feito de forma centralizada até o dia 10 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta, caso dia 10 cair num feriado ou final de semana , deverá ser pago no 1º dia útil após. O pagamento será feito através de documento de arrecadação único e específico (DARF - SIMPLES), instituído pela Secretaria da Receita Federal.

Recolhimento em atraso

- multa de 0,33% ao dia (não podendo ser superior a 20 %)
- juros de 1% am (quando superior a um mês, soma)
- taxa SELIC, quando superior a 2 meses.

Nota fiscal

'Não faz-se o destaque do IPI para as empresas que recolhiam antes do Simples este impostos, porém deve-se colocar uma observação na nota da seguinte maneira:"IPI (Imposto sobre Produto Industrializado) sendo recolhido em conformidade com a Lei do Simples Federal de número 9317/96".

Preenchimento da Darf/Simples

Este documento arrecadador do Simples não tem o campo de base de cálculo, porém deve-se calcular o imposto a pagar sobre a receita do mês e não sobre a receita total acumulada. Dica: sugerimos que o valor de base de cálculo deva constar no documento, no verso ou na lateral.

Buscando financiamento

O papel do SEBRAE/PR quanto ao crédito

Por meio de convênios firmados com agentes financeiros oficiais, o SEBRAE-PR presta informações e orientações sobre linhas de crédito voltadas para pequenas empresas. Essas informações dizem respeito aos critérios estipulados pelos bancos para acesso às linhas especiais, aos prazos de pagamento, às taxas de juros, entre outras. A orientação prestada pelo SEBRAE-PR é realizada da seguinte forma: a pedido dos bancos, o SEBRAE-PR elabora os estudos necessários para avaliar a capacidade de pagamento das empresas que estão interessadas nessas linhas. Dessa forma, o empresário terá uma boa visão, antes de fechar o contrato com o banco, sobre como sua empresa deverá comportar-se, caso o financiamento seja feito. O SEBRAE-PR recomenda que, além de simplesmente buscar o crédito, o empresário procure encontrar os motivos que estão levando sua empresa a tomar recursos no mercado.

Papel das instituições financeiras

As instituições financeiras têm como papel analisar o cadastro da empresa, dos sócios e dos avalistas; enquadrar a operação; definir as garantias sobre o financiamento e negociá-las com o interessado. Além disso, **são os bancos que decidem se aprovam, ou não, a solicitação do financiamento**, bem como a liberação dos recursos para as empresas. **Tipos de financiamento** A busca por financiamento pode ser uma das alternativas para a ampliação, a expansão e a modernização de sua empresa. Os bancos atuam com varias opções de financiamento. O limite de crédito e o cheque especial são alguns exemplos. Antes de visitar o banco,

analise e identifique claramente para que você busca o crédito (seu objetivo) e quais suas reais necessidades. O banco vai oferecer-lhe uma série de alternativas. É importante saber em que o recurso será aplicado: se para a compra de equipamentos, para as instalações, para reformas ou para adquirir matérias-primas e mercadorias para seu estoque. **A taxa de juros, o prazo, a carência têm a ver com esse objetivo e determinam o tipo de financiamento a ser negociado com o banco.** Portanto, os bancos disponibilizam financiamento para: investimento ou investimento fixo - é o dinheiro destinado à aquisição de máquinas e/ou equipamentos e obras civis indispensáveis à implantação, à modernização, ao funcionamento ou à ampliação da empresa; capital de giro - é o dinheiro destinado para compra de mercadorias, para reposição de estoques, para despesas administrativas - água, luz, telefone - e para a folha de pagamento. Alguns bancos financiam nas duas modalidades de forma simultânea. É o chamado Investimento Misto, que é o capital de giro associado ao investimento .

Lembretes

Analise as vantagens de emprestar dinheiro do banco e só o faça quando estiver seguro de que a empresa terá condições de pagar o empréstimo feito. Verifique se o financiamento é condição imprescindível para o sucesso de sua empresa. Lembre-se de que a estratégia de obter um financiamento para cobrir outro é bastante prejudicial à empresa e, por muitas vezes, tem levado as empresas a dívidas crescentes e difíceis de serem quitadas. Nem sempre o "dinheiro é a solução". Procure verificar a verdadeira causa que está levando sua empresa a pedir financiamentos, pois você pode ter problemas internos de custos, de produtividade, de preço de venda, e tantos outros que, se não resolvidos, trarão problemas ainda maiores em um curto espaço de tempo. **Procedimentos para obtenção do financiamento** De posse das informações, entre em contato direto com o banco para início do processo de financiamento.

Links interessantes para financiamentos

www.caixa.gov.br

www.brde.com.br

www.cic-curitiba.com.br/bco_social.htm

www.bb.com.br/appbb/portal/emp/ep/fin/mpe/BBGiroRapido.jsp

www.bndes.gov.br

Financiamento para Micro e Pequenas Empresas - Giro/Caixa Econômica Federal (CEF)

Linha de Crédito -)

Beneficiários

Micro e pequenas empresas dos ramos industrial, comercial e de prestação de serviços.

Exigências

Empresas legalmente constituídas e em plena atividade, com no mínimo 12 meses de faturamento comprovado.

Valores

Até R\$ 100.000,00

Prazos para pagamento

Mínimo de um mês e máximo de 24 meses para pagamento, sem carência.

Encargos

Juros remuneratórios variando de TR (Taxa Referencial) + 0,8333% a TR + 2,9% ao mês; Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), conforme legislação em vigor. OBS.: o cálculo das taxas de juros são dinâmicas, sugerimos consultar a Caixa Econômica Federal. Site www.caixa.gov.br

Garantias exigidas (negociadas diretamente na Caixa)

Aval dos sócios, podendo ser solicitadas garantias adicionais

Linha de crédito - BB Giro Rápido - Banco do Brasil

Beneficiários

Microempresas e empresas de pequeno porte dos ramos: industrial, comercial e serviços.

Exigências

Empresas **legalmente constituídas e correntistas do banco.**

Valores

Valor máximo R\$ 50.000,00.

Prazos para pagamento

Até 12 meses para pagamento sem carência.

Encargos

Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) + 2,49% a.m.

Garantias exigidas (negociadas diretamente no banco)

Aval

Linha de crédito - Banco da Mulher

Informação registrada somente para conhecimento dos interessados.

Financiamento do Banco da Mulher: (41) 322 6869

Beneficiários

Empresas formais e informais.

Exigências

No mínimo, 6 (seis) meses de atividade, comprovados pelo registro da empresa ou, no caso de Informal, haverá uma visita dos técnicos do banco.

Comprovação da renda.

Prazo

Até 10 meses.

Valores

De R\$ 300,00 a R\$ 5.000,00.

Taxa de juros

De 5% ao mês.

Como são recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), é cobrada uma **taxa administrativa** de 4% para o Banco da Mulher.

Garantias exigidas

Avalista.

Não possuir restrição cadastral.

Tempo para liberação

De 5 a 7 dias.

Linha de crédito - Banco Social – Microcrédito

O Banco Social foi criado para atender a pessoas jurídicas e a pessoas físicas (exceto funcionários públicos), que possuam um pequeno negócio ou contribuam para a renda familiar e que tenham baixa renda. Mas também oferece oportunidades a cooperativas ou associações já constituídas que associem o trabalho à gestão do empreendimento.

Exigências

Ter experiência na atividade há mais de seis meses, formal ou informal.

Residir há mais de dois anos no município e ter endereço fixo.

Não ter restrições no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC ou Seproc).

Ter ganho bruto inferior a R\$ 180.000,00 no exercício anterior ao do pedido do financiamento.

O que pode ser financiado

Financiamento para compra de mercadorias e de matérias-primas industrializáveis. É o chamado "capital de giro".

Financiamento para aquisição ou para conserto de máquinas, de equipamentos e de ferramentas. É o chamado "investimento fixo".

Financiamento da combinação dos dois itens anteriores. É o chamado "investimento misto".

Poderão ser adquiridos outros bens, sujeitos à avaliação do Comitê Municipal de Crédito.

Valores

Pessoa Física ou Pessoa Jurídica de R\$ 300,00 a R\$ 5.000,00.

Cooperativas e associações legalizadas - de R\$ 300,00 a R\$ 25.000,00, limitado ao máximo de R\$ 5.000,00 por associado.

Taxas de juros

1,5% ao mês.

Os juros são pré-fixados e cobrados mensalmente sobre o saldo devedor.

A taxa de juros poderá ser alterada sem prévio aviso, não afetando, porém, os contratos de financiamento já em vigor.

Prazos

Capital de Giro - de 1 a 6 meses para pagamento, com prestações mensais fixas, sem carência;

Investimento Fixo - de 1 a 18 meses, com prestações mensais fixas, podendo ter **até 3** meses de carência máxima;

Investimento Misto - de 1 a 12 meses com prestações mensais fixas, podendo ter **até 3** meses de carência máxima.

Garantias exigidas:

Avalista - é exigido que seja pessoa física idônea, sem restrições creditícias no SPC e que comprove capacidade de pagamento (pode ser parente de 1º grau);

Outras garantias que o Comitê Municipal de Crédito julgue necessárias.

O que não pode financiar:

Insumos para o setor agropecuário (sementes, fertilizantes, animais, etc.).

Financiamento para pagamento de dívidas.

Aquisição de veículos.

Linha de crédito - Banco do Brasil - Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger)

Beneficiários

Empresas de micro e pequeno porte, dos ramos: industrial, comercial e/ou serviços.

Exigências

Empresas legalmente constituídas e que gerem pelo menos um emprego novo ou mantenham os já existentes.

Valores

Investimento até R\$ 100.000,00.

Classificação adotada para enquadramento pelo Banco do Brasil

Empresário Individual e Pessoa Jurídica de Direito Privado, sendo micro empresa ou empresa de pequeno porte, com faturamento bruto anual de até R\$ 3 milhões.

Cobertura

Até 80% do total do projeto, inclusive com o Capital de Giro Associado.

Prazos

Até 60 meses, com até 12 meses de carência (incluídos).

Capital de Giro Associado

Até 30% do valor financiado para investimento fixo, observando-se o teto para cobertura.

Taxas de juros

5,33 % ao ano + Taxa de Juro de Longo Prazo (TJLP).

Itens financiáveis

Investimentos em Tecnologia - transferência de tecnologia, extensões tecnológicas, implantação de sistemas de garantia da qualidade, pesquisa de desenvolvimento (protótipos), instalação de laboratório de testes e registro de patentes.

Investimentos para implantação de Sistemas de Gestão Empresarial - consultorias, treinamentos, aquisição de materiais técnicos, livros e periódicos, programas de informática, catálogos, pôsteres e material promocional.

Outros investimentos - obras de construção civil; instalações elétricas, hidráulicas e depuradoras de resíduos; vitrines e outras instalações comerciais; móveis e utensílios de escritório; veículos utilitários, como *pick-ups* leves, novas ou usadas (no máximo com 5 anos de uso); motocicletas de até 125 cc.; máquinas e equipamentos novos, inclusive estrangeiros (desde que já internalizados), ou usados com até 05 anos de uso, recuperação e manutenção de equipamentos; despesas de transporte e seguro das máquinas e equipamentos objeto do financiamento; montagem, engenharia e supervisão dessas máquinas e equipamentos.

Documentos necessários para a elaboração do projeto

Carta do Banco do Brasil solicitando o projeto.

Roteiro Simplificado para Apresentação de projetos de Investimentos (modelo Banco do Brasil). Esse formulário pode ser retirado diretamente na agência mais próxima do Banco do Brasil, ou pela Internet www.bancobrasil.com.br
Contrato Social e Última Alteração (cópia).

Alvará (cópia).

Cartão do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ)- cópia.

Balanco dos dois últimos exercícios.

DARFs (Documento de Arrecadação da Receita Federal) referentes aos últimos 12 meses (cópia).

Orçamentos dos investimentos a serem propostos.

Custo do projeto

1% sobre o valor a ser financiado.

Garantias (negociadas diretamente no banco)

Quaisquer garantias reais admitidas pelo Banco do Brasil (BB) + aval/fiança

Linha de crédito: BRDE/PMPE/BNDES

BRDE- Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul BNDES- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

Área de atuação

Multisetorial em todo o Estado do Paraná.

Exigências

Empresas com, no mínimo, um ano de atividade e faturamento comprovado.

Faturamento anual não superior a R\$ 720.000,00.

Beneficiários

Empresas de micro e pequeno porte das áreas industrial, comercial e serviços, que atendam aos requisitos da Lei 9.841 de 05/10/99 e que estejam na área de atuação do financiamento.

Valores

De R\$ 10.000,00 a R\$ 100.000,00 (respeitando o limite de até 90% do valor do projeto), podendo ser: 50% para investimentos fixos e 50% para capital de giro.

Itens financiáveis

Investimentos Fixos (modernização, expansão, realocização, desenvolvimento tecnológico, etc.) e Capital de Giro.

Prazos

Até 60 meses, com carência de até 12 meses

Encargos

3,5 % ao ano + Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) para empresas com faturamento anual não superior a R\$ 720.000,00.

Essa taxa aplica-se para as empresas que utilizarem o Fundo de Garantia para a Produtividade e Competitividade (FGPC).

Custo do projeto

1% do valor a ser financiado.

Garantias

Deverão ser negociadas no banco, porém com utilização do FGPC.

Como obter

Entrar em contato com o SEBRAE da respectiva região, para formalização de consulta ao Banco Regional de Desenvolvimento Econômico (BRDE).

Observação

Recursos acima de R\$ 100.000,00: entrar em contato diretamente com o BRDE.

BRDE

Rua Vicente Machado, 589 – Centro Curitiba/PR Fone: (41) 219-8000

Linha de crédito - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul- BRDE

Beneficiários

Microempresas e empresas de pequeno porte dos ramos industrial, comercial ou de serviços, com faturamento anual até R\$ 4.000.000,00.

Exigências

Empresas com no mínimo um ano de atividade e faturamento comprovado.

Itens financiáveis

Obras civis (com planta aprovada pela prefeitura e memorial descritivo da obra); máquinas e equipamentos novos; instalações e montagens dos equipamentos financiados; informatização; importação de máquinas e de equipamentos; gastos com estudos, consultorias e projetos; treinamento de pessoal; despesas pré-operacionais; e reformas de meios de hospedagem.

Observação

Caminhões - somente para empresas de transportes.

Valores

Mínimo de R\$ 20.000,00 e máximo de R\$ 100.000,00.

Prazos

Até 60 meses, incluída carência de até 12 meses

Taxas de juros

5,5% ao ano + variação da Taxa Juros de Longo Prazo (TJLP)

Custo do projeto

R\$ 500,00 para cada R\$ 50.000,00 de financiamento.

Tempo aproximado para liberação do projeto

90 dias

Como obter

Solicitar documentação necessária e procedimentos diretamente com o Sebrae.

Observação

Recurso acima de R\$ 100.000,00: entrar em contato diretamente com o BRDE

BRDE

Rua Vicente Machado, 589 – Centro Curitiba/PR Fone: (41) 219-8000

Linha de crédito - Caixa – Proger Caixa Econômica Federal- CEF Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger)

Beneficiários

Empresas de micro e pequeno porte, dos ramos: industrial, comercial, serviços e agroindústrias; conforme definidas na Lei 9.841 de 05/10/99.

Exigências

Empresas legalmente constituídas com faturamento mínimo comprovado de 12 meses, que gerem pelo menos um emprego ou manutenção de emprego existente.

Classificação adotada para enquadramento pela Caixa

Empresário Individual e Pessoa Jurídica de Direito Privado, sendo micro empresa ou empresa de pequeno porte, com faturamento bruto anual de até R\$ 3 milhões.

Valores

FAIXA I = Até 90% da proposta, limitado a R\$ 30.000,00.

FAIXA II = Até 90% da proposta, limitado a R\$ 50.000,00.

Capital de Giro Associado: até 50% do valor do investimento fixo.

Itens financiáveis

Bens e serviços inerentes à atividade e Capital de Giro Associado; máquinas e equipamentos novos; máquinas e equipamentos usados (exceto os de Informática), mediante recibo, desde que o vendedor possua a nota fiscal de aquisição e o laudo de avaliação (Os bens não podem pertencer a pais, irmãos, cônjuge ou filhos do proponente.); veículos automotores básicos nacionais com até 5 anos de fabricação; importados básicos e motocicletas até 125 cc: somente novos.

Itens não financiáveis

Recuperação de capitais já investidos ou pagamento de dívidas.

Encargos financeiros.

Aquisição de terrenos ou unidades já construídas ou em construção.

Despesas com elaboração de projetos e assistência técnica.

Equipamentos e programas de Informática usados.

Prazos

FAIXA I = até 36 meses, incluído até 6 meses de carência.

FAIXA II = até 48 meses, incluído até 6 meses de carência.

Taxas de juros

Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) + 5% a.a

Garantias (negociáveis diretamente na Caixa)

Aval.

Alienação fiduciária de veículos, inclusive de terceiros.

Quaisquer outras garantias admitidas pela Caixa.

Documentos necessários para elaboração do projeto

Carta da Caixa solicitando o projeto.

Contrato Social e Última Alteração Contratual (cópia).

Alvará (cópia).

Cartão do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ)-cópia.

Balanco dos últimos exercícios.

DARFs (Documento de Arrecadação da Receita Federal) referentes aos últimos 24 meses.(cópia).

Orçamentos dos investimentos a serem propostos.

Custo do projeto

1% do valor a ser financiado (pago na retirada do projeto no SEBRAE-PR)

Como atender seu mercado e vender mais

Torne seus clientes fiéis

A forma mais direta de você "**vender mais**" é fazer com que seus clientes comprem não só uma vez ou esporadicamente os seus produtos/serviços, mas que comprem "**SEMPRE**" e tornem-se, inclusive, "garotos-propaganda" da sua empresa. Esta situação, ideal para qualquer empresa, torna-se realidade quando se busca estreitar o relacionamento com a base de clientes já existente. Este processo é geralmente chamado de "fidelização", que significa fazer com que seus clientes atuais

se tornem fiéis à sua empresa. Este argumento fundamenta-se no fato de que o custo de "conquista" de um novo cliente é várias vezes superior ao de "manutenção" de um cliente já existente. A principal causa de "infidelidade" no relacionamento cliente-empresa é o fato de haver divergência ou frustração, entre o esperado pelo cliente e o efetivamente recebido em produtos e serviços. Mas como identificar o que o cliente efetivamente espera? Embora óbvia, esta questão é ao mesmo tempo a mais difícil de ser respondida em qualquer negócio. O primeiro ponto crítico para o empresário é saber quem são seus clientes. Alguns empresários "acham" que conhecem seus clientes, mas muitas vezes têm uma visão distorcida. Além do cadastro, é importante que você disponha de outras informações sobre o cliente, como por exemplo: suas necessidades e preferências, seus hábitos de consumo, suas exigências particulares, etc. Estes dados podem ser obtidos realizando-se, por exemplo, um sorteio ou promoção onde o cliente preenche uma ficha com seus dados e informações complementares, em troca da possibilidade de concorrer ao sorteio. Estas informações deverão definir um perfil sócio-econômico (Idade, sexo, renda, etc...) que poderá estar ajudando bastante a dar "foco" na sua atividade e na forma de relacionamento da empresa com o mercado. A partir daí, com criatividade, pode-se estar "surpreendendo" o cliente constantemente, ajustando desta forma sua expectativa aos seus produtos e serviços. Muitas vezes o fator surpresa pode ajudar na fidelização dos clientes.

Alguns exemplos:

- Que tal se o seu décimo pedido de pizza por telefone fosse um oferecimento "da casa"?
- Que tal receber informações de uma novidade, um lançamento, de acordo com seu histórico de compras? (A Amazon.com faz muito bem isto: se você compra um livro de um determinado gênero recebe informações de outros lançamentos do gênero, que provavelmente também irão agradá-lo).
- Porque não criar um "programa de milhagem" premiando a fidelização de seus clientes?

Lembre-se que estes são diferenciais que pesam na hora do cliente optar por uma ou outra empresa e, sobretudo, ajudam a "enraizar" o relacionamento entre cliente e empresa. Isto é "fidelização".

Lembre-se: é a sua base de cliente e o seu "relacionamento" com ela a única e verdadeira "Fonte de receitas" de seu negócio. Pense nisso e, aja!!!!

Atendimento:

O atendimento é outra fonte preciosa de aumento das vendas de sua empresa. Em um ambiente de alta concorrência, onde os produtos são muito similares, em termos de características e preços, o atendimento tende a constituir-se no grande diferencial a ser explorado. Quantas vezes você como consumidor comprou em determinado estabelecimento porque encontrou "um bom astral" no atendimento? Ou quantas vezes você deixou de comprar porque o vendedor demonstrava comportamento desagradável? Provavelmente, acumulamos mais experiências negativas do que positivas no quesito atendimento. Observe o que pode ser feito para "vender mais" usando o atendimento em favor da empresa.

a) Tipos de atendimento e abordagem: o primeiro passo é identificar que tipo de atendimento é o mais adequado ao seu negócio. Em vendas técnicas, por exemplo, o papel do atendente é decisivo e formador de opinião. Em outros segmentos, o atendente é mais apoio a decisão de compra. Você deve entender estas características para definir que comportamento e que abordagem são mais adequados ao seu negócio e ao perfil de seus clientes.

b) Atendimento e identidade: se o atendimento tende a ser um dos principais diferenciais das empresas em um mercado competitivo, você deve criar uma identidade de atendimento, ou seja, um padrão, de forma que seu cliente associe seu negócio como uma referência em bom atendimento e não corra o risco de ser bem atendido um dia e mal atendido em outro. Estes valores, que criam identidade em serviços, vão muito além do princípio "o cliente tem sempre razão" e devem migrar para algo muito mais profundo no sentido de criar "uma experiência de compra inesquecível".

c) Prospecção de estilos: ao entrar em um estabelecimento o cliente "emite" vários "sinais" sobre sua personalidade através de sua comunicação não-verbal (vestimenta, gestos, etc.) e verbal que podem ser decodificados pelos bons profissionais de venda. Estes sinais definem um padrão de comportamento do cliente e permitem que o atendente "adapte-se" ao seu estilo, melhorando o processo de comunicação e, por consequência, aumentando as chances de realizar uma boa venda. Para explorar este campo, investimento em treinamento e flexibilidade dos colaboradores são ingredientes indispensáveis.

d) Adestramento ou Capacitação: muitas vezes observamos comportamentos no atendimento que refletem a forma equivocada do empresário lidar com esta importante fonte de receitas. É muito comum encontramos promoções do tipo: dinheiro ou 2 cheques para 30 e 60 dias = mesmo preço. Imagine um cliente que entre na loja com dinheiro no bolso. Como se sentiria este cliente se nenhuma vantagem fosse dada por sua oferta de pagamento à vista, "cash"? Se não houver negociação, não estaria esta empresa "desprezando" o dinheiro do cliente em troca de cheques? E se você fosse o dono desta empresa como se sentiria ao ver dinheiro sendo trocado por cheques? Infelizmente muitas pessoas da linha de frente não são capacitadas para negociar mas "adestradas" para aplicar uma tabela de preços e promoção pré-definidas sem nenhuma margem de negociação com o cliente. Negociar é encontrar um caminho, que não havia sido pensado antes, mas que satisfaz as duas partes. Portanto a arte de negociar exige capacitação e flexibilidade. Muitos negócios deixam de ser fechados pela falta de capacidade em negociação.

Pós-venda:

As atividades de pós-venda, a exemplo das demais já comentadas, também ajudam a "vender mais". Estas atividades de relacionamento com o cliente concentram-se em 4 grandes objetivos:

a) Avaliar o grau de satisfação do cliente com o produto ou serviço consumido (relação entre "esperado" x "recebido" comentada anteriormente).

- b) Identificar falhas nos processos de venda, de atendimento, produto, imagem, etc. para realizar ações de melhoria.
- c) Oferecer novos produtos e serviços de forma pró-ativa.
- d) Reforçar a presença da empresa na mente do cliente.

Embora o uso do telefone seja o mais comum para realizar atividades de pós-vendas, não se deve ficar limitado a este meio. Se, para aferir a qualidade percebida pode ser adequado o uso do telefone, para oferecer novos produtos e serviços já há controvérsias. Na maioria das vezes, o cliente percebe a abordagem de venda por telefone como "intrusa" e desagradável, o que de antemão já cria uma premissa negativa. Neste caso a mala-direta pode ser mais adequada. A Internet também constitui-se em canal riquíssimo com infinitas possibilidades de uso, sempre respeitando-se as regras e leis da privacidade eletrônica.

Passo a passo para o pós-venda

1º Passo: envolva-se realmente neste processo. Pense que você está lidando com seu maior ativo: o relacionamento com sua base de clientes.

2º Passo: defina que tipo de informação você pretende buscar. Para obter este resultado deve-se ter perguntas bem elaboradas.

3º Passo: defina que canal é mais adequado utilizar para cada objetivo proposto.

4º Passo: faça um teste-piloto da ferramenta antes de começar o processo.

5º Passo: separe a equipe de pós-venda da equipe de vendas. Quem avalia não deve ser a mesma pessoa que realizou a venda.

6º Passo: avalie constantemente os resultados, principalmente as reclamações, visando buscar áreas de melhoria e não argumentos de punição.

7º Passo: realize este processo de forma sistemática. Realizar uma só vez e esquecer de repeti-lo irá comprometer seriamente os objetivos como ferramenta de relacionamento.

8º Passo: incorpore constantemente melhorias e inovações ao processo, além de monitorar a evolução dos resultados.

9º Passo: crie uma base de dados de clientes e uma base de avaliação de resultados para a tomada de decisão, sobretudo no campo do Marketing.

Trabalhando nestas frentes, certamente você estará garantindo mais vendas e utilizando melhor a base de clientes já existentes.

Aumentando as vendas

Marketing de varejo é a gestão de componentes mercadológicos que estão presentes no "ponto-de-venda" (por isso de varejo), e que exercem influência direta e/ou indireta na tomada de decisão do cliente em seu processo de compra. Estes aspectos encontram-se sob domínio do empresário, podendo ser alterados em seu favor. Apenas para exemplificar: uma loja que comercialize roupa de banho e estiver utilizando uma luz inadequada, pode estar tendo uma evasão de 30% de suas vendas potenciais. Isto porque a utilização de determinado tipo de luz, deixa o cliente com um aspecto pálido, pouco convidativo a comprar uma roupa de banho. Assim como ocorre

com a luz escolhida, uma série de outros aspectos devem ser considerados na gestão do ponto-de-venda que poderão transformar-se numa verdadeira "mina de ouro" para o empresário que souber explorar esta nova fronteira de possibilidades.

Apresentação da loja:

Estudos comprovam que o ambiente da loja contribui para o aumento do tempo de permanência do cliente dentro da loja e isto estimula o seu desejo de compra. O desenho e a disposição interna da loja devem criar uma "atmosfera" propícia às compras, explorando os sentidos do cliente em todas as suas manifestações. Um exemplo de bom uso da harmonização entre loja, produto e cliente, está presente nas lojas que comercializam produtos de esportes radicais. Em seus interiores ou em suas vitrines, tudo é convite ao desafio, tudo provoca adrenalina. As pessoas até se vêm praticando o esporte, ou em alguns casos até praticam em paredes de escalada "indoor". São "provocações" que, bem complementadas com um marketing publicitário e promocional, sem dúvida, levam ao sucesso. Neste ponto entra o que chamamos de "merchandising", que é a venda sem palavras, utilizando adequadamente as mercadorias, os equipamentos e o espaço de venda, produzindo uma "conversa" sem palavras, que desperta o desejo de compra nos consumidores e ao mesmo tempo transmite a identidade da loja.

Iluminação:

A iluminação de uma loja é altamente técnica e específica e deve ser projetada em todas as áreas da loja. O mais importante é a imagem, a claridade projetada sobre o objeto (produto). Basicamente, a iluminação pode ser difusa, isto é, espalhada por toda a área, ou incidente (direcionada) combinada com fluorescente e incandescente. Uma combinação recomendada é na proporção de 60% de luz fluorescente e 40% de incandescente, porque evita distorções nas cores dos produtos e ao mesmo tempo não deixa o ambiente muito quente. Algumas dicas: - A iluminação não deve vir de cima, do topo da mercadoria; deve vir de frente.- A iluminação deve ser direcionada indiretamente, nunca sobre o cliente.- Não se deve iluminar o chão (piso), a menos que exista um display (plataforma/base).- Não se deve criar brilho ou reflexo no vidro de "show-cases", isso impede a visualização do cliente sobre a mercadoria que está dentro do equipamento. Para cada tipo de produto ou serviço, a iluminação deve ser preparada de forma a realçar o produto exposto. As vitrines devem ser iluminadas com luzes que realcem e valorizem os produtos. Não se deve deixar de considerar a questão da influência que as cores exercem sobre as pessoas, o aroma e os sons. O interior da loja deve ser convidativo, agradável, harmonioso e aconchegante. Deve-se evitar iluminação que dificulte a apreciação dos detalhes dos produtos pelos clientes (penumbra) ou que alterem seu brilho ou sua cor. A iluminação deve ser utilizada sempre com a finalidade de ressaltar e valorizar os produtos, tanto no interior da loja quanto em suas vitrines de exposição. Um exemplo (dentre tantos existentes) de iluminação que valoriza os produtos é a utilizada pelos supermercados no balcão que expõe os frios já fatiados e embalados (queijos, presuntos, etc.). Verifique que sob o efeito da luz, apresentam uma cor linda, mas ao serem retirados, dão a impressão de estarem pálidos, chegando até a parecerem estragados. Este é um outro problema a ser gerenciado: uma distorção de cor pode frustrar a compra de uma roupa, por

exemplo, que na loja "tinha" uma cor e quando o cliente chega-se em casa tem outra. Isto pode inibir novas compras nesta loja.

"Lay-out":

Entende-se por "lay-out" a disposição do espaço a fim de criar um fluxo determinado. A exemplo da luz, o "lay-out" da loja também é muito importante no conjunto do ponto de venda. Ao comandar o fluxo de clientes no interior da loja determina-se a distribuição dos produtos nos expositores. É provado através de pesquisas, que o consumidor tem uma "propensão" a olhar e movimentar-se dentro de certos padrões que devem ser considerados na definição do "lay-out" e que certamente afetam a "performance" das vendas.

Tipos de lay-out: -

Retangular - de configuração rígida linear, o plano de layout retangular (grid) tem os corredores e equipamentos paralelos ou perpendiculares às paredes.-

Forma Livre ou Fluxo Livre - é menos estruturado, o plano dá ênfase à circulação, criando um clima que transmite diferentes efeitos para atrair o fluxo ou tráfego de consumidores.- **Plano Simples ou reto** - é uma forma convencional de utilização das paredes e projeções para criar espaços pequenos. Pode ser adaptado a qualquer tipo de loja.-

Plano Trilha - é o plano que dirige o fluxo ou cria uma circulação dentro da loja. Pode ser para qualquer tipo de loja, mas é particularmente utilizado para as maiores, com um nível ou um pavimento.-

Plano Diagonal - plano que estabelece áreas de interesse, podendo ser utilizado para criar zonas e departamentos.-

Plano Curvo - este plano elimina os cantos do "lay-out" fazendo com que as linhas da loja e os corredores fiquem suaves, criando um ambiente de circulação agradável. É o plano especial para boutiques ou lojas de alto nível. Construtivamente é mais dispendioso que os outros.-

Plano Variado - o plano variado é altamente funcional. Difere do plano reto somente porque tem design quadrangular. Utilizado para produtos que requeiram estudos de merchandising mais complexos.-

Plano Geométrico - o mais exótico de todos, estabelece interesse sem excessivo custo construtivo. Os corredores criam zonas ou departamentos.

Fonte: Barr e Boudy apud Rogers, op. cit., 1991.

Estratégia de Marketing de Varejo:

Embora as abordagens desenvolvidas sob o título de "Marketing" sejam inúmeras e diversificadas uma coisa elas tem em comum: o fato que o Marketing de Varejo não é uma coisa só mas um "Mix", uma mistura, de diferentes estímulos de venda. Sendo bastante práticos elaboramos um "Check-list" de aspectos a serem verificados em seu ponto-de-venda e que são suscetíveis à incorporação de melhorias e inovações permanentes. Verifique, a partir da tabela apresentada a seguir, como está seu "ponto-de-venda":

Marketing Mix de varejo:

Produto:	Ponto:	Apresentação:
<ul style="list-style-type: none">· Características· Benefícios· Opções· Marcas· Serviços agregados	<ul style="list-style-type: none">· Localização· Áreas de influência· Filiais· Horário de funcionamento	<ul style="list-style-type: none">· "Lay-out"· Atmosfera· Sinalização
Preço:	Promoção:	Pessoal:
<ul style="list-style-type: none">· Nível de posicionamento· Descontos· Crédito· Política de cobrança	<ul style="list-style-type: none">· Propaganda· Promoções· Relações públicas· Marketing direto	<ul style="list-style-type: none">· Perfil· Atendimento· Treinamento

Uma vez feito este diagnóstico identifique que pontos estão menos desenvolvidos e defina um plano de melhoria. Uma consulta aos treinamentos do SENAC, entidade que trata especificamente do Comércio, pode ser um bom começo. Sites: www.pr.senac.br

Novos formatos do varejo:

Finalmente é preciso ter em mente que o varejo não é algo estático, mas extremamente dinâmico. O varejo, e consequentemente o Marketing de varejo, sofreu profundas transformações nos últimos tempos. As antigas vendas de secos e molhados, onde nossos pais ou avós faziam suas compras, deram lugar a novas concepções de venda que vão da Internet às "lojas de conveniência", passando pelas grandes redes de hipermercados, tele-vendas e tele-entregas. Portanto, é necessário que o empresário esteja atento para onde "está migrando" o varejo em seu ramo de atividade. Mudanças de comportamento como "medo de sair de casa a noite" por falta de segurança, podem estar sinalizando o crescimento de tele-entregas e/ou lojas "drive-thru", por exemplo. É preciso que o empresário esteja atento a estas transformações e possa inclusive antecipar-se a estas tendências, criando diferenciais perante sua

concorrência. Vejamos alguns exemplos recentes de novos formatos que estão surgindo e consolidando-se no varejo brasileiro:

Tendências de migração do varejo:

De:	Para:
· Lojas de departamentos	· Lojas de especialidades (Auto-centers, Home-centers, etc...)
· Cadeias de lojas	· Redes de franquias
· Redes de supermercados	· Hipermercados
· Pequenos supermercados	· Lojas de conveniências
· Compra presencial	· E-Commerce (dependendo do tipo de produto) · Tele-vendas · Vendas domiciliares ("porta-a-porta")
· Compras individuais	· Clubes de compras

Estes movimentos correspondem a "tendências". Ou seja, não significa que tudo vai mudar ou acabar na forma como existe hoje, porém, são movimentos que deve-se estar atento para poder tirar proveito, ou seja, deve ser visto como uma oportunidade, antes que uma ameaça.

Tele vendas

O que é?

É um instrumento potencialmente capaz de alavancar vendas. Vem sendo utilizado mundialmente, com sucesso consagrado, por empresas dos mais variados portes e setores. Em geral é formado por um conjunto de profissionais de venda devidamente preparados, aliados a uma estrutura que basicamente é formada por equipamento de telefonia, local, ambiente, Script (Roteiros de argumentação padronizada), software e hardware adequados a atividade de vendas por telefone. Em geral caracteriza-se como:

Ativo: Quando a equipe de vendedores (Tele atendentes), entra em contato com os clientes, baseados em um cadastro ou relação de clientes potenciais (Mailing), próprio ou adquirido de empresas especializadas, previamente definido para desenvolver suas vendas.

Receptivo: Quando a equipe de tele atendentes **recebe** as chamadas de clientes interessados na compra/esclarecimento de produtos. Em geral estas chamadas são resultado de campanhas de propaganda desenvolvida pela empresa.

Diferença entre Tele vendas e Telemarketing:

"Televendas é o uso sistemático e permanente do telefone para efetuar/apoiar vendas diretas, através de ligações emitidas ou recebidas". Deve ser compreendido como uma das formas de abordagem usadas pelo Telemarketing. **"Telemarketing** é o uso planejado e sistemático do telefone, ou outros recursos à distância, como parte de uma estratégia global da área comercial na concretização de negócios.

Quais as vantagens em relação aos sistemas tradicionais de venda?

- Grande potencial de alavancagem nas vendas e participação de mercado, se planejado e implantado corretamente;- Agilidade no contato com o cliente, aumentando a velocidade nos negócios; Redução de custos como: hospedagens, deslocamentos, veículos, e etc;- Seletividade - os contatos são direcionados otimizando o esforço de vendas;- Ótima relação custo/benefício;- Grande capacidade de penetração nos mercados mais diversos, devido às novas tecnologias de telecomunicação;- Monitoramento e controle imediato dos resultados, facilitando o gerenciamento;- Velocidade na atualização das informações; - Maior aproximação com o cliente, possibilitando melhor relacionamento;- Se devidamente integrado a uma estratégia de Telemarketing, pode ainda ser aplicado em: apoio aos vendedores externos, cobrança, SAC (serviço de atendimento ao cliente), atualização de cadastros, campanhas promocionais e outros.

Considerações importantes:

É importante dizer que a simples combinação do uso do telefone aliado ao computador e atendente não deve ser caracterizado como um tele atendimento de qualidade, e sim um simples atendimento telefônico sem todo o valor agregado de padronização e integração de um tele atendimento com objetivos, que vão bem além de um atendimento telefônico.- Antes de qualquer decisão é importante definir os objetivos desta ação, comparar custos para verificar se é mais interessante montar uma estrutura própria ou terceirizar através de empresas especializadas. Por exemplo, para ações de curta duração como atualização de cadastro é mais interessante terceirizar.

- Para tirar o maior proveito desta ferramenta é importante que esteja integrada de forma eficiente com as estratégias de marketing , aos demais processos e à cultura de toda empresa, refletindo a missão e a visão da organização.

- Em alguns casos o Televendas não exclui a necessidade da presença física do representante (vendedor), porém os processos podem ser complementares ganhando mais agilidade e eficácia.

- O Televendas requer esforço concentrado na política da empresa, pois quando esta dispõe de equipe tradicional de vendedores de campo, a cultura leva algum tempo para adaptar-se e estar em total sintonia.

- Uma importante contribuição para o sucesso na implantação é a busca de empresas ou profissionais especialistas no assunto para que se possa assegurar o sucesso deste empreendimento.

Sugestão de roteiro para implantação:

Avalie e defina os objetivos do programa, suas metas e prazos; Procure o auxílio de especialistas para ganhar tempo e otimizar os recursos; Atente para o Código de Defesa do Consumidor e legislação trabalhista; Pesquise e avalie o investimento e custo de operação para uma estrutura própria ou terceirizada; Pesquise e dimensione, no caso de estrutura própria:- Numero de operadores necessários (posições de atendimento)- A área específica para a implantação. Cuidados com a acústica, iluminação, ventilação e lay-out; - Hardware e seus equipamentos complementares; - Linhas telefônicas - quantidade, tipo de serviço (Comum, 0800, etc);- Software adequado à necessidade do serviço;- Mesas, cadeiras, divisórias e estações de trabalho. Aconselha-se o uso de móveis especiais que evitam problemas físicos e aumentam a produtividade dos operadores. Faça uma seleção cuidadosa dos profissionais (Operadores e supervisores), valorizando fatores como: voz, dicção, cordialidade, experiência e habilidade em negociação; Defina que tipos de relatórios serão importantes para o devido monitoramento e gerenciamento eficaz da equipe e de todas as informações de interesse para um programa de relacionamento com o cliente; Elabore um padrão de procedimentos (Script) que sirva como guia para os operadores, contendo as melhores argumentações e dinamizando o atendimento; Defina uma política justa e clara de premiação e reconhecimento para a equipe. Outras informações consulte www.abt.org.br

Vendas para órgãos públicos

Uma das alternativas que a empresa tem para ampliar suas vendas é tornar-se um fornecedor de bens e/ou serviços para o governo seja na esfera municipal, estadual ou federal. Entretanto, o órgão público não goza da liberdade de contratar bens e serviços com quem bem entender, mas somente através do processo chamado LICITAÇÃO, estabelecido pela Lei n.º 8.666/93. Portanto, LICITAÇÃO é o procedimento administrativo utilizado pela Administração Pública para escolher a proposta mais vantajosa com vistas ao contrato que quer celebrar. Primeiramente faz-se a licitação, depois firma-se o contrato. Esta Lei estabelece a modalidade e o tipo de licitação a ser adotado pela entidade pública no intuito de obter a melhor proposta para sua finalidade, estabelecendo a definição do objeto a ser contratado e suas características bem como a estimativa do preço.

Como habilitar-se para participar?

Além da preocupação da Administração Pública na obtenção da melhor proposta (preço) há também a preocupação em contratar uma empresa idônea. A idoneidade da empresa é comprovada através de documentos apresentados na chamada fase de Habilitação, ou seja:

Habilitação: Etapa que verifica se a empresa está em situação regular perante a fazenda nacional, a seguridade social, o fundo de garantia do tempo de serviço, e as fazendas estaduais e municipais, quando for o caso. Com a comprovação de que atende às exigências do edital quanto à habilitação jurídica e qualificação técnica e econômico-financeira. Cadastrando-se no **SICAF - Sistema de cadastramento unificado de fornecedores**, cujo objetivo é habilitar pessoas físicas e jurídicas

cadastradas no sistema, a empresa poderá proceder sua habilitação mediante a apresentação da documentação especificada no Manual de Cadastramento de Fornecedores - SICAF. Estas informações que podem ser obtidas no site: www.comprasnet.gov.br. Buscar no site o sub-ítem "publicações", logo "manuais" e finalmente "manual de cadastramento de fornecedores" (SICAF) onde constam todos os procedimentos necessários.

Modalidades de Compras Governamentais:

Concorrência: É a modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para a execução de seu objeto. Tem a mais ampla divulgação, respeitando-se um prazo mínimo de trinta ou quarenta e cinco, entre a última publicação e a data de apresentação das propostas. Destina-se a todos os interessados que atuam no ramo específico do objeto licitado e por essa razão, é tida como a modalidade mais ampla, visando propiciar uma maior competitividade. O critério de escolha da modalidade de licitação apropriada decorre do valor estimado da contratação. Para todas as contratações que envolvem obras e serviços de engenharia com valores estimados superiores a R\$ 1.500.000, 00 (um milhão e quinhentos mil reais), bem como as contratações de demais serviços e compras com valores estimados superiores a R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) devem obrigatoriamente ser contratados pelo procedimento licitatório nesta modalidade.

Tomada de Preços: É a modalidade onde poderão participar os previamente cadastrados, os não cadastrados (desde que atendam a todas as condições de cadastramento até o terceiro dia anterior à data da abertura da licitação) e os não cadastrados que comprovem condições de habilitação, em acordo com o objeto da licitação e a disciplina expressa no edital. A publicação será de trinta dias quando o tipo da licitação for melhor técnica ou técnica e preço, ou quinze dias para os demais casos contados da última publicação do edital resumido ou da efetiva disponibilidade do edital e respectivos anexos, prevalecendo o que ocorrer mais tarde. Assim, tratando-se de obras e serviços de engenharia com valores estimados de até R\$ 1.500.000, 00 (um milhão e quinhentos mil reais), e para demais compras e serviços o valor estimado de até R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) utiliza-se esta modalidade de licitação.

Convite: É a modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de três, pela unidade administrativa, a qual afixará, em local apropriado cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até vinte e quatro horas da apresentação das propostas. Não há necessidade de publicação em jornal, e o prazo para disponibilizar o convite será de 05(cinco) dias. Os valores são estimados em até R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) para obras e serviços de engenharia, e os demais serviços e aquisições de até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais).

Concurso: Entre quaisquer interessados para escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios ou remuneração aos vencedores, conforme critérios constantes do edital publicado na imprensa oficial com antecedência mínima de 45 (quarenta e cinco) dias.

Leilão: Entre quaisquer interessados para a venda de bens móveis inservíveis para a administração ou de produtos legalmente apreendidos ou penhorados, ou para a alienação de bens imóveis prevista no art. 19 da Lei n.º 8.666/93, a quem oferecer o maior lance, igual ou superior ao valor da avaliação.

Pregão: A quem oferecer o menor preço nas propostas ou lances em sessão pública, para aquisição de bens e serviços comuns, qualquer que seja o valor estimado da contratação. A publicidade não poderá ser inferior a 8 (oito) dias. O pregão poderá utilizar-se de recursos de informática, através do pregão eletrônico, facilitando a participação de número maior de competidores.

Dispensa/inexigibilidade de licitação:

A regra prescrita em Lei para contratação em órgão público é a licitação, entretanto, essa mesma disposição permite que sejam dispensados de licitação os casos previstos em lei. Há também a hipótese de inexigibilidade de licitação. A licitação é dispensável - Pode-se ou não efetuar a licitação (art. 24 da Lei n.º 8.666/93) nos limites em valores de até R\$ 15.000,00 (quinze mil) para obras e serviços de engenharia, demais serviços de até R\$ 8.000,00 (oito mil reais), e nos casos de guerras, emergência ou calamidade, intervenção da União no domínio econômico, quando houver preços manifestamente superiores aos praticados no mercado, contratação com pessoas jurídicas de direito público, comprometimento da segurança nacional, compra ou locação de móveis, etc. Inexigibilidade de licitação- É inexigível quando houver comprovada inviabilidade de competição (art. 25 da Lei n.º 8.666/93), aquisição de produto com fornecedor exclusivo, serviços técnicos de notória especialização, ou qualquer setor artístico.

Tipos de Licitações:

Além dessas modalidades a Lei n.º 8.666/93 ainda estabelece tipos de Licitações, exceto na modalidade Concurso, quais sejam:

Menor Preço: Não se pode levar em conta nenhuma outra vantagem (qualidade, rendimento, técnica etc.) que não tenha relação direta com o preço.

Melhor Técnica: O julgamento, segundo os incisos I a IV do § 1º do art. 46 da Lei n.º 8.666/93, será efetuado da seguinte maneira:

- a) haverá um julgamento técnico, com uma nota de corte; aqueles que alcançarem essa nota serão classificados em 1º, 2º, 3º lugares etc.;
- b) as propostas de preços serão abertas para saber qual o menor preço apresentado;
- c) será chamado o primeiro classificado em técnica para negociação do aceite da adjudicação na base da proposta de menor preço ou em nível inferior a ela; aceita a condição, haverá a adjudicação; Se houver impasse na negociação, procedimento

idêntico será adotado, sucessivamente, com os demais classificados, pela ordem de classificação.

Técnica e Preço: haverá um julgamento técnico idêntico ao caso anterior e um julgamento das propostas com notas em ordem decrescente de valores apresentados.

O julgamento será feito de acordo com a fórmula:

$$M = P \times p^1 + T \times p^2$$

onde M é a média ponderada das proponentes; P, a nota de preço; p¹, o peso do preço; T, a nota técnica; e p², o peso da técnica.

A maior média ponderada obtida vencerá a licitação.

Torne-se uma franquia

As franquias são um formato de negócio baseado na cessão de direitos de uso de marca, produto e/ou processo que uma empresa detém legalmente (franqueador), a outra (franqueada) mediante o pagamento de uma remuneração ("royaltie") e o cumprimento de certas normas de operação. Em outras palavras significa "fazer parte" de um negócio já em andamento. Constitui-se em uma alternativa bastante interessante de ampliação do negócio principalmente pela velocidade de expansão e uso do capital de terceiros que se apresentam como investidores. Entretanto, o ponto de partida para pensar-se em franquiar um negócio é ser proprietário, legalmente reconhecido, da marca, processo e/ou produto e ter processos organizados que possam ser manualizados e repassados a terceiros, sem distorcer a identidade do negócio. Por isso, é também chamado de "formato" franquia. O franqueador se compromete, através de contrato específico, em ceder o "Know-how" (como fazer) daquele negócio a um investidor que queira também explorá-lo, que se compromete a seguir as normas de operação e remunerar o franqueador por este uso.

Vantagens e Desvantagens de se tornar um franqueador

<i>Vantagens</i>	<i>Desvantagens</i>
Velocidade de expansão da rede	Criação de um ambiente particular para o produto
Mais eficiência	Controle parcial da rede
Aumento da rentabilidade	Crises no relacionamento com o franqueado
Intercâmbio de experiências	Compartilhamento do ganhos
Fortalecimento da marca	Retorno em longo prazo
Redução de riscos trabalhistas	

Agora que você já conheceu um pouco mais sobre este sistema, avalie se sua empresa poderá beneficiar-se desta forma de ampliação de mercado: Finalmente, deve-se lembrar que o sistema de "franchising" no Brasil encontra-se solidamente regulamentado e amplamente aceito pelo mercado o que são dois elementos

importantes sobre sua tomada de decisão sobre como expandir seu negócio. Você deve consultar também a ABF - Associação Brasileira de Franchising www.abf.com.br, que é o órgão que reúne o maior número de informações sobre o sistema de franquias no Brasil.

Busque representantes comerciais

Uma das formas mais usuais de expandir os negócios, especialmente em um país continental como o Brasil, é através da contratação de representantes comerciais para a venda dos produtos. Entretanto, muitas mudanças têm ocorrido neste relacionamento entre empresa e representante nos últimos anos, o que exige critérios de escolha bem definidos para utilizar-se desse canal. Cuidados e parâmetros que devem ser utilizados para o bom relacionamento com estes profissionais. Critérios para a escolha de representantes comerciais

1) Defina o tipo de contratação: serviços de um autônomo ou de uma empresa (pessoa jurídica)

As empresas, de uma forma geral, têm exigido que o representante tenha constituído uma empresa (pessoa jurídica) para estabelecer um relacionamento comercial de representação de seus produtos. O representante comercial autônomo tem sido evitado pelo mercado em virtude de haver riscos trabalhistas neste relacionamento. A atividade de autônomo tem como característica de relacionamento comercial o fato de ser esporádica. Uma atividade de encanador, por exemplo, adapta-se perfeitamente ao formato de prestador de serviços autônomo, uma vez que esporadicamente consumimos esse tipo de serviço em nossa casa. Entretanto, para uma atividade regular, como são as vendas através de representantes comerciais, torna-se permanente. Neste caso, em litígios trabalhistas pode o demandante alegar que a empresa o mantinha como um prestador de serviços autônomo, mas que na prática esta pessoa trabalhava como um funcionário da empresa. Sendo assim, abre-se o precedente para acusar a empresa de "maquiar" a relação de trabalho utilizando-se do expediente da contratação de serviços de terceiros, reduzindo assim seus encargos trabalhistas. Portanto, a prática atual do mercado é a de privilegiar a relação com representantes que tenham empresas constituídas (pessoa jurídica).

2) Defina os critérios para atuação

Antes de partir para a escolha do profissional com quem irá atuar, tenha definido claramente territórios onde pretende atuar. A falta de clareza nos territórios pode gerar disputas e mal-entendidos entre os próprios representantes, comprometendo seus negócios. Você deve também pré-definir um critério de remuneração e premiação vinculando-os a resultados muito objetivos e claros. Muitas empresas estabelecem os

patamares de metas baseados na ponderação de vários fatores, tais como, meta quantitativa, qualidade do atendimento, índice de reclamações/devoluções, etc. Consulte outras empresas do setor para conhecer quais são os parâmetros utilizados. Não se restrinja a adotar o primeiro que apareça. Pesquise vários sistemas de remuneração e tire o que há de melhor em cada um deles, criando seu próprio modelo. Princípios de simplicidade na apuração dos resultados, qualidade e transparência são pré-condições para o sucesso.

3) Pesquise onde buscar representantes

Os representantes comerciais encontram-se organizados em um conselho de classe - CORE (Conselho de Representantes Comerciais) - presente em quase todos os estados do país. Formalmente, só pode exercer esta atividade aquele profissional, autônomo ou com empresa constituída, que esteja inscrito no CORE. Este pode ser o primeiro critério para você selecionar um representante. O fato de estar devidamente habilitado gera certos compromissos formais expressos no código de ética da categoria. Os COREs regionais, em geral, dispõem de "bolsas de ofertas" de profissionais que estejam buscando empresas para representar.

4) Defina os critérios de escolha do representante

Uma vez feita a pré-seleção de possíveis candidatos, você deve entrevistá-los levando em conta a especialização destes profissionais. Representantes que trabalham com todo o tipo de produtos, de frutas a confecções, por exemplo, na maioria das vezes são genéricos e superficiais, podendo comprometer resultados. Verifique as empresas com as quais ele já trabalhou, os cursos que já realizou, entre outros critérios por você definidos. Se for possível, procure contar com um profissional de recursos humanos para a realização do processo seletivo. Critérios técnicos de análise auxiliam em muito a decisão de contratação.

5) Formalize o contrato

O contrato que se estabelece entre o representante comercial e sua empresa deverá ser um fiel espelho do que foi acordado entre as partes. Portanto, não se limite a usar o contrato como uma mera formalidade, mas como um instrumento facilitador do relacionamento, não deixando questões omissas e prevendo situações de conflito. O site do CORE www.representante.org.br, dispõe de modelos de contratos que poderão ser adaptados às suas necessidades.

6)Planeje as vendas

De nada vale escolher um excelente profissional se você não sabe como utilizá-lo. Portanto, um planejamento integral de vendas compatível com as condições de expansão da empresa, é fundamental. Este planejamento integral deve desdobrar-se em territórios e representantes a fim de tornar claros os objetivos definidos. Deve-se lembrar que as vendas baseadas no "porta-a-porta", sem nenhum critério de seleção de clientes, não levam a resultados satisfatórios. Antes de gastar "sola de sapato" os

profissionais de vendas devem passar um bom tempo pesquisando "com quem" vão negociar, a fim de investirem seu tempo com inteligência. É fundamental também que a empresa representada ofereça informações básicas para a atuação do representante.

7) Escute seu representante

Em virtude de o representante fazer o trabalho de campo junto aos clientes, ele detém informações e percepções diferentes de quem está no escritório da empresa. Em geral, estas informações podem ser utilizadas como "matéria-prima" para a identificação de tendências do mercado, para o desenvolvimento de novos produtos, sobre a atuação dos concorrentes e para a melhoria de certos processos. Sem dúvidas, é um recurso que deve ser usado "estrategicamente", não entendido como um "muro de lamentações" por todos da empresa.

8) Pratique o relacionamento ganha- ganha

O princípio que rege o relacionamento com o representante deve ser o da "interdependência" para gerar ganhos mútuos. Tratar o representante como um inimigo que deve ser explorado ao máximo, e vice-versa, é o primeiro passo para destruir a relação. Lembre-se que nos mais longínquos lugares que seu representante visita, ele é a "cara" da sua empresa que se apresenta aos clientes. Agora que você já conhece um pouco sobre este sistema de expansão de mercado para o seu negócio, prossiga a pesquisa visitando a página www.representante.org.br. Lá você encontrará leis, modelos de contratos, bolsa de oportunidades, entre outros assuntos relacionados ao tema.

Pesquise fornecedores

Pesquise fornecedores

Fornecedores são todos aqueles de quem você compra os equipamentos, matérias-primas, mercadorias, serviços e outros materiais necessários ao funcionamento de seu negócio. Ao selecioná-los você deve observar alguns fatores: qualidade, quantidade, preço, prazo, forma de pagamento e de entrega, garantia e assistência técnica de equipamentos, além de outras informações úteis, dependendo das mercadorias ou serviços a serem oferecidos. É conveniente organizar um cadastro de fornecedores, para não ficar dependente apenas de um fornecedor exclusivo e para garantir o abastecimento do empreendimento e o atendimento dos compromissos com o mercado consumidor. Mas é importante lembrar que a função do fornecedor é suprir as necessidades inerentes aos negócios da sua empresa, minimizando o nível de estoques e atendendo suas solicitações dentro dos prazos estabelecidos, por isso o processo de escolha deve ser realizado com cautela e dedicação.

Dada sua importância para a empresa, devemos encarar o fornecedor como um parceiro estratégico ao bom funcionamento da empresa, pois ele interfere diretamente na atividade da empresa. Encará-lo como parceiro significa que você deve tê-lo como um "sócio", pois se o relacionamento funcionar muito bem ambos ganharão, trata-se

portanto, de um relacionamento ganha-ganha. "Espremer" os fornecedores nem sempre é a melhor estratégia em longo prazo, pois pode comprometer o relacionamento e a viabilidade de fornecimento. Isso levaria sua empresa a estar sempre buscando novos fornecedores, com custos recorrentes neste processo. Essa aliança deve pressupor um alinhamento de objetivos e confiança. Para isso é necessário que ambas as partes estabeleçam um padrão de relacionamento com base em princípios de qualidade, excelência e responsabilidade, que devem ser negociados ao se estabelecer a parceria. Um bom relacionamento com fornecedor pode proporcionar vantagens competitivas necessárias para atingir a liderança em seu mercado. Por esta razão, escolha fornecedores que constantemente busquem a excelência na qualidade e no valor de seus produtos e serviços, e que compartilhem de sua linha de pensamento.

Saiba mais sobre como definir fornecedores:

Existem alguns procedimentos a serem seguidos na hora de selecionar o fornecedor. Deve-se selecionar aquele que tenha as melhores condições de fornecimento ao menor custo possível, considerando-se também as seguintes condições:

Disponibilidade: comece por avaliar a disponibilidade do fornecedor em prestar informações para que você analise a empresa e possa assim assegurar-se de que ele será um bom parceiro. Também é importante analisar a disponibilidade de informação quando solicitado a prestar algum esclarecimento sobre seus produtos ou serviços, ou até mesmo informações adicionais que possam auxiliar no desenvolvimento do seu negócio. Outro fator importantíssimo a se considerar é a disponibilidade de mercadorias. Esta análise pode esclarecer sobre a probabilidade do fornecedor vir a atendê-lo no que se refere a quantidade e qualidade das mercadorias, além do cumprimento dos prazos acordados.

Reputação: trabalhar com fornecedores conhecidos pode evitar dores de cabeça. Se o mesmo for conhecido no mercado, o processo de obtenção de informações sobre seus serviços é facilitado. Também é comum visitar os fornecedores para conhecer melhor suas instalações e formar uma idéia sobre a empresa.

Serviços: sempre haverá diferenciação na forma dos fornecedores prestarem seus serviços. Opte por aquele que oferecer vantagens. Alguns deles oferecem treinamentos, impressos, brindes, e patrocínios os quais podem facilitar a venda de seus produtos.

Localização: este é outro fator importante. Quanto mais próximo melhor. A proximidade passa a ser importante no que se refere ao custo do frete e a agilidade na distribuição e redução do tempo de entrega, permitindo a você, desta forma, menores investimentos em estoques e maior rotatividade de produtos.

Políticas de trabalho: relaciona-se com as formas de pagamento, entrega e como recebe as reclamações. Utilizar meio eletrônico ou boletos para realizar as cobranças pode facilitar ao pagador e permitir que (tirei o ele) otimize o tempo para administrar

tais processos. A forma como realiza as entregas pode facilitar ou dificultar o processo de reposição de estoque. É importante saber como o fornecedor trata as reclamações recebidas - prontidão para resolver os problemas, disposição e rapidez em fazer substituições, etc. Os fatores mais importantes no processo decisório sobre o fornecedor são: preço, desconto, qualidade e o conceito que o fornecedor tem no mercado.

Cumprimento de prazos/pontualidade: Um dos principais fatores para viabilizar a produção de sua empresa é ter matérias-primas disponíveis no momento adequado. Por isso, a pontualidade de seus fornecedores deve ser um fator avaliado com critério, pois interfere diretamente em seu fluxo produtivo. Atraso no fornecimento pode ter impacto negativo em seus negócios, na medida em que comprometem a entrega a seus clientes, ampliam desnecessariamente seus estoques e comprometem seu capital de giro. Fornecedores confiáveis permitem que sua empresa seja mais eficaz na gestão de estoques e do fluxo de caixa.

Cooperando para competir

Embora possa parecer contraditória a expressão "juntar-se para competir", essa tem sido uma estratégia cada vez mais assimilada por pessoas, por empresas e até por países. Com a elevada competição que caracteriza os mercados modernos, há uma incessante busca por sobrevivência e por competitividade. Nesse sentido, o associativismo e as parcerias estratégicas aparecem como uma alternativa para gerar complementariedades e sinergias entre empresas. Dessa forma, superam as limitações naturais dos membros que as compõem, para seguirem atuando e desenvolvendo-se em seus respectivos mercados.

As pequenas empresas

As pequenas empresas, por definição, apresentam uma série de limitações naturais, típicas de pequenas estruturas - na maioria das vezes, familiares - que surgem como atividades geradoras de emprego e de renda. Essas limitações das pequenas empresas podem ser divididas em 3 grupos:

Culturais/comportamentais	Estruturais	Organizacionais
<ul style="list-style-type: none"> · baixa auto-estima · visão de concorrência e não de parceria · resistência à mudança · falta de tempo · expectativa de soluções prontas · preocupação com custos 	<ul style="list-style-type: none"> · pequena escala de produção · falta de poder de barganha · baixa competitividade · pouco capital para investimento 	<ul style="list-style-type: none"> · falta de planejamento · falta de ferramentas de gestão · pouco conhecimento do mercado · falta de visão estratégica

A alternativa do associativismo busca superar as limitações de ser pequeno, por meio de uma atuação cooperada. Se você se identifica com algumas das características do quadro anterior, descubra como usufruir dessa estratégia. Navegue conosco e compreenda como em conjunto é possível reduzir custos:

Comprando melhor

Reduzindo custos e comprando melhor

Em uma ação associativa, um grupo de empresas busca soluções para problemas comuns. Quando empresas juntam-se para compartilhar compras, não significa que elas irão perder a individualidade. Por exemplo: o ganho obtido com a redução dos preços dos fornecedores e o respectivo aumento dos prazos de pagamento melhora a margem de lucro de cada empresa. Isso não significa que as empresas que formam o grupo devam adotar a mesma política de preços ou repassar o mesmo desconto obtido nas compras para o preço final do produto ou do serviço. Para facilitar as empresas se reúnem em grupos formando **Centrais de Compras**, nesses grupos as empresas participantes continuam sendo independentes e, muitas vezes, concorrentes entre si, o que não impede que procurem obter vantagens frente aos concorrentes, por meio da união em torno de objetivos comuns.

Centrais de Compras

1- Por que montar uma Central de Compras?

As pequenas empresas de qualquer setor têm algo em comum: baixo poder de barganha com os fornecedores, tanto em relação a preço como em relação a prazo de pagamento. Além disso, alguns grandes fornecedores não aceitam pedidos de pequenas quantidades, dificultando o acesso das pequenas empresas a uma série de mercadorias, de serviços, de produtos e ou de insumos. O baixo poder de negociação do empresário da pequena empresa compromete a competitividade e a produtividade de seu negócio frente ao concorrente de maior porte. Para inverter essa situação desfavorável, a solução é aumentar o volume de cada compra, conseguindo melhores preços e maiores prazos de pagamento. Isso pode ser alcançado com compras conjuntas sendo compartilhadas entre um grupo de empresas, que se reúnem para tal finalidade. A Central de Compras não deve funcionar como um atacadista, mas como a reunião do poder de barganha das empresas, não visando lucros.

2 - As vantagens imediatas

O grupo de empresas descobre uma série de vantagens ao compartilhar as compras, mesmo de maneira informal:

- aumento do poder de barganha (negociação);
- - os preços mais baixos;
- - a eliminação de intermediários;
- - as condições de pagamento;
- - o menor custo de estoque e de frete;

- o acesso a grandes fornecedores.

Como montar uma Central de Compras

Para que a organização de uma Central de Compras tenha sucesso, é necessário seguir um passo a passo:

1. Identificação do grupo potencial

Nessa etapa os interessados, sejam eles empresas ou pessoas físicas, devem identificar prováveis participantes. Para facilitar sua busca, procure participantes que atuam no mesmo setor, porte e que tenham as mesmas dificuldades nas compras.

2. Sensibilização do grupo

Para que a Central de Compras torne-se viável e consiga fazer pedidos relativamente grandes, é necessário reunir um número mínimo de participantes. O grupo inicial, geralmente formado por poucas empresas, precisa atrair novos integrantes. Para isso, deve reunir os prováveis interessados e discutir as vantagens e desafios, além da forma de funcionamento de uma central a ser adotada pelo grupo. Vale lembrar que não há um procedimento padrão, mas o bom funcionamento depende de algumas condições: número de empresas que represente um lote de compras significativo;

- motivação dos participantes;
- união em torno do objetivo comum;
- participação efetiva de cada associado;
- gestão direta e democrática;
- comprometimento com a convivência em grupo;
- bom relacionamento entre todos;
- predisposição para troca de idéias.

3. Constituição informal do grupo

Inicialmente, o grupo trabalha na informalidade, reunindo-se periodicamente e negociando seu poder de barganha junto aos fornecedores. É preciso tempo para que haja entrosamento entre os integrantes, a fim de que a relação de confiança entre os participantes possa ser consolidada e possam debater os objetivos e, principalmente, experimentar alguns resultados. O grupo deve ser formado em função do potencial de compras e não apenas do número de empresas. O potencial de compra de um grupo é conhecido depois que for feito o levantamento e a análise dos produtos potenciais. A partir desse momento estabelecem-se as regras de compra. Exemplo: elabora-se uma lista de produtos comuns a todos e se compra conforme essa lista.

4. As compras compartilhadas

Uma vez formado o grupo inicial, terão início as reuniões em que serão estabelecidos os objetivos de compras (produtos e volume a ser comprado) e as regras de funcionamento do grupo. Os participantes devem ser os proprietários das empresas ou pessoas que possuam capacidade de decisão, tornar as reuniões efetivas. Algumas regras mais comuns para as primeiras compras conjuntas:

- Os participantes devem cumprir, obrigatoriamente, seus compromissos financeiros assumidos perante o grupo e os fornecedores.
-
- Os participantes devem comprometer-se com a quantidade a ser adquirida e negociada com os fornecedores e com o grupo.
-
- Os participantes devem comprometer-se em conhecer: a posição dos estoques na sua empresa, custos de compra dos produtos e cálculo do preço de venda.
-
- Os participantes devem possuir credibilidade perante aos fornecedores e ao grupo. Caso tenham problemas ou venham a ter problemas econômicos e financeiros, devem comunicar ao grupo.
-
- Os participantes devem estabelecer negociações com os representantes comerciais e com as gerências regionais ou nacionais dos fornecedores para melhorar as condições de negociação.
-
- Os participantes não devem estabelecer "**Leilões**" entre os fornecedores. Devem escolher a melhor condição de negociação.
-
- Os participantes devem convidar os fornecedores a fazer apresentação dos seus produtos e condições para todo o grupo.
-
- O pedido pode ser único para todo o grupo, entretanto a entrega deverá ser individualizada e acompanhada de Nota Fiscal/fatura independente.
-
- As compras compartilhadas não devem limitar as mercadorias para revenda, podem ser adquiridos equipamentos de informática, software específicos, materiais de consumo, etc...

5. Avaliação dos primeiros resultados

Após cada compra, o grupo deve avaliar as vantagens obtidas e analisar os eventuais problemas e as novas oportunidades. Cada participante deve verificar se recebeu as mercadorias conforme negociações feitas pelo grupo.

6. Formalização e Infra-estrutura

Caso as primeiras experiências informais de compras compartilhadas sejam bem sucedidas, vale a pena pensar na possibilidade de formalizar juridicamente o grupo. Alguns grandes fornecedores não aceitam a emissão de uma nota fiscal para cada

participante e entrega individualizada. Por essa razão, deve ser analisada a necessidade particular de cada grupo. Decidida a formalização, é fundamental a consulta a um contador e a um advogado. Depois de resolvida essa questão, pode-se pensar em investir em infra-estrutura, seja ela qual for: escritório que centralize as compras, funcionários para apoio ao grupo, estrutura de comunicação (internet, telefone, fax, etc.), armazéns compartilhados, etc. Vale lembrar que não há um procedimento padrão, mas o bom funcionamento depende de algumas condições:

- os resultados das compras compartilhadas devem ser direcionados as empresas participantes e não ao grupo.
-
- - A infra-estrutura deve ser simples com o mínimo necessário de funcionários. As suas despesas devem ser divididas entre os participantes.
-
- - Os representantes do grupo não devem ter remuneração, apenas o ressarcimento das despesas de deslocamentos e representação do grupo.
-
- - Os participantes não devem impor nenhum tipo de taxa sobre as movimentações de mercadorias, a título de receita para o grupo.
-
- - Os investimentos a serem realizados em infra-estrutura (fax, computadores, móveis, etc.) para o grupo, podem ser doados ou obtidos nas negociações com os fornecedores.
-
- - Em hipótese alguma poderá haver lucro pelo grupo.
-

Como em toda empresa, a imobilização deve ser analisada cuidadosamente para não comprometer o capital de giro do grupo.

7. A continuidade

Periodicamente os participantes devem reunir-se e avaliar os resultados obtidos, próximos desafios a serem superados, oportunidades comerciais a serem perseguidas, eventos a participar, etc. Correções de rumo são fundamentais para manter o grupo unido e os objetivos satisfatórios para todos. É óbvio que, como toda iniciativa, a central de compras deve ser bem administrada.

Fatores de Sucesso

- Aumento do faturamento;
- Escolha dos participantes e do líder;
- - Redução do custo de compras;
- - Gerenciamento eficaz.
-

Fatores de Insucesso

- Individualismo;

- - Falta de harmonia;
- - Ganância;
- - Falta de prática democrática;
- - Deficiência gerencial do líder;
- - Falta de comprometimento;
- - Perpetuação do líder;
- - Utilização da entidade para benefício próprio do líder;
- - Falta de experiência das pessoas em trabalho em grupo;
- - Falta de objetivo comum;
- - Ausência ou planejamento ineficaz das ações.

Vendendo em conjunto

O mercado competitivo dos dias de hoje, pede soluções cada vez mais sob a ótica do cliente, além das diversas outras condições de venda já clássicas, como: volume de entrega, regularidade de fornecimento, preços competitivos e logística facilitada, etc. Essas condições, cada vez mais difíceis para as pequenas empresas, fazem com que muitas sejam automaticamente excluídas do rol de fornecedores de diversos compradores interessantes, principalmente as grandes empresas. Para contornar objeções como estas algumas experiências de **vendas conjuntas** tem surgido, além de ações de **marketing coletivo**, sempre com o objetivo de viabilizar a venda a clientes potenciais antes "inatingíveis".

Vendas conjuntas ou centrais de vendas

Empresas do mesmo setor (confeções, mobiliário, etc.) de qualquer gênero, podem criar estruturas conjuntas para realizar vendas.

Essas ações permitem que um maior número de clientes com um interesse de compra determinado, sejam "atraídos" por esse ponto de venda diversificado e de maior expressão. Um exemplo desse tipo de iniciativa pode ser observado no setor de venda de veículos: os chamados "Feirões" de final de semana. Nessas ações, de grande visibilidade e repercussão, várias marcas, teoricamente "rivais", unem-se para atrair o maior número de clientes potenciais, deixando a concorrência para uma disputa "interna".

Vendas conjuntas

O que são vendas conjuntas

São todas as ações que busquem compartilhar a estrutura necessária para a venda (instalações, pessoal, equipamentos ou logística, entre outras) com objetivos que podem englobar:

- 1) redução de custos com a venda;
- 2) aumento do volume de vendas e de margens;

3) 3) conquista de novos clientes ou mercados.

Exemplos

Além dos Feirões de veículos, podemos citar como exemplos as **cooperativas de taxistas** (compartilhando estrutura de suporte, custos com rádio comunicação, divulgação junto a clientes, convênios com empresas), **redes de farmácias** (marca compartilhada, promoções conjuntas, convênios para toda a rede, etc.) e **associações de produtores rurais** (negociador único para diversos produtores, logística centralizada, serviços de consulta comercial, negociação em lotes maiores, etc.).

Como montar uma "central de vendas"

1. Identificação do grupo potencial

Nessa etapa os interessados, sejam eles empresas ou pessoas físicas, devem identificar prováveis participantes interessados. Para facilitar sua busca, procure participantes que atuam no mesmo setor e têm as mesmas dificuldades no processo de venda.

2. Sensibilização do grupo

Para que a central de vendas torne-se viável e consiga atingir novos clientes com volumes maiores, é necessário reunir um número mínimo de participantes. O grupo inicial, geralmente formado por poucas empresas, precisa atrair novos integrantes. Para isso, deve reunir os prováveis interessados e discutir as vantagens e desafios, além da forma de funcionamento a ser adotada para o grupo. Vale lembrar que não há um procedimento padrão, mas o bom funcionamento depende de algumas condições:

- número de empresas que possuam capacidade de fornecimento maior que a atuação isolada;
- - motivação dos participantes;
- - união em torno do objetivo comum;
- - participação efetiva de cada associado;
- - bom relacionamento entre todos;
- - predisposição para troca de idéias.
-

3. Constituição do grupo

O grupo não deve ter pressa em implantar a central de vendas já em sua forma jurídica definitiva. É preciso tempo para que haja entrosamento entre os integrantes, a fim de que possam debater os objetivos e, principalmente, experimentar alguns resultados e formas de atuação. O grupo deve ser formado em função da capacidade de fornecimento e não apenas do número de empresas. Dessa forma, o número mínimo de participantes passa a ser aquele que viabiliza o fornecimento a novos e maiores clientes, com um lote comercialmente atrativo. Cada um dos participantes deve definir previamente o seu potencial de fornecimento, com o cuidado de não comprometer a

venda aos clientes já existentes em cada empresa. Lembre-se que a venda conjunta é um instrumento para aumentar suas vendas, e não para substituí-las.

4 As vendas conjuntas

Uma vez formado o grupo inicial, terão início as reuniões em que serão estabelecidos os objetivos de venda e as regras de funcionamento do grupo. Os participantes devem possuir capacidade de decisão, de forma a tornar as reuniões efetivas. Algumas regras mais comuns para as primeiras vendas conjuntas:

- os participantes devem comprometer-se com a qualidade acordada pelo grupo, evitando a "desova" de produtos inferiores. "Arranhões" na imagem do grupo nesse momento podem ser fatais para sua continuidade. Devem ser estabelecidos procedimentos para rastrear o fornecedor dos produtos, de forma a facilitar ações corretivas.
-
- A definição de um responsável único pelas negociações do volume a ser vendido conjuntamente, facilita o contato com os clientes potenciais e aumenta as chances de vendas efetivas. Esse responsável pode ser ou não um dos participantes. Discuta antes da primeira venda a forma de remuneração do vendedor (se houver).
-
- Definir os procedimentos relacionados ao contato comercial dos potenciais compradores (quem consulta o cadastro, como fazer, prazos de entrega, descontos, lotes mínimos, prazos de pagamento, etc.). Lembre-se que agora os produtos a serem vendidos são responsabilidade de todos. Processos claros e transparentes aumentam a credibilidade dos participantes no grupo.
-
- Após a definição dos critérios para as vendas, os participantes devem avaliar suas estratégias comerciais individuais, para que não sejam conflitantes com as do grupo, evitando assim o "canibalismo" entre os participantes.
-
- Avaliar antecipadamente a logística de transporte e distribuição do volume a ser vendido. Como os participantes estão acostumados a volumes menores, talvez seja necessária uma mudança nos procedimentos usualmente adotados. O grupo deve discutir, antes da venda, a utilização de uma possível marca conjunta, embalagens padronizadas, etc.
-
- Estabelecer procedimentos para o fluxo de recursos que surgirá com as primeiras vendas: onde depositar, como dividir, em que prazo repassar os recursos, se haverá um fundo para constituição de capital próprio do grupo, etc.
-
- Relatórios periódicos relacionados à prospecção dos clientes, contatos comerciais feitos, vendas efetivadas e recebimentos realizados.
-

5 Avaliação dos primeiros resultados

Após as primeiras vendas, o grupo deve avaliar as vantagens obtidas e analisar os eventuais problemas e as novas oportunidades. Metas periódicas podem ser estabelecidas para o grupo. importante: os participantes devem lembrar que as vendas conjuntas são um complemento às atividades comerciais da empresa. Cada participante deve manter a sua própria autonomia.

6 Formalização e Infra-estrutura

Caso as primeiras experiências sejam bem sucedidas, vale a pena pensar na possibilidade de formalizar juridicamente o grupo. Para que essa formalização seja adequada às necessidades particulares de cada grupo, é fundamental a consulta a um advogado. Depois de resolvida essa questão, pode-se pensar em investir em infraestrutura, seja ela qual for: escritório que centralize as vendas, funcionários para apoio ao grupo, estrutura de comunicação (internet, telefone, fax, etc.), armazéns compartilhados, etc. Como em toda empresa, a imobilização deve ser analisada cuidadosamente para não comprometer o capital de giro do grupo.

7. A continuidade

Periodicamente os participantes devem reunir-se e avaliar os resultados obtidos, próximos desafios a serem superados, oportunidades comerciais a serem perseguidas, eventos a participar, etc. Correções de rumo são fundamentais para manter o grupo unido e os objetivos satisfatórios para todos. É óbvio que, como toda iniciativa, a central de vendas deve ser bem administrada.

Fatores de Sucesso

- Aumento do faturamento, seja por expansão da produção ou por redução da ociosidade;
- - Escolha dos participantes e do líder com objetivos comuns ou similares;
- - Ações de curto prazo com resultados concretos e mensuráveis;
- - Impacto no resultado econômico.

Ganhando força e representatividade

O Brasil precisa reconhecer o imenso potencial empreendedor que há em suas pequenas empresas e que, com frequência é utilizado apenas para garantir a sobrevivência dessas empresas. Em um processo de competição globalizada, o objetivo é tornar grandes os pequenos, por meios de mecanismos de parcerias, cooperação e alianças estratégicas. Ao se associarem, as aparentes fragilidades, surpreendem pelos resultados sinérgicos que produzem, demonstrando a força e a representatividade que detêm no segmento produtivo que participam.

Associativismo

Associativismo é qualquer iniciativa informal ou formal, que reunindo um grupo de pessoas, tem como finalidade principal superar dificuldades e gerar benefícios

comuns nos aspectos econômico e social. O associativismo possibilita o acesso a mais e melhores condições do que qualquer empresa ou profissional possui de forma isolada. Existem diversas maneiras de formalizar grupos que se associam, entre elas:

Associações

A associação tem como "fato gerador" a razão de existir um interesse comum entre pessoas e/ou empresas. Em geral, estão agrupados por um interesse econômico, social ou comunitário. Há funções semelhantes às dos sindicatos, porém a filiação, por parte das empresas, é feita de forma espontânea, ou seja, sem obrigatoriedade. As associações profissionais devem satisfazer os seguintes requisitos:

- reunião de um terço, no mínimo, de empresas legalmente constituídas, sob a forma individual ou de sociedade, em se tratando de associação de empregadores; ou de um terço dos que exercem a profissão, em se tratando de associação de empregados ou de trabalhadores por conta própria ou de profissão liberal;
- duração não superior a dois anos para os mandatos do presidente e dos diretores;
- o exercício do cargo de presidente deve ser por brasileiro nato, e dos demais cargos de administração e de representação por brasileiros.

Sindicatos

São associações para fins de estudo, de defesa e de coordenação dos interesses profissionais, de todos os que, como empregadores, empregados ou trabalhadores por conta própria, intelectuais, técnicos ou manuais, exerçam a mesma profissão, ou profissões similares ou conexas.

São algumas prerrogativas e deveres dos sindicatos:

- representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias, os interesses individuais dos associados, relativos à atividade profissional;
- fundar e manter agências de colocação;
- firmar contratos coletivos de trabalho;
- eleger ou designar os representantes da profissão;
- colaborar com o Estado, como órgãos técnicos e consultivos no estudo e solução dos problemas que se relacionam com a profissão;
- impor contribuições a todos aqueles que participam das profissões ou categorias representadas;

- colaborar com os poderes públicos no desenvolvimento da solidariedade das profissões;
- manter serviços de assistência judiciária para os associados;
- fundar e manter escolas, especialmente de aprendizagem, hospitais e outras instituições de assistência social;
- promover a conciliação nos dissídios de trabalho.

Associação Comercial

É uma associação civil sem fins lucrativos, com atividades subordinadas a legislação pertinente e as normas de seu Estatuto.

Uma associação comercial caracteriza-se:

- pela sua representatividade;
- pela defesa permanente dos direitos de seus associados (do empresariado);
- pela prestação de serviços a seus associados e à comunidade.

Objetivos principais:

- defender os interesses do empresariado;
- promover o aprimoramento da atividade empresarial;
- realizar estudos relacionados com a atividade empresarial;
- mediar, conciliar e arbitrar litígios de natureza mercantil;
- executar serviços de interesse de seus associados;
- divulgar oportunidades empresariais.

Associação Comercial do Paraná

A **Associação Comercial do Paraná**, de acordo com as normas de seu estatuto, elege a cada dois anos sua diretoria através do voto direto. Ela é composta por 30 membros, que formam o Conselho Superior; 30 membros no Conselho Deliberativo e um Presidente e 24 Vice-Presidentes na Diretoria Executiva. Qualquer associado pode se candidatar aos cargos eletivos que compõem a Diretoria Executiva.

Serviço Central de Proteção ao Crédito –SEPROC- SPC

No **Serviço Central de Proteção ao Crédito - SCPC/SePROC**, você vai encontrar informações de pessoas físicas e seu comportamento comercial em todo o país. Com o acesso à RIPC-Rede de Informações e Proteção ao Crédito, todos os SCPCs do Brasil estão interligados disponibilizando o tráfego de mais de 65 milhões de registros de inadimplentes. A consulta passou a ser em tempo real e reduziu os custos em até 30%.

OUTRA VANTAGEM QUE A RIPC PROPORCIONA AOS USUÁRIOS DOS SCPCs É A MAIOR SEGURANÇA NA HORA DE LIBERAR O CRÉDITO AO CLIENTE, MESMO QUE ELE SEJA DE OUTRA CIDADE OU ESTADO. SE O NOME ESTIVER REGISTRADO EM SÃO PAULO, POR EXEMPLO, ESSA INFORMAÇÃO SERÁ PRESTADA POR QUALQUER SCPC DO PAÍS. AS CONSULTAS AO SCPC-SEPROC ESTÃO DISPONÍVEIS 24 HORAS, INCLUSIVE AOS FERIADOS E PODEM SER FEITAS DAS SEGUINTE MANEIRAS: -PELA INTERNET, ATRAVÉS DO PORTAL ACP (WWW.ACPR.COM.BR), COM O CÓDIGO DO USUÁRIO E SENHA.

-pelo telefone 320.2442, com o código do usuário e senha

-via on-line, através da interligação do seu estabelecimento com o banco de dados da ACP, com o código do usuário e senha de acesso

-pelos terminais da Rede Super Fácil com o código do usuário e senha de acesso.

Existe a possibilidade do usuário optar pela consulta múltipla, que permite em um só acesso ao banco de dados consultar os registros do **SCPC-SePROC** e **Videocheque**.

Os valores das consultas ao **SCPC-SePROC** variam de acordo com o volume realizado e meio utilizado.

Breve descritivo do Site de Consultas da Associação Comercial

Selecione abaixo a

Consulta desejada:

- SePROC Pessoal**
- SePROC Empresarial**
- SCPC/VCQ**
- VCQ/SIC**
- SCPC**
- VCQ**
- SIC**
- Serasa**
- RENAVAM**
- CONFIRA FONE**

Senha: TRIMAX

Nome:

Nascimento: Identidade: UF:

CPF: CNPJ:

Banco:

Cheque: Digito(3):

Agencia: Valor Cheque:

Dt. Cheque: Qtde:

DDD: Telefone:

Cidade/CEP:

Cursos Pagos Oferecidos pela Associação Comercial aos seus Associados

Técnicas para vender mais Treinamento de vendas para profissionais de varejo, abrangendo produtos, atendimento e clientes, com o objetivo de qualificar profissionais

para todo tipo de varejo, para que no final do curso esteja apto a aplicar conceitos de conduta pessoal; utilizar métodos para conhecimento de produtos; utilizar técnicas de vendas. Conteúdo: Instrução programada (Conceitos), Simulação de Vendas (Exercícios) Apresentação pessoal do profissional, Conhecimento do produto.

Atenda o cliente como ele "quer" ser atendido.(Se você conseguir fazer isso, ele volta!!!) Formar um novo conceito no atendimento, onde equipes que desejam transformar seu cliente em parceiro de trabalho, com qualidade, criatividade, interesse, comprometimento, onde o bom atendimento torna-se ponto de referencia para sua empresa. Porque investir em qualidade? Técnicas de Atendimento. Diferenças de atendimento. Pesquisa de campo. É preciso dizer não.

Prevenção de Fraudes Comprovante mais falsificados e como detectar estas fraudes; Identidades (falsas, adulteradas e ideologicamente falsas). Teste prático de identificação de documentos falsos. Modelos de identidade; Diretores que assinam documentos em vários estados; As perfurações mecânicas de diversos estados; Cheques; Papel moeda; Cartões de crédito(características do cartão de crédito)

Cadastro, Crédito e Cobrança O que é cadastro? Definição de pessoa física e jurídica; Cadastro para fins de crédito; Comprovação dos dados cadastrais de pessoa física; Cadastro de pessoa jurídica; Crédito as pessoas físicas e jurídicas; Análise de Risco; Cobrança: como deve ser Quais os critérios de se efetuar uma cobrança; PROCOM

Financeiro para o comércio Qualificar o profissional da área financeira abordando assuntos como: gerenciamento do caixa; fluxo de caixa e bancos; contas a pagar; contas a receber; faturamento; controle bancário; tributação: ICMS, ISS, IPI. E outros.

Embalagens para Presente A importância da embalagem para a valorização do produto e a conquista do cliente; simbolismo e significado da embalagem; materiais utilizados; dobras simples e complexas; laços e nós; adereços; embalagens funcionais e decorativas; uso da cor nas embalagens; caixas, e sacolas.

Melhore o atendimento de sua recepção Aperfeiçoar técnicas de recepção e atendimento ao cliente, com o objetivo de melhorar a imagem da empresa. Encargos e atribuições profissionais; Objetivos do bom atendimento; Qualidade pessoal e profissional; Necessidades e expectativas do cliente; Recepção e atendimento dos clientes; Como administrar reclamações e encaminhá-las; Boas maneiras no ambiente de trabalho.

Oratória - módulo avançado Fortalecer os conhecimentos adquiridos no MODULO I (Oratória Básica) exercitando técnicas de respiração, dicção, inflexão de voz, trabalhando a motricidade, com análise diárias após a gravação de vídeo. As aulas serão 100% práticas, material utilizado para aula câmara de vídeo, aparelho de som.

Redação de Cartas Comerciais e-mails Aperfeiçoar conhecimentos sobre aspectos visuais e técnicas de redação, estimulando o desenvolvimento do estilo

individual e projetar uma imagem positiva da empresa através da correspondência. Cartas comerciais; Uso correto do e-mail; Tópicos gramaticais.

Marketing de Relacionamento no Comércio Esclarecer ao participante a importância de relacionar-se com os clientes para transformá-los em consumidores freqüentes, estratégia de como vender mais buscando a fidelização dos clientes. O que é marketing de relacionamento; Comunicação direta com o cliente/ o ouvidor; O trabalho de banco de dados; Fidelidade do consumidor/ identidade com a empresa; A satisfação do consumidor; Exemplos de projetos de fidelização.

Matemática financeira e hp 12c Juros Compostos; taxas (Nom. Equivalente, Efetivo, Proporcional, Over) Desconto Compostos; Financiamentos; Planilhas; Taxa Interna de retorno IRR; Valor frente líquido; Fluxo de Caixa; Utilização HP 12; Calendário; pagamento; Balão; Fatorial; etc. Noções sobre Leasing, Finame, CDC, CDCI, desconto de Títulos e Seguros.

Capacitação para área tributária ICMS IPI e ISS Atualização e aprimoramento profissional na área tributária, compreensão dos conceitos de tributação e aplicações práticas. Noções gerais sobre o Sistema Tributário Brasileiro; Tributos existentes; Origens e evolução dos tempos; Código Civil e Constituição Federal; Código Tributário Nacional; A legislação do ICMS, IPI e ISS; Aplicações práticas.

Microinformática Básica - Windows O curso visa iniciar o aluno no uso do computador, dominando os recursos básicos destes programas e tendo como objetivo disponibilizar aos alunos as ferramentas de uso mais difundidas no escritórios e estabelecimentos comerciais

Microinformática Básica - Word O curso visa iniciar o aluno no uso do computador, dominando os recursos básicos destes programas e tendo como objetivo disponibilizar aos alunos as ferramentas de uso mais difundidas no escritórios e estabelecimentos comerciais

Negociação em busca da melhor solução Dirigido a profissionais que negociam produtos, serviços idéias, prazos ou valores
Relacionamento interpessoal e comunicação
Diagnóstico de expectativas e posicionamento
Perfis característicos de negociação e estratégias adequadas
Técnicas de negociação`Persuasão, abordagem, negociação, fechamento e feed back
Soluções criativas em situações de estresse
Parcerias produtivas

Microinformática Básica - Excel O curso visa iniciar o aluno no uso do computador, dominando os recursos básicos destes programas e tendo como objetivo disponibilizar aos alunos as ferramentas de uso mais difundidas no escritórios e estabelecimentos comerciais.

Cooperativas

É um empreendimento de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer as necessidades e as aspirações econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma pessoa jurídica pertencente a todas e democraticamente controlada. A Aliança Cooperativa Internacional, durante o Congresso Internacional do Cooperativismo em 1995, reiterou que todas as cooperativas devem ser baseadas nos valores de auto-ajuda, de auto-responsabilidade, de democracia, de equidade e de solidariedade. Os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, da abertura (transparência), da responsabilidade social e da preocupação com os outros.

Princípios básicos do cooperativismo

1- Adesão voluntária e livre - as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e a assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.

2- Gestão democrática e livre - as cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau (as constituídas por 20 pessoas físicas, Art. 6º da **LEI nº 5.764**, parágrafo I) os membros têm igual direito de voto (um membro = um voto); nas cooperativas de grau superior (as cooperativas centrais ou as federações de cooperativas, Art. 6º **LEI nº 5.764**, parágrafos II e III) a organização também é democrática.

3- Participação econômica dos membros - os membros contribuem equitativamente para a formação do capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os membros recebem, habitualmente, se houver, uma remuneração limitada ao capital integralizado como condição de sua adesão. Os membros destinam os excedentes a uma ou mais das seguintes finalidades:

- desenvolvimento das suas cooperativas - eventualmente com a criação de reservas, parte das quais, pelos menos será, indivisível;

- benefício aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa; apoio a outras atividades aprovadas pelos membros.

4- Autonomia e independência - as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações - incluindo instituições públicas - ou recorrerem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da sociedade.

5- Educação, formação e informação - as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que esses possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento do grupo. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.

6- Intercooperação - as cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, por meio das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

7- Interesse pela comunidade - as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades, com políticas aprovadas pelos cooperados. De acordo com a Lei nº 5.764 de 16/12/71, que define a Política Nacional de Cooperativismo e institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, "celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro, podendo adotar por objeto qualquer gênero de serviço, operação ou atividade, assegurando lhes a obrigação do uso da expressão *cooperativa* em sua denominação". "As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais pelas seguintes características":

- 1- adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;
- 2- variabilidade do capital social, representado por quotas-partes;
- 3- limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais;
- 4- inacessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade;
- 5- singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, as federações e as confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividades de crédito, optar por critério de proporcionalidade;
- 6- *quorum* para funcionamento e deliberação da Assembléia Geral, baseado no número de associados e não no capital;
- 7- retorno das sobras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas pelo associado, salvo deliberação em contrário da Assembléia Geral;
- 8- indivisibilidade dos fundos de Reserva e de Assistência Técnica, Educacional e Social;
- 9- neutralidade política e indiscriminação religiosa, racial e social;
- 10- prestação de assistência aos associados, e, quando prevista nos estatutos, aos empregados da cooperativa;
- 11- área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, de controle, de operações e de prestação de serviços.

Características das cooperativas

Aspectos a serem considerados em relação a cooperativas

- Estar constituída e operar segundo a Lei 5.764/71;
- Ter seus documentos arquivados na Junta Comercial do Paraná;
- Ser registrada no Ministério da Fazenda, no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- Obter concessão de alvará da Prefeitura Municipal;
- Obter registro na Secretaria Estadual da Fazenda, dependendo do ramo;
- Obter registro na OCEPAR/OCB (Art. 107 da Lei 5.764/71);
- Aderir e participar do Programa de Autogestão das Cooperativas Paranaenses;
- Possuir cadastro dos cooperados como contribuintes do INSS;
- Possuir cadastro dos cooperados como contribuintes do ISS;
- Possuir a documentação completa de todos os cooperados como sócios;
- Possuir todos os livros obrigatórios atualizados e registrados conforme a exigência legal: Livros de Atas das Assembléias Gerais Ordinárias, de Assembléias Gerais Extraordinárias, das Reuniões do Conselho Fiscal, da Diretoria ou Conselho de Administração, livros contábeis, etc;
- Comprovar a participação democrática dos cooperados nas Assembléias Gerais, bem como a existência de vida societária;
- Comprovar a atualização de todos os atos administrativos (contábeis, recolhimento de encargos e de tributos, etc.).

Aspectos associativos que a cooperativa singular deve assegurar

- Que todos os cooperados tenham pleno conhecimento de sua dupla qualidade: condições de sócios e de usuários da cooperativa.
- Que a cooperativa seja constituída pelo número mínimo de 20 pessoas físicas, sendo permitida, apenas excepcionalmente, a admissão de pessoas jurídicas;
- Que exista uma íntima e coerente relação entre qualificação/qualidade dos cooperados, a abrangência e a natureza dos serviços e os objetivos da cooperativa, para que haja "ato cooperativo";
- Que não poderão ingressar no quadro social da cooperativa agentes de comércio e empresários que operem no mesmo campo econômico da sociedade;

- Que a adesão à cooperativa seja livre e voluntária, desde que os interessados concordem com os propósitos sociais, preencham as condições estabelecidas no estatuto e a cooperativa tenha capacidade de prestar a devida assistência aos cooperados;
- Que a gestão seja democrática e participativa;
- Que haja a participação econômica de todos os cooperados na formação do capital social da cooperativa, bem como na participação decisória;
- Que a cooperativa seja autônoma e independente;
- Que a prática da formação, da informação e da educação cooperativista seja constante;
- Que haja cooperação intercooperativas em todos os níveis;
- Que todos os cooperados conheçam e tenham cópia do Estatuto Social e de outros instrumentos normativos da cooperativa;

Aspectos econômicos e mercadológicos

- A cooperativa deve apresentar plena viabilidade econômico-financeira;
- O cooperado deve conhecer e participar das discussões dos contratos da cooperativa com o mercado;
- A cooperativa não deve ser vinculada a uma empresa, devendo ter diversos clientes no mercado (exceto cooperativas de consumo, crédito ou educacional em colégios agrícolas ou profissionalizantes);
- A visão do mercado deve ser sempre em benefício do cooperado;
- Os cooperados devem ter condições de executar seus trabalhos autonomamente, sem subordinação aos clientes ou a outros cooperados;
- A proposta de trabalho da cooperativa deve estar claramente definida e divulgada através de material informativo;
- O registro de cada associado, sua conta capital, bem como a conta relativa aos serviços executados, devem ser claros, de forma a permitir a capitalização e os rateios adequados;
- A remuneração dos diretores deve ser condizente com a legislação e aprovada pela Assembléia Geral;

Aspectos sociais

- Garantir grade mínima de segurança aos cooperados de acordo com a decisão explícita deles (qualquer decisão tem que ser por assembleia);
- Regular o uso dos fundos instituídos, tanto os divisíveis quanto os indivisíveis;
- Estimular o relacionamento do cooperado com sua família e a comunidade;
- Evitar exploração do trabalhador pelo mercado;
- Assegurar retorno máximo dos rendimentos para o cooperado;
- Assegurar que o escopo da cooperativa seja o bem estar do cooperado e não da cooperativa.

Ramos do cooperativismo brasileiro

Os ramos em que se classificam as cooperativas brasileiras, de acordo com a decisão da Assembleia Geral Ordinária (AGO) da OCB, realizada em abril de 2000 são:

- **Agropecuário** - composto pelas cooperativas de produtores rurais ou agro-pastoris e de pesca, cujos meios de produção pertencem ao cooperado.
- **Consumo** - composto pelas cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus cooperados.
- **Crédito** - composto pelas cooperativas destinadas a promover a poupança e a financiar necessidades ou empreendimentos dos seus cooperados.
- **Educacional** - composto por cooperativas de professores, cooperativas de alunos de escola agrícola, cooperativas de pais de alunos e cooperativas de atividades afins.
- **Especial** - composto pelas cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas.
- **Habitacional** - composto pelas cooperativas destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para seu quadro social.
- **Infra-estrutura** - composto pelas cooperativas cuja finalidade é atender direta e prioritariamente o próprio quadro social com serviços de infra-estrutura.
- **Mineral** - composto pelas cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
-
- **Produção** - composto pelas cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e de mercadorias, sendo os meios de produção propriedade coletiva, por meio da pessoa jurídica, e não propriedade individual do cooperado.
-
- **Saúde** - composto pelas cooperativas que se dedicam à preservação e à recuperação da saúde humana.
-
- **Trabalho** - composto pelas cooperativas de trabalhadores de qualquer categoria profissional, para prestar serviços como autônomos, organizados num empreendimento próprio.

-
- **Turismo e lazer** - composto pelas cooperativas que desenvolvem atividades na área do turismo e do lazer.
- **Outro** - composto pelas que não se enquadrem nos ramos acima definidos.

Legislação cooperativista

LEI nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971 - define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e dá outras providências.

LEI nº 7.231, de 23 de outubro de 1984 - transfere o controle e a fiscalização das cooperativas do INCRA para O MINISTÉRIO DA AGRICULTURA e dispõe sobre a composição Nacional de Cooperativismo.

DECRETO nº 90.393 de 30 de outubro de 1984 - cria a Secretaria de Cooperativismo (SENACOOB) e dispõe sobre a composição do Conselho Nacional de Cooperativismo.

Ganhando força e competitividade

Modelos de organização produtiva avançados

A partir das formas mais simples de organização produtiva como as cooperativas e as associações de classe empresariais estão surgindo formas mais complexas que visam melhorar a competitividade através da "sinergia" de atuação de entidades, empresas, comunidade e governo. Estas novas formas de organização extrapolam a dimensão empresarial contemplando também os aspectos sociais, políticos e culturais do

1) Território em que está instalado. Dependendo do tipo de organização produtiva configurada podem ser denominados de: **2) Arranjos Produtivos Locais ; 3) Cadeias Produtivas**, distritos industriais, "clusters" etc. Os elementos comuns presentes em todos eles são o compartilhamento da mesma base territorial, terem um setor de atividade predominante e atuarem de forma integrada visando gerar "sinergias" e complementaridade.

Porque atuar em modelos de organização produtiva avançados

Atualmente é unânime a idéia de que uma pequena empresa tem dificuldades maiores de se desenvolver de forma isolada e num ambiente hostil, onde não há condições indutoras ao seu desenvolvimento. A criação desse ambiente favorável não é mais função exclusiva dos governos. Tornou-se uma responsabilidade que deve ser compartilhada entre empresas, associações, sindicatos, instituições e sociedade em geral. Com a visão de arranjos produtivos torna-se mais fácil planejar e gerir um plano de alavancagem competitiva de um setor potencializando suas vocações e minimizando seus gargalos, tendo como resultante o desenvolvimento do setor. Empresas que fazem parte de uma cadeia produtiva organizada desenvolvem-se mais rapidamente do que aquelas que fazem parte de cadeias desestruturadas. Dessa forma, empresas, associações comerciais e industriais, sindicatos, cooperativas e representantes do

governo de uma região ou município podem se unir no sentido de formular políticas de desenvolvimento regional com base nos conceitos mencionados acima.

1) Território

Território

Território compreende um recorte do espaço geográfico (parte de um município, um município, conjunto de municípios, bacias hidrográficas, vales, ou serras) que:

- possua sinais de identidade coletiva (sinais sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais, históricos, etc.);
- - mantenha ou tenha capacidade de promover uma convergência em termos de expectativas de desenvolvimento;
- - promova ou seja passível de uma integração econômica e social, no âmbito local.

Arranjo Produtivo Local

Arranjos Produtivos Locais são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Cadeia Produtiva

Refere-se ao conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos, em ciclos de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços.

Implica em divisão de trabalho, na qual cada agente ou conjunto de agentes realiza etapas distintas do processo produtivo.

2) Arranjos produtivos locais

Território

Território compreende um recorte do espaço geográfico (parte de um município, um município, conjunto de municípios, bacias hidrográficas, vales, ou serras) que:

- possua sinais de identidade coletiva (sinais sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais, históricos, etc.);
- - mantenha ou tenha capacidade de promover uma convergência em termos de expectativas de desenvolvimento;
- - promova ou seja passível de uma integração econômica e social, no âmbito local.

Arranjo Produtivo Local

Arranjos Produtivos Locais são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

3)Cadeia Produtiva

Refere-se a conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos, em ciclos de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços. Implica em divisão de trabalho, na qual cada agente ou conjunto de agentes realiza etapas distintas do processo produtivo.

Conhecendo o município

Um município, independente de seu porte, dispõe de diversos recursos dispersos. Recursos financeiros, humanos, ambientais, culturais, etc. Na maioria das cidades brasileiras, por exemplo, existem capitais financeiros acumulados nos bancos, existem pessoas que querem trabalhar, empreender e existem necessidades insatisfeitas ou parcialmente satisfeitas. Dentro do processo de desenvolvimento, conhecer o município é fundamental para pensar no seu futuro. Quando a realidade do município é conhecida, torna-se mais fácil identificar as necessidades, soluções e as oportunidades, e isto pode ser feito através da realização de um diagnóstico que envolva a participação das pessoas. É importante que a comunidade organizada discuta sua realidade, pois desta forma poderá gerar as melhores soluções para seus problemas e criar propostas para aproveitar suas potencialidades. Ninguém melhor que a própria comunidade para conhecer a sua realidade e as suas oportunidades. Para a realização do diagnóstico muitas informações poderão ser encontradas no próprio município, através da prefeitura e secretarias, associações empresariais, escolas, pioneiros, entre outras. Informações complementares poderão ser encontradas fora do local, junto a diversas entidades e instituições, como IBGE, Paranaidade, Governo Federal entre outras. A elaboração do diagnóstico municipal é uma das primeiras tarefas realizadas pelos Fóruns locais de desenvolvimento. Através do diagnóstico, as comunidades passam a ter, de forma organizada, um retrato do município, demonstrando suas potencialidades e oportunidades, bem como suas deficiências, problemas e obstáculos ao desenvolvimento. O diagnóstico constitui-se na base de informações que auxiliam o Fórum na elaboração do plano de desenvolvimento municipal. A experiência adquirida pelo SEBRAE/PR em programas de desenvolvimento nos últimos 04 anos, mostra que o diagnóstico deve ser elaborado de forma participativa. Nesse caso, é a própria comunidade, através dos participantes dos fóruns locais, que realiza a busca de informações e posteriormente a compilação do relatório de diagnóstico municipal. A elaboração do diagnóstico de forma participativa aumenta a consciência da comunidade sobre si mesma, cria vínculos de comprometimento entre os cidadãos, e os torna atores do desenvolvimento local.

O 1) Roteiro de Diagnóstico Sócio-Econômico Municipal

Apresentado, faz parte da metodologia do Programa SEBRAE de Desenvolvimento Local, e deve ser visto como uma ferramenta orientadora na elaboração dessa tarefa. A comunidade deve sentir-se à vontade para retirar ou acrescentar informações que sejam consideradas relevantes tornando este instrumento mais prático e útil.

1) Roteiro de Diagnóstico Sócio-Econômico Municipal

DE ACORDO COM A EXPERIÊNCIA DO SEBRAE UM DIAGNÓSTICO MUNICIPAL OU LOCAL DEVE CONTEMPLAR A SEGUINTE ESTRUTURA: HISTÓRICO, FICHA TÉCNICA DO MUNICÍPIO, ASPECTOS TERRITORIAIS, RELAÇÃO DAS ENTIDADES E INSTITUIÇÕES EXISTENTES NO MUNICÍPIO, ASPECTOS DEMOGRÁFICOS, ASPECTOS HABITACIONAIS, ASPECTOS ECONÔMICOS DADOS DE SAÚDE E EDUCAÇÃO, DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO, INFRA-ESTRUTURA, LAZER E ENTRETENIMENTO, ESPORTE E CULTURA. A SEGUIR APRESENTAMOS O DETALHAMENTO DE CADA ITEM:

Histórico

O histórico do município deve conter as seguintes informações: Breve histórico do surgimento do município, qual município pertencia anteriormente, se foi distrito, que lei criou o distrito e em que data, os colonizadores da região, lei que originou o município e data da lei, origem do nome do município, padroeira do município e data de comemoração, outros fatos de conotação histórica que são considerados importantes pela população local.

Fonte: Prefeitura municipal

Biblioteca Pública
Entrevista com pioneiros da localidade
Paraná cidade – www.paranacidade.org.br

Ficha técnica do município

Data de criação do município, localização geográfica, dados sobre população (Censo Demográfico), área de superfície do município, limites do município etc.

Fontes de informação:

Prefeitura e IBGE

Aspectos territoriais

Devem ser enfocadas informações relacionadas ao relevo e solos predominantes da região, as culturas mais adequadas para o plantio, a distribuição e uso do solo,

aspectos hidrográficos, clima, pluviosidade e atrativos naturais para o desenvolvimento do turismo.

Fontes de informação:

EMATER, Prefeitura Municipal, IBGE

Aspectos econômicos

Neste item devem ser abordados aspectos relacionados aos quatro setores da economia: indústria, comércio, serviços e agropecuária. Deve-se fazer levantamentos de dados sobre nº de empresas, principais produtos produzidos e comercializados, nº de pessoas empregadas, produção, renda, consumo, comércio com outras regiões, comércio exterior, população economicamente ativa (PEA) entre outros. Além disso deve-se fazer um levantamento das potencialidades econômicas do município ou do local, selecionando atividades que sejam viáveis economicamente através de estudos técnicos e de mercado.

Fontes de informação:

IBGE, Prefeitura Municipal, EMATER, IPARDES, Empresas de Consultoria, Associações Comerciais e Cooperativas.

Relação das entidades e associações

Lista das entidades, agremiações, associações, clubes, clubes de serviços existentes e condição de funcionamento (ativo ou inativo).

Relação das instituições instaladas no município

Exemplo: EMATER, SANEPAR, TELEPAR, ETC

Aspectos demográficos

Neste item são tratados assuntos relacionados ao nº de habitantes, densidade demográfica, evolução populacional, distribuição da população por sexo e idade e expectativa de vida da população.

Fontes de informação:

IBGE e Prefeitura Municipal.

Aspectos habitacionais

Os indicadores habitacionais mais utilizados são o nº de domicílios e a média de habitantes por domicílios. Além desses, é oportuno mencionar informações sobre planos de expansão habitacional, favelas, áreas desocupadas, entre outras.

Fontes de informação:

Secretaria de Assistência Social
Prefeitura municipal, visitas in loco e IBGE

Saúde

É oportuno mencionar no diagnóstico informações sobre aspectos relacionados a saúde no município, tais como tipos de estabelecimentos existentes (hospitais, clínicas, consultórios médicos e odontológicos, postos de saúde e laboratórios de análise). Também é importante citar o nº de leitos hospitalares, nº de profissionais na área de saúde, a proporção entre esses e os habitantes do local e evolução da taxa de mortalidade infantil.

Fontes de informação:

Conselho regional de medicina, conselho regional de enfermagem, conselho regional de farmacêuticos, Secretaria municipal da saúde e Pastoral da Criança.

Educação

Neste item devem constar dados e informações a respeito de nº de estabelecimentos de ensino, nº de alunos e professores, dados sobre repetência e evasão escolar, nº de adultos analfabetos, e nº de creches existentes no município. Além disso, é importante mencionar informações a respeito da formação do corpo docente, alunos beneficiários do Programa Bolsa Escola etc.

Fonte de informação:

Secretarias Municipal e Estadual de educação e IBGE

Desenvolvimento científico tecnológico

Neste tópico é interessante citar a relação de instituições de ensino técnico e tecnológico existentes na comunidade, cursos ofertados, instituições de ensino superior existentes na comunidade, número de alunos que freqüentam o 3º grau em outros municípios etc.

Fontes de informação:

Prefeitura Municipal
Pesquisa nas Instituições listadas
Infra-estrutura

Aqui devem ser mencionados dados sobre a infra-estrutura local, ou seja, transporte, comunicação, energia elétrica e saneamento básico.

Lazer e Entretenimento

Mencione as atividades e as áreas relacionadas ao lazer na comunidade.

Esportes

Sugere-se o levantamento dos seguintes dados:

- Listagem dos organismos municipais voltados à cultura , descrição de seus objetivos, suas atividades, número de pessoas que atendem;
- - Descrição da infra-estrutura voltada para o esporte (ginásio de esportes, campo de futebol, pistas de atletismo, quadra esportivas, piscinas, etc);
- - Clubes esportivos ;
- - Descrição de equipes locais que possuem destaque municipal/regional;
- - Programas de desenvolvimento do esporte.

Cultura

É oportuno disponibilizar as seguintes informações:

- Listagem dos organismos municipais voltados à cultura, descrição de seus objetivos e atividades;
- - Descrição da infra-estrutura voltada para a cultura (biblioteca, teatro, museus, conservatórios, etc);
- - Descrição de eventos e festividades populares.

II Parte (Operacionalização da Empresa)

O Conceito de Venda Direta

As primeiras notícias que se tem da venda direta no mundo moderno datam do final do Século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a ser uma das primeiras empresas a adotar este sistema de comercialização.

Caracterizada como um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços, realizada através do contato pessoal entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo, a venda direta atinge hoje dimensões globais e está presente em todo o mundo, envolvendo os mais variados setores da economia – de produtos de limpeza a automóveis. O maior exemplo de empresa mundial neste segmento é a americana Avon, foi fundada em 1886 por, na época vendedor de livros, David McConnell. Outra gigante de vendas diretas é, a também americana, Tupperware, a primeira a promover reuniões nas residências das donas-de-casa. Esse sistema de comercialização de produtos oferece, além de uma opção de trabalho, oportunidades de ganhos proporcionais à dedicação, flexibilidade de horário, formação

e treinamento. Mas se você está pensando que esta atividade é apenas para donas-de-casa ou para pessoas que não têm outra alternativa de trabalho está tremendamente enganado. Vendedores profissionais como em qualquer outra atividade a venda direta exige dedicação de quem atua na área e, principalmente, profissionalismo. É o atendimento personalizado que garante o sucesso do sistema de vendas diretas. Quem trabalha com venda direta tem de especializar-se por que o cliente não quer apenas alguém que vá a sua casa tirar o pedido. É preciso entender de gente, do comportamento humano, e não apenas do produto que se está vendendo. Foi isto que a revista "Pequenas Empresas, Grandes Negócios" (PEGN), da editora Globo, identificou em sua edição de junho deste ano, com a reportagem "Na Trilha do Sucesso". De acordo com a revista, a grande maioria das pessoas que optam pela venda direta tropeça nos primeiros seis meses por falta de um estudo preliminar, pois estas pessoas estão pensando em apenas ter um ganho extra em um curto espaço de tempo. E esta é uma briga para "cachorro grande". Na verdade dedicação, força de vontade, planejamento e principalmente o estudo são as chaves para o sucesso neste ramo. Também é preciso pensar na pré-venda, ou seja o planejamento da venda e no pós-venda, outro fator importantíssimo neste ramo de atividade. Todo vendedor que atua em vendas diretas deve saber cativar o cliente e tê-lo como um amigo e não como uma mero consumidor de seus produtos. Vender: arte e ciência A venda é uma verdadeira ciência e hoje existem no mercado inúmeros consultores, cursos, treinamentos e entidades educacionais voltadas ao desenvolvimento desta ciência e das pessoas que atuam com vendas. Mas, afinal o que é necessário para saber vender? A resposta não é tão simples como parece e envolve uma série de fatores. O principal deles é o estudo do ser humano. Segundo o consultor Raul Candeloro, editor do site www.vendamais.com.br e da revista "Venda Mais", para tornar-se um expert em vendas é necessário, em primeiro lugar, aprender a aprender. "Vontade de saber, aprender e compreender. Estas são as principais características para uma pessoa obter sucesso em vendas", afirma. O consultor, escritor e colaborador da revista "Vende Brasil", João Roberto Gretz explica que todas as pessoas são vendedoras nas circunstâncias mais diversas. "Estamos sempre vendendo de alguma forma: diante dos clientes, dos patrões, dos colegas, dos familiares, dos amigos etc.", exemplifica. Segundo João Roberto Gretz existem alguns conceitos que devem ser seguidos à risca e devem ser encarados como os "Dez Mandamentos" de todo vendedor:

- 1 – Bom humor;**
- 2 – Entusiasmo;**
- 3 - Comprometimento;**
- 4 – Espírito de equipe;**
- 5 – Participação;**
- 6 – Apresentação pessoal;**
- 7 – Conhecimento;**
- 8 – Chamar o cliente pelo nome, sempre;**
- 9 – Treinamento;**
- 10 – Preparo físico.**

Para Kotler e Armstrong(1993), as vantagens da venda porta a porta são a conveniência para o cliente e a relação pessoal; mas há entretanto uma contrapartida dos altos custos de treinamento, remuneração e motivação da força de vendas, que acabam encarecendo os produtos. Eles ainda argumentam que devido ao aumento do número de pessoas solteiras e casais que trabalham fora, aliado à dificuldade de se encontrar mulheres dispostas a trabalhar em regime de tempo parcial para vender seus produtos e ao desenvolvimento da tecnologia que proporciona outros meios de interação com o consumidor sem o vendedor, como, por exemplo, o telefone e o computador, levariam as empresas a utilizarem outros modelos de varejo sem loja, deixando o futuro das vendas diretas como incerto.

Por outro lado, a Domus acredita que a venda direta oferece muito mais benefícios ao consumidor, como, por exemplo, o desenvolvimento de uma relação pessoal entre comprador e vendedor, entrega do produto pela mesma pessoa que o vende, código de ética e proteção dos direitos dos consumidores (e vendedores diretos), privacidade dos consumidores, critérios e prazos de devolução, além de benefícios à comunidade com a participação em vários projetos sociais. Sua visão sobre o futuro das vendas diretas também é diferente. Segundo a Domus, a tendência mundial das pessoas mudarem seus locais de trabalho do escritório para a casa, empregados trabalhando para mais de uma empresa e a diminuição do vínculo empregatício, a venda direta serviria como “alternativa competitiva para estabelecimento de negócios próprios.”

A WFDSA tem uma ótima conceituação sobre o que é venda direta, quais suas características e os benefícios que ela traz às empresas, vendedores, clientes e à sociedade, e portanto a usaremos aqui para melhor definir o que ela é.

Direct selling can best be described as the marketing of products and services directly to consumers in a face to face manner, generally in their homes or the homes of others, at their workplace and other places away from permanent retail locations.

A venda direta se dá pela explicação ou demonstração pessoal dos produtos por um vendedor independente, também conhecido como vendedor direto. Ela pode ser praticada de várias formas: Pessoa a pessoa, sistemas de reuniões e demonstrações (party plan), que podem ser feitas em casa, no trabalho, escolas, eventos públicos e até por telefone. Ela pode ser estruturada pelo modelo “monolevel” ou “multilevel”, também denominado marketing de rede.

As características centrais da venda direta, onde reside sua força, são a tradição da independência, de serviço ao consumidor e confiabilidade para o crescimento empresarial no sistema de mercado livre.

Os elementos chave do processo da venda direta são: o vendedor, o consumidor, a empresa, um código de conduta no relacionamento entre as partes, que podem ser assim explicados:

O Vendedor: a grande maioria dos vendedores diretos é constituída de empreendedores independentes, que aceitam a responsabilidade com os riscos

inerentes ao negócio em busca da lucratividade que a atividade pode proporcionar. Eles buscam com a venda direta a complementação da renda familiar, podendo se dedicar em tempo parcial ou integral ao negócio, encarando a atividade como oportunidade de carreira e sucesso pessoal, uma alternativa ao trabalho tradicional. O ganho é proporcional a sua dedicação, e eles podem contar com formação, treinamento e aperfeiçoamento oferecido pelas empresas. Não há restrição de idade, sexo, educação ou experiência anterior. A maioria dos vendedores diretos é de mulheres que trabalham com horário flexível; uma irrisória minoria trabalha como empregado. O custo de se iniciar este negócio é bem baixo, se comparado com o *franchising* e outros tipos de oportunidades de empreendimento próprio que exigem pesados investimentos iniciais e expõem mais os vendedores ao risco.

O Consumidor: a venda direta traz para o consumidor os benefícios da conveniência e do serviço personalizado, com demonstrações e explicações mais detalhadas sobre o produto, entrega destes em casa e a satisfação garantida. A relação pessoal com o vendedor lhe permite esclarecer todas as dúvidas sobre o produto e suas características no ato da compra, além de receber uma assistência personalizada, de acordo com suas necessidades individuais.

A Empresa: a venda direta proporciona para as empresas um distinto e inovador canal de distribuição, com um detalhamento e agregação de valor não disponíveis no varejo tradicional. O modelo de venda direta se diferencia dos outros tipos de marketing direto principalmente pelo seu marketing face a face, com a apresentação pessoal proporcionando um elevado grau de interatividade com o consumidor. Esta interatividade viabiliza a construção de um relacionamento fiel, criando um laço de confiança entre vendedor e cliente, incluindo também o poder de persuasão do vendedor, que envolve o consumidor e possibilita um melhor detalhamento do produto e adequação deste às necessidades de seu cliente. Este modelo acentua a infra-estrutura de distribuição do varejo na economia, entregando produtos diretamente ao consumidor, com extrema capilaridade e eficiência.

Código de Conduta: as empresas e vendedores devem atuar de acordo com certos princípios e comportamentos éticos para que não haja abusos das partes. Estes códigos são regulados pelas associações das empresas de vendas diretas, que tem como sua principal expoente em nível mundial a WFDSA, e a Domus no Brasil.

Desvantagens e imperfeições: uma das desvantagens da venda direta diz respeito à relação entre empresas e revendedores: Como as empresas podem fazer para manter a fidelidade dos vendedores a fim de que eles atendam da melhor forma possível os seus clientes com seus produtos? Devido à característica de independência do vendedor, ele não tem obrigação de vender somente os produtos de uma empresa. Portanto, ele pode vender produtos de outras empresas para os mesmos clientes, o que pode dificultar a fidelização do cliente final à empresa.

Outra dificuldade que as empresas possuem atualmente é entrar no ambiente virtual sem causar conflito com o canal de distribuição de venda pessoal. Como usar a internet: como um novo canal de distribuição ou como ferramenta de apoio à venda direta? As empresas estão enfrentando um dilema neste assunto, como foi comentado por Rebouças(2000). Algumas vendedoras mais antigas têm resistência em utilizar os

recursos que a internet pode oferecer, outras já se engajaram no novo ambiente; estas, porém, não encontram tal disposição nas empresas, que parecem estar indecisas. As empresas já têm os recursos humanos, materiais e tecnológicos, mas está faltando a estratégia.

Praticada sob formas distintas – pessoa a pessoa, sistema de reuniões, marketing de rede – presente em todo o mundo e envolvendo os mais diversos setores da economia – de produtos de limpeza a automóveis – a Venda Direta se destaca, entre outros fatores, por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente.

Representando uma das respostas ao maior problema que afeta a sociedade contemporânea – a forte redução do número de empregos convencionais – esse sistema de comercialização oferece aos seus agentes oportunidades de ganho proporcional à dedicação, flexibilidade de horário, formação e treinamento, oportunidade de trabalho para as minorias. Oferece também aos consumidores diferenciais como receber seus produtos onde desejar, a confiança e compromisso agregados pela relação pessoal, acesso a informações mais detalhadas e abrange um atendimento personalizado.

Venda Direta , Regulamentação e Regimento

Fundada em 1978, a WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), com sede nos EUA, é uma entidade não governamental que representa a venda direta globalmente.

A missão da WFDSA é suportar as atividades de venda direta nas áreas governamentais, educacionais, de comunicação e principalmente na proteção do consumidor até com questões éticas no desenvolvimento do mercado, e promover a interação pessoal entre as camadas da venda direta.

No Brasil o braço da WFDSA é a DOMUS, entidade fundada em 1980. Atualmente conta com 18 empresas que tem como compromisso, o de praticar uma relação sadia entre os revendedores, aprimorar cada vez mais o canal de vendas e principalmente, levar aos consumidores produtos de qualidade.

Começo da Venda Direta no Brasil

A ABEVD nasceu em 1980, com a missão de desenvolver e valorizar o sistema de venda direta no Brasil, promovendo relações éticas com os consumidores, vendedores diretos e entre empresas e estimulando a auto-regulamentação do setor.

As primeiras empresas associadas foram: Avon, Natura, Algemarim, Jafra, Yakult, Stanley Home, Dalijú, Ellen Joy, Vogue, Daya e Sharmon. No cenário brasileiro a venda direta apresenta algumas características marcantes. Historicamente seu crescimento está diretamente condicionado a situação econômica nacional. Em suma; quanto maior a crise, maior é o crescimento da venda direta no Brasil. Este fenômeno pode ser explicado pelo fato da receita gerada pela venda direta ser parte importante do orçamento familiar do brasileiro que é participante ativo desta atividade econômica.

No Brasil, quinto maior mercado mundial de vendas diretas, os cosméticos são os produtos mais comercializados pela venda direta, tendo a Rhodia e a Avon como os pioneiros deste mercado no começo dos anos 60.

1959 Avon

1969 Natura e Stanley Home

1970 Chrystian Gray, Jafra, Rodhia, Tupperware, Pierre Alexander

1980 Segmento cresce 20% ano ano

1980 Fundação da ABEVD

1990 Amway, Bom Apetite, Nature's, Sunshine, Hermes, Yves Rocher, Post Haus

1996/98 Herballife, MaryKay, DeMillus

1999 Nu Skin

2000 Nestlé

2001 Jafra, Yakult Cosmetics, Tianshi

2002 Anew, Flora Brasil, Sara Lee, Aretta e Essence

2003 Bionativa, Ceraflame, Morinda

Membro da WFDSA, a ABEVD segue os Códigos de Conduta implantados por todas as associações filiadas, representando mais de 60 países. Os Códigos são um importante instrumento de proteção dos interesses dos consumidores e vendedores, pois tratam das mais diversas questões: desde critérios de recrutamento até respeito à privacidade dos consumidores.

Todos os agentes envolvidos no sistema de venda direta, das empresas aos vendedores diretos, são comprometidos com os princípios e regras dos Códigos de Conduta.

Venda Direta em Expansão

O emprego fixo com carteira assinada é hoje uma ilusão para milhões de brasileiros. Quase metade da população urbana do país trabalha sem receber um salário fixo no final do mês. A revista "Veja", de 17 de junho deste ano, trouxe como matéria de capa "A vida sem patrão", que afirma: "o exército dos sem carteira cresceu muito e ultrapassou a casa dos 23 milhões de pessoas superando em 5 milhões o número de pessoas com registro". fazem bico ou vendedores de bugigangas. Este exército é composto por uma mão-de-obra qualificada como profissionais liberais (médicos, advogados, dentistas etc.), publicitários, engenheiros, micro e pequenos empresários e principalmente de pessoas que atuam no ramo de vendas diretas. Vendedores profissionais. que o setor deva crescer 15% este ano. "A venda direta no Brasil faturou 5 bilhões e 300 milhões de reais em 2.000. São cerca de 1 milhão e 200 mil pessoas que sobrevivem através da revenda de produtos pelo sistema de vendas diretas, movimentando mais de 750 milhões de itens comercializados", afirma Paulo Quaglia, presidente da entidade. E não está se falando de camelôs, empregados domésticos, pessoas que A Domus – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, acredita Em reportagem veiculada no dia 10 de março deste ano, o "Jornal Nacional", da Rede Globo mostrou que o setor de vendas diretas cresceu três vezes mais do que toda a economia tradicional brasileira. Segundo dados da WFDSA – World Federation of Direct Selling Association - , entidade mundial de vendas diretas, o Brasil é o quinto país no ranking mundial ficando atrás do Japão, EUA, França e Itália. O mercado total de vendas diretas no mundo está estimado em 84 bilhões de dólares pela WFDSA.

Venda Direta e Internet

Venda Direta

A venda direta já está firmemente estabelecida nos Estados Unidos. Um levantamento recente indicou que 30% do público havia comprado diretamente durante os doze meses anteriores e 37% dos entrevistados expressaram interesse em fazer o

mesmo. Com a introdução de catálogos flexíveis, técnicas modernas e comércio eletrônico através da Internet, as empresas de venda direta estão crescendo em todo o mundo e pretende ser uma das mais inovadoras, tendo conseguido aliar tecnologia avançada a uma abordagem que dá prioridade às pessoas.

Os levantamentos confirmam aquilo que já sabemos: mais e mais empresas estão a adotar a venda direta e mais de metade da população dos países ocidentais tem uma atitude positiva em relação a isso. Agora é normal fazer negócio com amigos e no âmbito de grupos sociais. Para os fabricantes ou fornecedores de pequeno porte é fácil identificar as vantagens da venda direta, pois eles conhecem bem os problemas da comercialização de um novo produto e o custo de um lançamento. Os grandes distribuidores procuram continuamente melhorar o movimento do seu estoque e reduzir o número das suas linhas de produtos. A venda direta oferece aos fornecedores uma via de contato direto com os consumidores finais, graças à qual os fabricantes podem responder mais depressa às mudanças da demanda. O custo dessas vendas é menor e a economia pode ser transferida para o cliente sob a forma de preços mais baixos. Para cobrir as despesas fixas de aluguer e pessoal, as lojas precisam acrescentar uma grande margem aos produtos que vendem, mas quando um fabricante vende seus produtos diretamente o elemento de custo fixo pode ser de apenas 10% e as despesas gerais indiretas são mínimas. A venda direta é especialmente eficaz quando se trata de despertar pela primeira vez o interesse e a atenção do cliente em perspectiva.

Um negócio Humano

A venda direta é um negócio humano: nisso reside sua grande força.. No ambiente comercial atual, em que com tanta freqüência se associa eficiência e produtividade a investimentos em tecnologia e redução do custo da mão- de- obra, as companhias de venda direta não se envergonham de ser empreendimentos de mão-de-obra intensiva .No momento da venda não existe substituto para o contato humano, bom serviço, entusiasmo e empenho pessoal. É nisso que consistem as empresas de venda direta. Além disso, elas têm a capacidade de despertar o que as pessoas têm de melhor através da sua postura honesta ao lidar com os demais, do estímulo que dão à iniciativa e à liderança, da motivação e ajuda que proporcionam aos outros.

Vendedor assume papel de consultor e amplia atuação

O bom vendedor conhece o mercado, atua em parceria com o cliente e sabe como viabilizar negócios lucrativos. A Folha de S.Paulo publicou recentemente uma reportagem informando sobre as novas frentes de atuação deste profissional. "Se eu perder o emprego, viro vendedor até conseguir outra coisa" - segundo a Folha, este é o pensamento que impera sobre a profissão : um "bico" para quem precisa de dinheiro rápido. Mas o jornal alerta: está cada vez mais difícil colocar este pensamento em prática.

Para se dar bem na carreira de vendas, não basta estar precisando de dinheiro e ter disposição para sair procurando clientes. O mercado está em busca de profissionais cada vez mais bem preparados e prontos para atuar como consultores comerciais, orientando o cliente a fazer bons negócios e a ter lucro.

Na opinião da consultora Júlia Alonso, 33, da Passarelli Talentos, o profissional que almeja ter sucesso nessa área deve buscar atualização constante. Isso significa ter muito conhecimento de cálculo, habilidade para realizar vendas planejadas e conhecer outros idiomas. "O antigo 'tirador de pedidos' não tem mais lugar no mercado. É preciso dominar o setor, conhecer profundamente o produto que está oferecendo e ter certeza de que a mercadoria é a melhor para o cliente", diz a consultora. Aquela história de "desovar" o estoque nos principais clientes também é coisa do passado. Segundo Júlia, o vendedor não pode ver apenas o lado da empresa para a qual trabalha. "Ele tem de agir em parceria com o cliente. Vai baixar o estoque oferecendo bons preços apenas se isso for um negócio interessante para ambas as partes."

Além disso, o profissional que batia de porta em porta oferecendo produtos não existe mais. Hoje o vendedor faz reposições planejadas, visando a qualidade do atendimento e a atuação do cliente no mercado. Saber se a exposição do produto está adequada e se a propaganda atinge o público-alvo, identificar a margem de lucro e oferecer boas oportunidades são atribuições que também fazem parte do dia-a-dia do profissional. "Ele é o cartão de visitas da empresa. Se não estiver preparado para representar esse papel, dificilmente irá se manter no emprego", diz Júlia. Isso quer dizer que as atividades profissionais do vendedor se tornaram muito mais amplas e complexas e não acabam após a assinatura do cliente confirmando o pedido. Para José Kozel Júnior, 55, vice-presidente da ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil), a profissão mudou muito. "Às vezes, perguntam-me onde estão os tradicionais, com suas pastas e listas de preços. Digo que estão trabalhando, mas trocaram as malas por um laptop."

Venda- direta(Posição do Brasil no mundo em US\$)

Posição País	1999	2000	2001
1° EUA	24.5	25.5	26.7
2° Japão	31	28.4	22.8
3° México	2.6	-	2.95
4° Coréia	2.1	2.5	2.9
5° França	3.5	-	2.88
6° Alemanha	3.6	2.8	2.55
7° Brasil	2.7	2.9	2.5
8° Reino Unido	1.8	1.9	2.0
9° Itália	1.8	1.7	1.7

Hoje atinge dimensões globais. Praticada sob formas distintas - pessoa a pessoa, "Party Plan", catálogos - presente em todo o mundo e envolvendo os mais diversos setores da economia - de produtos de limpeza a automóveis -, a Venda Direta se destaca, entre outros fatores, por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente.

Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional.

Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional.

Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

Segundo a WFDSA (World Federation of Direct Sales Association) <<<http://www.wfdsa.org>>>, que representa as maiores empresas mundiais deste segmento, o volume de vendas diretas no mundo foi de US\$ 78 bilhões em 2001, envolvendo 43 milhões de vendedores em mais de 60 países.

No Brasil, 1,2 milhão de vendedores diretos movimentaram US\$ 2,5 bilhões em 2001, colocando o país na quinta posição mundial.

Fundada em 1978, a World Federation of Direct Selling Associations é uma organização voluntária, não governamental, que representa globalmente a indústria de venda direta.

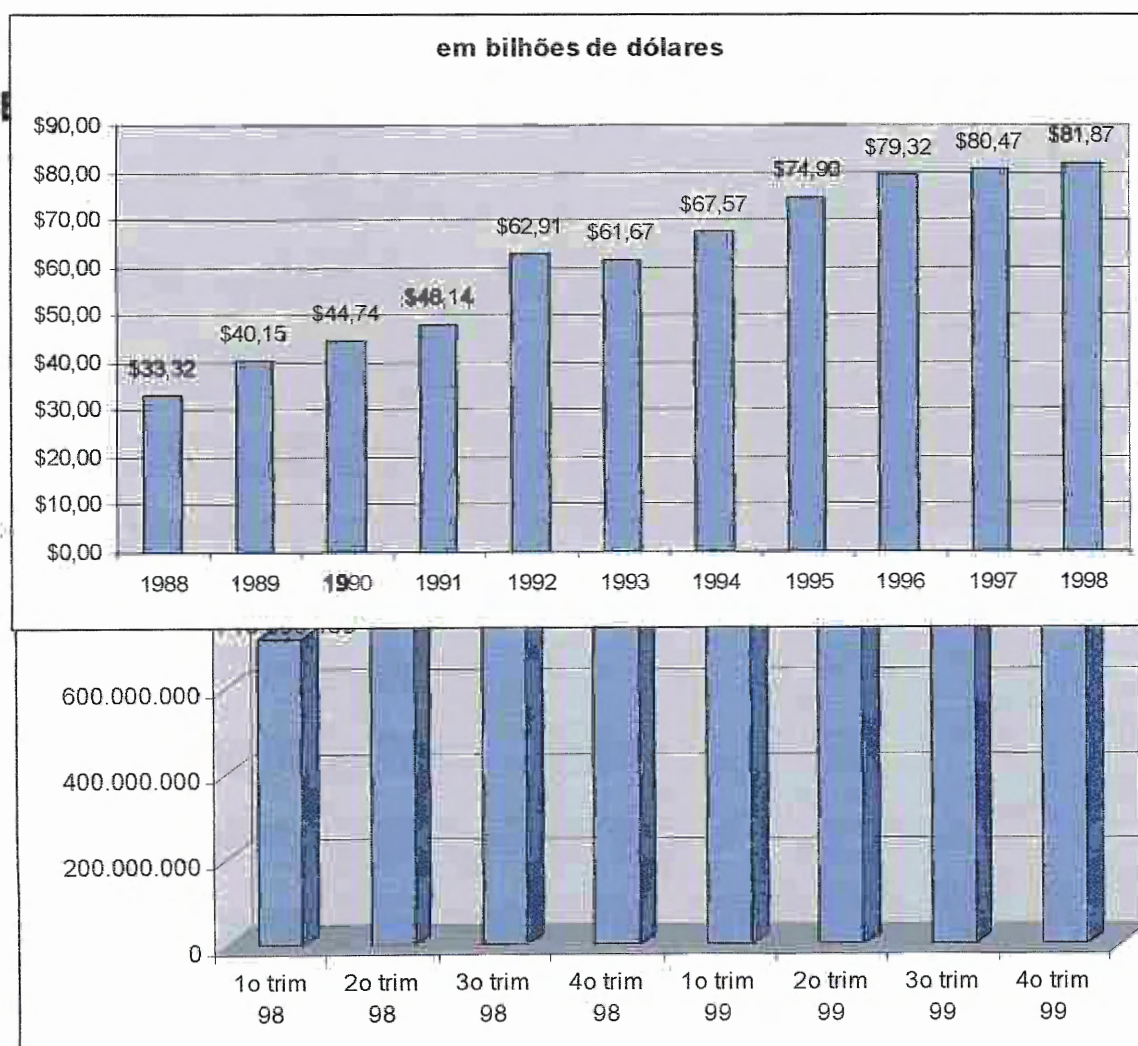
Vendas de itens por segmento EUA e Brasil

	EUA	Brasil	
	1998	1998	1999
Cuidados do lar	32,20%	16,27%	14,70%
Cuidados pessoais	25,90%	79,65%	81,14%
Complementos nutricionais	17,90%	3,82%	3,95%
Lazer e educação	5,80%	0,06%	0,08%
Serviços e outros	18,20%	0,21%	0,13%

Vendas de itens por segmento no Brasil – 1999

	Total 1998	1° trim99	2° trim99	3° trim99	4° trim99	Total 1999
Cuidados do lar	20,57%	21,76%	20,22%	15,55%	15,08%	17,98 %
Cuidados pessoais	78,08%	77,02%	78,71%	83,49%	83,88%	80,95%
Complementos nutricionais	1,07%	0,93%	0,83%	0,83%	0,85%	0,86%
Lazer e educação	0,05%	0,07%	0,07%	0,04%	0,13%	0,08%
Serviços e outros	0,22%	0,21%	0,18%	0,09%	0,06%	0,13%

Vendas Diretas estimadas globalmente no varejo 1988-1998



Venda pirâmidal

As vendas diretas não compactuam com este esquema de remuneração. Os esquemas de vendas baseados nas pirâmides são ilegais e caracterizam-se por um grande número de pessoas que estão na base da pirâmide pagarem quantias em dinheiro para as pessoas que estão no topo da pirâmide. O negócio funciona mais ou menos assim.

Para ingressar em uma pirâmide, é necessário que seja desembolsado por parte deste novo participante uma comissão, que aqui assumiremos que seja de R\$ 1.000, por uma posição que será no final da pirâmide, ou na sua base. Metade desta quantia imediatamente será repassada para o participante que está acima na hierarquia, e a outra metade a pessoa que está no topo desta pirâmide, o chamado promotor.

Assumindo que a base desta pirâmide fosse formada por 32 pessoas, o promotor desta pirâmide ganharia R\$ 16.000, e cada um dos 32 participantes estaria R\$ 1.000 mais pobre. Uma vez que este promotor é remunerado, seu nível é removido e os dois participantes imediatamente abaixo formam novas pirâmides. O problema aqui passa a ser outro, e de maior complexidade.

Cada vez que um nível é removido, um novo nível ou camada deve ser formado na base da pirâmide, e duas vezes maior que o anterior. Obviamente a pirâmide pode entrar em colapso antes que você chegue ao topo, onde realmente há a lucratividade. A única garantia de lucratividade para quem entra em um esquema desses, seria uma pirâmide infinita, onde sempre haveria garantia de novos participantes.

O que é líquido e certo é que com o passar do tempo fica cada vez mais difícil arregimentar novos participantes para estes esquemas escusos e que exploram a boa fé das pessoas, onde o que só aumenta, é a chance de se perder muito dinheiro.

Algumas características sobre as pirâmides:

- 1) **São perdedores.** As pirâmides são baseadas na matemática: muitos perdedores pagam a poucos ganhadores.
- 2) **Elas são fraudulentas.** Consciente ou inconscientemente os participantes das pirâmides não remuneram da forma como deveriam os seus afilhados.
- 3) **São ilegais.** Há um risco real e legal (pelo menos nos EUA) de que as pirâmides sejam fechadas, e seus participantes respondam algum processo por esta prática.

Muito deste sucesso das pirâmides devem-se ao trabalho psicológico feito pelos seus promotores, os que estão no topo da organização.

Na promoção das reuniões pode-se notar seu grande entusiasmo e a criação de uma atmosfera onde tudo é possível e a riqueza nas pirâmides uma questão de tempo. Qualquer consideração mais fria e sensata é desprezada e os questionamentos sobre a viabilidade da pirâmide é deixado de lado. Realmente é difícil resistir a estes apelos a menos que você reconheça que a pirâmide é um negócio feito contra você.

Venda Pirâmidal Disfarçada de Multinível.

Alguns hábeis promotores tentam disfarçar suas pirâmides em práticas legais de marketing multiníveis.

O marketing multinível é uma prática de negócio legitimada e que faz uso de uma rede de distribuidores independentes para comercializar seus produtos para os clientes.

Marketing Multinível

**PRODUTOR→DISTRIBUIDORA→ATACADISTA→LOJISTA→
CONSUMIDOR→\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$ →TRANSPORTE E PROPAGANDA NA TV,
JORNAIS E REVISTAS**

NO SISTEMA DE VENDAS TRADICIONAL, O PRODUTO QUE VOCÊ COMPRA DO FABRICANTE PASSA POR UM LONGO CAMINHO ATÉ CHEGAR A VOCÊ, O CONSUMIDOR. NESSE CAMINHO, TODOS AUMENTAM O PREÇO DO PRODUTO PARA PODER RETIRAR SEU LUCRO. ASSIM, O PRODUTO CHEGA A VOCÊ CUSTANDO 5 A 10 VEZES MAIS CARO, POIS CADA UM RETIRA DO PRODUTO SEU LUCRO. SÓ O CONSUMIDOR FICA SEM LUCRAR NADA! PELO CONTRÁRIO VOCÊ CONSUMIDOR É QUE PAGA PELA RIQUEZA PROPORCIONADA AOS DONOS DAS FÁBRICAS, DONOS DAS DISTRIBUIDORAS, DONOS DAS LOJAS ATACADISTAS, DONOS DA LOJAS DE VAREJO, DONOS DAS TRANSPORTADORAS, DONOS DAS TVs E DONOS DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS.

Mas você, consumidor, é o mais importante de todos. Sem o consumidor, o fabricante não tem para quem vender seus produtos. Você pode não saber, mas tem MUITA força! Esta força está no seu Poder de Consumo e na sua Propaganda Natural:

Poder do Consumo: Você escolhe o quê, quanto, onde, quando e de quem vai comprar, afinal, o dinheiro é seu.

Propaganda Natural: É o chamado "marketing boca-a-boca", algo que, sem saber, você já faz (mas ainda não ganha nada por isso). Essa propaganda tem muito mais força do que a mídia convencional. (Afinal, você levaria seu filho a um médico do catálogo telefônico ou iria a um que lhe foi indicado por uma pessoa de sua confiança, que já foi atendida por este médico?) Através desse sistema revolucionário, chamado Marketing Multinível, o fabricante faz esse produto chegar aos consumidores através do marketing boca-a-boca, sem esses vários atravessadores e economizando os gastos enormes de campanhas publicitárias, resultando num produto de melhor qualidade, melhor preço e atendimento personalizado para o consumidor!

**PRODUTOR→VOCÊ(Distribuidor & Consumidor)→CONSUMIDOR→
\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$→ LUCRO DA EMPRESA**

Pela primeira vez, você é pago EM DINHEIRO fazendo propaganda boca-a-boca dos produtos que você usa e gosta (o que você sempre fez de graça.). O Marketing Multinível tem qualidades iguais às de um sistema muito bem sucedido: o franchising. As empresas profissionais de Marketing Multinível criaram sistemas de negócios globais e investiram pesadamente em tecnologia. Você tem toda a estrutura para fazer negócios à disposição, recebe todo o treinamento necessário para montar seu próprio negócio, baseado em uma fórmula de sucesso mundial, com possibilidade de construir uma fonte de renda crescente que poderá superar em algumas vezes seus rendimentos atuais.

Por que o Marketing Multinível é tão bom?

Porque todos ganham mais.

As empresas ganham mais, porque:

- Aumentam seu lucro com as vendas de seus produtos;
- Diminuem seus gastos com publicidade;
- Aumentam a força de consumo de seus produtos, sem ter que investir na abertura de novas lojas;
- Terceirizam o recrutamento, treinamento e motivação de seus distribuidores;
- Diminuem os gastos com encargos sociais;
- Aumentam o índice de fidelidade de seus produtos;
- Mantém um cadastro atualizado de seus consumidores.

Você ganha mais, porque:

- Pode tornar-se distribuidor e abrir seu negócio próprio com um capital inicial muito pequeno (algo em torno de centenas de reais), dedicando seu tempo livre, sem precisar de conhecimentos iniciais ou experiência anterior, e principalmente, sem risco de perder o capital investido num mercado cada vez mais competitivo;
- Recebe treinamento individual e coletivo de uma fórmula de sucesso mundial que, tal qual no franchising, lhe dará total oportunidade de ter sucesso;
- Ganha dinheiro para fazer o que sempre fez: propaganda boca-a-boca dos produtos que sempre compra e usa;
- Pode trabalhar em qualquer horário que quiser, sem ter que largar seu emprego atual;
- Você cria uma fonte de renda crescente, que pode superar em algumas vezes seus rendimentos convencionais.

Conhecendo esta oportunidade de negócios, considerado pelo renomado autor da série "Pai Rico, Pai Pobre", Robert Kiyosaki, como um dos 3 sistemas empresariais recomendados para ganhar dinheiro e depois investir.

Só para você ter uma idéia do que representa o sistema Marketing Multinível (também chamado de Multilevel Marketing, Network Marketing ou ainda Marketing de Rede) e Vendas Diretas, ele é o sistema responsável por mais de 55% do consumo das famílias nos Estados Unidos, onde existe há mais de 40 anos, movimentando 20% do seu PIB (Produto Interno Bruto).

Atualmente o marketing multinível movimenta mais de 90 bilhões de dólares e possui mais de 35 milhões de pessoas envolvidas ao redor do mundo, crescendo a uma taxa de 9% ao ano.

É cada vez maior a aceitação desta estratégia de vendas diretas. Empresas tradicionais como o Citi Bank que adquiriu a Primerica vende apólices e investimentos através do marketing multinível, a Colgate Palmolive tem uma divisão de marketing multinível para venda de cosméticos, a Revista Time vende livros através do multinível com a Time-Life Direct e centenas de outras empresas se utilizam deste canal de vendas como a MCI, Sara Lee, Gillete, Xerox, etc, para alavancar as vendas de produtos e serviços.

O Marketing Multinível tem sua eficiência de tal forma reconhecida que já está sendo ensinado em algumas das melhores Escolas de Administração no mundo, afinal, ele é considerado como a tendência de mercado mais quente em países como Inglaterra, Japão e Estados Unidos, e seu mercado é um dos que crescem mais rapidamente no MUNDO.

ESTA OPORTUNIDADE NÃO É UMA FORMA DE GANHAR DINHEIRO RÁPIDO E FÁCIL SEM ESFORÇO, NÃO É VENDA PORTA-A-PORTA, NÃO É HERBALIFE, E TAMBÉM NÃO É CORRENTE DE VENDA DE APOSTILAS OU PRODUTOS SEM VALOR COMERCIAL QUE ALGUNS "OPORTUNISTAS", MUITAS VEZES USAM O NOME MARKETING MULTINÍVEL PARA APRESENTAR PROPOSTAS QUE NADA TEM A VER COM ESTE VERDADEIRO MÉTODO DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO QUE ENVOLVE PRODUTOS E SERVIÇOS REALMENTE DE ALTO VALOR COMERCIAL AGREGADO.

O Poder do Marketing Multinível

O Marketing Multinível funciona basicamente da seguinte maneira: você entra associando-se a uma companhia, passa a adquirir os produtos desta companhia a preço de distribuidor que tem um desconto e divulga a idéia a outras pessoas para que façam o mesmo. Esse desconto permite também que você possa lucrar com a revenda dos produtos.

Assim, o trabalho principal do empreendedor de Marketing Multinível consiste em divulgar a idéia para que outras pessoas façam o mesmo, com isso, construir uma rede de consumidores & distribuidores exatamente como ele mesmo é - um consumidor & distribuidor.

Como se ganha dinheiro no Marketing Multinível

Ao optar por este canal de comercialização de seus produtos e unir o produtor ao consumidor, a companhia suprime uma soma enorme em custos do processo de distribuição. Uma parte desta "economia" a companhia reserva para remunerar os seus

consumidores & distribuidores. Esta parcela corresponde a no mínimo 30% do faturamento.

Ao construir o seu negócio de marketing multinível, a pessoa desenvolve uma teia de consumidores & distribuidores, os quais farão as mesmas coisas que ela: consumindo, divulgando, aprendendo e ensinando. A teia que se forma a partir de cada distribuidor constitui a sua organização e sobre o consumo e venda da sua organização ele ganha comissões pagas pela empresa a qual estão vinculados. Supondo, por exemplo, que você patrocine 05 pessoas, que também patrocinem 05 pessoas e cada uma dessas patrocinem mais 05, a sua rede terá até esse momento 156 pessoas, incluindo você. Veja a conta:

Total

Você 1 X 5 = 5
Seus 5 X 5 = 25
Seus 25 X 5 = 125
Total Geral = 156

Considerando uma matriz de 5 pessoas. Se cada um comprar, para consumo próprio e eventual revenda, R\$ 100,00 em produtos, o volume total da sua rede será de R\$ 15.600,00. Sobre este volume você vai receber uma porcentagem como comissões. Uma média de 10% significa uma comissão de R\$1.560,00.

Com o tempo você poderá montar uma organização muito grande, que movimentará centenas de milhares a até milhões de reais, permitindo-lhe ganhar mais do que muitos grandes empresários de negócios tradicionais. Isto não é só uma possibilidade teórica: você já conta com milhares de pessoas no Brasil e milhões no mundo que ganharam e ganham bastante dinheiro com este negócio, trabalhando desta maneira .

O mais interessante, porém, vem agora: depois que a sua organização atinge um certo porte, ela adquire vida própria, pois cada consumidor-distribuidor ativo da sua organização estará fazendo o mesmo que você e tratando de construir as suas próprias organizações e isto não tem fim. A partir de um certo ponto, você pode tirar três meses de férias, viajar pelo mundo e quando voltar, constatar que a sua rede cresceu e sua conta bancária engordou. Isto acontece porque as pessoas não ficarão esperando você voltar para elas trabalharem, pois estão construindo o negócio próprio delas. Isto ainda não é tudo: nas companhias sérias de Marketing Multinível, a organização que você formou e também a conseqüente renda, tornam-se um patrimônio seu. Você poderá vendê-lo, como também passar para seus herdeiros. É como um direito autoral sobre uma obra que você criou - você não o perde o negócio é seu. Isto significa poder aposentar-se de fato, livre de preocupações com dinheiro. E isto pode ser conquistado num prazo de aproximadamente cinco anos (uma média em muitas companhias) !

Além de tudo isso, o sistema de treinamento do Marketing Multinível permite a você crescer como pessoa e ser melhor a cada dia. Pense bem: isto não tem preço. Ser cada dia melhor é o chamado universal de todos os seres humanos e não conhecemos, em longa convivência com todo tipo de empresas e organizações, nenhum sistema de

treinamento que se compare a este. Com o conceito de educação continuada, informações renovadas, alto teor de estímulo ao sucesso pessoal com ética e no formato "aprender fazendo", ele ajuda as pessoas a se transformarem na medida que as expõe a um conjunto de condições que fazem com que as pessoas acreditem em si.

Como é assegurado o crédito de cada participante

O ingresso no Marketing Multinível acontece quando você se associa, a uma companhia que utiliza este processo de comercialização. Você também já notou que só se pode entrar através de uma pessoa já formalmente associada. Esta pessoa será o seu Patrocinador, assim como você será o Patrocinador das pessoas que entrarem por sua indicação.

Ao ingressar você assina um contrato com um número de cadastro e no qual vai constar o número de cadastro do seu Patrocinador. Nos contratos das pessoas que você indicar, constará o seu número de cadastro. Esse vínculo entre patrocinado e patrocinador ficará registrada no sistema de dados da companhia, de modo que toda vez que alguém da sua rede adquirir algum produto ou serviço, você terá automaticamente o crédito correspondente à comissão que a empresa lhe pagará.

Para os especialistas em vendas, o marketing multinível é um sistema que permite levar produtos da indústria para o consumidor com eficácia sem passar pelo varejo tradicional. Para os que nele trabalham, o marketing multinível é acima de tudo uma oportunidade de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e realizar sonhos pessoais. Por isso, o marketing multinível atrai pessoas ambiciosas, dotadas de iniciativa própria e dispostas a trabalhar longas horas para alcançar os seus objetivos.

Algumas das vantagens deste sistema de negócios.

As Vantagens do Sistema

O marketing multinível incorporou o conceito de franquia: um negócio pronto, de baixo-risco e provado, e fez algumas melhorias notáveis.

Como uma boa companhia de franquia faria, uma boa companhia de marketing multinível lhe proporciona os produtos ou serviços para comercializar, mais um departamento de P&D, lançamento periódicos de novos produtos ou serviços, treinamento de campo constante, literatura de vendas e marketing e materiais de promoção, um departamento de serviço ao distribuidor altamente treinado. Além disso no marketing multinível, você está no negócio por si mesmo - mas não está sozinho. O sucesso da sua corporação de marketing multinível está baseado no apoio profissional de seu patrocinador e toda a sua linha ascendente de empresários que já alcançaram o sucesso no negócio - eles são seus parceiros de negócios, assim eles lhe dão todo o apoio possível, todos os passos do caminho.

Para iniciar seu negócio basta se associar à companhia de marketing multinível indicado por alguém que é o seu patrocinador. Você tipicamente se compromete com algo entre algumas centenas de reais para obter seu portfólio de negócios, alguns produtos e materiais para divulgação pessoal.

Para a maioria dos participantes, marketing multinível é um negócio feito de sua casa.. O equipamento que você precisa para começar sua operação é algo tão simples quanto um telefone, uma escrivaninha e um armário para arquivos. E as potenciais vantagens sobre os impostos ao possuir e operar um negócio de sua casa representam uma das últimas formas de alívio no pagamento de impostos de comercialização disponíveis para o empresário comum hoje.

Todo empresário de marketing multinível é independente: Você é livre para trabalhar nos dias e horas que quer e onde quiser - e talvez o mais importante de tudo, você é livre para escolher as pessoas com quem você quer trabalhar. Embora a maioria trabalhem em tempo parcial, cada vez mais homens e mulheres estão fazendo do marketing multinível uma carreira de tempo integral. Alguns trabalham exclusivamente das suas casas; outros gostam de viajar para outras cidades e até mesmo para outros países, construindo os negócios deles em uma escala global.

Como empresário de marketing multinível, você é um distribuidor independente - o dono de seu próprio negócio. Você não tem "empregado". Os homens e mulheres com quem você trabalhar também são donos por sua vez, dirigindo os seus próprios negócios independentes. No marketing multinível, você não simplesmente "possui seu próprio trabalho" - você possui seu próprio negócio. (E ao contrário da maioria dos empresários, seu negócio não o controla!). Você está realmente no controle de seu trabalho - e da sua vida.

Marketing Multinível X. Emprego e Negócios Tradicionais

Veja, no quadro a seguir, porque o Marketing Multinível é a grande tendência em matéria de fonte de renda:

Características do Negócio	Emprego	Negócio Próprio	Marketing Multinível
Conhecimento técnico prévio	Exigido	Exigido	Não Exigido
Capital de giro	Não Exigido	Exigido	Não Exigido
Tempo de dedicação	Integral	Integral	Horas Vagas
Riscos	Permanentes	Permanentes	Inexistentes
Horas trabalhadas até poder parar	80.000(1)	80.000(1)	3.750(2)
Resultados financeiros ao parar	Ganho da Aposentadoria	Indeterminado	Sem Limite(3)
Pressões de diversas formas	Permanentes	Permanentes	Inexistentes
Renda Fixa	Proporcional ao Esforço	Proporcional ao Esforço	
Contratação	Burocracia	Reduzida	Muita Inexistente
Empregados	Inexistentes	Existem	Inexistentes
Crescimento pessoal	Depende da Iniciativa da Empresa ou da Pessoa	Depende da Iniciativa da Pessoa	Basta Seguir a sistema de Treinamento

(1) 40 hs/semana x 50 semanas/ano x 40 anos = 80.000 horas

(2) 15 hs/semana x 50 semanas/ano x 5 anos = 3.750 horas (estimativa)

(3) As possibilidades dependem da forma da pessoa trabalhar. Há muitos casos que ultrapassam 10 mil reais por mês.

Não há limites, nem mínimo e nem máximo

Considere ainda os seguintes benefícios do Marketing Multinível:

Você não tem patrão nem empregado; não pode ser demitido nem passar pelo dissabor de ter que demitir. Também não precisa negociar com fornecedores nem "brigar" com clientes devedores.

Você não precisa negociar datas de pagamento com fornecedores, bancos, clientes, etc. Toda a estrutura administrativa fica por conta da companhia à qual nos associamos.

Não existe o lado de lá e o lado de cá; o chefe e o subordinado; o vendedor e o comprador. Todos estão do mesmo lado. O benefício é igual para todos. É o ganha-ganha. Nem o fato de estar no negócio há mais tempo é vantagem, pois o que manda é o volume e a qualidade do trabalho. Portanto, o valor do negócio é igual para todos. A condição de todos é rigorosamente igual. Se é bom, é bom para todos, para quem já o está fazendo e para quem é convidado a fazer.

Nos últimos 10 anos mais de 5,5 milhões de empregos foram eliminados devido a redução de pessoal nas empresas, segundo relatórios governamentais em todo o mundo. Estima-se que nos próximos 10 anos, 55% de todos os novos empregos criados terão salários baixos. No Brasil a situação econômica vem melhorando nos últimos tempos, estamos com a inflação baixa e controlada, mas isso tem um efeito direto em nosso padrão de vida. O salário fica estacionado, tudo continua aumentando de preço e o risco de desemprego está cada vez maior.

Revistas como a americana Success Magazine, ou a brasileira Veja (edição 20/06/01) vem mostrando em seus artigos que uma mudança de pensamento ou necessidade vem ocorrendo no mercado. Nos Estados Unidos mais de 14 milhões de pessoas trabalham a partir de casa em período integral e outros 13 milhões em período parcial. Este número vem crescendo em quase 600.000 ao ano. Até 2010 aproximadamente 69% das pessoas terão uma atividade econômica a partir de casa! Isso é um fato.

Esta "Era de Crescimento" dos trabalhos a partir de casa se deve muito ao desenvolvimento de novas tecnologias na Internet e nas telecomunicações. Estas novas ferramentas estão disponíveis agora a preços acessíveis para quem busca um ganho extra a partir de casa.

Isto explica por que tantas pessoas "comuns" conseguem alcançar sucesso extraordinário na indústria do marketing multinível. Os métodos de vendas e distribuição convencionais dependem de alguns seletos superstars de vendas de alto-desempenho onde cada um faz uma quantia enorme de volume de vendas. Marketing multinível é justamente o oposto: está baseado em muitas pessoas - cada uma fazendo um pouco. É a renda alavancada.

Renda alavancada é um conceito financeiro normalmente conhecido pelas pessoas ricas. John Paul Getty, o primeiro bilionário americano, sempre dizia: "Eu sempre prefiri trabalhar com 1% dos esforços de 100 pessoas do que trabalhar com 100% de apenas meus próprios esforços".

E hoje toda boa companhia de marketing multinível está ligada à Internet.

Negócios Pela Internet

No início deste ano, segundo a ONU cerca de 550 milhões de pessoas em todo o mundo já teriam acesso à Internet e, em 2004, o comércio global pela Web deverá alcançar 6,8 trilhões de dólares.

O Brasil é o 9º maior país do mundo em uso da Internet, tendo, em junho de 2001, 14 milhões de usuários, dos quais 4 milhões acessam a Internet pelo menos uma vez por semana, o que faz do Brasil líder na América Latina, seguido pelo México (1,5 milhão) e Argentina (1 milhão). Dentre os usuários de Internet, 9,8 milhões tem seu próprio PC em casa, 54% são homens e 72% são das classes sócio-econômicas A e B. Em 1999 15% dos usuários de Internet compraram alguma coisa via comércio eletrônico e as decisões de comprar pela Internet são fomentadas principalmente pelo boca a boca (98%).

Até agora, apenas empresas capazes de investir grandes quantidades de dinheiro para desenvolver e sustentar negócios "ponto.com" têm sido capazes de tirar vantagem dos milhões de dólares que fluem pela Internet.

Que tal se você pudesse ter a sua página na internet com uma apresentação profissional, estrutura tecnológica de ponta, infra-estrutura e logística de um gigante multinacional financeiro para sustentar seu negócio "ponto.com", com o comércio eletrônico 24 horas por dia, 7 dias por semana em mais de 34 países, com processamento de pedido e entrega automática e o lucro da venda entrando diretamente na sua conta corrente. O necessário a fazer é divulgar, lançar comunicações sobre seus produtos e sobre seu negócio através de diversos meios disponíveis na rede e ainda com auxílio de marketing ultra modernos como elaborados e-clips.

De várias maneiras, a Internet é a própria essência do marketing multinível. A Internet está rapidamente tornando-se o meio mais eficaz para ligar pessoas a produtos, serviços, idéias e a outras pessoas no mundo todo. Uma companhia de marketing multinível verdadeiramente global, permite que a partir de sua casa, um distribuidor tenha sua loja virtual global e crie uma organização de vendas internacional, sem necessidade de qualquer aquisição de patrimônio num determinado país onde a companhia está presente, ou seja não é necessário escritório, nem funcionários, sua aquisição se restringe apenas aos consumidores, seja através de suas vendas, seja através das vendas de seus distribuidores arregimentados naquele país.

Sistema de comunicação global, apoio para vendas, infra-estrutura para distribuição, tudo é fornecido pela sua empresa de marketing multinível, e não importa quão complexa seja a sua rede de distribuidores internacionais ao redor do mundo, você receberá comissão sobre todo o volume de negócio de sua organização.

Como em qualquer grande negócio o sucesso não ocorre por acaso.

Princípios Básicos

O primeiro e principal princípio no marketing multinível legítimo e verdadeiro é uma pergunta que você deve fazer para si mesmo: "Eu compraria para meu próprio uso ou para revenda e recomendaria para meus amigos e familiares os produtos ou serviços desta companhia, se NÃO houvesse a possibilidade de ganhar com a indicação das pessoas?" Se a resposta não for um "SIM", cuidado você pode estar entrando numa pirâmide anti-ética.

Além disso uma empresa de marketing multinível séria tem normas e procedimentos bastante rígidos e tem treinamentos objetivando capacitar o novo distribuidor a desenvolver inicialmente o seu negócio. As informações contidas nestes treinamentos são orientações baseadas na experiência de outros distribuidores bem sucedidos da empresa.

Embora não seja obrigatório a implementação das informações contidas nos treinamentos, vale salientar que são modelos bem sucedidos, portanto eficazes à vista dos resultados positivos alcançados.

Veja aqui os Cinco Princípios Básicos para quem deseja envolver-se num negócio de marketing multinível:

1. Comprometa-se com o sucesso.

Antes de iniciar qualquer negócio, você precisa comprometer-se com o sucesso. Se você pensa em fazer algo só para experimentar, Não Entre Neste Negócio. Se você realmente deseja ter sucesso, então este é o negócio para a sua independência financeira.

2. Conheça bem os produtos que você comercializa.

Se você não estiver confiante e familiarizado com os produtos fornecidos pela sua companhia de marketing multinível, não há como representá-los. Você precisa ser um produto de seus produtos, portanto use-os com frequência em sua casa, conheça seus benefícios e recomende a todos que conhece.

3. Acredite no negócio e na sua companhia.

O primeiro passo a dar é você ter convicção que o marketing multinível funciona e você pode fazê-lo.

Você precisa também acreditar na companhia que você escolheu para representar. Pesquise com cuidado todos os aspectos da sua companhia antes de cadastrar-se. Verifique quem são os dirigentes, a situação econômica, tempo e em que países atua, o plano de vendas, o plano de compensação, treinamento, participe de reuniões e fale com pessoas que já estão no negócio.

4. Aprenda a fazer, com a pessoa certa.

Compreenda os negócios de sua companhia, fixe suas metas e comece a procurar seu mentor no seu negócio que vai orientá-lo a fazer a coisa certa para alcançar o seu objetivo, normalmente esta pessoa é aquela que já alcançou o que você quer e é a pessoa que você quer ser. Estabeleça um plano de trabalho. Mas lembre-se para ter sucesso você precisa assumir a responsabilidade e a iniciativa nas ações que lhe couberem. O importante é começar, cada ação que você fizer pode dar início a resultados maciços.

5. Ajude as pessoas com quem você compartilhou o seu negócio.

Não esqueça que a sua organização é formada por pessoas, não tente modificá-las ou pressioná-las, simplesmente ajude-as entendendo as suas necessidades e seus objetivos. Aprenda a liderar. Cada pessoa tem o seu "tempo". O constante follow-up ajudará a manter a motivação.

Se você deseja conhecer uma oportunidade com todas as características para desenvolver corretamente o marketing multinível de sucesso clique aqui em **CONTATO** e peça mais informações.

Produtos

Na pesquisa sobre os produtos atente para alguns pontos: é reconhecido por especialistas de marketing multinível que uma das condições básicas para uma companhia lograr sucesso permanente é que o seu produto ou serviço além de ser exclusivo, tenha qualidade competitiva, mas principalmente tenha alto consumo e renovação de pedidos. Não é por simples coincidência que 86% das empresas de marketing multinível associadas à WFDSA trabalhem com produtos de cuidados pessoais, cosméticos, higiene pessoal; 43% com produtos para cuidados com a saúde, vitaminas, suplementos nutricionais; 35% com produtos para o lar e 21% com outros produtos ou serviços. A soma supera 100% porque boa parte das empresas atuam em mais de um mercado. É um detalhe muito importante também conhecer bem a política de devolução e reembolso que assegura aos consumidores e distribuidores uma conduta ética dentro do sistema de vendas diretas.

O Brasil devido a sua forte característica de venda direta (5º maior mercado mundial) é um grande mercado potencial para o marketing multinível, principalmente se estiver aliada a uma empresa que ofereça produtos com diferenciais que os consumidores estejam procurando e para um grande mercado em expansão. Beleza por exemplo é um dos mercados gigantescos em crescimento mesmo em época de crise. A indústria de higiene pessoal e cosméticos cresceu em 2001 no Brasil 6,4% enquanto a média de toda a indústria brasileira decaiu 0,6%. (Reportagem da Revista Veja de 5 de Junho de 2002).

Produtos estão dentro das maiores tendências de consumo da atualidade. Segundo especialistas econômicos a próxima indústria a gerar negócios de mais de 1 trilhão de dólares globalmente depois da indústria dos computadores pessoais é a indústria do bem-estar que engloba beleza e saúde. É impressionante o número cada vez maior de produtos e novas marcas que surgem neste mercado, além de salões, clínicas e academias.

Concluindo o marketing multinível é uma maneira popular de varejo na qual os produtos são vendidos aos clientes não em lojas ou em grandes magazines, mas através de vendedores independentes, em geral nas casas dos clientes. Realizando ainda o papel de distribuidor, o participante desta modalidade pode gerenciar as suas próprias horas de trabalho gerando receita através da venda de produtos fornecidos por uma empresa de nome.

Uma das vantagens do marketing multinível é a sua flexibilidade, pois aos seus participantes é atribuída a tarefa de planejar a sua força de vendas, treinamento, recrutamento e motivação com o intuito de maximizar as vendas. Além disto tudo, é previsto uma remuneração extra sobre o percentual de faturamento de todo o seu grupo. Esta e outras vantagens tem feito com que o marketing multinível tenha se tornado um grande atrativo para se começar um negócio com um pequeno investimento.

Para verificar rapidamente se o negócio a sua frente é uma pirâmide disfarçada ou uma atividade de marketing multinível, procure obter as repostas para as seguintes perguntas:

1) Quanto deve ser pago para se tornar um distribuidor ?

Se o custo, ou a taxa de adesão forem substanciais, fique atento. Geralmente as taxas das companhias de marketing multinível são baixas, e servem somente para cobrir os custos dos kits de vendas. Estas companhias fazem questão de facilitar os procedimentos de adesão de novos membros.

Os esquemas de pirâmides por sua vez, exigem taxas altas, pois é neste momento onde ocorre a obtenção do maior lucro da cadeia.

2) A companhia que está suportando o negócio efetua a recompra dos itens não vendidos ?

Companhias comprometidas com a ética e com a seriedade que a modalidade de marketing multinível exige, recomparam os itens quando os distribuidores decidem abandonar o negócio.

3) Os produtos da companhia são vendidos aos clientes ?

Se a resposta for não, fique fora deste negócio. As companhias de marketing multinível, assim como as outras modalidades de vendas a varejo, são fundamentadas em um mercado estabelecido. Isto tudo se traduz em produtos de qualidade e com preços competitivos.

As pirâmides por sua vez não estão comprometidas com as vendas dos seus produtos aos clientes. Os lucros são efetuados com base na arregimentação de novos membros para a pirâmide, que por sua vez compram os seus produtos não por sua qualidade ou preço, mas somente para estimular uma rede de comércio

Treinamento para Vendas (B2C)

Vendedor Campeão

Para que um vendedor seja um campeão de vendas será necessário preencher todos os pontos a serem apresentados abaixo. A experiência e tino são extremamente importantes no sentimento de uma venda. Outro fator muito importante é que o processo da venda tem várias etapas onde se houver saltos entre uma etapa e outra, o processo passa a ser truncado e com certeza a venda não sairá como o planejado. Basta apenas habilidade com pessoas, coerência no assunto, saber falar e expôr as idéias com clareza, e ser transparente. Estes são alguns pontos que serão tratados abaixo de forma sistematizada e passo-a-passo, com a finalidade de provocar uma reflexão sobre os métodos intuitivos que nem sempre funcionam adequadamente conforme a necessidade no processo de venda. Todo cliente é diferente, sendo assim, não é possível tratá-los de forma igual, pois tem necessidades distintas. O maior erro de um vendedor é abordar o cliente sem antes escutá-lo, para aí sim definir sua estratégia conforme os passos abaixo.

- **1)Preparação**
- **2)Apresentação**
- **3)Perguntas**
- **4)Demonstração**
- **5)Tipos de Clientes**
- **6)Sondagem**
- **7)Objeções**
- **8)Fechamento**
- **9)Pós Venda**

Preparação

O que um campeão deve fazer, enquanto não está vendendo

Entenda-se a preparação como sendo todo e qualquer momento em que você não esta realizando outra função. Em outras palavras, você não está atendendo e nem realizando tarefas rotineiras. Este valioso tempo deve ser utilizado na busca de meios que propiciem a visita de antigos ou possíveis novos clientes (prospects), na leitura de livros especializados em vendas, no desenvolvimento de técnicas de venda ou que ajudem no entendimento do processo de compra do consumidor. Enfim, "tempo livre" não significa tempo perdido, gasto encostando a barriga no balcão ou em conversas sem fins práticos. O papel do vendedor está mudando. Numa sociedade baseada na informação e numa concorrência cada vez mais acirrada, o vendedor que apenas tira o pedido está fadado à extinção, a morrer. Hoje em dia, o vendedor deve conhecer o seu produto, saber localizar novos clientes e entender o que ele deseja. A seguir, você encontrará diversas dicas que o ajudarão a aproveitar seu "tempo livre":

1. Desenvolva um Banco de Dados com os cartões de visita e dicas coletadas ao longo do tempo. Telefone para essas pessoas periodicamente.

2. Confira os arquivos da loja sobre clientes cadastrados. Muitas informações interessantes podem ser obtidas e resultar em novas vendas
3. Adquira listas especializadas de pessoas relacionadas ao produto/serviço que você vende. Por exemplo: páginas amarelas, clubes, associações etc.
4. Mantenha sempre os clientes, ou possíveis clientes, de seu Banco de Dados atualizados sobre novos lançamentos.
5. Quando houver alguma promoção ou liquidação em sua loja, comunique todas as pessoas que você conhece.
6. Seja pró-ativo. Vá "atrás" dos clientes, nunca espere por ele. Lembre-se: só faz gol quem joga no ataque.
7. Estude e compreenda o mercado em que você trabalha. Leia todas as revistas especializadas e pelo menos um livro relacionado a ele.
8. Mantenha-se atualizado com a sua realidade. Sempre leia um jornal local e um nacional. Você pode descobrir coisas interessantes, como mudanças mercadológicas, antes que os outros.
9. Participe, o máximo possível, de eventos, palestras e seminários. Além de aprender, você pode encontrar muitos possíveis clientes entre os participantes.
10. Faça pelo menos um curso sobre técnicas de venda. É importante saber o que você é e faz. Não existe médico, engenheiro ou advogado que não estudou a respeito. Nem vendedor.
11. Aprenda o que é Telemarketing. O telefone é um dos maiores aliados do vendedor. Saiba como utilizá-lo em seu benefício.
12. Ligue para clientes que não efetivaram uma compra. Descubra o porquê. Nunca cometa o mesmo erro duas vezes, por qualquer razão.
13. Aprenda a fazer amizades e faça. Amigos são a maior fonte de indicações e referências. Um vendedor com muitos amigos amplia significativamente seus negócios.
14. Relacione-se com vendedores da concorrência. Eles podem servir de fontes de informação ou indicar você para um possível cliente.
15. Desenvolva uma tática de vendas. Observe os grandes vendedores, descubra suas técnicas e segredos e crie a sua própria. Isso leva tempo.
16. Vendedor deve vender os benefícios do produto. Aprenda, com seu gerente, o que isso significa e aplique-o para cada item vendido em sua loja.
17. Frequente um curso sobre comportamento de compras do consumidor. Procure entendê-lo.
18. Aprenda a vestir-se. Lembre-se: a primeira impressão é a que fica.
19. Aprenda a comunicar-se. Faça um curso de oratória e de desenvolvimento pessoal. Desenvolva sua sensibilidade.
20. Conheça todos os seus concorrentes e todos os produtos e serviços que eles vendem. Visite um a cada dia da semana. Regularmente.
21. Conheça a história e a cultura organizacional de sua empresa.
22. Desenvolva a sua criatividade. Durante seu "tempo livre", pense em diferentes formas de expor os produtos, abordar clientes, oferecer produtos. Descubra novos diferenciais de venda.

Apresentação e Primeiro Contato

O cliente entra na loja e o campeão começa a ganhá-lo.

O primeiro contato é a chave para se fazer uma boa venda. É preciso saber como chegar nas pessoas que estão entrando na loja. Estas pessoas ainda não são seus clientes, precisam ser envolvidas e encantadas para que efetuem a compra. E, muito desse compromisso entre vendedor e comprador, surge logo no primeiro contato, assim que as duas partes se apresentam. É nesse momento que um campeão de vendas conquista o cliente e começa a descobrir as necessidades dele e a fazer tudo para atendê-las. Um gesto, uma determinada ação, uma palavra bem dita nessa hora facilita muito a passagem pelos outros estágios da venda. Prepare-se:

1. Saiba onde está tudo o que você precisa, a localização de cada móvel, tabela, fita métrica, calculadora.

2. Vista-se de maneira discreta, de preferência com uma roupa que você já tenha usado algumas vezes e que você se sinta confortável.

3. Procure passar uma imagem positiva, esteja sempre bem apresentável. Sorria naturalmente, sem forçar.

4. Não leve a apresentação a sério demais. Se você ficar tenso o cliente pode encarar seu nervosismo como um aspecto negativo. Relaxe e deixe as coisas fluírem.

5. Apresente-se, decore o nome do seu cliente. Durante a venda, use bastante o nome dele ou dela. Isso cria uma intimidade entre vocês dois que ajuda no processo.

6. Deixe os clientes falarem a vontade.

7. Fuja das apresentações que todo mundo usa. "Pois não?", "Posso ajudá-lo em alguma coisa?". São perguntas batidas. Procure falar algo diferente. Quando o cliente entrar na loja diga algo como: "Boa tarde, meu nome é..., serei seu atendente. Por favor, fique a vontade. Eu vou estar por perto, precisando, é só chamar".

8. A linguagem não verbal ajuda muito a criar empatia entre você e o cliente: sorria, aperte a mão, mantenha a postura ereta, vista-se bem, mantenha o contato olho a olho.

9. Não julgue o cliente pela aparência dele, nunca.

10. Ouça o cliente com a máxima atenção, para descobrir o que é importante para ele.

11. Antes de começar a venda, coloque-a em perspectiva. O mundo não vai acabar se você não a fechar. Caso aconteça de haver um problema com a venda, ótimo, você aprendeu, cresceu e lucrou com isso.

12. Não apresse esta fase. Se o cliente já for dizendo "quero ver uma cama", não vá correndo mostrar a ele o que você tem em liquidação. Pergunte: "mais ou menos que tipo de cama o senhor tem em mente?". Depois que ele responder, faça outra pergunta para tirar mais informações. E só depois faça a demonstração.

13. Tenha sempre um caderninho e caneta para fazer anotações. E se assegure que a caneta escreve.

14. Trate todos os clientes bem. Mesmo aquele que entra faltando dois minutos para a loja fechar. Pode sair daí a melhor venda da semana.

15. Ao atender um casal, procure dar igual atenção a ambos. Se você esquecer o nome de um deles, por exemplo, é quase certo que a sua venda irá por água abaixo, pois alguém se sentirá negligenciado. E fique atento, desde o primeiro contato, ao que cada um busca no móvel.

16. Procure sentir até onde você pode ir sem invadir a intimidade de seu cliente. Algumas pessoas não se sentem confortáveis em responder muitas perguntas. Preste atenção em cada cliente para saber qual é o ponto de tolerância particular.

17. Assim que tiver o primeiro contato com o cliente, dedique-se exclusivamente a ele. Esqueça as outras coisas que você tem para fazer, enquanto estiver falando com aquela pessoa.

18. Seja educado. Abuse das expressões "por favor", "com licença", "bom dia".

19. Procure falar em tom controlado, baixo mas firme. Deixe para empolgar o cliente com variações de tom nas próximas fases.

20. Seja profissional. Se você estiver algum problema pessoal, não deixe transparecer. O cliente não tem culpa do que esta acontecendo. Respire fundo, sorria, e comece o contato.

21. Sempre olhe nos olhos do cliente.

22. Antecipe-se aos pedidos do cliente. Se você perceber que ele está cansado, ou é uma pessoa de certa idade, ofereça um lugar para ele sentar. Num dia quente, não espere muito para lhe oferecer água.

23. Se o cliente não estender a mão para cumprimentá-lo, não faça você.

24. De liberdade para o cliente "passear" pelo show-room, mas mantenha sempre contato visual, sem sair de perto dele.

25. Diga seu nome, mesmo que você use crachá.

Agora, você está pronto para a próxima fase.

Perguntas

Para vender, o campeão primeiro descobre que seus clientes realmente querem

Perguntas são a bússola do vendedor profissional. Somente através de perguntas é que podemos saber se estamos no caminho certo para realizar a venda. Segundo William Bathel, consultor americano, ao fazer perguntas você consegue:

Prender a atenção do possível cliente ?

Descobrir os reais motivos de compra (ou da não-compra) ?

Qualificar possíveis clientes que se importa e que quer ajudar ?

Sentir quando o possível cliente está pronto para comprar ?

As pessoas gostam de se sentir importantes. Você sabe como conseguir isso? Fazendo perguntas , e prestando atenção nas respostas. Ao entender a arte de perguntar, você alcançará resultados extraordinários e envolverá ativamente seus clientes.

1. Perguntas bem formuladas, sinalizam profissionalismo e que é bom fazer negócios com você.
2. Porque fazer perguntas? Para descobrir tudo o que é relevante na maneira como o possível cliente vai usar seu produto.
3. Sua atitude na hora de perguntar é muito importante. Comece sempre com: "Para ajudá-lo, preciso saber um pouco mais sobre... Posso lhe fazer algumas perguntas?"
4. Não transforme suas perguntas num interrogatório. O objetivo é descobrir os anseios e necessidades do possível cliente, e não incomodá-lo.
5. Suas perguntas devem ter uma finalidade muito clara: "Como este produto vai atender às necessidades específicas deste cliente?"
6. Nunca faça uma pergunta que o cliente não pode responder, porque ele vai se sentir "burro", e você quer fazê-lo sentir-se inteligente e importante, não é mesmo?
7. Não se esqueça também de apelar para o lado emocional das pessoas na hora de fazer perguntas. Por isso, não diga "O que você pensa disso?" ou "O que você acha?". Pergunte "Como você se sente em relação a...?" ou "Como você vê...?"
8. Existem duas formas básicas de perguntas: **Abertas e Fechadas**.

Perguntas **Abertas** não podem ser respondidas com um Sim ou Não. Elas são utilizadas para descobrir mais informações. Neste caso, use Quem, O que, Quando, Onde, Como e Porque para descobrir o que o possível cliente está pensando. Por exemplo:

Quem vai dormir neste colchão?

O que o senhor vai colocar nesta estante?

Quando o senhor precisa que este lustre seja entregue?

Onde a senhora vai colocar esta poltrona?

Como o senhor imagina essa cama?

Por que a senhora prefere tecidos sintéticos?

Perguntas **Fechadas**, ao contrário das **Abertas**, são respondidas com Sim, Não, ou um fato qualquer (por exemplo "Qual é a data de seu aniversário?"). Perguntas fechadas são usadas para eliminar opções rapidamente, e devem ser utilizadas com cuidado. Use-as somente quando tiver certeza da resposta, ou se for absolutamente necessário. Sempre que puder, tente construir perguntas abertas. Por exemplo: "Vai

pagar com cheque?" pode ser transformada em "Como o senhor prefere pagar?". Isso é mais seguro e evita que você caia em armadilhas.

1. Além dessas duas formas, existem 4 tipos de perguntas (que tanto podem ser abertas, quanto fechadas): **Informativas**, **Confirmadoras**, **Afirmativas** e de **Fechamento**.

Perguntas **Informativas**: São utilizadas para descobrir mais informações. Por exemplo: "O que a senhora vai colocar neste armário?"

Perguntas **Confirmadoras**: São utilizadas para certificar-se de que o cliente e você estão realmente se entendendo: "Então, se eu entendi bem, a senhora vai colocar sua enciclopédia e discos nas prateleiras da estante. É isso mesmo?"

Perguntas **Afirmativas**: São utilizadas para descobrir objeções antes que se tornem problemas: "Então é melhor escolhermos uma estante grande e mais resistente. O que a senhora acha?"

Perguntas de **Fechamento**: São utilizadas para fechar o negócio e tirar o pedido. "Onde a senhora quer que eu mande entregar?"

2. Responda perguntas com perguntas: Não se apresse ao responder perguntas dos possíveis clientes, pois é muito importante descobrir aonde eles estão querendo chegar. Neste caso, utilize a "técnica da batata quente", respondendo a uma pergunta com outra pergunta. Por exemplo:

COMPRADOR:- "Você não tem um armário menor?"

VENDEDOR:- "A senhora quer ele mais baixo ou mais curto?" ou, "De que tamanho a senhora imagina?"

3. Respeite sempre a lei do terço: fale 1/3 do tempo e ouça 2/3. Depois de fazer uma pergunta, fique atento! Ouça com atenção. "Não é sábio aquele que responde algo antes de ouvir a resposta". Está lá na Bíblia - Salomão, Livro dos Provérbios 18:13.

Demonstração

Nessa hora, um campeão transforma os sonhos do cliente em realidade

Um móvel é um bem que vai acompanhar o cliente por um bom tempo. O valor que aquela peça tem para ele é grande. Ele quer ter absoluta certeza de estar fazendo um bom negócio. Por isso, a demonstração tem uma importância tão grande. Um campeão sabe que não deve oferecer apenas um móvel, deve apresentar todo um conjunto de benefícios para o consumidor. Cada peça deve ir ao encontro do que o cliente deseja. Sabendo demonstrar o produto com base nas expectativas do consumidor, o campeão facilita as vendas.

A seguir, algumas dicas e... mãos à obra.

1. Seja honesto.

2. Conheça a fundo suas mercadorias. Se for preciso, telefone para os fabricantes para esclarecer alguns detalhes.

3.Reafirme para o cliente as qualidades que você percebeu que ele deseja na mercadoria antes de começar a demonstração e que você descobriu na fase de perguntas. Pode ser que você descubra mais alguma coisa.

4.Use e abuse de metáforas, como: tão confortável que você vai se sentir flutuando.

5.Não imagine o que seu cliente esta querendo ou pensando - pergunte. Tome nota do que ele diz, não o interrompa, mostre-se interessado, pergunte.

6.Deixe o cliente ter a sensação de posse, usando bastante as palavras seu e sua.

7.Dê seu Show. Para enfatizar a resistência de um armário, por exemplo, bata a porta com força. Peça para seus clientes passarem um pincel atômico por uma mesa, para mostrar como ela é fácil de limpar. Essas ações têm uma vantagem extra: se o cliente reclamar, é sinal que já considera o móvel como sendo dele. É hora de começar a fechar.

8.Use palavras vendedoras: bom, garantido, novo, seguro, economia, possuir, grátis, melhor.

9.Faça pausas na sua exposição. A cada 30 segundos, mais ou menos, pergunte ao cliente o que ele esta achando do produto, se era aquilo que ele tinha em mente.

10.Seja persistente, sem ser chato.

11.Quando o cliente tiver alguma dúvida, responda de maneira clara e precisa, sem enrolações. Caso não saiba a resposta, diga a ele que vai se informar sobre isso... E se informe mesmo. Fale com quem for preciso para isso.

12.Faça comentários de acordo com o caso:

COMPRADOR:- Mas esse tecido não é difícil de limpar? É que nós temos um gato...

VENDEDOR:- Eu entendo isso, senhora. Minha mãe também tem um gato e, quando ela trocou os móveis, eu disse para ela escolher esse tecido justamente por causa do bichinho.

13.Procure ver o móvel como o cliente vê.

14.Não fale mal das marcas e lojas concorrentes. Concentre-se no que você esta vendendo.

15.Apele para a imaginação do comprador:

VENDEDOR:- O senhor pode receber seus amigos tranqüilamente com essa estante. Olhe, o barzinho é amplo, com lugar para copos, tudo. Depois, o senhor coloca as bebidas aqui, tem bastante espaço para todas as suas garrafas, e fica tudo bem à mão...

16.Você é um consultor de móveis. Você já apurou todas as necessidades do cliente, você conhece todos os móveis que vende. Mostre ao comprador exatamente aquilo que ele estava procurando.

17.Envolva o cliente. Faça-o sentar no sofá, experimentar a cama (com colchão, claro), passar a mão pela mercadoria, etc.

18.Use e abuse a fita métrica, para facilitar a decisão do cliente: "A senhora disse que sua sala tem cinco metros de largura, certo? Bem, com esse sofá e com essa mesinha de centro, fica todo este espaço para circulação, olhe..."Você eliminará as dúvidas do cliente.

19.Fique atento às reações do cliente para não estender demais sua demonstração.

20.Quando demonstrar um móvel para um casal, dê a mesma atenção aos dois.

Você só venderá um móvel se ambos tiverem de acordo. Cada um deles procura coisas diferentes naquele bem, necessidades que você já apurou antes. Atenda as

necessidades dos dois com o mesmo empenho. Não deixe que um deles se distraia, que perca o interesse pelo móvel.

21. Durante a demonstração, vá experimentando concluir a venda, tipo: "...e além de tudo isso, nossa loja aceita todos os cartões de crédito e a entrega é grátis".

22. Faça os clientes entenderem mais facilmente o que você está explicando. Por exemplo, arranje um prato para que eles possam visualizar melhor espaço de um armário de cozinha.

23. Certifique-se que tudo está no lugar e funcionando. Atenção aos detalhes: nada pior que demonstrar a iluminação de um barzinho e descobrir tarde que o bocal dele está sem lâmpada.

24. Leia nas entrelinhas: se o cliente mora no 25º andar, o móvel tem que ser desmontável para caber no elevador. Se o móvel for para uma casa de praia, ele deve resistir à maresia e umidade.

Tipos de Clientes

O campeão procura definir o "estilo do cliente" para facilitar o seu atendimento

Cada pessoa possui características de personalidade única, muitas vezes difíceis de estabelecer.

Cabe ao vendedor, principalmente quando da apresentação e primeiro contato, utilizar-se de sua habilidade em perceber os sinais emitidos pelo cliente e "encaixá-lo" em um dos perfis que demonstraremos a seguir. Uma dica interessante para descobrir com quem se está falando: Deixe que o cliente, através de suas perguntas, diga quem ele é.

O importante é que a partir desses sinais seja possível definir um estilo e satisfazer às exigências do cliente. Acredite, isto facilitará enormemente o seu trabalho e a venda.

Para melhor ilustrarmos o que dissemos anteriormente, vamos trabalhar com um modelo de "Estilo de Clientes". Trata-se de um sistema genérico, porém estratégico. Com ação final, junte-se a sua equipe e gerência e procurem definir qual a realidade de sua empresa e criem o seu modelo próprio de "Estilo de Clientes". Com certeza, será o melhor de todos.

De uma maneira mais abrangente, pode ser assim apresentado os "estilos de clientes":

- **Chatos**
- **Coitadinhos**
- **Colunáveis**
- **Temperamentais**
- **Racionais**

Chatos - Só se importam com a performance do produto, com a durabilidade e a qualidade do bem que estão comprando. Não confiam em ninguém. Nada os agrada: o governo, a economia vai mal, inflação e

desemprego. Querem saber tudo, nos mínimos detalhes. Não estão nem aí para o atendimento.

- Sua ênfase ao atender este cliente, é claro, vai para as características e benefícios oferecidos pelo produto em questão.
- Não "derreta-se" para ele, é perda de tempo.
- Dê todas as informações.
- Procure ser objetivo e eficiente.
- Não se envolva emocionalmente com ele.

Coitadinhos - Estes dão pouco valor ao atendimento que recebem e tampouco valorizam a performance do produto ou serviço. Na verdade, parece que para eles tudo é muito difícil e custoso.

- Tome a iniciativa de mostrar as qualidades do produto.
- Procure levantar as expectativas do cliente.
- Um pouco de fantasia e bom humor podem ajudar na aproximação
- Seja pró-ativo e estenda a mão (no sentido figurado, é claro). Eles precisam ser conduzidos.
- Bem no fundo, o que buscam é uma certa bajulação.

Colunáveis - O nome não poderia ser mais apropriado. Importam-se quase que exclusivamente com o atendimento recebido. As qualidades e benefícios oferecidos pelo produto/serviço pouco importam. Vale para ele a assinatura do produto, a grife que está adquirindo e a maneira como o vendedor lhe atende.

- É importante a forma como ele é recebido e o tratamento despendido.
- O colunável aprecia deferências e gosta de ser tratado como um rei.
- É o tipo de cliente que vai observar suas roupas, fará questão do cafezinho. Não importa se o café foi feito na hora, mas a forma como é servido. Copinho de plástico, nem pensar!
- Apresente-o ao gerente. Ele vai adorar e você ganhará muitos pontos. Sempre comprará com você.

Temperamentais - São os mais difíceis. Muitas vezes são impulsivos. Exigem ótimo atendimento por parte do vendedor e a melhor qualidade do produto/serviço que estão comprando, mesmo que não conheçam ou, ao menos, tenham feito uma pesquisa a respeito. Detestam ser contrariados e estão sempre dando demonstração de poder, principalmente para o vendedor.

- Demonstre segurança e agilidade nas informações solicitadas.
- Os temperamentais são falantes e encantadores. Cuidado, é muito fácil deixar-se envolver e perder o contato com o nosso objetivo, que é a venda.
- Mantenha sempre seu foco na venda e não perca o momento do fechamento. Este tipo de cliente não gosta de ser contrariado. Seja sempre diplomático e cuidadoso nas observações. De outra forma, você pode não chegar ao bloco de pedidos.

Racionais - Estes clientes primam pelo equilíbrio e o uso da razão nos processos de compra. Analisam todas as possibilidades e com certeza realizam pesquisas de preço e opções de escolha em diversas lojas. É importante um bom atendimento e que o produto serviço sejam adequados e eficientes no que se propõem. Mas tudo muito bem dimensionado, não havendo um diferenciador destacável.

- Conheça muito bem o produto que esta vendendo.
- Estude bem o mercado e a concorrência
- Utilize-se de argumentações baseadas na lógica e objetividade.
- Seja convincente e seguro.
- Não adianta papará-lo ou dizer que o seu produto é o melhor. Tem que explicar o porquê.

A verdade é que se pode criar diversas matrizes para classificar os muitos tipos de clientes que frequentam nossas lojas. Por exemplo: ditadores, democratas, políticos, impulsivos, indecisos, abertos, fechados, charmosos, ostentadores, etc. Os adjetivos são infinitos. Reuna-se com sua equipe e procurem, entre vocês, criar o modelo mais adequado ao universo de clientes que frequenta a sua loja.

Sondagens para Confirmar a Venda

Suas ações ou perguntas empregadas pelo campeão com o intuito de gerar opiniões do cliente encaminhando-o para o fechamento

A maneira mais sutil de concluir um negócio é sondando, ou seja, assegurando-se que o cliente vai fechar. Basicamente, são ações que conduzem gentilmente o possível cliente a dizer "Sim, vou levar".

Ao sondar, você pode esperar que uma de duas coisas aconteça:

- cliente aceite e compre, confirmando a venda
- cliente apresente uma objeção

A sondagem nada mais é do que "testar o terreno". Afinal, você quer saber aonde está pisando. Dependendo do grau de entusiasmo do cliente, muitas vezes ele vai fechar ali mesmo a compra, facilitando muito o seu trabalho. A sondagem é diferente do fechamento, porque faz parecer que ela é da iniciativa do cliente, - estimulada, é claro, pelo vendedor.

Por isso vale a pena estudar com atenção as dicas apresentada a seguir.

1.Pare de mostrar outros produtos e vá direto ao assunto

2.Concentre sua atenção, e a do cliente, no produto que ele esta inclinado a comprar.

3.A confirmação da venda depende de convencer e satisfazer seus clientes, e não de confundi-los e derrotá-los. Enganando o comprador, o vendedor viola sua confiança, pois o cliente acaba possuindo algo diferente do que achava que na verdade estava comprando. Você estará sempre por cima se colocar o atendimento e a satisfação do cliente na frente do dinheiro. Fechar uma venda é como abotoar uma camisa. Cada benefício aceito pelo cliente é um botão abotoado a mais. Por

isso é tão importante sondar antes de fechar - para saber se tudo está claro e se podemos "ir em frente".

4.Se não propuser, não vende: A Tom Hopkins Internacional, Inc., conduziu uma pequena pesquisa e perguntou às pessoas que não foram persuadidas a comprar, porque não foram adiante com a decisão de compra. Por mais incrível que pareça, a resposta mais comum foi que não lhes propuseram isso. Lembre-se: as pessoas gostam de "enrolar", e poucas vendas acontecem passivamente. Você tem que confirmá-las, começando a sondar o mais cedo possível.

5.Um final perfeito precisa de um começo perfeito. Se você é fraco no contato inicial, na qualificação, em lidar com objeções, na demonstração, ou se é fraco em geral ao fazer perguntas pertinentes, não importa que ótimo vendedor você se ache. Na verdade você está custando ao seu provável cliente, a você mesmo e a sua empresa muito dinheiro, tempo e aborrecimentos. As palavras que você usa para confirmar a venda são importantes, mas o fechamento é muito mais do que os últimos segundos da venda. É o processo inteiro que conta, desde a preparação até o fechamento.

6.Não existe um momento exato para iniciar a sondagem. Qualquer momento pode ser bom, desde que você perceba que o cliente está fortemente inclinado a comprar.

7.Compradores e clientes são pessoas como nós. Procure entendê-los. Não é difícil se você já efetuou alguma compra. Pense nisso.

8.Procure realizar a sondagem mais cedo. Na dúvida, seja ousado. Deus ajuda a quem cedo madruga. Tome cuidado apenas para não pressionar o cliente em demasia e afastá-lo da compra.

8.Sempre mencione pessoas bem-sucedidas, ou mesmo concorrentes (do cliente), que adquiriram o produto em perspectiva. Pessoas adoram saber. Dá-lhes segurança sobre o produto a ser adquirido.

10.Tome sempre a iniciativa. Nem sempre o cliente diz "Eu quero levar".

11.Procure sempre aperfeiçoar-se. Durante seu tempo livre. Estude formas de melhorar sua habilidade em perceber os sinais de que o cliente está propenso a realizar a compra. Não é difícil, uma vez que você está demonstrando um grande número de produtos várias vezes ao dia. Observe, converse com seu gerente e outros vendedores e pratique.

12.Ao qualificar as pessoas apropriadamente, você saberá se elas têm ou não um desejo verdadeiro pelo produto. Se as vidas delas serão melhores possuindo o que você oferecendo, você deve fazer o máximo para persuadi-las a tê-lo

13.Não pegue atalhos: Quando você encurta o ciclo integral de vendas, é difícil voltar e recuperar os passos que pulou, por isso não pegue atalhos. Invariavelmente, eliminar passos acaba causando a perda de muitas vendas.

14.Segundo Tom Hopkins, quando você faz uma pergunta da qual espera uma resposta confirmando a venda, você quer que uma de duas coisas aconteçam:

Que o cliente lhe dê um sim ou uma resposta que confirme indiretamente o desejo adiante com a venda.

Que o cliente lhe dê uma objeção ou peça mais informações para permitir que tome uma decisão.

Se você começar a falar antes que ele responda, você perde o controle da negociação e nada ganha. Por isso é tão importante manter-se quieto depois de fazer sua pergunta final de confirmação.

15.Campeões experientes sempre pressupõem que o cliente irá comprar, e fazem reforços positivos durante o processo da venda para garantir seu sucesso.

16.Sinais de compra: um sinal de compra pode ter muitas formas. O mais conhecidos são quando o cliente fica super amigável ou começa a fazer perguntas como se o produto já fosse seu.

17.As melhores técnicas de sondagem são as mais simples. Também são flexíveis, para que você possa adaptá-las a diversos tipos de situação

18.A verdade é que sua atitude na sondagem é tão importante quanto a técnica empregada. Por isso faça de conta que você não precisa daquela venda (mesmo que precise desesperadamente.). Sorria, solte-se, e lembre-se que nervosismo e tensão raramente fecham vendas.

19.Se você notar que esta perdendo muitas vendas por causa da mesma objeção (por exemplo, preço alto), provavelmente o problema é administrativo. Converse com a gerência sobre a estratégia da empresa e seu posicionamento no mercado.

20.Os erros mais comuns ao confirmar a venda incluem:

- **Fechar muito cedo:** Se você se apressar, não fizer as perguntas adequadas, não tiver certeza de que aquilo é realmente o que o possível cliente está procurando ou se ele já não tem um preço melhor em outro lugar, pode acabar imediatamente com a venda. Tentar confirmar muito cedo uma venda pode ser precipitado.
- **Fechar tarde demais:** Muitas vendas são perdidas porque o vendedor fica enrolando, esperando que a venda aconteça sozinha. Ou é preguiça ou é o medo da rejeição. Se for preguiça entenda que você vai ganhar mais dinheiro e satisfazer mais clientes se confirmar a venda de maneira profissional. No caso do medo da rejeição, lembre-se que não é um assunto pessoal. O possível cliente não rejeita você mais sim a sua proposta.
- **Falar demais:** Em toda a venda existe um momento mágico onde se faz um grande silêncio... é ali que a venda é decidida. Vendedores novatos ficam nervosos e começam a falar, só para quebrar aquele silêncio (que para eles é desesperador). Não adianta nada fazer perguntas se não deixar o cliente responder ou, pior ainda, fazer uma proposta e não deixar o cliente aceitar. Fique quieto! Ou melhor, indo diretamente ao ponto: cale a boca! Não estrague sua venda e deixe o cliente falar!
- **Não fechar:** Uma apresentação maravilhosa, respostas precisas e geniais a qualquer tipo de objeção, os melhores móveis do Brasil, pelo melhor preço... nada disso adianta se você não confirmar a venda. Lembre-se do seu papel: você é um profissional de vendas. Você não está no show business para divertir e encantar a platéia, nem para ficar repetindo características técnicas do que vende ou distribuindo panfletos (se não você vai acabar sendo substituído por um robô). Não perca todo seu esforço, sua preparação, seu tempo e os

investimentos em marketing e propaganda da sua empresa - faça sempre com que o possível cliente chegue a uma decisão, de preferência o "sim".

Lidando com Objeções

O campeão de vendas, com muito tato e paciência, descobre quais razões estão interferindo numa determinada venda, usando técnicas para descobrir e esclarecer resistências e objeções

"É muito caro", "É muito grande", "É muito pequeno", etc., são resistências que ouvimos todos os dias.

Vendedores inexperientes vêem essas resistências do cliente como uma muralha intransponível. Já o campeão antecipa as objeções, lidando com elas de forma natural e estudada. Afinal, ele sabe que quando um cliente apresenta uma objeção, não está dizendo "Não vou comprar", mas sim "Preciso de mais informação. Convença-me". É uma grande diferença.

Você terá uma atitude muito mais positiva se lidar construtivamente com as objeções. O medo das objeções acaba criando um clima de tensão entre o vendedor e o cliente, dificultando a venda. Ao considerar resistências como uma forma de feedback, (aprendizado) você vai ter uma atitude mais prestativa e compreensiva. Vejamos nesta seção algumas dicas que vão ajudá-lo a fazer isso.

1. A resistência vem em muitas formas, mas existe um número limitado de razões para um cliente não comprar. São elas: Necessidade, Relacionamento, Habilidade, Produto e Preço:

Necessidade: Você pode ter falhado ao compreender a real extensão das necessidades do possível cliente, e como a aquisição do móvel em questão será a solução ideal para seus problemas. É hora de fazer mais perguntas.

Relacionamento: As pessoas fazem negócios com quem gostam. O cliente pode estar resistindo porque alguma coisa deu errado no relacionamento de vocês. Pode ser falta de confiança ou desconforto pessoal. Neste caso, trabalhe para melhorar o relacionamento entre vocês ou passe o cliente para outro vendedor.

Habilidade: A pessoa que está na sua frente pode não ser a decisora final da compra (por exemplo, uma esposa que precisa falar com o marido). Nesse caso, o melhor é pedir que os dois voltem juntos, e/ou fazer um follow-up (seguimento) via telefone. Lembre-se que as necessidades e interesses de ambos podem não coincidir!

Produto: Má reputação e má qualidade dos produtos são os piores carrasco do vendedor. Embora sejam questões difíceis, não são impossíveis de lidar. O melhor que você pode fazer é provar convictamente que as coisas estão mudando para melhor. Outros problemas relacionados a produtos, como falta de estoque ou produtos defeituosos, por exemplo, devem ser encaminhados, diretamente à gerência.

Preço: Nem todos podem comprar o que realmente querem ou precisam. O campeão

de vendas evita de maneira pró-ativa esse problema, qualificando de antemão (com perguntas) o possível cliente. Além disso, muitas vezes o fator preço é usado como uma "cortina de fumaça". É fácil usar "está caro" como desculpa. O campeão de vendas não só trabalha para aumentar o valor percebido do que está vendendo, mas também para sondar e descobrir os motivos reais de resistência por parte do possível cliente.

1. Existem dois tipos de resistência: válida e inválida.

A resistência válida: é legítima e lógica. Na verdade o que o cliente está querendo são mais informações, ou buscando segurança quanto a qualidade, garantias, prazos de entregas, formas de pagamentos etc. resistências válidas devem ser encaradas frontalmente e de maneira aberta pelo vendedor.

A resistência inválida: é aquela que faz o processo da venda parar. É uma maneira do cliente dizer "Não quero pensar nisso agora porque serei forçado a tomar uma decisão". Geralmente mascara uma resistência válida, ou seja, você tem que descobrir o que está, na verdade, por trás daquela desculpa.

1. **Ouçã atentamente:** Nunca interrompa alguém. Você já pode ter ouvido aquilo milhares de vezes, mas para o cliente é a primeira vez - e é importante.
2. **Confirme se você entendeu bem:** De preferência usando perguntas. O feedback (aprendizado) é necessário para dar o próximo passo. Não discuta com o cliente, nem tente provar como você é inteligente e esperto. Muitas vezes resistências não são uma questão de lógica, mas sim de emoção.
3. **Encare efetivamente a resistência:** É seu papel esclarecer a situação e ajudar o cliente a contornar seu medo natural de tomar decisões e gastar dinheiro.
4. **Confirme a aceitação:** Se você foi eficiente ao manejar a resistência, ela já não deveria existir mais. A melhor maneira de descobrir se isso realmente aconteceu é perguntando diretamente: "Isso responde a sua pergunta?"

Técnicas para Lidar com Resistências

1. **Sente, sentiram, descobriram:** Este método dá ao possível cliente a sensação de ser apreciado, aceito, informado e no controle da situação. "Posso entender com o Sr. Se sente... Já tive outros clientes que sentiram o mesmo, até que descobriram que..."
2. **Balança:** Às vezes, sob o ponto de vista do cliente, o móvel não é totalmente perfeito sob todos os aspectos. A melhor maneira de lidar com isso é admitir as desvantagens válidas no produto, concordando com o cliente quando ele apresentá-las. Para contrabalançar, transforme a desvantagem em vantagem, mostrando o lado positivo da situação. "Sim, este armário é um pouco menor do que a Sra. Queria, mas ele é modulável e a Sra. Pode aumentá-lo na hora que quiser".

3. **Esclarecer:** Resistências vagas e generalizadas são impossíveis de serem respondidas. Esclareça a questão utilizando perguntas. Por exemplo:

CLIENTE: - Ah, mas é muito caro!

VENDEDOR: Quanto a senhora imaginou pagar ou "Esse preço pode ser parcelado em 4 vezes sem acréscimo".

4. **Negar e corrigir:** As vezes, um cliente pode estar enganado ou ter recebido uma informação errada. Neste caso, você deve corrigi-lo gentilmente. Qualquer coisa que você diga deve: a) soar verdadeiro e não "enlatado"; b) ser diplomático; c) preparar o terreno para a informação correta. "Pode ter sido um erro meu, mas parece que o Sr. formou uma impressão errada. Por favor, deixe-me esclarecer isto".

CLIENTE: - Mas este tecido é sintético!

VENDEDOR: a Sra. Disse que o mais importante era que ele não manchasse, por causa do seu cachorro. Este é o tecido ideal para um sofá porque não mancha e é fácil de aspirar e lavar. Temos outras opções se preferir, mas neste caso a Sra. Terá que mandar impermeabilizá-lo.

5. **Bumerangue:** Existem ocasiões nas quais as razões que o cliente dá para não comprar, são na verdade justamente as razões pelas quais deveria comprar. O método bumerangue funciona muito bem com clientes que precisam de mais informações ou que não estão conseguindo enxergar o assunto completamente.

CLIENTE: Não posso comprar esse colchão. É muito dinheiro e não vou conseguir dormir pensando na prestação!

VENDEDOR: O que o Sr. não pode deixar de fazer é comprar já este colchão. Senão, o Sr. vai se lembrar dele todas as noites do resto da sua vida quando se deitar naquele colchão velho que o Sr. quer trocar.

Resistência ao Preço

Como esta é a forma mais comum de resistência, vamos dar-lhe atenção especial. Na verdade, "Esta caro" pode significar 4 coisas:

1. É uma resistência inválida usada como cortina de fumaça.
2. "Seu móvel custa mais do que eu tenho no meu orçamento. Não posso gastar tudo isso porque não tenho dinheiro suficiente".
3. "Não acho que seu móvel valha tudo isso. Tenho o dinheiro mas não acho que vale a pena gastá-lo com seu produto".
4. "Seu produto vale quanto você pede e eu tenho o dinheiro, mas não preciso de tanto. Minhas necessidades são menores e/ou tenho outras opções".

A primeira coisa a fazer é descobrir em qual destes significados o cliente está pensando. Depois você pode:

- Mostrar claramente como os benefícios daquele móvel se encaixam perfeitamente às necessidades do cliente
- Trabalhar em cima de parcelamentos.
- Dar mais prazo.
- Agregar valor com serviços extras (entrega, montagem etc.)
- Comparar seu produto com o da concorrência e mostrar como o seu tem mais valor.
- Negociar um desconto.
- Deixar bem claro que ele paga o que leva. Produtos mais baratos geralmente têm qualidade inferior e podem dar mais problemas.

Fechamento

Um campeão percebe a melhor hora de conseguir o "sim"

Toda e qualquer negociação deve terminar com uma conclusão. Por mais óbvio que pareça, esta afirmação leva-nos a um dos maiores problemas que a maioria dos vendedores enfrentam em sua profissão: a hora de concluir-se uma venda.

Na verdade, o fechamento é a consequência lógica de um atendimento bem efetuado. Não existem regras prontas e nem soluções milagrosas. Fechamentos são como impressões digitais: são todos parecidos, mas nenhum é igual ao outro.

Segundo Ron Willingham, o autor do livro *Vendas e Integridade*, fechar é simplesmente pedir uma decisão quando você está bem certo de que a pessoa irá dizer "sim". As perguntas e ações devem ser empregadas para, de certa forma, "pedir essa decisão".

O manual do *Vendedor Campeão* traz 12 fechamentos clássicos que o ajudarão a obter o tão esperado sim. Confira:

1. **Tentativa de fechamento:** A tentativa de fechamento não parece um fechamento mas é. É como um termômetro, chegando a temperatura do possível cliente. Se o cliente responder positivamente, você fechou a venda. Se ele não for muito receptivo, você ainda tem chances. A tentativa de fechamento faz perguntas sobre opiniões e sentimentos, não sobre decisões. Um "não" na verdade significa "Preciso de mais informações".
 - Então, o senhor não acha que este é o berço ideal para seu bebe?
2. **Fechamento assumido:** Somente use este tipo de fechamento uma vez que o possível cliente indique ser receptivo. Se for usado muito cedo, você corre o risco de irritar o cliente e começar a preencher-lo, como se a venda já tivesse sido realizada. Outra opção é usar frases que supõem que o cliente já comprou. Por exemplo:

Então podemos entregar na semana que vem?

Quantos travesseiros o senhor vai levar?

Gostaria que mandássemos um técnico montar as prateleiras?

Quer que ajude a levá-lo para seu carro?

Se o cliente disser: "Opa, espera aí! Eu não falei que queria comprar!", tudo bem. Trate o assunto como se tivesse feito uma sondagem, responde as objeções e tente de novo.

3. **Fechamento por alternativas:** Esta é uma forma avançada de tentativa de fechamento. É bom usá-la quando tiver um mínimo de segurança em relação à situação da venda, fazendo perguntas direcionadas para a confirmação e fechamento da negociação:

O senhor prefere pagar em dinheiro, cartão ou cheque?

O senhor gostaria que entregássemos o móvel na terça ou na quarta?

Você prefere este armário com gavetas... ou este mais simples?

A senhora quer levar o tubular ou o de madeira?

O senhor vai pagar a vista ou parcelado?

Vai levar no seu carro ou quer que a gente entregue?

4. **Fechamento ativo:** É um fechamento que exige que o cliente responda fisicamente ao que você está dizendo. Por exemplo:

- Por favor sente-se aqui para que possamos preencher seu formulário de pedido.
- Por favor veja se todas as informações no contrato estão corretas, e assinie no "x".
- Por favor me ajude a levar o colchão até o seu carro.

5. **Fechamento induzido:** São pequenas bonificações que você dá para que o cliente feche agora.

Esta é a última mesa que temos.

A tabela do fabricante vai mudar amanhã e o senhor vai economizar 7% se levar agora.

O senhor também ganha 2 travesseiros de presente junto com o colchão.

6. **Fechamento resumo:** É basicamente um resumo de todos os benefícios da sua apresentação. Confirme todos, um por um, com o possível cliente. Quando um número suficiente de benefícios tiver sido listado, você passa para o fechamento assumido.

7. **Fechamento do Bem Franklin:** Basicamente, você pega uma folha de papel, divide-a em duas colunas e lista "prós" e "contras" do móvel. O seu lado deveria ficar completamente desequilibrado, pois como vendedor experiente você deve estar preparado para apresentar 10 ou 12 benefícios, enquanto até o cliente mais exigente só vai conseguir achar 2 ou 3 "contras". Sua próxima pergunta deveria ser: "Caro Sr. Cliente, se pudermos resolver estas três objeções à sua satisfação, você compraria agora?" Aí responda as três objeções.

8. **Fechamento do detalhe:** O que acontece se aquele possível cliente chato estiver rejeitando cada ponto importante da sua apresentação, colocando defeito em tudo? Você ainda pode conseguir a venda fazendo com que ele concorde com pequenos detalhes. Quando tiverem concordado com uma série de detalhes menores, vai ser mais fácil concordar em coisas importantes.
9. **Fechamento de objeção final:** Aqui você tenta eliminar as objeções menos uma. Você coloca aquela objeção de lado por um momento, porque sabe que pode resolvê-la facilmente. Vá reduzindo as objeções até ficar com apenas uma - aquela que você tem certeza absoluta de poder contornar.

Fora o preço, existe algum outro motivo para não comprar agora?

Fora o prazo de entrega, que outra dificuldade o senhor vê?

Se não fosse pela cor, este não seria o móvel perfeito para seu escritório?

10. **Fechamento pelo medo da perda:** Acredite se quiser, as pessoas são motivadas muito mais pelo medo da perda do que pela esperança de ganhos. Aqui, você informa ou lembra seus clientes de coisas que podem vir a acontecer e que podem causar-lhe prejuízos, caso não ajam agora.

Você gosta desta estampa? A fábrica parou de produzir e esse é nosso último lote.

A liquidação vai só até amanhã e só tem mais 2 para vender. Os outros 38 já foram vendidos.

O caminhão sai hoje. Se o senhor fizer o pedido agora posso entregar até o final da tarde. Senão, só na semana que vem.

11. **Fechamento da venda adicional:** É quando você pergunta se o cliente que levar mais alguma coisa para acompanhar o que ele está comprando, agindo como se a venda já estivesse garantida. O cliente pode até dizer não ao item adicional, mas a venda do item principal fica quase garantida. (E, se o cliente aceitar o adicional... ofereça outro!).

Quer levar também este porta-CDs para colocar na estante nova?

Quer levar também esta cadeira para sua mesa de escritório nova?

Quer levar este apoio fazendo jogo com seu sofá novo?

12. **Fechamento da objeção não respondida:** É quando você não está conseguindo chegar a lugar algum. Você pergunta diretamente o que está fazendo com que o cliente não se decida. Por exemplo:

O que é exatamente que está incomodando o senhor?

O que é que eu posso fazer para ajudá-lo a tomar imediatamente uma solução?

A confrontação é a última técnica a ser usada. Use-a somente quando você está lidando com um possível cliente terrivelmente indeciso. Você vai conseguir uma resposta direta - positiva, e continuar com a venda, ou negativa, e parar de perder tempo.

Pós Vendas

É aqui que o campeão de vendas garante a venda de amanhã

Pós-venda é todo o esforço feito após a saída do cliente da loja. Muitos acham que, a partir do momento do fechamento da venda, não há mais nada a ser feito. Que bastam as palavras "quando precisar de mais alguma coisa, procure a gente" e esperar pela volta daquele cliente. Um campeão de vendas não acredita nisso. Ele sabe que a venda que ele realizou significa também que ele conhece agora mais uma pessoa que pode gerar outras vendas. Por isso, ele não se afasta de seus clientes. Faz tudo para que aquela pessoa, ou alguém indicado por ela, volte a loja. E fazendo isso da maneira certa, o cliente volta. E o campeão vende mais.

1. Anote o número, telefone, endereço e o que mais você precisar souber do cliente. Sem tem casa na praia, se vai casar, etc.
2. Após uma semana ou duas, telefone a ele perguntando se está tudo bem com o móvel.
3. Não se esqueça de que tipo de móvel seu cliente levou. Assim, você poderá entrar em contato com ele e dizer que você acabou de receber uma outra peça que combina muito com aquela que ele comprou alguns meses atrás.
4. Telefone no dia do aniversário dele dando os parabéns.
5. Uma pessoa não compra móveis com frequência. Estimule seu cliente a mandar outras pessoas para você, dizendo que, sendo conhecidos daquele cliente, você fará um preço especial.
6. Ao telefonar para o cliente, preste atenção no que ele diz. Você poderá captar algumas dicas para as próximas vendas.
7. Se, ao telefonar, o cliente reclamar de alguma coisa, prometa uma solução rápida... e cumpra. Fale com quem for preciso para acabar com o problema dele.
8. Não deixe seu cliente esquecer você. Telefone a cada seis ou sete semanas.
9. Se o cliente estiver irritado por causa de algum problema no móvel, mantenha a calma. Fale em um tom baixo e calmo, até que ele se acalme.
10. Não abuse da paciência de seu cliente. Dê um bom espaço entre os telefonemas.
11. Certas pessoas não gostam de serem incomodadas de jeito nenhum. Com elas, os contatos de pós-venda devem ser mais cuidadosos. Não ofereça um outro móvel a essas pessoas na primeira oportunidade. Dê tempo para que elas se "desarmem" ao telefone.
12. Facilite sua memória. Procure alguma coisa marcante em cada um de seus clientes para não esquecer os nomes deles numa segunda compra.

13. Procure descobrir outras áreas de seu cliente para vender móveis. Se uma pessoa compra algo para casa, será que não está precisando de móveis para o escritório, também? E vice-versa.
14. Lei a jornal local, você poderá descobrir que seu cliente está se mudando, que a empresa dele está construindo uma nova sede, que a filha dele vai se casar. Tudo isso é motivo para telefonar parabenizando-o e tentar uma nova venda.
15. Ao fazer o pós-venda, você pode ter a sensação de estar se tornando íntimo do cliente. Cuidado. Algumas pessoas não aceitam isso. Vá devagar.
16. Ao falar com um cliente que está com algum problema com o móvel, deixe-o falar, desabafar. Se você o interromper antes dele terminar de contar todos seus problemas, você pode deixá-lo mais nervoso.
17. Se o cliente for a sua loja pagar prestações, não deixe passar a oportunidade de cumprimentá-lo.
18. Realize o contato pós-venda com seus clientes da maneira como você realizou a venda. Se a compra foi feita por um casal, fale com os dois depois.
19. Não desista. Se você está esperando há dois anos por uma outra compra do cliente, continue contatando-o. E deixe espaço para ele falar, talvez tenha algo errado com sua abordagem.
20. Ao contatar seus clientes, não crie mais problemas para ele. Respeite os horários, não telefone antes das 8:00h nem depois das 22:00h
21. Não esqueça de contatá-lo próximo a ocasiões especiais. Dia das Mãe, Dia da Criança, Natal, início da temporada de verão e promoções especiais da loja.
22. Mesmo ao telefone, sorria ao falar com seu cliente.
23. Em um contato de pós venda, procure transmitir a idéia de que o cliente é muito importante e que você ficou muito contente por fazer negócio com ele.
24. Se você acha isso perda de tempo, risque a expressão pós-venda e a substitua por garantia da próxima venda. Agora você tem enfoque correto. Quando você não estiver fazendo pós-venda ou vendendo, faça um pouco de preparação. Faça um favor a seu bolso, releia tudo isso novamente.

Profissional de Vendas

Se você acha que o vendedor de hoje continua sendo aquele sujeito que usa o terno herdado do avô e cuja pasta parece maleta de mágico, mude rápido de idéia. Também esqueça aquela história de que marketing é uma coisa e vendas é outra. As maiores empresas de produtos de consumo do país, como Gessy Lever, Colgate, Parmalat e Coca-Cola, estão contratando profissionais que sabem as duas coisas. Trocando em miúdos: querem vendedores que também tenham visão do negócio, que levem os conceitos do marketing para a gôndola do supermercado. "Vendas sempre teve pouco charme dentro das empresas", diz a headhunter Maria Paula Sampaio, da MP Sampaio Consultores, de São Paulo. "Agora, o vendedor tem o mesmo glamour que o marketing desfrutava." A situação do vendedor está mudando tanto que agora ele também é conhecido como trade marker e key account manager. De onde veio esse novo sujeito de vendas? Simples: a disputa por espaço no ponto-de-venda é milimétrica. Para competir de igual para igual nas gôndolas, as empresas precisam de um profissional com capacidade para formar parcerias com os clientes. Não basta mais efetuar uma venda e cruzar os braços. "Antes, a empresa fazia um display e mandava o

mesmo para todos os supermercados", diz Carlos Lima, da Integration Consultoria Empresarial, especializada em vendas e relacionamentos com o varejo. "Hoje, cada loja de uma rede quer um display diferente." Ou seja, o mercado mudou e as empresas precisam de um novo profissional capaz de identificar as necessidades de cada cliente. O que isso tem a ver com você? As empresas estão desesperadas em busca de profissionais capazes de preencher esses requisitos. Mas não há gente sobrando no mercado. Por isso, os salários para um key account manager podem chegar a 12 000 reais por mês. Para aproveitar essa chance, o ideal é que você tenha formação em marketing, administração ou economia. Também é preciso gostar da vida fora do escritório. Vendedor que se preze vai aonde o cliente estiver. Essa regra está mais em alta do que nunca.

Cases Reais em Venda Direta

Perfil do cliente define tática

O vendedor Evaldo Cardelli, 37, nem pensou em mudar de área quando perdeu o emprego. Embora pudesse arriscar uma outra carreira, por ser formado em desenho industrial, ou tentar abrir um negócio próprio, ele resolveu se manter no segmento de vendas. Por quê? "Nasci para fazer isso", afirma.

A história da empresária e corretora de imóveis Valentina Caran não é muito diferente. Há 23 anos, ela começou vendendo sapatos. Hoje é dona de uma das mais conhecidas imobiliárias de São Paulo, fatura cerca de R\$ 200 mil por mês e tem uma lista de 14 mil clientes. "Consegui o sucesso na carreira por meio de muito trabalho e oferecendo um atendimento de primeira linha", afirma. Segundo ela, estudar o perfil do cliente para saber exatamente o que ele deseja e oferecer uma assessoria constante são atividades que fazem parte da profissão. "É o segredo do negócio", diz. (Folha de S. Paulo)

Profissional precisa estar de olho na concorrência

O bom vendedor deve conhecer muito bem o produto que vende. Mas, antes de tudo, precisa saber com detalhes quem são os seus concorrentes e que tipo de mercadoria oferecem. "Sair para uma venda sem ter esse tipo de informação muito bem digerida é apostar no escuro e atender mal o cliente", afirma José Kozel Júnior, da ADVB. Além de saber tudo o que acontece ao seu redor, o vendedor deve saber dizer "não compre isso" sobre suas próprias mercadorias, se elas não representarem um bom negócio para o cliente, e ter outras possibilidades na manga. "A persuasão perdeu lugar para a orientação", diz Kozel Júnior. Para Dario Guimarães, 32, consultor da Across Recursos Humanos, o profissional da área tem de "adorar" o que faz e se atualizar ao máximo. "No mínimo, ele precisará ter uma ótima capacidade de análise, saber antever os problemas e as dúvidas e estar 100% envolvido com o processo de pós-venda", afirma Guimarães. Cursos - ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil): (011) 284-4044. (Folha de S. Paulo)

Crise impulsiona venda porta a porta

Em tempos de crise, enquanto alguns esperam a sorte bater à porta, outros saem batendo na casa de conhecidos para vender cosméticos, lingerie e eletroeletrônicos. O mercado de venda direta, conhecido como porta-a-porta, é um dos que mais crescem na recessão. "As pessoas buscam complementar a renda ou driblar o desemprego, o que acaba aumentando o número de vendedores", afirma José Augusto da Silva, 51, do comitê de comunicação da Associação Brasileira de Venda Direta, a Domus (domicílio, em latim). Uma amostra desse fenômeno é o número de ligações diárias na Avon para o serviço de informações sobre novos revendedores, que saltou de 50 para 300 - de fevereiro a maio deste ano. Esse crescimento da mão-de-obra aumenta as possibilidades para quem quer montar uma empresa no setor, seja estruturando uma equipe de vendas ou mesmo abrindo uma franquia. No primeiro caso, o empreendedor terá de investir cerca de R\$ 500 e pode montar o escritório em sua casa. É necessário ter uma sala ampla para realizar reuniões e treinamentos com a equipe de vendas. A comissão sobre cada produto vendido depende da empresa, mas costuma variar de 40% a 60%. Já o lucro mensal cresce à medida que aumenta o número de vendedores e pode chegar a R\$ 4.500. O empreendedor que preferir montar uma franquia pode escolher entre ter uma loja com uma equipe de porta-a-porta ou somente gerenciar os vendedores. Com a loja, o investimento pode chegar a R\$ 40 mil, com lucro de cerca de R\$ 8.000 por mês, pois o franqueado ganha com as vendas do estabelecimento e da equipe. O franqueado que optar por somente gerenciar uma equipe investe menos - cerca de R\$ 3.000 - e lucra cerca de R\$ 3.500. Segundo a Domus, ainda há espaço para o setor crescer. "O Brasil é o terceiro mercado de venda direta, mas movimentamos US\$ 4 bilhões, enquanto os Estados Unidos (em segundo lugar) movimentam cerca de US\$ 22 bilhões", afirma Silva. O Japão está em primeiro, com US\$ 30,2 bilhões. A venda pela Internet e a proliferação dos canais de compra nas TVs a cabo ainda demorarão a afetar as empresas de venda direta. "São dois mercados distintos", afirma Ana Vecchi, 36, da consultoria Vecchi & Ancona. "Além de vender, o porta-a-porta também orienta os clientes. O atendimento é personalizado e, para as empresas, é uma estratégia mais agressiva de venda", diz Ana. Na Natura, o atendimento personalizado pode ser observado até na denominação dos vendedores, que são chamados de consultores. (Folha de S. Paulo)

Pesquise ao escolher a empresa

Na hora de escolher a marca com a qual trabalhar, procure conhecer os seus produtos e os preços. "Se eles forem muito caros ou sem qualidade, ninguém comprará", afirma a distribuidora da WS Italy (cosméticos italianos), Sheila de Oliveira Silva, 26. Antes de entrar para a empresa, Sheila era uma de suas clientes. "Eu já havia vendido outras linhas e conhecia bem o setor." Hoje, ela tem uma equipe com 250 pessoas e chega a lucrar R\$ 4.500 por mês. Outra dica na hora de entrar para o ramo é checar se existe um pedido mínimo mensal, ou seja, um valor que deve ser vendido todo mês para continuar na rede. Para quem só quer complementar a renda essa exigência pode causar um problema nos meses difíceis. Isso também pode se tornar um empecilho para contratar novos vendedores para a sua equipe, pois o limite pode assustá-los. O pedido mínimo na Natura, por exemplo, é de R\$ 250 por mês. Ao montar a equipe de vendas, o segredo é checar as referências do novo revendedor. "Procure

se cercar de informações. Preencha um cadastro com os dados da pessoa, se possível consulte o SPC (Serviço de Proteção ao Crédito)", aconselha Laércio Boscolo, 54, da Mahar (cosméticos). Na sua empresa, acontecem reuniões quinzenais com os distribuidores e suas equipes, para discutir estratégias de venda e lançamentos de produtos. (Folha de S. Paulo)

Empreendedor terceiriza venda direta

Depois de trabalhar durante anos no setor, a dona-de-casa Marcia Vernille, 35, adquiriu experiência suficiente para montar, com mais duas amigas, o seu próprio negócio de venda direta.

A Leve em Caza assume o departamento de vendas domiciliares de outras empresas e foi estruturada com o dinheiro que as sócias ganharam com o porta-a-porta. "Marcamos uma reunião com o interessado para conhecer o produto e avaliar se ele tem saída." A cobrança varia de acordo com a área de atuação e com o projeto a ser desenvolvido. Para uma empresa que deseja vender os seus produtos na Grande São Paulo, o valor varia de R\$ 500 a R\$ 1.500 mensais, mais comissão de 10% a 17%. Para montar a Leve em Caza, Marcia investiu um total de R\$ 80 mil. Entre os clientes, estão Elaine Nutrição (congelados), Preparato (massas frescas), Gvinah Jammy Jam (laticínios), Microwell (acessórios para microondas) e Frescatti (sorvetes e sobremesas) - uma mostra de que a venda direta não é exclusividade dos cosméticos. Outra empresária, Mirta Maria Dias de Sá, 31, abriu uma franquia da Blossonville (cosméticos) em Sobral, interior do Estado do Ceará, depois de trabalhar como vendedora da marca em Fortaleza. "No princípio, meu marido foi contra, mas depois viu os resultados e veio me ajudar." Hoje, ela tem mais duas franquias no Piauí e seu lucro mensal chega a R\$ 2.000. Quem não quer trabalhar com cosméticos ou produtos para a casa pode abrir uma franquia da InnovationNet. A empresa vende produtos eletroeletrônicos de grandes fabricantes, como Philips, Brastemp, Cônsul e Gradiente. Em um de seus formatos de franquia (home), o empreendedor investe cerca de R\$ 3.700 e pode ganhar R\$ 4.000, vendendo os produtos no sistema porta a porta. Para os revendedores, uma das vantagens desse ramo é o horário flexível - daí o grande número de mulheres. "Dá para trabalhar e cuidar das tarefas domésticas", explica Ana Vecchi, da consultoria Vecchi & Ancona. Essa informação também pode ser trabalhada na hora de convencer novos vendedores a entrar para a sua equipe.

Foi essa flexibilidade que atraiu Vanessa Gabriel Nacarato, 28, que viu na venda direta uma possibilidade de voltar à ativa, depois do nascimento de seu filho. "Vendo para amigos e parentes." Como dedica apenas alguns dias para as vendas, ela lucra pouco -R\$ 80 por mês. "O segredo está na dedicação. Quanto maior ela for, maior as vendas", diz Ana. (Folha de S. Paulo)

Cadeias em que Oportunidades e Ameaças são Localizadas e ou se Anulam

Cosméticos

Diagnóstico

Os países desenvolvidos dominam o mercado mundial do setor de cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal. Tal situação está associada à existência de marcas fortes e mundialmente consolidadas, além da capacidade nas áreas técnica e produtiva exibidas pelas multinacionais do ramo. O mercado mundial de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria movimentou US\$ 195 bilhões em 2000. Europa Ocidental, Estados Unidos e Japão representam cerca de 75% das vendas do setor. Países em desenvolvimento têm participação pequena no mercado e ainda menos expressiva no comércio internacional do segmento. O Brasil ocupa a sexta posição entre os principais mercados consumidores nacionais. Em 2000, o setor faturou US\$ 8,5 bilhões no país, o que equivale a 4,4% do total registrado em todo o mundo. Ou seja, trata-se de ramo em que a participação brasileira é significativa, com uma média em relação aos concorrentes bem superior à da maioria dos demais segmentos econômicos nacionais.

Principais mercados nacionais de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2000 (em US\$ bilhões)

País	Mercado	Participação (%)
1. Estados Unidos	47,6	24,4
2. Japão	23	11,8
3. Alemanha	9,8	5
4. França	9,3	4,8
5. Reino Unido	9	4,6
6. Brasil	8,5	4,4
7. Itália	7,1	3,7
8. China	5,6	2,9
9. México	4,4	2,2
10. Espanha	4,3	2,2
TOTAL	195	100

Fonte: Euromonitor; extraído de Abihpec

Devido ao extenso mercado consumidor brasileiro, as principais empresas internacionais mantêm atividades produtivas e comerciais importantes no país, especialmente aquelas voltadas a mercadorias de elevada escala de produção como xampus e condicionares, cremes dentais e escovas, fraldas e absorventes. A maior parte das multinacionais atende não apenas os consumidores domésticos brasileiros como também os de outros países latino-americanos. O mercado de cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal vem crescendo a taxas expressivas no Brasil. Entre 1996 e 2001, a elevação média real de faturamento, ou seja, já descontada a inflação, foi de 9% ao ano. Já existem casos de empresas nacionais que estão aos poucos expandindo sua atuação no exterior, como a Natura e O Boticário, num movimento importante, embora ainda relativamente modesto e incipiente. Essas

empresas têm se preocupado menos em exportar artigos com pouca diferenciação de mercado e mais com o desenvolvimento de estratégias de fixação do produto (marcas e canais de comercialização e distribuição) fora do Brasil. Além da experiência da Natura e de O Boticário, vale destacar a presença de firmas de pequeno e médio porte que também têm participação considerável no amplo mercado consumidor de cosméticos no Brasil: Ox Marrow, Valmari, Payot e Contém 1g, entre outras. O setor emprega 40 mil trabalhadores diretamente e mais de 1 milhão estão ocupados nas atividades de comercialização. Mais da metade do emprego está vinculada aos sistemas de venda direta de produtos de cosméticos e perfumaria.

As maiores empresas de cosméticos do mundo (em 2001)

Empresa	Origem	Faturamento (US\$ bilhões)
Diversificadas		
Unilever	Reino Unido/Holanda	51,5
Procter&Gamble EUA		39
Johnson&Johnson	EUA	33
Colgate-Palmolive	EUA	9,5
Concentradas		
L'Oreal	França	13,6
Shiseido	Japão	5
Estee Lauder	EUA	4,6
Revlon	EUA	1,3
Venda direta		
Avon	EUA	5,9
Mary Kay	EUA	1,3
Nacionais		
Natura - -		
O Boticário - -		
Ox Marrow - -		
Valmari - -		
Payot - -		
Contém 1g - -		

Comércio internacional

Os principais atores do comércio internacional da indústria de cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal também são os países desenvolvidos. A participação de países em desenvolvimento é igualmente reduzida. Em relação a bens finais, o Brasil foi apenas o 28º maior exportador e o 30º principal importador mundial em 2000. Entre os mais expressivos exportadores de cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal, o destaque é a França, que em 2000 vendeu para o exterior duas vezes mais que o segundo colocado no ranking, os Estados Unidos. Do lado dos importadores de bens finais os principais foram Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, França e Japão, nessa ordem. As transações comerciais – exportações mais importações – brasileiras de cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal são concentradas na União Européia (32%, em 2001), no Mercosul (26%) e nos países do Nafta (20%). Em todos os casos, a corrente de comércio é deficitária para o Brasil. Os negócios com a Ásia são pouco significativos – representam 2,5% do total. O principal destino das exportações brasileiras de cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal são os países do Mercosul. A pauta é dominada por insumos, que responderam por 60% das vendas externas. Em 2001, 32% das remessas do setor para o exterior tiveram como clientes o bloco regional. Em seguida aparecem o Nafta, com 20% das exportações, a Aladi (18%) e a União Européia (15%). No total, incluindo insumos, o Brasil exportou US\$ 133,4 milhões em produtos cosméticos, perfumaria e de higiene pessoal em 2001 patamar que vem se mantendo desde meados da década de 90. Mesmo com a desvalorização cambial de 1999, a balança comercial brasileira do setor de cosméticos não deixou de ser deficitária. O saldo negativo brasileiro é mais expressivo junto à União Européia, origem de quase metade das importações totais brasileiras de insumos, perfumes, produtos cosméticos e de higiene pessoal em 2001. O único bloco regional com o qual o Brasil apresenta superávit comercial são os países da Aladi, especialmente por causa da venda de produtos de higiene pessoal, que responderam por 64% das exportações para a região em 2001. Parte do resultado deve-se à estratégia das grandes empresas internacionais que atuam no Brasil e fazem do país sua base produtiva e plataforma de exportações para abastecimento do mercado regional.

Fluxos comerciais da indústria brasileira de cosméticos em 2001 (em US\$ milhões)

Origem/ destino	Mercosul	Nafta	Aladi	União Européia	Asia	Resto do Mundo	Total
Exportações	42,6	26,7	24,8	19	5,6	13,7	133,4
Importações	49,8	45,8	9,6	95,3	3	19,2	222,9
Saldo	-7,2	-19	15,2	-75,5	2,6	-5,5	-89,5

Fonte: Secex

A fragilidade das exportações brasileiras não pode ser creditada a entraves alfandegários e burocráticos que poderiam ser impostos pelos países compradores. O

registro e a comercialização de produtos cosméticos são relativamente simples e rápidos tanto na União Européia, quanto nos Estados Unidos, onde apenas produtos que incorporam propriedades e princípios farmacêuticos ativos necessitam de matrícula junto às autoridades competentes. Em contrapartida, muitos países em desenvolvimento adotam práticas protecionistas e, em geral, impõem dificuldades aos exportadores para registro de produtos, seja por razões puramente burocráticas ou pela ausência de harmonização de nomenclaturas, normas e procedimentos. A indústria brasileira de cosméticos ainda é muito dependente das importações de insumos químicos básicos (especialmente álcoois) e embalagens, principalmente as de vidro. No segundo caso, o elevado volume de compras externas deve-se à reduzida escala de produção doméstica. Embalagens – em especial as de design mais arrojado, utilizadas em perfumes e artigos mais nobres – são consideradas estratégicas no processo de concorrência do setor e chegam a representar, em alguns casos, até 70% do custo final. A demanda por importações exibe comportamento “autônomo”: uma elevada proporção das compras externas é destinada a segmentos de renda mais elevada, que consomem produtos mais sofisticados. Tal comportamento explica a influência limitada das oscilações cambiais no fluxo de comércio e a persistência de déficits na balança do setor.

Impacto das negociações com a Alca e a União Européia

Barreiras comerciais, tarifárias ou não-tarifárias, são irrelevantes nos países desenvolvidos, os principais competidores do comércio mundial do setor. Neles, as alíquotas de importação são relativamente reduzidas. Na realidade, as principais barreiras à expansão das empresas de países em desenvolvimento, entre eles o Brasil, são de natureza econômica e estão relacionadas com o poder de concorrência decorrente da elevada capacidade técnica e produtiva das multinacionais da indústria de cosméticos dos países da União Européia, EUA e Japão, principalmente. O Brasil pratica tarifas de importação relativamente elevadas: as alíquotas variam de 15,5% a 19,5%. No que se refere às barreiras não-tarifárias, não se verificam restrições muito importantes, dada a convergência da legislação brasileira e do sistema de regulação do setor com a experiência internacional, principalmente após a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), em 1999. A redução tarifária prevista para ocorrer no âmbito da Área de Livre Comércio das Américas (Alca) e da União Européia parece ser, do ponto de vista dos impactos sobre a indústria brasileira de cosméticos, bastante prejudicial. Isso porque não haverá maiores facilidades de acesso das empresas brasileiras aos grandes mercados internacionais, que já praticam tarifas reduzidas e não impõem restrições não-tarifárias relevantes às nossas exportações. A consequência previsível da redução das alíquotas de importação será, provavelmente, um aumento das aquisições de produtos cosméticos no exterior, já que as grandes empresas internacionais irão dispor de maior facilidade de acesso ao mercado doméstico brasileiro. Isso é particularmente importante quando se considera que boa parte das transações internacionais do setor se dá entre as próprias multinacionais fabricantes, muitas das quais já possuem base produtiva e comercial no Brasil.

Desafios a serem enfrentados

O setor de cosméticos enfrenta no Brasil problemas comuns aos demais segmentos da economia nacional que afetam a competitividade de nossos produtos no exterior: elevadas taxas de juros, que encarecem os investimentos; estrutura tributária onerosa e pouco eficiente; alto grau de informalidade; logística de transporte inadequada; mercado acionário pouco desenvolvido, o que limita as opções de captação de recursos. Especificamente, os maiores problemas que prejudicam o setor são a elevada dependência de importações de insumos químicos e de embalagens; a deficiência de comercialização no exterior; a concorrência desleal de pequenas empresas que se valem da informalidade para reduzir custos de produção; e a ausência de mecanismos de certificação de qualidade. Para enfrentar estes desafios, será preciso:

1)Estreitar os vínculos entre as indústrias de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal e a indústria química, por meio de políticas públicas de apoio a ambos os setores e da utilização de fundos setoriais de incentivo para o desenvolvimento de substâncias complementares e princípios ativos de uso comum, abrindo espaço para a substituição de importações;

2)Acabar com práticas desleais no setor, principalmente nos campos tributário e trabalhista, para que as empresas possam promover o contínuo aperfeiçoamento dos produtos e, com isso, conquistar mercados mais exigentes no exterior;

3)Apoiar a criação e o fortalecimento de marcas brasileiras a serem promovidas no exterior de forma integrada, com vistas à internacionalização das empresas nacionais;

4)Criar canais de comercialização e distribuição coletivos, utilizando também a internet, voltados principalmente a empresas de menor porte, como já vem sendo feito em parte pela Apex (Agência de Promoção de Exportações);

5)Aproveitar a biodiversidade da flora brasileira, com desenvolvimento de pesquisas locais e seu posterior aproveitamento industrial;

6)Uniformizar normas, procedimentos e nomenclaturas com os países com os quais o Brasil possui relações comerciais, com objetivo de facilitar o registro de produtos brasileiros no mercado externo, principalmente na América Latina;

7)Padronizar procedimentos e condutas vigentes no mercado internacional, além de reforçar, no âmbito da Anvisa, o sistema de vigilância e fiscalização;

8)Criar normas técnicas e mecanismos de certificação, com adoção de selos de qualidade industrial de caráter público, privado ou misto, e incentivar a instalação de laboratórios locais para realização de testes e verificação de boas práticas de fabricação.

Código de conduta diante dos consumidores

1. Geral
2. Conduta diante do consumidor
3. Cumprimento do código
4. Código de Conduta
5. Código de conduta diante dos vendedores diretos e entre empresas

Geral

Objetivo

O Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Consumidores (doravante referido como Código), é publicado pela Domus, de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) para os seus membros, as Associações Nacionais de Venda Direta. Tem a ver com as relações entre empresas de Venda Direta e Vendedores Diretos, por um lado, e consumidores, pelo outro. O Código destina-se: à satisfação e proteção dos consumidores, à promoção de concorrência leal dentro do regime da livre iniciativa, à melhoria da imagem pública da Venda Direta.

Glossário de Termos

Para os objetivos deste Código, os termos usados têm os seguintes significados:

Venda Direta: A comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores em suas residências ou de outros, em seus locais de trabalho ou outros locais fora de lojas, usualmente através de explicações ou demonstrações dos bens ou serviços por um Vendedor(a) Direto(a).

Domus: é a associação nacional de empresas de venda direta, representando os interesses da indústria de venda direta no Brasil.

Empresas: Empresas de Venda Direta são entidades de negócios que utilizam uma organização para a comercialização de produtos, associada à sua marca registrada ou marcas de serviços ou outros símbolos de identificação, e que são afiliadas a uma associação nacional de venda direta.

Vendedor Direto: É uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Pode ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor e distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

Produtos: Incluem bens e serviços, tangíveis ou intangíveis.

Vender: Inclui contatar potenciais consumidores, fazer apresentação e demonstração de produtos, tirar pedidos, fazer entregas e cobrar.

Reunião com clientes (Party Selling): Venda através de explicação e demonstração de produtos a potenciais consumidores por um vendedor direto, usualmente, na casa de um anfitrião que convida outras pessoas para esse fim.

Formulários de Pedidos: Inclui formulários de pedidos, recibos e contratos, impressos ou escritos.

Recrutamento: Qualquer atividade conduzida com o objetivo de convencer uma pessoa a se tornar um vendedor direto.

Administradores do Código: Pessoas ou organismos independentes nomeados pelas associações nacionais para monitorar as empresas associadas no respeito aos Códigos de Conduta e para resolver as reclamações dos consumidores, vendedores diretos e pendências com empresas de venda direta.

Empresas

Cada empresa associada se compromete a adotar o Código, como condição de admissão e permanência como membro da Domus.

Vendedores Diretos

Vendedores diretos não são vinculados ao Código diretamente, mas devem ser compelidos pelas empresas com quem se relacionam a aderir a ele ou às normas de conduta que vão ao encontro de seus padrões, como condição de participarem do sistema de distribuição das empresas.

1.5 Auto-regulamentação

Este Código é uma medida de auto-regulamentação da indústria da venda direta. Não é uma lei, e suas obrigações implicam em um nível de comportamento ético que excede às solicitações legais. A sua não observância não gera responsabilidade civil ou jurídica. Ao ser encerrada a participação de uma empresa na Domus, a empresa não estará mais comprometida a se reger por este Código, todavia as disposições permanecerão aplicáveis para os eventos e transações ocorridos durante o período em que a empresa permaneceu como membro da Domus.

A lei

Assume-se que empresas e vendedores diretos devem naturalmente cumprir os requisitos das leis e, portanto, este Código não repetirá todas as obrigações legais normais.

Conduta Diante do Consumidor

Práticas Proibidas

O vendedores diretos não devem utilizar práticas enganosas, desleais ou fraudulentas.

2.2 Identificação

A partir do início da apresentação de vendas, os vendedores diretos devem, mesmo sem serem solicitados, identificar-se diante do consumidor em potencial, identificando também sua empresa, seus produtos e o objetivo de sua abordagem. Em reuniões com clientes, os vendedores diretos devem deixar claro o motivo da ocasião perante o anfitrião e os participantes.

Explicação e Demonstração

A explicação e demonstração do produto oferecido deve ser precisa e completa, em particular no que se refere a preço e, se aplicáveis, preços a prazo, termos de pagamento, período válidos para devolução, termos de garantia e assistência após a venda e a entrega.

Respostas a perguntas

Vendedores diretos devem dar respostas precisas e claras a todas as perguntas dos consumidores no que se refere ao produto e às condições de venda.

Formulário de Pedidos

Um pedido por escrito deve ser entregue ao cliente na hora da venda, onde deverão estar identificados a empresa e vendedor direto, contendo o nome completo, endereço permanente e número de telefone da empresa ou do vendedor direto e as condições comerciais da venda. Todos os termos devem estar claramente legíveis.

2.6 Promessas verbais

Os vendedores diretos só podem fazer promessas verbais relativas aos produtos que tenham sido autorizadas pela empresa.

2.7 Prazos de validade para devolução de mercadorias

Empresas e vendedores diretos deverão certificar-se de que os pedidos contenham – seja legalmente necessário ou não – cláusula que permita ao consumidor desistir do pedido dentro de um certo prazo e de obter o reembolso de qualquer pagamento ou troca dos produtos. Empresas e vendedores diretos que ofereçam direito de devolução incondicional, devem fazê-lo por escrito.

2.8 Garantia e serviço após a venda

Termos de garantia, detalhes e limitações de serviço após a venda, nome e endereço da entidade que garante, duração da garantia e das ações corretivas à escolha do comprador, devem ser claramente especificadas no formulário do pedido e nos demais impressos que o acompanhem.

2.9 Impressos

Literatura promocional, anúncios ou peças de mala direta não devem conter quaisquer descrições de produtos, assertivas, características ou ilustrações que sejam enganosas ou de interpretação dúbia, e devem conter o nome completo e endereço da empresa ou do vendedor direto.

2.10 Testemunhos

Empresas e vendedores diretos não podem divulgar testemunhos ou endossos que não tenham sido autorizados, não verdadeiros, obsoletos ou de outro modo não mais aplicáveis, não relacionados com o que está sendo oferecido ou, de qualquer forma, passíveis de dar uma idéia errônea ao consumidor.

2.11 Comparação e denegrimento

Empresas e vendedores diretos devem evitar o uso de comparações que possam vir a dar impressão diferente da realidade ou que sejam incompatíveis com as regras da concorrência leal. Pontos de comparação não devem ser selecionados de maneira desleal e devem ser baseados em fatos que possam vir a ser comprovados. Empresas e vendedores diretos não devem denegrir outras firmas ou produtos diretamente ou por alusão. Empresas e vendedores diretos não devem buscar vantagens sobre o prestígio de marcas associado ao nome ou símbolos de outras empresas e produtos.

2.12 Respeito à privacidade

Contatos pessoais ou telefônicos devem ser feitos de forma razoável e em horários adequados, de modo a evitar intrusão na vida particular das pessoas. Um vendedor direto deve interromper imediatamente uma demonstração ou apresentação de vendas no momento em que essa interrupção seja solicitada pelo consumidor.

2.13 Decência e respeito

Vendedores diretos não devem abusar da confiança de consumidores individuais. Devem respeitar a falta de experiência comercial de certos consumidores e não devem explorar a falta de argumentação, pouco conhecimento de linguagem ou a fragilidade de idosos e doentes.

2.14 Indicações

Empresas e vendedores diretos não devem induzir consumidores a comprar bens e serviços com base em descontos no preço ou outras vantagens, para obterem indicações de outros potenciais consumidores, se tais descontos ou vantagens não puderem ser evidenciados.

2.15 Entrega

Empresas e vendedores diretos devem assegurar que o pedido do cliente seja atendido corretamente, completamente e no prazo previsto.

Cumprimento do Código

Responsabilidades das Empresas

A responsabilidade primária na observância deste Código é das próprias empresas. No caso de quebra do Código, as empresas devem fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

3.2 Administrador do Código

A Domus deve nomear uma pessoa ou um organismo independente para ser o Administrador do Código. O Administrador do Código deve monitorar as empresas quanto à observância do Código e tomar as medidas apropriadas. O Administrador do Código deverá solucionar quaisquer reclamações não resolvidas, baseado na quebra deste Código.

Ações

Empresas, a Domus ou o Administrador do Código devem estabelecer ações que incluam: cancelamento de pedidos, devolução de mercadorias, reembolso de pagamentos ou outras ações pertinentes, incluindo advertência, cancelamento ou fim do contrato do vendedor direto e de qualquer relação sua com a empresa, advertência às empresas, exclusão de empresas como membros da Domus. A Domus deve divulgar estas ações e sanções.

Atendimento a reclamações

As empresas, a Domus, assim como o Administrador do Código devem estabelecer procedimentos para atender as reclamações e garantir que o recebimento das mesmas seja confirmado em curto espaço de tempo. O atendimento deve ser feito dentro de um prazo razoável e sem nenhum custo ao consumidor.

Publicação

A Domus deve publicar este Código e torná-lo o mais conhecido possível. Cópias devem ser distribuídas gratuitamente.

Guia de Legislação no Brasil

1. Estatuto do vendedor direto
2. Encargos previdenciário e tributário
3. Lei de proteção ao consumidor
4. Leis anti-piramidais
5. Marketing multinível
6. Leis sobre crédito ao consumidor
7. Leis de licenciamento

Guia de Legislação no Brasil

Estatuto do Vendedor Direto

1. Venda Direta

A venda direta deve ser entendida como aquela em que produtos e serviços são apresentados diretamente ao consumidor, por intermédio de explicações pessoais e demonstrações.

2. Vendedor Direto

A atividade de vendedor direto poderá ser exercida mediante relação de emprego, trabalho autônomo ou comércio ambulante, sendo o último que, na quase totalidade, predomina, motivo pelo qual as demais formas serão mencionadas apenas para constar.

3. Relação de Emprego

O vendedor direto, sujeito à relação de emprego, executa trabalho não eventual, sob dependência e mediante salário.

A Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto lei número 5.452, de 01.05.1943) disciplina a relação de emprego estabelecendo os direitos e obrigações do empregado e empregador.

4. Trabalho Autônomo

O vendedor direto poderá, sem a subordinação decorrente de relação de emprego, promover vendas diretas de forma autônoma, transmitindo pedidos para a empresa que representar.

A Lei número 4.886, de 09.12.1965, disciplina relacionamento entre o vendedor autônomo e a empresa representada.

5. Comércio Ambulante ou de Porta a Porta

Em conformidade com o Código Comercial Brasileiro (Lei número 556, de 01.01.1850), podem ser comerciantes no País todas as pessoas que se achem na livre administração de suas pessoas e de seus bens e que não estejam expressamente proibidas pela Lei. Além dessas, podem comerciar os menores, com mais de 18 anos de idade e com autorização dos pais, mediante escritura pública de emancipação.

Estão proibidos de exercer o comércio os funcionários públicos civis da União, os militares da ativa, os policiais, sociedades civis e associações fundadas para fins religiosos, morais, científicos, artísticos, políticos ou de simples recreio, os clérigos e os falidos.

A partir da promulgação da Lei número 6.586, de 06.11.1978, a venda direta pelo ambulante passou a ser disciplinada isoladamente, ficando confirmado o enquadramento do vendedor como comerciante ambulante.

A mencionada lei dispõe que "Considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta".

Ficou ressalvado no Artigo 2º dessa Lei que não serão considerados comerciantes ambulantes, aqueles que exercem atividades em condições que caracterizem a existência de relação de emprego com o fornecedor dos produtos.

6. O comerciante ambulante, conforme dispõe o Decreto Lei número 486, de 03.03.1969, está desobrigado de seguir ordem uniforme de escrituração, utilizando os livros e papéis adequados, desde que estejam inseridos numa das seguintes hipóteses:

- natureza artesiana da atividade;
- predominância do trabalho próprio ou de familiares, ainda que organizada a atividade;
- capital efetivamente empregado;
- condições peculiares da atividade, que revelem a exiguidade do comércio existente.

7. O comerciante ambulante está obrigado a se inscrever na Previdência Social, na categoria de autônomo.

A inscrição e o recolhimento das contribuições, bem como a prestação de serviços previdenciários ao comerciante ambulante poderão ser efetuados pelo Sindicato de sua categoria, se este celebrar convênio com as entidades do Sistema

Nacional de Previdência e Assistência Social - SINPAS. No referido convênio deverá constar o prazo para transferência ao Instituto de Administração Financeira da Previdência e Assistência Social - IAPAS - das contribuições recolhidas pelo Sindicato.

Não são abrangidas pela Lei número 6.586/78 outras atividades que, apesar de exercidas em vias ou logradouros públicos sejam objeto de legislação específica.

Encargos Previdenciário e Tributário

1. O comerciante ambulante, cuja inscrição obrigatória na Previdência Social é feita na categoria de autônomo, está observado na Lei número 8.212, de 24.07.1991 e Decreto número 2.173 de 05.03.1997 que reformularam a legislação previdenciária, sendo obrigado a recolher contribuições para o Instituto Nacional de Seguridade Social calculadas com aplicação de alíquotas de 10% ou 20%.

A inscrição do comerciante ambulante e o recolhimento das contribuições confere-lhe os benefícios da legislação previdenciária (aposentadoria, pensão aos beneficiários e outros).

2. O comerciante ambulante, além da **contribuição previdenciária**, está sujeito a tributos federal, estadual e municipal, a saber:

Tributo Federal - Imposto de Renda incidente sobre o lucro auferido

Tributo Estadual - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicações.

Tributo Municipal - Taxa de Fiscalização de Localização, Instalação e Funcionamento.

3. **I.R.** - é recomendável que a revendedora escreva o livro caixa, para que se possa apurar a efetiva lucratividade (Artigo 48, parágrafo 1º, "B"). O rendimento deverá ser declarado na cédula "H" (artigo 39, II) ou "D" (artigo 30, III).

4. **ICMS** - Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicações.

Como a própria denominação indica, este imposto incide sobre as operações relativas à circulação de mercadorias e sobre a prestação de algumas espécies de serviços.

Neste trabalho vamos abordar tão somente a questão tributária relativa à circulação de mercadorias que é o objeto principal das empresas industriais e das revendedoras domiciliares.

O fato gerador do ICMS ocorre, basicamente, na saída das mercadorias do estabelecimento do remetente, e o imposto é calculado sobre o valor das mercadorias.

As alíquotas utilizadas para esse cálculo são determinadas:

1. pelos Estados da Federação, quando se tratar de alíquotas internas, atualmente, variando de 12 a 25%, conforme a essencialidade das mercadorias;

2. pelo Senado Federal, quando se tratar de alíquotas interestaduais, atualmente, variando de 7 a 12%, conforme a região do país a que se destinam as mercadorias.

O imposto é não-cumulativo, isto é, abate-se da operação presente o valor do imposto cobrado na operação anterior.

Segundo o Artigo 155 da Constituição Federal Brasileira, compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir o ICMS e legislar sobre as formalidades necessárias ao controle da arrecadação e administração desse imposto.

A fim de facilitar esse controle, os contribuintes devem ser inscritos na Secretaria da Fazenda de seu respectivo Estado, emitir notas fiscais, onde é lançado o ICMS, escriturar livros fiscais e no final de cada período, geralmente mensal, recolher o imposto apurado, aos cofres do Estado.

Para as empresas não há dificuldades para o cumprimento dessas formalidades.

Para os revendedores, entretanto, há muita dificuldade para o cumprimento das formalidades, em virtude de seu pouco conhecimento das leis tributárias e do custo financeiro que teriam que suportar.

Por esse fato, existe no Brasil um instituto tributário chamado de "substituição tributária", através da qual o industrial ou comerciante atacadista fica obrigado a recolher o ICMS devido nas operações subsequentes, em relação a determinadas mercadorias, entre elas perfumes e cosméticos, jóias e bijuterias, roupas, calçados, produtos alimentícios, eletrodomésticos, impressos, etc.

A substituição tributária acha-se disciplinada pelo Convênio número 75, de 30.06.1994, firmado pelo Ministro da Fazenda e os Secretários da Fazenda dos Estados e do Distrito Federal.

Convênio ICMS 75, de 30.06.1994 (DOU de 08.07.1994)

Alterado pelo Convênio ICMS 33/95, efeitos a partir de 07.04.1995

Autoriza os Estados e o Distrito Federal a estabelecer o regime de substituição tributária nas operações interestaduais que destinem mercadorias a revendedores não inscritos situados em seu território. O Ministro da Fazenda e os Secretários da Fazenda, Economia ou Finanças dos Estados e do Distrito Federal, na 74ª reunião ordinária do Conselho Nacional de Política Fazendária, realizada em Brasília, no dia 30 de junho de 1994, tendo em vista o disposto no parágrafo único do artigo 25 do anexo único do Convênio ICM 66/88, de 14 de dezembro de 1988, e nos artigos 102 e 109 do Código Tributário Nacional (Lei nº5.172, de 25 de outubro de 1966), resolvem celebrar o seguinte CONVÊNIO. Distribuição da responsabilidade prevista na **Cláusula primeira** - Ficam os Estados e o Distrito Federal autorizados, nas operações interestaduais que destinem mercadorias a revendedores não inscritos, estabelecidos em seus territórios, que efetuem venda porta a porta exclusivamente a consumidor final, promovidas por empresas que se utilizem do sistema de marketing direto para comercialização dos seus produtos, a atribuir ao remetente a responsabilidade pela retenção e recolhimento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre as Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Inter municipal e de

Comunicação - ICMS devido nas subseqüentes saídas realizadas pelo revendedor não inscrito. Renumerado de Parágrafo único para § 1º pelo Convênio ICMS 33/95, efeitos a partir de 07.04.1995. §1º - O disposto no "caput" aplica-se também às saídas interestaduais que destinem mercadorias a contribuinte do imposto regularmente inscrito, localizado em seu território, que distribua os produtos exclusivamente a revendedores não inscritos para a venda porta a porta.

Redação original:

Parágrafo único - O disposto no "caput" aplica-se também às saídas interestaduais que destinem mercadorias a contribuinte do imposto regularmente inscrito, localizado em seu território, que distribua os produtos exclusivamente a revendedores não inscritos para venda porta a porta. Acrescentado o § 2º pelo Convênio ICMS 33/95, efeitos a partir de 07.04.1995. § 2º - O disposto no "caput" e no parágrafo anterior aplica-se também nas hipóteses em que o revendedor não inscrito, em lugar de efetuar a venda porta a porta, o faça em banca de jornal e revista.

Cláusula Segunda - A atricláusula primeira será formalizada mediante Termo de Acordo firmado entre a Secretaria da Fazenda da unidade de destino e a empresa interessada, onde serão fixadas regras relativas à sua operacionalização.

Parágrafo único - A Secretaria da Fazenda, Economia ou Finanças da unidade federada de destino poderá condicionar a celebração do Termo de Acordo à prestação de fiança ou de outra garantia.

Cláusula terceira - A base de cálculo do imposto, para fins de substituição tributária, será o valor correspondente ao preço de venda a consumidor, constante de tabela estabelecida por órgão competente ou, na falta desta, em catálogos ou listas de preços Emitidos pelo remetente, acrescido, em ambos os casos, o valor do frete quando não incluído no preço.

Parágrafo único - inexistindo o valor de que trata o "caput", a base de cálculo será fixada no Termo de Acordo a que se refere a cláusula anterior.

Cláusula Quarta - A nota fiscal emitida pelo sujeito passivo por substituição para documentar operações com revendedores não inscritos conterá, em seu corpo, além das exigências previstas na cláusula segunda do Ajuste SINIEF 04/93, de 09.12.1993, a identificação e o endereço do revendedor não inscrito para o qual estão sendo remetidas as mercadorias.

Cláusula quinta - O trânsito de mercadorias promovido pelos revendedores não inscritos será acobertado pela nota fiscal emitida pelo sujeito passivo por substituição, acompanhada de documento comprobatório da sua condição.

Cláusula sexta - O disposto na cláusula Quinta do Convênio ICMS 81/93, de 10.12.1993, não se aplica à sistemática de substituição tributária prevista neste Convênio.

Cláusula sétima - Ficam os Estados e o Distrito Federal a adotar este regime de substituição tributária também para as operações internas realizadas nas mesmas condições previstas neste Convênio.

Cláusula oitava - Este Convênio entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União. Brasília, DF, 30 de junho de 1994. Retificação publicada no DOU de 22.04.1994, seção I, pág. 11033 (na discriminação das mercadorias indicadas na cláusula primeira). Convênio ICMS 33, de 04.04.1995 (DOU de 07.04.1995) Altera o

Convênio ICMS 75, de 30.04.1994, que autoriza os Estados e o Distrito Federal a estabelecer o regime de substituição tributária nas operações interestaduais que destinem mercadorias a revendedores não inscritos situados em seu território. O Ministro de Estado da Fazenda e os Secretários da Fazenda, Economia, Finanças e Tributação dos Estados e do Distrito Federal, na 77ª reunião ordinária do Conselho Nacional de Política Fazendária, realizada em Brasília, DF, no dia 4 de abril de 1995, tendo em vista o disposto no parágrafo único do Convênio ICMS 66/58, de 14 de dezembro de 1988, e nos artigos 102 e 199 do Código Tributário Nacional (Lei nº5172, de 15 de outubro de 1966), resolvem na forma da Lei Complementar nº 24, de 07 de janeiro de 1975, celebrar o seguinte:

Convênio

Cláusula primeira - O parágrafo único da cláusula primeira do Convênio ICMS 75, de 30 de junho de 1994, passa a denominar-se § 1º, ficando acrescentado o § 2º com a seguinte redação: "§ 2º - O disposto no "caput" e no parágrafo anterior aplica-se também nas hipóteses em que o revendedor não inscrito, em lugar de efetuar a venda porta a porta, o faça em banca de jornal e revista."

Cláusula Segunda - Este Convênio entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União. Por isso, as empresas assinam com as Secretarias da Fazenda dos Estados, um Termo de Acordo (uma espécie de contrato), onde são estabelecidas as formalidades a serem cumpridas pelas partes para o cálculo e recolhimento do ICMS devido pelas revendedoras domiciliadas. As empresas se obrigam a escriturar os livros fiscais relativos às operações das revendedoras domiciliadas, recolher o imposto devido e cumprir outras formalidades em nome das revendedoras domiciliadas. Estas, por sua vez, recebem um número de inscrição coletivo, que abrange a todas, ficando desobrigadas, pessoalmente, do cumprimento de qualquer formalidade, inclusive emissão de notas fiscais. Desta forma, as empresas assumem a total responsabilidade pelo recolhimento do ICMS, devido pela atividade comercial das revendedoras domiciliadas, podendo, inclusive, ser processadas administrativa e judicialmente, caso não cumpram as obrigações assumidas.

5. Taxa de Fiscalização de Localização, Instalação e Funcionamento - Tributo De Competência dos Municípios

Em geral os municípios brasileiros cobram dos contribuintes que exercem uma atividade comercial, em seu respectivo território, uma taxa pela atividade do governo municipal, de fiscalização do cumprimento da legislação do uso e ocupação do solo, da higiene, saúde, segurança, etc. A taxa é calculada mensal, semestral ou anualmente, em função da natureza da atividade, do número de empregados ou de outros fatores previstos na legislação de cada município. As alíquotas não são uniformes, sendo determinadas na lei de cada município brasileiro. No município de São Paulo, Estado de São Paulo, por exemplo, a atividade comercial é taxada em função do número de empregados, conforme tabela XI constante da Lei nº 31.417, de 08.04.1992. As revendedoras domiciliadas, pelo fato de exercerem uma atividade comercial estão sujeitas a essa taxa. Em relação ao ICMS/revendedor, no caso de livros e periódicos, não há imposto a recolher, pois o dispositivo Constitucional veda qualquer tributação (art. 150, "d").

Lei de Proteção ao Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 11.09.1990) define os direitos do consumidor: trata da qualidade dos produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos; dispõe sobre práticas comerciais prejudiciais ao consumidor e demais relações de consumo, incluindo fabricantes, comerciantes, governo e demais pessoas físicas/jurídicas envolvidas na cadeia de consumo.

Essa lei não é específica para o mercado atendido pelas empresas de vendas diretas. Alguns artigos dessa lei, no entanto, têm como objetivo a defesa do consumidor atendido pelo sistema de vendas diretas. Exemplo: o prazo de arrependimento (artigo 49), determina que o consumidor tem 7 dias para desistir da compra do produto ou serviço, sendo que a empresa obriga-se a aceitar a devolução do produto ou obriga-se a devolver o respectivo valor devidamente corrigido pela inflação.

Leis Anti Piramidais

A Constituição Federal assegura o livre exercício de qualquer atividade econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa.

O Código Penal (Decreto Lei nº 2.848, de 07.12.1940) impõe limites à comercialização ao penalizar fraudes ou vantagens ilícitas, incluindo entre elas os sistemas piramidais ou correntes de felicidade.

Leis Referentes a Marketing Multinível

Empresas de distribuição multinível são aquelas que comercializam produtos por intermédio de comerciantes ou distribuidores que, por sua vez, patrocinam outros, recebendo pagamentos baseados sobre as vendas realizadas pelos patrocinados. As leis brasileiras não proíbem tal sistema de distribuição, sujeitando-se quem dele se utiliza às normas legais a que estão sujeitas as empresas em geral. Os pagamentos correspondentes às vendas feitas pelos patrocinados estão sujeitos ao recolhimento do imposto de renda na fonte, bem como, no caso de pessoa física, à contribuição para o Instituto Nacional de Seguridade Social.

Leis Sobre Crédito ao Consumidor

Inexistem leis específicas regulamentando a concessão de crédito ao consumidor adquirente de produtos por venda direta. Aliás, tendo em vista que a quase totalidade das vendas diretas é feita por intermédio de comerciantes ambulantes, não há praticamente concessões de crédito a consumidores. Alguns poucos créditos, baseados na confiança, são concedidos sem maiores formalidades, limitando-se, contudo, à concessão de prazo para pagamento, sem acréscimo de juros.

Leis de Licenciamento

Não existem leis regulando a venda direta quer de âmbito federal, quer estadual ou municipal. Não há lei que proíba vendas de porta a porta sem o convite antecipado do morador. O comerciante ambulante está, no entanto, sujeito não só a legislação que disciplina sua atividade e a operação de venda por ele realizada, como também aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor.

Código de conduta diante dos vendedores diretos e entre empresas

1. Geral
2. Conduta diante do vendedor direto
3. Conduta entre empresas
4. Cumprimento do código

Código de conduta diante dos vendedores diretos e entre empresas

1. Geral

Objetivo

O Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Vendedores Diretos e Entre Empresas (doravante referido como Código) é publicado pela ABEVD, de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) para seus membros, as Associações Nacionais de Venda Direta. Diz respeito às relações das empresas de Venda Direta com os Vendedores Diretos e das empresas de Venda Direta entre si. O Código destina-se à proteção dos Vendedores Diretos, à promoção da concorrência leal dentro da livre iniciativa, à melhoria da imagem pública da Venda Direta e à receptividade da indústria de Venda Direta como oportunidade bem-vinda de ganhar dinheiro.

Glossário de termos

Para os objetivos deste Código, os termos usados têm os seguintes significados:

Venda Direta: A comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores em suas residências ou de outros, em seus locais de trabalho e outros locais fora de lojas, usualmente através de explicações ou demonstrações dos bens e serviços por um vendedor ou vendedora.

ABEVD: é a Associação Nacional de Empresas de Vendas Diretas, que representa os interesses da indústria de Venda Direta no Brasil.

Empresas de Venda Direta: são entidades de negócios que utilizam organizações para comercialização de produtos, associadas a sua marca registrada, a marcas de serviços ou a outros símbolos de identificação, e que são afiliadas a uma associação nacional.

Vendedor Direto: É uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Podem ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor ou distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

Produtos: Incluem bens e serviços, tangíveis ou intangíveis.

Recrutamento: Qualquer atividade conduzida com o objetivo de convencer uma pessoa a se tornar vendedor direto.

Administradores do Código: Pessoas ou organismos independentes nomeados pelas associações nacionais para monitorar as empresas associadas no respeito aos Códigos de Conduta para resolver as reclamações de consumidores, vendedores diretos e pendências com empresas de venda direta.

Associações

A ABEVD se compromete a adotar o presente Código como condição de e permanência como membro da WFDSA.

Empresas

Cada associada se compromete a aceitar o Código, como condição de admissão e permanência como membro da ABEVD.

Vendedores Diretos

Vendedores diretos não estão vinculados ao Código diretamente, mas devem ser compelidos por suas empresas a aderir a ele ou às normas de conduta que vão ao encontro de seus padrões, como condição para participarem do sistema de distribuição das empresas.

Auto-regulamentação

Este Código de Conduta é uma medida de auto-regulamentação da indústria de venda direta. Não é uma lei, e suas obrigações implicam em um nível de comportamento ético que excede as solicitações legais. A sua não observância não gera responsabilidade civil ou jurídica. Ao ser encerrada a participação de uma empresa na ABEVD, a empresa não estará mais comprometida a seguir este Código; todavia, as disposições permanecerão aplicáveis para os eventos ou transações ocorridos durante o período em que a empresa permaneceu como membro da ABEVD.

A lei

Assume-se que empresas e vendedores diretos devem normalmente cumprir os requisitos legais e, portanto, este Código não repetirá todas as obrigações legais normais.

Padrões

O Código estabelece padrões de comportamento ético para as empresas e para os vendedores diretos. A ABEVD é livre para fazer alterações, desde que preserve a essência do Código. Recomenda-se que o Código seja divulgado pelo sistema.

2. Conduta diante do vendedor direto

2.1 Concordância dos vendedores diretos

As empresas devem exigir, como requisito essencial de seus vendedores diretos - condição para participarem de seu sistema de distribuição - que cumpram este Código ou regras de conduta que obedeçam a seus padrões.

2.2 Recrutamento

As empresas e os vendedores diretos não devem usar práticas enganosas, dúbias ou injustas em relação ao recrutamento.

2.3 Informações Negociais

As empresas devem dar a seus vendedores diretos, assim como a seus potenciais vendedores diretos, as informações relativas a seus clientes e obrigações verdadeiras e completas. As empresas não devem fazer a recrutas em potencial quaisquer afirmações que não possam ser verificadas ou promessas que não possam ser cumpridas. As empresas não devem apresentar vantagens acerca da oportunidade de venda a qualquer recruta em potencial de maneira falsa ou enganosa.

2.4 Alegações sobre ganhos

Empresas e vendedores diretos não devem exagerar nas alegações sobre vendas ou ganhos em potencial dos vendedores diretos. Qualquer apresentação sobre ganhos ou vendas deve ser baseada em fatos documentados.

2.5 Relacionamento

Empresas devem fornecer aos vendedores diretos uma concordância assinada pela empresa e pelo vendedor direto, contendo os elementos essenciais sobre o seu relacionamento comercial. As empresas informarão a seus vendedores diretos sobre suas obrigações legais, inclusive licenças, registros e impostos.

2.6 Honorários

Empresas e vendedores diretos não devem pedir a outros vendedores diretos que assumam obrigações financeiras fora do razoável, estando exclusivamente relacionadas com o direito de participar do negócio, ainda que denominadas como taxas de entrada, taxas de treinamento, taxas de franquias ou outras.

2.7 Término do relacionamento

Por ocasião do término do relacionamento com o vendedor direto, as empresas aceitarão devolução de mercadorias não vendidas, porém vendáveis, acompanhadas da devida documentação.

2.8 Estoque

As empresas não solicitarão aos vendedores que comprem nem encorajarão a comprar produtos em quantidade fora do razoável para manter em estoque. Deve-se levar em consideração, ao se determinar o que seja razoável para estoque de produto, a relação entre o estoque e a expectativa de vendas, a natureza da concorrência do produto no mercado e a política da empresa em relação à recompra de produtos e ao reembolso.

2.9 Lucros e Extratos

As empresas, quando o sistema de venda por ela adotado assim o requerer, fornecerão aos vendedores diretos extratos das contas dos lucros, bônus e descontos comerciais. Todos os valores devidos deverão ser pagos sem atrasos e sem retenções injustificáveis.

2.10 Educação e treinamento

As empresas providenciarão programas de educação e treinamento aos vendedores diretos, de modo a prepará-los para que atuem de acordo com seus padrões éticos. Isto poderá ser feito através de sessões de treinamento, de manuais ou guias escritos ou de audiovisuais.

Conduta entre empresas

3.1 Princípio

As empresas associadas à ABEVD são solicitadas a se conduzirem lealmente com respeito às demais associadas

3.2 Atração

Empresas e vendedores diretos não devem desenvolver ações de atração de vendedores diretos de outras empresas.

3.3 Denegrimiento

Empresas não denegrirão nem permitirão a seus vendedores diretos que denigram produtos, vendas ou planos mercadológicos ou qualquer característica de outra empresa.

4 Cumprimento do código

Responsabilidades das empresas

A responsabilidade primária na observância deste Código é das próprias empresas. No caso de infração ao Código, as empresas devem fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

Responsabilidade da ABEVD

A ABEVD deve providenciar uma pessoa responsável pelo manuseio das reclamações. Essa pessoa deve se aplicar ao máximo para satisfazer as reclamações dos consumidores.

Administrador do Código

A ABEVD deve nomear uma pessoa ou organismo independente para ser o Administrador do Código. O Administrador deverá monitorar as empresas na observância do Código e tomar as medidas apropriadas. O Administrador do Código deverá resolver quaisquer reclamações pendentes, baseado na infração deste Código.

Ações

As ações a serem praticadas pelo Administrador do Código em relação a uma empresa, atendendo a reclamações contra atos que infrinjam o Código, devem incluir: término do contrato ou da relação com a empresa, reembolso de pagamentos, divulgação da advertência à empresa ou aos vendedores diretos, além de outras medidas apropriadas. As ações e sanções devem ser publicadas.

Atendimento a reclamações

Empresas, ABEVD e Administrador do Código devem estabelecer procedimentos para gerenciar as reclamações, assegurando que sejam confirmadas rapidamente e que as decisões sejam tomadas dentro de um tempo razoável.

Reclamações de empresas

Reclamações de uma empresa associada contra outra, devem ser resolvidas pelo Administrador do Código ou por um árbitro independente. A ABEVD poderá definir seus próprios procedimentos em relação a este item.

Publicação

A ABEVD deve publicar o Código e torná-lo o mais conhecido possível. Cópias devem ser distribuídas gratuitamente.

Publicações de Jornais a respeito da Evolução da Venda Direta

Números do setor em 2000

A venda direta continua crescendo no país.

A ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas estima que o setor deva crescer aproximadamente 15% no ano de 2001. A afirmação foi feita pelo Presidente da ABEVD, Sr. Paulo Quaglia, após a divulgação dos números de 2000 e confirma a manutenção de crescimento nos últimos três anos. A venda direta no Brasil faturou R\$ 5.3 bi contra os R\$ 4.6 de 99, significando 14,5% de crescimento. Cerca de 1,2 milhões de pessoas tiveram rendimentos através da revenda de produtos pelo sistema de venda direta, movimentando mais de 750 milhões de itens. O Brasil tem demonstrado ser um mercado promissor para a venda direta, sendo o quinto país no ranking mundial, precedido apenas pelo Japão, EUA, França e Itália. O mercado total é estimado em US\$ 84 Bi pela WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations). O segmento de cuidados pessoais que inclui cosméticos, vestuário, etc. é o responsável por 81% do mercado, seguido pelo segmento de cuidados para o lar (produtos de limpeza, cama, mesa e banho), com 14%. A ABEVD conta hoje com 19 empresas associadas, sendo 17 empresas de venda direta (Amway, Avon, Cristian Lay, De Millus, Enrich, Essen, Herbalife, Hermes, Mary Kay, Natura, Nature's Sunshine, Nestlé, Nu Skin, Payot, Pierre Alexander, Tupperware, Weekenders) e 2 sócios fornecedores (Delta Service e Ipsis Gráfica) que atuam em diversos setores da economia, como cosméticos, produtos de limpeza, recipientes plásticos de alimentos, suplementos nutricionais, roupas, bijouterias e jóias entre outros, que geram cerca de 8 mil empregos diretos. As empresas associadas à ABEVD estão unidas pelo objetivo de construir um mercado ético, praticando uma relação saudável com consumidores, revendedores e os diversos setores do governo. Além do cumprimento da legislação a ABEVD investe na auto-regulamentação de suas atividades através do seu Código de Conduta (ver: www.ABEVD.org.br)

Evolução da Venda Direta nos últimos três anos:

Volume de Vendas em milhões de R\$			Força de Vendas			Volume Físico de Vendas		
1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
4327,4	4668,9	5347,3	925	1274	1164	631	736	757

Números do setor em 2001

VENDAS DIRETAS CRESCEM 11,8% NO PRIMEIRO SEMESTRE

As vendas diretas no Brasil cresceram 11,8% no primeiro semestre deste ano em comparação ao mesmo período de 2001. O setor faturou R\$ 2,98 bilhões, contra R\$ 2,67 bilhões no ano passado. Os números são da ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. De acordo com a Associação, o desempenho em vendas do segundo trimestre de 2002 foi 27,9% superior ao dos três primeiros meses deste ano, e 11,1% maior que o mesmo período do ano passado. "O aumento considerável nas vendas do segundo trimestre se deve à sazonalidade de eventos como o Dia das Mães e o Dia dos Namorados, diretamente relacionados a nossa atuação", explica o presidente da Abevd, Paulo Cesar Quaglia. O número de revendedores de produtos pelo sistema de vendas diretas, em comparação ao primeiro semestre de 2001, cresceu 9,7%, saltando de 1,15 milhões para 1,26 milhões de pessoas, que comercializaram mais de 390 milhões de itens. O segmento de cuidados pessoais (cosméticos, perfumes, bijouterias, vestuário etc) foi o que mais faturou, com 86% de participação no mercado, seguido pelo setor de "cuidados para o lar" (utilidades domésticas, produtos de limpeza, cama, mesa e banho), com 10% do market share.

Desempenho anual

O desempenho anual do setor de vendas diretas no Brasil, de acordo com dados divulgados pela WFDSA (Word Federation of Direct Selling Associations), federação da qual a Abevd faz parte, é de US\$ 2,5 bilhões, colocando o País como quarto colocado no ranking mundial, atrás somente dos Estados Unidos (US\$ 25 bilhões), Japão (US\$ 22 bilhões) e França/Coréia (US\$ 2,9 bilhões).

Evolução da Venda Direta 2001 x 2002 (comparação apenas do primeiro semestre):

Volume de Vendas em		Força de Vendas em milhões		Volume físico de
Bilhões		de revendedores		Vendas
2001	2002	2001	2002	2002
2,67	2,98	1,15	1,26	390 milhões

Números do setor em 2002

SETOR DE VENDAS DIRETAS CRESCE 15,8% em 2002

O setor de Vendas Diretas no Brasil, segundo dados da Abevd Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas superou as expectativas e registrou um crescimento de 15,8% em 2002, totalizando um faturamento de R\$ 6,9 bilhões. O volume de negócios do quarto trimestre girou em R\$ 2 bilhões, 19,2% superior a 2001. O crescimento das vendas diretas no ano passado também foi impulsionado pelo aumento do número de representantes ativos no mercado que atingiu 1,17 milhões de

pessoas, cerca de 7% a mais do que o registrado em 2001. O volume de itens vendidos também cresceu 2,2% em 2002. Foram comercializados 817 milhões de produtos contra 799 milhões em 2001. Somente no quarto trimestre de 2002, o setor negociou 221 milhões de itens. Paulo Quaglia, Presidente da Abevd, reafirma que o setor tem obtido boa performance mesmo em meio às instabilidades econômicas e políticas que marcaram a macro economia em 2002. Os números superaram as nossas expectativas e o grande segredo está na determinação de nossas revendedoras que sempre acreditaram no sucesso, através da venda direta e no relacionamento entre as pessoas, além, é claro, da excelente performance das empresas que atuam com preços competitivos e produtos de alta qualidade, ressalta Quaglia. Em 2002, o segmento de cuidados pessoais (cosméticos, perfumes, bijuterias, vestuário etc) foi o que mais faturou, com 88,5% de participação no mercado, seguido pelo setor de "cuidados para o lar" (utilidades domésticas, produtos de limpeza, cama, mesa e banho), com 8,5% do market share. Já os complementos nutricionais e outros produtos do segmento registraram 3% das vendas.

Proteção anti pirâmides

Em primeiro lugar não tenha pressa em se tornar membro de uma organização. Tenha em mente que uma boa oportunidade de construir um negócio utilizando as técnicas de marketing multinível não desaparecerá do dia para noite.

Procure responder as seguintes questões sobre a companhia e seus escritórios, seus produtos, custo, justo valor de mercado, fonte de fornecimento, e mercado potencial.

Procure atentar também para as tão famosas taxas de admissão, incluindo aqui as não menos famosas compras iniciais obrigatórias. Item importante é a recompra de itens não vendidos por motivos diversos, tais como o simples abandono do negócio. E principalmente investigue a clareza e o teor das normas que estabelecem os ganhos de cada participante. Não é preciso mencionar que isto tudo devem estar por escrito, evitando assim desentendimentos futuros.

Não seja orgulhoso. Procure informações com outras pessoas que já experimentaram negócios com a companhia e seus produtos. Verifique se os produtos são realmente comercializados até os clientes.

A venda direta no mundo

Dados de 2000.

Pais	Ano	Vendas	Membros
África do Sul	1999	\$ 243 milhões	300.000
Alemanha	1998	\$ 3.569 bilhões	455.000

Argentina	1999	\$ 1.093 bilhão	412.000
Austrália	1997	\$ 1.2 bilhão	650.000
Áustria	1999	\$ 144 milhões	13.200
Bélgica	1999	\$ 74.385 milhões	11.964
Brasil	1999	\$ 2.682 bilhões	1.165.630
Canada	1998	\$ 1.045 bilhão	1.300.000
Chile	1999	\$ 260 milhões	161.500
Colômbia	1999	\$ 420 milhões	350.000
Coréia	1999	\$ 2.087 bilhões	1.603.000
Costa Rica	1997	\$ 20 milhões	2.500
Dinamarca	1999	\$ 36.39 milhões	13.800
Eslovênia	1996	\$ 58 milhões	15.500
Espanha	1999	\$ 516. 6 milhões	109.000
Estados Unidos	1999	\$ 24.54 bilhões	10.300.000
Filipinas	1997	\$ 172 milhões	1.008.513
Finlândia	1999	\$ 127.7 milhões	42.000
França	1998	\$ 3.572 bilhões	200.000
Grécia	1998	\$ 70.5 milhões	134.214
Guatemala	1997	\$ 60 milhões	50.000
Holanda	1999	\$ 155 milhões	44.000
Hong Kong	1999	\$ 112.2 milhões	77.000
Hungria	1999	\$ 78.2 milhões	148.572
Índia	1999	\$ 190.98 milhões	694.500
Indonésia	1999	\$ 261 milhões	3.974.156
Irlanda	1997	\$ 60 milhões	14.000
Israel	1997	\$ 50 milhões	14.000
Itália	1999	\$ 1.852 bilhões	260.000
Japão	1999	\$ 31 bilhões	2.000.000
Malásia	1999	\$ 1.12 bilhão	2.000.000
México	1999	\$ 2.650 bilhões	1.700.000
Nova Zelândia	1999	\$ 83.8 milhões	95.879
Noruega	1999	\$ 130 milhões	40.000
Panamá	1997	\$ 15 milhões	5.000
Peru	1999	\$ 240 milhões	136.000
Polônia	1999	\$ 304.2 milhões	385.000
Portugal	1999	\$ 62.3 milhões	26.400

Reino Unido	1999	\$ 1.829 bilhões	504.000
Rússia	1999	\$ 133.5 milhões	529.000
Singapura	1999	\$ 54.4 milhões	13.500
Suécia	1998	\$ 127 milhões	35.000
Suíça	1998	\$ 187 milhões	5.623
Taiwan	1998	\$ 1.217 bilhões	2.781.000
Tailândia	1999	\$ 400 milhões	3.000.000
Turquia	1998	\$ 110 milhões	325.000
Uruguai	1999	\$ 32 milhões	31.100
Venezuela	1997	\$ 450 milhões	200.000

Com relação ao tipo de remuneração, podemos identificar as remunerações mono e multinível.

Os maiores mercados mundiais de venda direta são o Japão, EUA, França e Alemanha. Nestes mercados os produtos comercializados pela venda direta vão dos cosméticos, nutricionais e até seguros.

Pessoas envolvidas diretamente com vendas diretas no mundo



As modalidades de vendas

Antes de apresentar qualquer modelo que pretenda propulsionar a venda direta no mercado brasileiro, faz-se necessário apresentar os tipos mais conhecidos de comunicação e comercialização existentes no mercado.

Os modelos de venda existentes mais conhecidos

Podemos chamar de **tradicional** o canal de comercialização mais antigo que é estruturado nos elementos empresa, atacadista, varejista e consumidor. Neste canal as atividades destes elementos podem ser facilmente identificados, em especial pela sua tradição dentro da economia.



O elemento que inicia o processo é a empresa, cujo papel é produzir, papel aqui imutável nos outros canais.

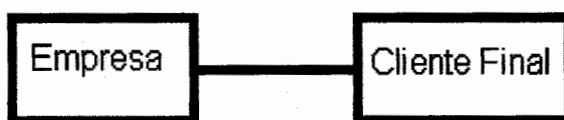
Ao atacadista cabe ser o elo entre a empresa produtora dos bens manufaturados e os varejistas de qualquer porte, sendo invariavelmente o grande distribuidor dentro do canal tradicional.

Ao varejista cabe um papel fundamental dentro deste canal. Ele representa para o consumidor o contato com a empresa produtora, com a sua marca em um único nível. Ao consumidor final pouco importa quem produz o produto A, ou se ele é distribuído pelo atacadista B. É o varejista o seu contato. Caso um produto adquirido em um

varejista apresenta algum defeito, o consumidor procurará este varejista para que ocorra a troca e não a empresa produtora, ou o atacadista que o distribuiu. Da mesma forma podemos fazer uma analogia com relação ao impacto que a imagem desta empresa pode sofrer diante desta situação.

A comunicação dentro deste modelo tradicional é feita maciçamente pela empresa produtora, em todos os níveis desta cadeia. A idéia é fazer com que a propaganda estimulada ao atacadista, faça com que ele adquira produtos da empresa produtora. A mesma empresa também estimula os níveis varejistas fazendo com que o varejista peça por determinado produto ao atacadista. E por fim ao consumidor, fazendo com que o produto seja solicitado ao seu varejista. Não é necessário que se diga que quantias vultosas são dispêndidas pelas companhias tradicionais nas suas estratégias de comunicação, devida a tamanha estrutura.

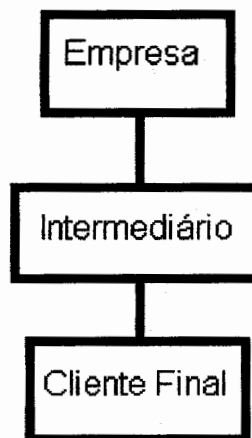
Outro canal de comercialização de bens e serviços é o **marketing direto**. Este canal se originou após ao canal tradicional, propondo uma nova forma de comunicação, onde há somente dois elementos: a empresa na sua tradicional atividade produtora, e o consumidor no final do processo. A comunicação neste canal pode ser feita através da TV, rádio, revistas, jornais e mais recentemente pela internet.



O grande legado que o marketing direto trouxe para atividade empresarial contemporânea, foi o de construir grandes bases de dados com todo tipo de informação dos seus potenciais clientes. Seria humanamente impossível atingir tudo e a todos sem um criterioso filtro e prévio conhecimento do mercado. O crescimento, e conseqüente popularização do marketing de relacionamento coincidiu não por acaso, com o boom tecnológico dos últimos anos. Através dos avanços conquistados pelo homem na área da informática tornou-se possível construir computadores velozes e softwares sofisticados, que propiciam aumentar significativamente o poder desta propaganda científica. O marketing direto, em geral, apresenta-se como uma alternativa mais barata ao canal tradicional, porém o seu desafio está em promover uma comunicação diferenciada e personalizada a cada um dos seus consumidores. O marketing direto foi obrigado a segmentar o seu mercado para ser rentável.

Finalmente chegamos ao canal chamado **venda direta**. Estruturalmente é composto pela empresa como elemento inicial. Aqui encontra-se o elemento chave dentro da venda direta que merecerá uma análise mais profunda mais adiante, o chamado revendedor. E por fim como não poderia deixar de ser, encontramos o consumidor.

Um processo de sucesso baseado na venda direta, consiste na empresa produtora estimular a sua carteira de revendedores, para que ele por sua vez estimule os seus consumidores finais gerando uma cadeia rentável. Inicialmente podemos perceber uma vantagem significativa neste canal.



É seguramente a modalidade de vendas mais habituada a lidar diretamente com pessoas físicas (os consumidores finais), e a contar com um sistema de distribuição extremamente complexo.

A flexibilidade da venda direta em entregar qualquer produto, em qualquer lugar, ainda mais como um país continental como o nosso, é algo realmente destacável.

Aliás esta vantagem competitiva pode ser percebida diante de uma rápida comparação entre esta modalidade, e a modalidade tradicional.

A modalidade tradicional não possui, ou melhor dizendo não “nasceu” para operar diante de vendas pulverizadas, e com pedidos tão diversificados.

O papel do Intermediário na venda direta

O intermediário dentro da modalidade de venda direta, desempenha um papel muito mais nobre do que simplesmente anotar pedidos dos seus clientes para que posteriormente os envie a empresa produtora.

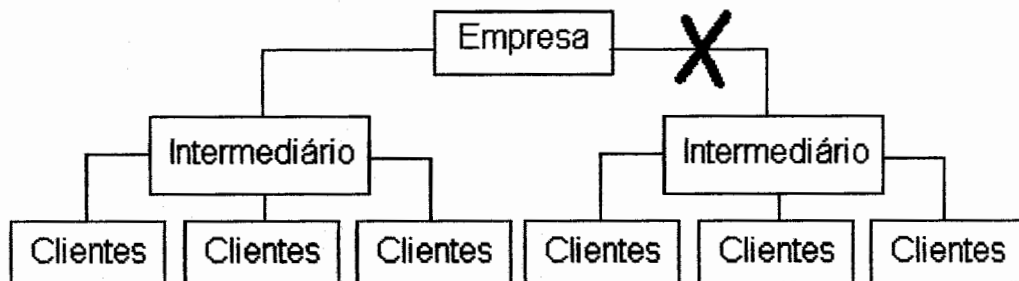
Sua importância pode ser creditada ao fato de que é ele quem conhece a fundo os clientes da empresa produtora, e não o contrário. Além disto, ele desempenha um papel crucial para o negócio que o chamado “filtro”.

Graças a sua sensibilidade e experiência, o produto *certo*, ou o leque de produtos *certo*, é oferecido aos clientes. Normalmente o resultado desta percepção do intermediário gera resultados de vendas bem positivos.

Entenda-se aqui como *certo*, o produto que segundo o intermediário seria o mais indicado para as necessidades dos seus clientes.

O risco do intermediário para a venda direta

Podemos afirmar sem sobra de dúvida que o maior dos problemas apresentados pelo intermediário na venda direta, é a sua eventual saída do mercado.



Pelo fato de ser o detentor e profundo conhecedor das necessidades dos seus clientes, que por sinal também são clientes de uma empresa maior que está na retaguarda deste intermediário, quando este elo de ligação decide sair do jogo, ou ainda pior, indo para concorrência, inevitavelmente leva consigo toda a sua rentável clientela.

Nestas situações, as empresas produtoras ficam realmente órfãs desta parcela do mercado.

Softwares de Apoio controle de Estoque e Logística de Distribuição

Existem diversos softwares adequados a necessidade de uma empresa de venda direta como o Business Control da Control Software www.controlsoftware.com.br, onde pelo baixo custo é possível fazer os lançamentos dos cadastros de todos os vendedores dentro da pirâmide ,rede de contatos , com todos os dados do representante , tais como endereço, idade, SPC, limite de crédito, inadimplente ou não, evolução das vendas, etc...

A Logística de Distribuição

Para uma empresa de venda direta o interessante é ter o menor custo possível de transporte, haja visto que como a lucratividade não é alta ,dependendo do tipo de catálogo.Sendo assim economizar é essencial e fretes de entrega devem ser feitos com o meio mais econômico possível tais como, Motoboy ou uma pequena Kombi.Fretes normais via transportadora são inviáveis para este tipo de negócio. As empresas que enviam os seus produtos para o distribuidor ou revendedor, que assim irá pulverizar o produto no mercado,poderá sim utilizar o frete convencional dado ao volume de envio de mercadorias para todo o território nacional.

Publicidade na Venda Direta

A publicidade é muito importante para o conhecimento do mercado em relação a empresa que de venda direta.No caso de venda sob catálogos o ideal é setorizar a publicidade em rádios e jornais de bairros.Como geralmente o custo de atendimento para uma grande cidade é alto o ideal é setorizar a cidade em distritos que podem ser bairros ou a metade deles ou mesmo a soma de alguns bairros. Gerando uma região de vendas.Se a cidade tiver uma área metropolitana ,as cidades adjacentes também poderão ser consideradas estratégicas neste trabalho de divulgação.O rádio é uma ferramenta muito eficiente ,mas não seleciona os contatos que poderão ser de regiões onde o rádio faz a devida cobertura e dificulta o atendimento pelo método de venda porta-a-porta.No caso de jornais existem vários tipos e que atingem a massa da população como jornais de troca ou escambo como o primeira mão, jornais de bairro , jornais internos de sindicatos ,empresas , associações de classes etc..Já a utilização de carros de som não é nada eficiente para este negócio pois as pessoas que escutam acabam não gravando os dados essenciais da empresa de venda ,sendo assim o custo benefício é inválido.

Promoções ,Panfletagem e Blíster (Amostras Grátis)

É extremamente importante fazer a promoção dos produtos na rede de influência da empresa de venda direta ,pois o conhecimento dos produtos advém destas promoções e encontros.As promoções de produtos como melhoria de desconto dos produtos para quem está revendendo , premiação por meta cumprida são pontos importantes para manter alto o lado motivacional da equipe.

O trabalho envolvendo também associações de sindicatos patronais ou de trabalhadores também é uma opção ,mas algumas empresas fazem ressalvas na questão do crédito de seu funcionário ou filiado.

Faculdades ,escolas ,clubes,...são possibilidades de negócios para uma empresa de venda direta ,pois tem consumidores em potencial que podem divulgar boca-a-boca seus produtos e serviços.

A panfletagem é outro método de divulgação dos produtos de uma empresa de venda direta.Poderá ser no centro da cidade , nos semáforos ,geralmente locais com grandes adensamento populacional e de circulação, que possa vir a se interessar pelos produtos.O retorno da panfletagem é baixa , pois todas as pessoas que na rua são abordadas podem não ter interesse pelos produtos naquele momento específico.

No caso das amostras grátis é mais comum serem distribuídas pelo fabricante dos produtos para os representantes.da marca.O custo deste meio é alto ,mas essencial para a divulgação dos produtos que se pretendem vender.Promover campanhas utilizando a mídia televisiva geralmente é feita pelo fabricante ou dono da marca e ou produtos, representada pela empresa de venda direta ,sendo assim , o custo é muito alto para esta última no caso desta optar por fazê-lo.

A Utilização de Promotoras no Processo de Recrutamento de novos Revendedores

É o melhor método e o mais utilizado , mas o que maior custo tem para a empresa de venda direta. É um importante ponto de ligação entre o futuro revendedor

e a empresa de venda direta. Os promotores são funcionários devidamente registrados com carteira assinada trabalhando para esta empresa. Fazer um contrato de free lancer é muito perigoso, haja visto que poderá gerar vínculo empregatício depois de alguns meses de trabalho, podendo gerar reclamações trabalhistas mais tarde.

Lucratividade de uma Empresa de Venda Direta

No caso de uma empresa de venda direta a lucratividade poderá ser alta ou baixa dependendo do tipo de produto e cliente final que é o foco da estratégia. Poderá variar muito dependendo também dos custos fixos do processo, tais como frete, custos dos promotores, funcionários, embalagens, boleto bancário de cobrança, Sistema de prevenção da **inadimplência** como (video cheque, SPC, Serasa, etc...). Também existem os custos de visitas que geralmente envolve combustível, custo de depreciação do veículo e seguro quanto à sinistros e impostos gerais que incidem sobre esta ferramenta de trabalho. O ideal é que a estrutura da empresa seja enxuta e terceirize o máximo das funções necessárias da empresa. A estrutura só poderá ser aumentada com recursos do próprio negócio a medida que houver sucesso de ser conhecida pelo mercado e poder praticar preços competitivos.

As empresas de venda direta que trabalham na área de cosméticos trabalham geralmente com pontos acumulativos que irão se somando, desde que o revendedor seja cumpridor de seus compromissos financeiros com a empresa fornecedora dos produtos ou via distribuição. Desta forma o revendedor que não cumprir os pagamentos devidos pelo repasse das mercadorias, além de perder seus pontos, perde bônus de desconto na aquisição de novos produtos, bem como, tem seu limite de crédito diminuído.

A Importância da Internet na Venda Direta

Prevê-se que até ao ano 2002 o comércio através da Internet atinja a marca de 1 trilhão de dólares em vendas. As empresas bem sucedidas estão a proporcionar aos seus departamentos de venda direta o apoio de websites especialmente criados, que permitem navegar, fazer perguntas, interagir com outros compradores e, finalmente, comprar. A Internet está a nos impelir rumo a um novo mundo, ao mesmo tempo que nos faz recuar na história - de volta à época anterior à Revolução Industrial, quando a maior parte da população trabalhava no campo ou em casa. Naquele tempo era comum as famílias dedicarem parte da casa ao seu ofício ou ocupação, quer fosse produção, venda ou agricultura. Tudo isso mudou com o surgimento da fábrica, do edifício comercial e da loja de departamentos, de forma a que no fim do século 19 todos os homens trabalhavam fora e a atitude do público para com o trabalho em casa havia mudado. O lar vitoriano manteve sua privacidade, talvez porque as condições do local de trabalho fossem, muitas vezes, extremamente árduas. As duas guerras mundiais desencadearam a etapa seguinte dessa grande transformação, em consequência da qual agora, nos países industrializados do final do século 20, mais de metade das mulheres em idade produtiva também trabalham fora. Agora estamos diante da próxima mudança, no momento em que a loja e o escritório virtuais se tornam realidade. Graças

às tecnologias de informação (TI) os funcionários das empresas podem trabalhar em casa, as pessoas comuns têm condições de fazer negócio a partir de suas residências e um número cada vez maior de pessoas pode comprar, vender e visitar lojas sem sair de casa. É deveras surpreendente. Não é de admirar portanto, que a venda direta esteja a evoluir, afinal trata-se de um negócio humano. E ao recorrer à web para promover negócios, não deixar de preservar o entusiasmo inerente ao contato entre pessoas, fator que impele a venda direta. Desta maneira, para além da evolução tecnológica dos canais de informação da sua empresa/marca, ganhará igualmente um enorme potencial técnico para os seus projetos. Tendo por base este objetivo e sem abdicar de outros entre os quais o de colaborar na formação integral do ser Humano, proporcionando o desenvolvimento harmonioso das suas capacidades físicas, psicológicas e sociais, com base num trabalho científico e organizado, tentando despertar interesse a todas as pessoas para o desenvolvimento em todas as ações de formação e dinamização. O propósito deste trabalho não é definir o que seja a internet, pois qualquer definição mereceria uma análise mais profunda, posicionando diante da evolução moderno e confrontando-a com as maiores revoluções já vividas pela humanidade, como a revolução industrial por exemplo, o que por si só já seria um tema extenso, e ainda em constante evolução. O que pretendemos aqui é sim o de atentar que a internet já não é mais o futuro e sim o presente de qualquer corporação contemporânea.

O comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado. E, como a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está gerando um boom novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política, e conseqüentemente gerando oportunidades. Exemplo: uma empresa de dimensões médias no meio-oeste industrial dos Estados Unidos, fundada na década de 20 e hoje administrada pelos netos do fundador, dominava cerca de 60% do mercado de louças de baixo preço utilizadas por redes de fast-food, hospitais e refeitórios de escolas e escritórios, num raio de 160 quilômetros em torno da fábrica. Louça é um produto pesado e que quebra com facilidade, de modo que a louça barata costuma ser vendida em áreas restritas. Essa empresa perdeu mais de metade de seu mercado praticamente da noite para o dia. Um dos clientes, uma cafeteria de hospital, descobriu, depois que um dos funcionários saíra navegando pela Internet, um fabricante europeu que oferecia louça de qualidade aparentemente superior, mais barata. E que, ainda por cima, era remetida de avião a um custo baixo. Em questão de meses, os principais clientes da região passaram a comprar do fornecedor europeu. Parece que poucos se dão conta de que a louça vem da Europa – e muito menos se preocupam com isso. Estão preocupados se as empresas satisfarão as suas necessidades plenamente. Na nova geografia mental criada pela ferrovia, a humanidade dominou a distância. Na geografia mental do comércio eletrônico, a distância foi eliminada. Existe apenas uma economia e um mercado. Uma conseqüência disso é que toda empresa precisa tornar competitiva em nível global, mesmo que produza ou venda apenas dentro de um mercado local ou regional. A concorrência já deixou de ser local. Na verdade, não conhece fronteiras. Toda empresa precisa tornar-se transnacional na forma de ser administrada.

Mas é muito possível que a multinacional tradicional se torne obsoleta. Ela produz e distribui em uma série de geografias distintas, aspecto no qual é uma empresa local. No comércio eletrônico não existem empresas locais, nem geografias distintas. Onde produzir, onde vender e como vender vão continuar sendo decisões importantes para as empresas. Mas é possível que, dentro de 20 anos, elas não mais determinem o que a empresa faz, nem como ou onde o faz. Alguns dados nos fazem refletir sobre a importância da internet na economia mundial. Em 2004, o comércio eletrônico deve movimentar US\$ 7 trilhões (quase 13 vezes o PIB brasileiro), contra US\$ 45 bilhões em 1998. “Quem não pegar ‘o expresso internet’ será cada vez mais marginalizado, segundo Timothy Wall, especialista em informação da ONU. Os números sobre a internet impressionam. Atualmente a rede conta com 276 milhões de usuários espalhados pelo mundo, ou menos de 5% da população mundial. Existem 1,5 bilhão de sites. Por dia são criados 150 mil novos usuários e cerca de 2 milhões de páginas. O Brasil já conta com 7 milhões de usuários, ou cerca de 4% da população, bem atrás dos EUA com 135,7 milhões de usuários, para uma população total de cerca de 269,4 milhões.

Venda Direta na Internet Atualmente

Atualmente as atividades suportadas pela internet na venda direta na sua grande maioria estão concentradas nos elos empresa x intermediário, ainda mais quando do lado do intermediário está a figura de uma outra empresa, configurando-se aqui o B2B (business-to-business). Dentre as atividades mais realizadas por estes dois parceiros, está o processamento de pedidos, em geral pedidos pequenos, que apresentam uma frequência altíssima caracterizando uma grande pulverização. Também podemos mencionar como uma atividade já bastante difundida na internet para a venda direta, o processo de treinamento pelas empresas aos seus representantes (intermediários). Em comum esta transposição de atividades para o mundo virtual já arrebatou um ganho em comum: a redução substancial de custos. Quantos deslocamentos deixaram de ser realizados para treinamento. Quanta burocracia foi aposentada para que processos mais ágeis fossem repensados. O outro elo da cadeia, o elo intermediário x cliente final, é ainda pouco explorado, e apresenta a maioria de seus esforços na busca em descobrir um método de fortalecer o relacionamento entre o cliente para com o intermediário, e também para com a empresa.

Internet e Venda Direta – Produtos não Vendáveis

Atualmente poucas linhas de produtos podem ser consideradas fora das vendas no mundo virtual. Poderíamos incluir entre estes produtos aqueles que necessitam de uma orientação ou de uma demonstração personalizada, tais como os cosméticos. Gostaríamos de enfatizar que diante ainda da limitação de recursos tecnológicos que ainda vivemos, hoje seria uma barreira a transpor uma compra de

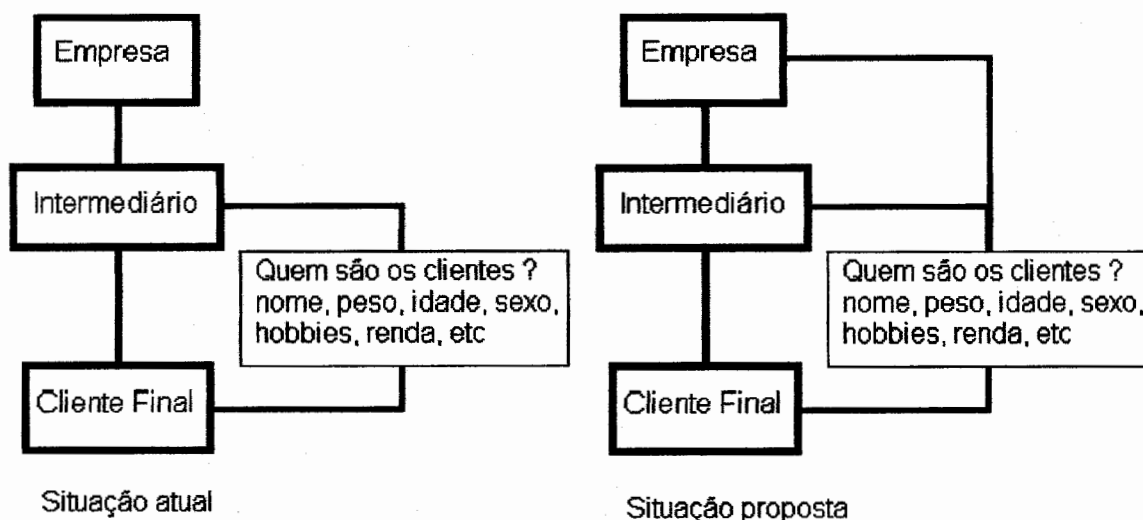
produtos de requeiram demonstração ou orientação conforme já citado. Com a chegada da internet II e a banda larga, uma nova revolução de tecnologia esta iminente, e a superação deste e de outros obstáculos torna-se-á uma questão de tempo. Um fenômeno observado pelo empresariado é que a recém chegada internet propôs o repensar nos modelos de lançamento de produtos, reposicionando-os no mercado. Apesar de todo este benefício vindo com o advento da internet ,grande parte das revendedoras ,que desenvolvem a venda porta-a-porta,que fazem parte de uma pirâmide ou relação multi nível não possuem esta ferramenta de trabalho , dado a estas pertencerem as camadas sociais menos privilegiadas. Geralmente os pedidos são colocados via correio , fax ou telefone . Alguns produtos de venda direta mais elitizados como a Natura possui uma rede de profissionais mais bem qualificadas ,sendo assim,muitas utilizam o e-mail como ferramenta diária de trabalho.Para decidir abrir um site na web é necessário procurar uma empresa especializada ou fazer um curso de construção em base JAVA,HTML,etc...Existem muitas soluções automáticas e manuais através de e-mails de compra e solicitações de cotações.No caso dos Rei dos Catálogos situado em Barueri ,São Paulo , a montagem do site é muito interessante ,onde existe a página central orientando o navegador a buscar as informações por tópicos e catálogos de produtos.(www.reidoscatalogos.com.br).

Internet e Venda Direta – Estimulação das Empresas para a compra

O discurso a seguir vale para qualquer fabricante que tenha uma marca reconhecida no mercado. Atualmente é indispensável que esta empresa esteja preparada para atender os seus clientes virtuais no sentido em disponibilizar a maior quantidade possível de informação sobre os seus produtos. A razão disto reside no fato do consumidor virtual ser um consumidor esclarecido e cada vez mais exigente, onde durante o processo de compra, surja alguma dúvida que não possa ser esclarecida, o negócio corre o risco de não se realizar. Mas cuidado, informações irrelevantes podem ser tão ou mais danosas que a falta delas.Além do problema do conteúdo na internet, os potenciais clientes também esperam poder contar com facilidades que os permitam poder comprar, solicitar amostras e serem, apresentados a produtos até então desconhecidos, em suma, fazerem o que bem entenderem.Um ponto que não pode passar despercebido é que o site deve solicitar que o cliente indique um distribuidor que na prática será o responsável pelo despacho do produto até o cliente. Este ponto é tão importante que caso o cliente não queira indicar o distribuidor da sua preferência, o pedido deve ser rejeitado. O motivo disto é que através desta indicação é que serão comissionados todos os elementos participantes da venda. As comissões devem sempre ser pagas pois comprovadamente estimulam estes elementos de força de vendas, motivando-os inclusive a transpor eventuais problemas que venham a ocorrer durante o processo de compra dos clientes.Outro ponto fundamental que os empresários devem ter em mente que, somente marcas fortes não farão por si só sucesso na internet no ramo das vendas diretas, necessitando sim e muito do apoio dos intermediários.

Potencialização da Venda Direta Através da Internet

Com base em tudo o que foi exposto, gostaríamos de sugerir algumas idéias que em nossa opinião poderiam alavancar a venda direta no Brasil e maximizar a satisfação dos clientes. Não pretendemos reformular a estrutura existente da venda direta, ou seja,



manteríamos a fórmula **empresa-intermediário-cliente final**, pois acreditamos ser uma estrutura harmoniosa. Acreditamos que o lado árduo desempenhado pelos intermediários no que diz respeito a eventuais problemas e insatisfações que os clientes finais venham experimentar, são e serão ainda por um bom tempo, melhor solucionados por pessoas de carne e osso. Procuraríamos minimizar um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas produtoras: a saída dos intermediários do negócio, conforme já mencionado anteriormente. Para isto acreditamos que as empresas produtoras devem estimular os seus intermediários a usarem *sempre* a informática no seu relacionamento com o cliente final, desestimulando-os a procederem de qualquer outra forma. Na verdade estamos procurando fazer com que as empresas **conheçam os seus clientes finais**. Todos os detalhes devem ser armazenados. Nome, idade, escolaridade, renda mensal, peso, hábitos, hobbies, nada é irrelevante quando se deseja conhecer a fundo os seus clientes. Na eventual falta ou saída do conhecido intermediário, a empresa poderia resgatar esta clientela direcionando-a para outro intermediário cujo perfil seja semelhante a desta clientela. Em um segundo estágio empregariamos conceitos do marketing de relacionamento, que é fundamentado em todo e qualquer evento entre empresa e cliente final. Como base nestas informações, a empresa poderia fortalecer o elo entre intermediário e cliente final da seguinte forma. Um exemplo banal, seria o de lembrar ao intermediário que determinado cliente deve estar precisando do produto x, pois a sua última compra foi há 3 meses atrás. Ou ainda detectando que este cliente que habitualmente sempre compra os mesmos produtos, pode torna-se um cliente da nova linha de produtos, através de um poderoso cruzamento de informações, utilizando ferramentas como o data warehouse.

O poder que um simples cartão de felicitações pelo aniversário de casamento pode trazer é incalculável. Imagine ainda mais se esta satisfação for transmitida a outras pessoas pelo velho e bom boca-a-boca. Em suma proporíamos uma mesclagem com a modalidade de marketing direto para potencializar a venda direta através da internet.

Conceitos de Marketing de Relacionamento

Para o Marketing de Relacionamento existir, é necessário um contato entre duas ou mais pessoas, mas ele também existe entre pessoas e objetos, símbolos e organizações (Gummesson 2000). Em seu trabalho encontra-se uma outra definição de marketing de relacionamento, muito difundida na escola nórdica, que representa uma das três maiores correntes de estudos sobre o tema; a definição é a seguinte: "Relationship marketing (RM) is marketing seen as relationships, networks and interaction". Assim, o marketing de relacionamento deve ter as seguintes características:

- O encontro do serviço: a interação entre o consumidor e a linha de frente dos funcionários;
- O consumidor como membro da empresa: recebe mais vantagens e benefícios em troca de sua fidelidade;
- Relação eletrônica: pelo telefone celular, computador (internet, e-mail) - são ferramentas que reforçam o relacionamento entre vendedor e comprador;
- Alianças para competir: consumidor-fornecedor (entregas em tempo); fornecedor-consumidor (desenvolvimento de novas tecnologias); competidores (cortar custos de distribuição).
- Relacionamento para os mantenedores externos do marketing de serviço: estabelecimento de relacionamentos com consultores, agências de publicidade, institutos de pesquisa.

Day (2000) examina o papel das capacitações que a empresa deve ter para desenvolver uma estratégia competitiva baseada no relacionamento. Este papel deve ser entendido de acordo com onde e como a empresa escolhe competir no espectro de relacionamento. Este espectro vai de um extremo de *Transactional Exchanges*, onde o comprador quer apenas fazer a transação, com o mínimo de complicação e com o melhor preço possível – o cliente não quer desenvolver nenhum relacionamento, até a outra ponta em que há a *Collaborative Exchanges*, onde vendedor e comprador querem um compromisso muito maior, caracterizada por conexões bem próximas entre as partes, com ampla troca de informações, confiança mútua e expectativas de colaboração em longo prazo. Entre os dois extremos existe as *Value-Adding Transactions*, onde as empresas buscam reter clientes, perseguindo este objetivo entendendo suas necessidades e adequando seus processos a essas necessidades da melhor maneira possível. Uma vez escolhida a latitude onde a empresa quer atuar no espectro de relacionamento, ela terá que escolher entre as duas estratégias possíveis: a padronização ou a customização de seus produtos. Como os clientes estão sempre mudando suas características, as relações que a empresa possui com os mesmos

nunca devem ser tidas como garantidas, e os concorrentes estarão sempre em busca dos melhores consumidores. Tudo isto faz com que haja uma tendência gravitacional natural em direção às *Transactional Exchanges*, e as empresas devem traçar estratégias de acordo com as características impostas pelo seu mercado alvo, como a natureza da transação, a capacitação e as intenções dos competidores e os recursos disponíveis na empresa. Para superar a tendência gravitacional para a *Transactional Exchanges*, os administradores devem implantar uma confiabilidade harmoniosa para construir a capacitação para um relacionamento superior, aprendendo a se aproximar do cliente e a personalizar seus produtos e serviços para atendê-lo. Empresas que competem no mercado de produtos em massa costumam usar a estratégia de *Customer-responsive*, a fim de construir e solidificar seus relacionamentos. As capacitações são pacotes de habilidades e conhecimentos exercidos através dos processos da organização, que habilitam as empresas a coordenarem suas atividades para que elas possam fazer o melhor uso de seus ativos para aprender e crescer. Essas capacitações são difíceis de serem identificadas, pois elas estão dispersas através de processos e departamentos da empresa. O sucesso do desenvolvimento das capacitações dependerá do quanto as empresas estarão dispostas a mudar seus valores e comportamentos para adquirir conhecimento sobre os seus mais valiosos clientes, integrar e alinhar seus processos. A capacitação superior pode ser alcançada através de medidas como:

- Engajamento de toda organização, mentes e corações: todas as pessoas da empresa devem estar engajadas na cultura voltada para os clientes, a administração dos 'momentos da verdade'.
- Forte alinhamento organizacional: a capacitação surge de uma complexa interação entre as conexões dos processos da organização.
- Fazer da aprendizagem uma prioridade: nunca estar satisfeito com os resultados, sempre buscar a melhoria da qualidade e compreender as necessidades dos clientes.

A força de vendas é muito importante para a eficiência do marketing de relacionamento da empresa, pois ela está sempre em interação com os clientes e, para estes, ela "é a empresa". A qualidade da venda irá depender de como o vendedor será capaz de administrar o relacionamento. Que características o vendedor deve possuir para que ele possa executar um eficiente marketing de relacionamento? Segundo o estudo realizado por Boles et al. (2000), os vendedores devem ter intensidade na interação com os clientes, troca de informações mútuas e intenções cooperativas. As interações com os clientes se tornam mais freqüentes conforme o nível de confiança e entendimento entre as partes se desenvolve, enquanto a troca de informações organizacionais e pessoais mútuas ajuda a desenvolver a confiança durante as negociações, e a adoção de um estilo cooperativo de venda proporcionaria o ganho de respeito e confiança do cliente. Alguns vendedores possuem estas características naturalmente, outros precisam de incentivos para fazê-lo. Visando a esclarecer isto, o mesmo estudo compara alguns critérios demográficos como gênero, idade, educação, emprego anterior, experiência em vendas, condição matrimonial, orientação para recompensa (intrínseca e extrínseca) e estima pela vocação, com a performance dos vendedores.

O resultado demonstra que a intensidade da interação e a troca de informações influenciam positivamente a performance dos vendedores, ao contrário das intenções cooperativas, que não são significativas. As variáveis demográficas descritas são significativamente relacionadas com a troca de informações e intenções cooperativas. Por outro lado, a única variável relacionada com a intensidade da interação é a educação. Logo, pode-se concluir que alguns fatores demográficos associados aos vendedores podem caracterizar comportamentos para o relacionamento na venda. Além disso, a empresa pode influenciar os vendedores a utilizar uma filosofia orientada para o consumidor e prover treinamento, recursos e um sistema de recompensa necessário para motivar e dar suporte à alta orientação da força de vendas ao consumidor. Siguaw et al. (1994) investigaram o efeito da escolha da orientação de mercado, vista da perspectiva do vendedor sobre a orientação dos mesmos para o consumidor e suas atitudes (papel da ambigüidade e do conflito, satisfação com o trabalho e confiança na organização). Como resultado, verificou-se que quanto maior a orientação de mercado da empresa, maior a orientação dos vendedores para o consumidor, com a redução do estresse (conflito e ambigüidade) e a expressão de uma ótima satisfação no trabalho e confiança na organização. Entenda-se orientação de mercado como um comportamento de venda em que os vendedores assistem aos clientes em tomar a decisão de compra que irá satisfazer seus desejos e necessidades no longo prazo. Inversamente, foi identificado que a orientação para o cliente não influencia significativamente as atitudes e comportamentos do vendedor. Há uma relação de confiança entre o vendedor e cliente, e por este motivo, o vendedor auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. Esta dinâmica é encontrada, por exemplo, nos serviços de consultoria. Por este motivo, a pós-venda deve ser planejado antes de ser efetuada a venda, e o vendedor deve se comprometer com o cliente mesmo após a concretização da transação, pois se o cliente sentir que há uma responsabilidade por parte do vendedor, ele certamente irá se lembrar de como foi atendido na hora da recompra – fazer promessas e mantê-las após a venda é um fator importante para a qualidade do serviço e para a fidelização do cliente. Para Levitt (1993) a empresa pode aprender e se concentrar nas necessidades, desejos e atitudes dos consumidores. A partir daí, ele planeja e fornece seu produto tendo em mente aquilo que os consumidores desejam. O produto então assume o aspecto de um conjunto de valores que será capaz de satisfazer os consumidores. Serviços, entrega, confiabilidade, “responsividade” e qualidade de interações humanas e organizacionais entre fornecedor e comprador terão importância maior do que a própria tecnologia. Portanto, as pessoas adquirem a expectativa dos benefícios prometidos pelo fornecedor. A consumação da compra muda a dinâmica do relacionamento. O comprador encara a venda como uma concessão ao vendedor que passa a estar em uma posição devedora. É importante que se continue o relacionamento com o cliente, pois o tempo é um aspecto relevante quando se sabe que após a venda o consumidor terá suas ansiedades e dúvidas quanto à escolha do produto, se realmente fez a melhor opção do fornecedor e se o produto desejado será entregue. A melhor alternativa para a empresa é substituir formalidades burocráticas por uma autêntica interação com o cliente, para não conduzir à insensibilidade e à falta de compromisso no relacionamento, focalizando aspectos internos. É preciso que se cumpra todas as promessas, verifique se algo está sendo negligenciado e em que posição a empresa se encontra em relação aos seus concorrentes.

A partir do momento em que não se recebe mais queixas, o relacionamento com o cliente passa a refletir o declínio de confiança. Numa boa qualidade no relacionamento, o cliente compartilha planos e expectativas, colocando à disposição do fornecedor informações relevantes, que possibilitam conhecê-lo e responder às suas expectativas com o propósito de desenvolver laços que perdurem um longo tempo. Fazer promessas e mantê-las após a transação é um ponto vital para a fidelização do cliente, pois, ao fazer promessas, o vendedor está adequando o produto às necessidades do cliente, e isto gera nele expectativas. É como diz Grönroos (2000) ao explicar o caso do produto desejado no marketing de serviços. Para ele, existem dois tipos distintos de consumo: o consumo de resultado e o consumo de processo. O consumo de resultado tradicional é aquele onde os variados recursos humanos, materiais e tecnológicos são gerenciados na fábrica para criar um número de características procuradas por um consumidor num mercado alvo escolhido. Este processo de produção é fechado, ou seja, o cliente não participa diretamente. A tarefa do marketing neste caso, incluindo vendas, é descobrir quais características do produto o cliente está interessado e dar as promessas sobre estas características para o segmento de potenciais consumidores através de marketing externo, como promoção de vendas e propaganda. Diferentes clientes perceberão o produto de diferentes maneiras, mas o produto em si é o mesmo. Esta percepção muda quando vemos o consumo como processo, onde o processo de produção é aberto e permite a participação direta do cliente. E isto é importante porque um pacote de variados recursos cria valor para o consumidor quando estes recursos são usados em sua presença e em interação com ele. Assim sendo, as empresas de serviços apenas têm um conjunto de recursos e, no melhor cenário, um bom e planejado meio de usá-los tão logo o cliente entre em cena. O cliente percebe valor na administração de recursos orientados para ele, e não num pacote de características pré-produzidas. Aí entra o conceito de valor percebido pelo cliente: as empresas de serviço não têm produtos (entendidos como pacotes de recursos com características pré-produzidas); elas têm apenas processos a oferecer a seus clientes. A qualidade percebida do serviço é um modelo interessante, onde temos duas dimensões de qualidade: a qualidade funcional (como funciona o processo de serviço) e a qualidade técnica (o que o processo de serviço agrega ao cliente em termos técnicos). A qualidade percebida é uma função do que o cliente espera do processo tanto quanto o que de fato ele experimenta. Além das características do marketing de relacionamento acima descritas, é muito importante se falar do atual perfil dos clientes. Os consumidores de hoje estão muito mais exigentes, e sabem dizer exatamente o que eles querem. É exatamente do que trata Slywotzky (2000), que procura explicar como criar fidelidade deixando os clientes desenharem seus próprios produtos. Para se conseguir isto, é preciso que a empresa selecione o seu público alvo (target), e solucione os problemas dos clientes em vez de apenas vender produtos. A empresa deve também responder rapidamente a sua demanda, com idéias novas, além de criar obstáculos para a competição. Os fornecedores têm que se preocupar em entregar o produto desejado sem compromisso ou atraso. Exemplo de interatividade com os clientes – algumas empresas a fizeram através de menus onde os clientes poderiam escolher os atributos e componentes, preços e opções de entrega. Quem conseguir esta interatividade terá conseguido criar um forte laço com o cliente, que então passará a ser fiel aos produtos da empresa.

Observando esta gama de exigências do consumidor, pode-se verificar que a maioria, senão todos os requisitos exigidos por ele, podem ser atendidos pelos conceitos de marketing de relacionamento descritos anteriormente, tais como grande interatividade, foco na solução dos seus problemas e busca contínua pela capacitação para o relacionamento. Agora que temos o ferramental teórico sobre venda direta e marketing de relacionamento, o próximo passo é identificar as características semelhantes entre ambos e avaliar as implicações que elas geram às empresas. O marketing de relacionamento prioriza a qualidade da interação entre os funcionários da linha de frente e os clientes, que vêm neles a organização, com a interação eletrônica servindo de ferramenta para reforçar os laços do relacionamento e aumentar esta interatividade. Trazer o consumidor para dentro da organização e tratá-lo como um membro, dando-lhe vantagens em troca de sua fidelização, aliado ao relacionamento com os mantenedores externos do negócio e à aliança com fornecedores, clientes e competidores, fecham os principais conceitos do marketing de relacionamento. Sabemos que as empresas de venda direta têm em seus vendedores sua principal vantagem competitiva, que levam um serviço personalizado ao consumidor, com grande interatividade e confiança entre as partes, o que geralmente leva à construção de um relacionamento entre vendedor e cliente. Entretanto, este vendedor é independente e não tem obrigações de fidelidade total com a empresa. O vendedor direto é diferente dos vendedores das empresas de bens de capital e de serviços que praticam o marketing de relacionamento, que possuem um vínculo empregatício reforçando os laços com a empresa. Mesmo assim, estes dois vendedores atuam de forma muito parecida com seus clientes. Desta forma, as empresas de venda diretas têm que cuidar muito bem do relacionamento com seus vendedores, e elas podem usar alguns conceitos de marketing de relacionamento para fazê-lo. Talvez uma maior orientação de mercado possa ajudar as empresas a trazer o vendedor para o seu lado, orientando-o melhor em relação aos clientes, o que traria uma maior confiança na organização, com a redução da ambigüidade e do estresse e aumento da satisfação com o trabalho – isto seria “fidelizar o vendedor”. Devemos lembrar que no ponto de vista do vendedor, a intensidade das interações com os clientes e a troca de informações mútuas são os principais comportamentos de vendas positivamente relacionados com a sua performance. Por isso, tudo o que a empresa oferecer ao vendedor que lhe permita interagir melhor com o cliente, e obter mais informações sobre ele, ajudará na melhora de sua performance. A internet pode ser entendida, sob este aspecto, como uma poderosa ferramenta para aumentar a interatividade entre vendedor e cliente. Mas desde que isto faça parte das expectativas do cliente. Como a venda direta tem como ponto forte a interação face a face, talvez alguns clientes não vejam a internet como um fator agregador significativo para a sua decisão de compra. Isto vai depender da característica de cada cliente, e cabe ao vendedor, durante a construção do relacionamento, detectar e ajustar seu produto às necessidades do cliente. Quanto mais o cliente puder desenhar seu produto, melhor. Como a venda direta tem esse aspecto do detalhamento e agregação de valor no ato da exposição, podemos usar a abordagem do consumo como processo em vez de resultado. Assim sendo, as promessas feitas pelo vendedor devem ser mantidas após a compra, para que seja consolidada a confiança e se aumente a possibilidade de recompra pelo cliente. A pós-venda é muito importante para o cliente, e deve ser

planejado pelos vendedores para que não haja falhas no desenvolvimento do relacionamento.

As empresas associadas à Domus poderiam aplicar muitos desses conceitos de marketing de relacionamento em suas atividades. Aqui foram sugeridas alguns deles, mas estes princípios podem ser aproveitados em muitas outras ocasiões.

Notícias Importantes sobre o Setor de Venda-Direta.(Jornais)

Setor de vendas diretas cresce 23%

A Gazeta - Vitória, ***, 10

Setor de vendas diretas cresce 23%

O setor de vendas diretas no Brasil registrou um crescimento de 23,8% neste primeiro trimestre, na comparação com o mesmo período do ano passado, totalizando um faturamento de R\$ 1.6 bilhão. A informação foi divulgada ontem pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). Impulsionado pelas datas comemorativas como Dia das Mães e Dia dos Namorados, o setor deve fechar o segundo trimestre com um volume de vendas 25% superior aos meses de abril, maio e junho de 2002. Com estes resultados, a projeção é de que o desempenho do primeiro semestre deste ano seja 25% superior ao do mesmo período do ano passado. Para o presidente interino da ABEVD, Alessandro Carlucci, o crescimento expressivo é consequência do investimento em marketing por parte das empresas. No primeiro trimestre de 2003, atuaram no sistema de vendas diretas 1,148 milhões de revendedores que comercializaram mais de 178 milhões de itens - um crescimento de 4,4% em relação ao volume vendido em 2002. O segmento que mais faturou foi o de cuidados pessoais (cosméticos, bijouterias, vestuários etc), com 87% do mercado, seguido pelo de utilidades domésticas (produtos de limpeza, cama, mesa e banho), com 8,4%.

Diário de São Paulo, SP, Economia, B-4

Faturamento das vendas porta a porta cresce 23,8% no trimestre

O setor de vendas diretas, também conhecido como vendas porta a porta, está tendo bons resultados, acima da média do varejo tradicional. Segundo informações da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), houve aumento de 23,8% no faturamento do primeiro trimestre em comparação a igual período do ano passado, atingindo em todo o país R\$ 1,6 bilhão. O crescimento é mais que o dobro da média registrada pelo varejo paulista que, no trimestre, segundo a Fecomercio de São Paulo, acumula alta de 10,4% no faturamento sobre igual período do ano passado. A perspectiva da Abevd é que, com o apelo do Dia das Mães e Dia dos Namorados, o setor deverá fechar o segundo trimestre com desempenho ainda melhor, chegando a um volume de negócios 25% superior aos meses de abril, maio e junho do ano

passado. O presidente interino da entidade, Alessandro Carlucci, diz que o crescimento do setor reflete os investimentos em marketing das empresas, tanto no recrutamento de revendedores como na conquista de consumidores. No primeiro trimestre de 2003 atuaram no sistema 1,14 milhão de revendedores, vendendo mais de 178 milhões de itens.

Destaques

Cosméticos, perfumes, bijouterias e vestuário puxaram os negócios, segundo a Abevd, com 87% de participação no mercado. Em seguida aparecem produtos para o lar, como utilidades domésticas, produtos de limpeza, cama, mesa e banho, com 8,4% das vendas. Fundada em 1980, a entidade reúne 23 empresas, entre sócios-fornecedores e companhias das áreas de cosméticos, produtos de limpeza, recipientes plásticos de alimentos e suplementos nutricionais. Elas respondem por 80% do mercado nacional, gerando 10 mil empregos diretos e perto de 1,4 milhão de oportunidades de trabalho. (Sandra Motta)

Site traz dados sobre o sistema

Quem quiser mais informações sobre vendas porta a porta tem um novo site à disposição. A Abevd colocou no ar o www.abevd.org.br, com dados estatísticos do setor em todo o mundo. O objetivo é facilitar o acesso às informações sobre o mercado para todos os públicos: consumidores, associados, revendedores e interessados em adotar o sistema. Fazem parte da entidade as empresas Amway, Anew, Aretta, Avon, Bionativa, Ceramarte, De Millus, Essence, Flora Brasil, Herbalife, Hermes, Jafra, Mary Kay, Morinda, Natura, Nature's Sunshine, Nestlé, Nu Skin, Pierre Alexander, Sara Lee, Tianshi, Tupperware, Yakult Cosmetics, Direct Biz Consultants, Market Insight, Arruda Pires Consultoria

Diário de São Paulo

Amway investe pesado para valorizar marca

PAULA ALFACE

Empresa quer ampliar número de revendedores e facilitar acesso de produtos a consumidor. Sumida do mercado brasileiro desde meados de 1997, a empresa americana de venda direta Amway — especializada em vender bons, mas caros produtos de limpeza, higiene pessoal, vitaminas e cosméticos — está investindo R\$ 2,7 milhões para divulgar a marca e conquistar novos revendedores. A idéia é oferecer a potenciais empresários independentes uma chance para complementar a renda. Para cumprir o objetivo de incentivar a venda ao consumidor, a empresa também terá de convencer os clientes que pagar R\$ 37 por um litro de produto de limpeza geral é barato porque, diluído, rende 166 litros, o que significaria, segundo a empresa, pagar R\$ 0,11 por meio litro, menos que concorrentes populares da mesma quantidade no mercado. Com a perspectiva de mudança de rumo, a empresa — que também está tercerizando a produção de um sabonete em uma fábrica no Brasil —, quer cortar os laços com tudo que remeta à estratégia adotada pela companhia nos anos 90. Na

época muita gente ficou rica com a empresa, que incentivava a formação de redes de revendedores. Quem iniciava a rede ganhava uma espécie de comissão sobre as vendas de cada empresário subordinados. Só que, como na maioria das histórias, o sucesso não valeu para todos e muita gente também perdeu dinheiro ao não conseguir encontrar novos vendedores para construir novas redes. “Não existe milagre. Quem quer ganhar dinheiro tem de se dedicar e trabalhar. Alguns exageros foram cometidos no passado e as pessoas apostaram na formação de redes. O que estamos fazendo é corrigindo erros”, garante Ricardo Tanaka, diretor geral da Amway do Brasil. Hoje, a empresa que chegou a ter mais de 200 mil revendedores no país, conta com um exército de 30 mil empresários independentes. A idéia é, diz Tanaka, até o fim do ano, conquistar nove mil novos empresários. Só para comparar, a Natura, uma das maiores do setor, tem 310 mil consultoras. Não é só a Amway que oferece oportunidade de complementação de renda com a revenda de produtos. Empresas como Natura, De Millus e Racco, entre outras, são algumas das opções no mercado. Em geral, para ser um revendedor as empresas exigem pagamento de uma taxa de adesão, que varia de acordo com a empresa, conforme mostra a tabela abaixo. O candidato precisa ser maior de idade e tem de apresentar documentos pessoais, como carteira de identidade e CPF. Quem quiser informações sobre a venda direta pode procurar Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas no site www.abevd.org.br.

Diário de S. Paulo – 07/05/03

Site traz dados sobre o sistema

Quem quiser mais informações sobre vendas porta a porta tem um novo site à disposição. A Abevd colocou no ar o www.abevd.org.br, com dados estatísticos do setor em todo o mundo. O objetivo é facilitar o acesso às informações sobre o mercado para todos os públicos: consumidores, associados, revendedores e interessados em adotar o sistema. Fazem parte da entidade as empresas Amway, Anew, Aretta, Avon, Bionativa, Ceramarte, De Millus, Essence, Flora Brasil, Herbalife, Hermes, Jafra, Mary Kay, Morinda, Natura, Nature's Sunshine, Nestlé, Nu Skin, Pierre Alexander, Sara Lee, Tianshi, Tupperware, Yakult Cosmetics, Direct Biz Consultants, Market Insight, Arruda Pires Consultoria.

27/04/2003

Diário de Pernambuco, Economia, B-11

Xampu e perfume no lugar do carro novo

Jaqueline Andrade

Na falta de dinheiro para trocar o carro ou fazer uma viagem, alguns consumidores direcionam seu interesse para produtos que têm como característica a auto-premiação, geralmente ligados ao segmento de cuidado pessoal, que ajudam a melhorar a auto-estima. São incluídos nessa lista cremes, xampus e perfumes que levam o segmento para uma ilha de consumo, imune às crises financeiras. O setor chega a faturar no País R\$ 13,5 bilhões, dados de 2001, da Associação Brasileira da

Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). O Nordeste representa 17,2% dessas vendas, abaixo da região Sul (17,7%) e da Sudeste (53,4%). Segundo a AC Nielsen, o mercado de cremes para tratamento de cabelo (pós-xampus), por exemplo, aumentou 12,6% só no ano passado. "Já que a crise faz as pessoas reverem seus planos de viagem ou de compra de um bem de consumo caro, então muitos consumidores não querem abrir mão de um bom xampu ou de um creme de tratamento da marca preferida. É isso o que justifica o crescimento do setor no Brasil", disse o presidente da Associação de Profissionais de Beleza do Estado (Asprobel), Ezequias Bezerra. A Natura, por exemplo, produziu 107 milhões de unidades de cosméticos no ano passado, volume 17,5% maior em relação a 2001. O faturamento da empresa atingiu R\$ 1,9 bilhão, que correspondeu a 19% a mais frente a 2001. Só no primeiro trimestre deste ano, a marca vendeu 40% a mais em comparação ao mesmo período do ano passado. O desempenho da Natura não é um caso isolado. O segmento de venda direta (porta a porta) cresceu 15,8% no País, ano passado, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). Crescimento - Dados da ABIHPEC demonstram a surpreendente trajetória de crescimento da área de beleza nos últimos anos, principalmente no segmento de coloração de cabelos, que vem puxando as vendas. Em 1994, esse produto alcançava vendas de 19,2 milhões de unidades. Hoje já atinge mais que o triplo desse total: 60 milhões de unidades/ano. A comercialização de produtos do grupo permanentes/alisantes subiu cerca de 26%. Os alisantes seguraram as vendas, com aumento médio de 37,8%, devido a um crescimento na penetração de consumo de produtos étnicos. Segundo a Associação, o mercado de cuidados com os cabelos faturou R\$ 2,1 bilhões em 2001, 14% a mais sobre o ano anterior. "A indústria investe muito em tecnologia, trazendo sempre novidades. Isso motiva as pessoas a experimentar e a comprar cada vez mais. Outra coisa que vem influenciando fortemente a compra é o fato de os lançamentos das multinacionais serem simultâneos em vários países, o que gera curiosidade sobre os produtos", ressaltou o presidente da Asprobel, Ezequias Bezerra. Segundo ele, os pernambucanos são os maiores compradores da área de beleza do Nordeste, com quase 30% do total das vendas, ou R\$ 690 milhões/ano. A Bahia fica em segundo lugar, respondendo por 24% (R\$ 570 milhões). O Ceará vem logo em seguida, com 14,5% das vendas, o que significa R\$ 340 milhões. O mercado local é tão forte, que as indústrias escolheram o estado para realizar o maior evento do setor da região. O IIIº Encontro das Estrelas, será realizado nos próximos dias 4 e 5 de maio, no Centro de Convenções. A expectativa é que 16 mil pessoas passem pela feira, onde estarão expostos 109 stands.

22/04/2003

O Dia, Negócios - 05

Onde a crise não tem vez

Setor cresce 15,8% e faturou R\$ 6,9 bilhões no ano passado com mais revendedores O setor de vendas diretas vem crescendo ano a ano. Dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd) mostram que no ano passado o setor registrou crescimento de 15,8%, totalizando faturamento de R\$ 6,9 bilhões. O levantamento mostra ainda que o crescimento foi impulsionado,

principalmente, pelo aumento do número de revendedores no mercado, atingindo 1,17 milhão de pessoas, 7% a mais do que o registrado em 2001. Entre as empresas que atuam no setor está a Contém 1g, marca com 17 anos de vendas diretas e que apresentou um dos melhores desempenhos durante o ano passado. A marca, que também atua como franquias de lojas, mantém mais de 20 mil revendedoras. Uma das explicações para o sucesso da empresa, segundo a supervisora Edeuzilane Braga, é que as vendedoras formam sua clientela no meio social que freqüentam. “A proximidade com a cliente, geralmente colega de escola ou de trabalho, facilita bastante as vendas”, diz. Edeuzilane lembra que o lançamento de uma linha de produtos, voltada para o corpo, também ajudou a alavancar as vendas. “Todo cliente gosta de novidades, e a Contém 1g está sempre inovando, em termos de produtos”. Contém 1g: (19) 634-1376) .A boa performance do setor de venda direta pode ser comprovada com o aumento anual do volume de itens vendidos. No ano passado, o número de itens cresceu 2,2%, tendo sido comercializados no período 817 milhões de produtos, contra 799 milhões em 2001. Pesquisa da Abevd mostra que, no ano passado, o segmento de cuidados pessoais (cosméticos, perfumes, bijuterias, vestuário, etc) foi o que mais faturou, com 88,5% de participação no mercado, seguido pelo setor de cuidados para o lar (utilidades domésticas, produtos de limpeza, cama, mesa e banho), com 8,5% do market share. Já os complementos nutricionais e outros produtos do segmento registraram 3% das vendas.

. DCI, Indústria, A-9

Como construir a Natura com capital de um Fusca

Como construir a Natura com capital de um Fusca .Nascia a década de 70 quando fundamos a Natura. Em nos-so círculo de relações praticamente ninguém acreditava que ela pudesse alcançar alguma expressão no mundo empresarial. Recursos materiais escassos □ o capital inicial equivalia ao valor de um Fusca □ tornavam impraticável a divulgação dos conceitos, valores, visão de mundo e da linha de produtos que tanto nos entusiasmavam. Estávamos na contramão do mercado: a cosmética terapêutica era uma ilustre desconhecida e os princípios ativos de origem natural ainda não estavam em moda. Nossas embalagens modestas, quase artesanais, inviabilizavam negócios com os canais tradicionais de acesso aos consumidores. Sem alternativas, abrimos uma lojinha na Rua Oscar Freire, muito antes que a região se tornasse o sofisticado centro comercial em que se transformou anos mais tarde. Não havia, àquela época, nenhum ponto de negócios, ali, à exceção de um tintureiro. Naquela loja, dando consultas às nossas clientes, aprofundando as percepções, os sentimentos e conhecimentos que nos diferenciavam, identificamos aquele que viria a se constituir em nosso grande capital intangível: a união das paixões pela cosmética e pelas relações. A paixão pela cosmética, que nos levou a fundar a Natura, nasceu da percepção de uma nova linguagem que poderia atender a necessidades profundas de nossa civilização: a criação de produtos que atuassem como instrumentos Bem-Estar, que promovessem uma melhor e mais íntima relação mente/corpo. Que trouxessem prazer, aumentando a autoestima de mulheres, homens e crianças, respeitados em sua identidade, integridade e dignidade. Sem os estereótipos, manipulações e preconceitos tão freqüentes no chamado mundo da

beleza. As relações Foi no convívio com nossas clientes, lá na Rua Oscar Freire, que revelou-se para nós a importância das relações como fundamento da vida. Para além dos papéis que exercemos o tempo todo, e que podem nos alienar, o outro, como um espelho, nos revela. Ao longo destes anos, cada vez mais nos encanta o fato de que foi através de nossas clientes que a vida nos entregou este presente: a paixão pelas relações. Movidos por essa paixão, concebemos nossos produtos também como instrumentos pa-*ra* o Estar Bem, nas relações do indivíduo com o outro, com o mundo à sua volta, promovendo empatia , relações bem sucedidas e prazerosas. Vocação e paixão: a alma do negócio Com o êxito alcançado por nossos produtos e tratamentos, visualizamos a possibilidade de grande expansão dos nossos negócios. Para isso, tínhamos como alternativas a abertura de uma rede de franchising, multiplicando o exemplo da loja da Oscar Freire, ou a adoção do regime de Vendas Diretas, que permitiria ampliar o atendimento personalizado oferecido na loja, através das consultas. Entre as clientes entusiasmadas pelos resultados obtidos no uso de nossos produtos, tínhamos um número considerável de interessadas em se tornarem consultoras, após o necessário treinamento. Foi esse o fator determinante na opção pelas Vendas Diretas, pelo dinamismo que pressentíamos no sistema, por todo o calor humano que o caracteriza, e pela possibilidade de geração de renda para um contingente extraordinário de pessoas. Duas sociedades foram criadas com a finalidade única de distribuição dos produtos Natura: a Pró Estética e a Meridiana. Tornou-se evidente a potencialidade que pulsava desde então, crescendo a cada dia, em todo o sistema. No início da década de 80 emergiu também a necessidade de ampliarmos nossa oferta de produtos. Além da Cosmética Terapêutica, vocação básica da Natura, deveríamos incluir linhas de maquiagem e perfumaria ao portfólio. Nasceu assim uma nova indústria dentro do sistema, a YGA. Essa ampliação foi definitiva para o nosso desenvolvimento. Vencida a fase heróica dos primeiros cinco anos da Natura, a prosperidade que caracterizou nossa atividade empresarial tornou-se evidente, com crescimento geométrico e geográfico.

As dores do crescimento

Em fins de 1987, esgotado o período do Plano Cruzado, que tentara controlar o processo inflacionário, as diferentes e autônomas (embora interdependentes) unidades de negócios que constituíam o Sistema Natura passaram por uma prova de fogo. Nosso modelo, que vinha se desenvolvendo com grande dinamismo, também esgotou-se. Tensões na arquitetura societária das empresas impunham soluções criativas, sob pena de sério risco de continuidade para os nossos negócios, mesmo com todo o sucesso mercadológico e de uma excelente imagem de marca. Um laborioso trabalho em torno de ideais e o pressentimento de um sonho ainda maior, a ser construído, nos conduziram à fusão das empresas ligadas ao Sistema, nascendo daí uma única Natura. Como legado desse período, ganhamos a convicção de que a transparência, a verdade, a ética e o respeito ao outro transformam as adversidades e os períodos mais desafiantes de uma empresa ou de uma carreira em fatores de enriquecimento espiritual, que trazem uma nova força para a alma e o coração de quem não renuncia ao sonho por nenhum preço. Natura, corpo e alma: um sonho maior A partir desta fusão e com as lições com ela aprendidas, reunimos condições para uma compreensão mais profunda dos traços de Identidade e Estilo, formadores da forte Imagem de que,

usufruíamos. Iniciamos um trabalho muito rico, verdadeiro processo psicanalítico desse ser coletivo. Revisitamos nossa história, desde a fundação, com nossas paixões fundamentais na origem de tudo. Evidenciou-se para nós que estávamos diante de um renascer, de uma nova aurora, com um novo sonho: tornar o mundo melhor. Desse mergulho em nossa própria alma emergiram as expressões de nossos compromissos, aspirações, razão para lutar e meios para realizar o sonho. O resultado deste longo processo, de reflexões foi expresso através de nossa Razão de Ser , criar e comercializar produtos e serviços que promovam o BEM -ESTAR/ESTAR- BEM e de nossas Crenças. A expressão BEM-ESTAR remete à relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com o seu corpo; ES-TAR BEM é a relação empática, bem sucedida, prazerosa, do indivíduo, com o outro, com a natureza, com o todo. Dentre nossas Crenças, neste espaço, eu destacaria a primeira delas, origem de todas as demais, assim como de nossa própria Razão de Ser. Acreditamos que a vida é um encadeamento de relações e que nada no universo existe por si só, tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. Alimentados pelo novo sonho (que na sua origem parecia impossível), por nossas paixões, crenças e valores, chegamos a 2003. Não dá para evitar uma certa perplexidade em que 34 anos se passaram. Mas a verdade é que foi tudo tão intenso e verdadeiro transformador, no sentido mais profundo do termo que o que se impõe é a visão nascida do sonho para os próximos 10, 15, 20 anos. Semear o BEM-ESTAR/ESTAR BEM no Brasil e no mundo. Um Brasil e um mundo com que pretendemos contribuir para que se tornem cada vez melhores. Paixão é assim mesmo. Paixões, então...

A carreira do visionário presidente e fundador

Luiz Seabra, 60 anos, é bacharel em Economia. Iniciou sua carreira profissional ainda muito jovem, aos quinze anos de idade. Durante oito anos, trabalhou na Remington Rand , fabricante de máquinas de escrever e calculadoras, em posições que evoluíram de trainee a superintendente. Na década de 60, ingressou na área da cosmética ao gerenciar, por um período de três anos, um pequeno laboratório de cosméticos em São Paulo. Lá, descobriu um novo segmento de negócios que o deixou fascinado. Em 1969, fundou a Natura Cosméticos , cujas atividades iniciaram-se em uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Nela, Seabra vendia seus produtos e prestava consultoria de beleza aos usuários da marca. Foi atendendo e conversando com seus clientes que constatou o potencial transformador dos cosméticos, visto que o ato de tratar da pele é expressão de auto-estima do indivíduo. Como presidente fundador da Natura, Luiz Seabra está à frente de uma organização que emprega 2,8 mil colaboradores, que registrou, em 2001, volume de negócios de R\$ 1,6 bilhão e que opera em quatro países da América Latina além do Brasil: Bolívia, Chile, Argentina e Peru.

Jornal Olho Vivo - Guarulhos, Beleza Puro, 11

Novidade: Novety

Novety é uma nova marca de cosméticos e cosmecêuticos vendidos no sistema direto, ou seja "porta a porta", por consultoras de beleza treinadas, para oferecer às clientes produtos apropriados a sua pele, cabelo e corpo. A Novety (lê-se nôveti) foi fundada no ano passado por Gilmar e Cristiane Neves dos Santos, ambos foram diretores de uma grande empresa de cosméticos e resolveram ter a própria marca. Para isso fizeram parceria com Luiz e Neide Scheider e compraram uma fábrica e, com o químico Martin, lançaram com grande sucesso uma beleza de conjunto de produtos. Em apenas um ano de trabalho, a Novety já possui mais de 5.000 representantes que fazem suas vendas por meio de reuniões domésticas, com grande retorno financeiro. Durante muito tempo, os empresários adquiriram grande experiência em vendas e hoje colocam em prática só o que já deu certo, e possuem uma equipe enorme apaixonada pelo trabalho. Gilmar e Cris possuem a eloquência nata e, em suas reuniões de liderança, transmitem um otimismo e uma garra sem igual... "só alegria". Neide e Luiz são mestres em finanças e, assim, tudo vai em perfeita ordem. Possuem salas de treinamento em vários locais, como Santo Amaro, Osasco, e a de Guarulhos fica no Centro, na rua padre Celestino, 42, sob o comando de Zosevaldo e Magda. Os produtos são cremes para o rosto, shampoos, condicionadores, cremes para o corpo, perfumes e os dois famosos Atleta (para dores) e o Óleo (para as pernas).

Hoje em Dia - Belo Horizonte, Economia, 09

Venda porta a porta é o próximo alvo

Roberta Moreira Repórter

Depois de conquistar algumas poucas padarias e outras tantas cooperativas de táxi, o próximo alvo das administradoras é o segmento de venda porta a porta. A parafernália tecnológica wireless (sem fio) já começa a desembarcar no Brasil a partir de maio. A Redecard, empresa criada em 1996, anuncia para o mês que vem o lançamento de um sistema para transação com cartão na venda porta a porta. A empresa é responsável pela captura e transmissão de transações com cartões de crédito e débito das bandeiras Diners, Maestro Rede Shop e Mastercard, com 680 mil estabelecimentos credenciados e 305 mil pontos de captura eletrônica. O setor de venda direta é promissor para as administradoras de cartões, especialmente o de venda porta a porta. Dá para entender por que a Redecard e outra empresa norte-americana, a Verifone, estão de olho nele. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd) o segmento faturou, em 2002, R\$ 6,9 bilhões, o que representou um crescimento de 15,8% em relação ao ano anterior. Somente no 4º trimestre do ano passado, o setor de vendas diretas movimentou, segundo a Abevd, R\$ 2 bilhões, um incremento de 19,2% em relação a igual período do ano anterior. O número de itens vendidos porta a porta cresceu 2,2% em 2002, tendo seus 1,17 milhão de vendedores comercializado 817 milhões de produtos, contra 799 milhões de itens em 2001. Dá para imaginar a farra que vai ser a entrada da tecnologia wireless na venda porta a porta, sobretudo na comercialização de produtos de cuidados pessoais (cosméticos), que no ano passado representaram 85,5% do total da venda porta a porta. Internet e entrega em domicílio também não ficam fora do alvo das administradoras de cartões de crédito. A norte-americana Verifone quer dar um passo em direção ao sistema de venda delivery. A idéia é comprar pizza por telefone e pagar

diretamente ao entregador, o que seria mais seguro que passar o número do cartão por telefone e aguardar a autorização para efetuar o pedido. A tecnologia é do equipamento OMNI 3600, lançamento com tecnologia CDMA 1x, similar ao dos telefones celulares. Tecnologia que vai ser exposta em palestra pelo especialista Marcelo de Oliveira, da Verifone, terça-feira, no Centro de Convenções e Frei Caneca, em São Paulo, durante o Cards 2003 - 8ª Exposição e Conferência Internacional de Cartões, Serviços e Tecnologia.

Rolagem da dívida é armadilha

Alegria das administradoras, a farra de consumo com cartão de crédito pode virar pesadelo para consumidores. É o que indicam os números dos Procons, cada vez mais procurados por consumidores contumazes, presos na armadilha dos juros cobrados nas faturas. No Procon da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, por exemplo, somente entre 1º de janeiro e 31 de março deste ano, já foram abertos 199 processos contra as empresas que administram o dinheiro de plástico. Ao longo de 2002, o número de processos chegou a 1.158. Aliás, essa modalidade de crédito lidera o ranking das reclamações desde 1999, ano em que se intensificaram as campanhas para atrair as classes de menor poder aquisitivo para o uso do cartão. As reclamações são tantas, que o Procon-BH chegou a editar um panfleto para orientar os usuários sobre como usar os cartões. O principal erro do consumidor tem sido rolar a dívida no sistema rotativo, ao invés de quitá-la integralmente no vencimento de cada fatura. A tentativa de renegociação da dívida é a principal causa de tanta abertura de processo, embora a assessoria de imprensa da Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) afirme que a taxa anual média de inadimplência no setor não ultrapasse 3%. O fato é que o marketing agressivo que 'alavanca o consumo' através do uso do cartão faz com que o consumidor incauto arque com uma das taxas de juros mais elevadas não só no Brasil, mas no mundo: 10,84% ao mês em março, segundo segundo o Instituto de Pesquisas, Econômicas, Administrativas e Contábeis (Ipead/UFMG). Ao final de um ano, o consumidor pagaria um juro da ordem de 247,21% a.a. Assim, a dívida de R\$ 1 mil atingiria R\$ 3.472,00. "Em uma economia como a nossa, com taxas de juros elevadas, alavancar consumo significa pagar com um dinheiro que não se tem", ironiza a orientadora de Finanças Pessoais, Cássia Li sieux Figueiredo. (R.M.)

Juro sufoca cliente

Oito ações na Justiça e uma estimativa de já ter pago, só em juros, cerca de R\$ 40 mil nestes oito anos de Real. Essa é a conta amarga do economista Pedro Eustáquio de Costa Possas, de 57 anos, que já vendeu dois lotes em Venda Nova para quitar parte de suas dívidas com cartão de crédito. Através da Associação Nacional de Devedores de Crédito (Andec), ele aguarda, há mais de um ano, decisões judiciais para pagar em juízo aquilo que ele realmente acredita dever às empresas. Em janeiro do ano passado Possas havia revelado à reportagem do HOJE EM DIA como sua dívida com cartão se multiplicava. Em uma das administradora citadas em processo, a dívida do economista chegava a R\$ 10.010,55 conforme a fatura. A administradora do cartão de crédito cobrava, na época, juros de 11,90% ao mês, mais incidência, juros

acumulativos, resultou em tal conta. O que Possas havia gasto com o cartão em 2000 não chegava a R\$ 900,00, mas o hábito de pagar somente o mínimo na fatura, o simples uso do rotativo fez a dívida ficar mais de 10 vezes maior no ano passado. A administradora propunha, há um ano, quitar a dívida com desconto de 90%, ou seja, um abatimento de R\$ 9.009,50, o que resultaria em um pagamento à vista de R\$ 1.001,05. Mas o consumidor preferiu o caminho da Justiça. "As empresas de cartão de crédito ainda me enviam correspondência com propostas para quitar a dívida. Só que agora com descontos maiores. Eu vou até o fim desta história na Justiça", desabafou.

Hoje em Dia - Belo Horizonte, Economia, 08

Vendas com cartão crescem 450%

Roberta Moreira

O Brasil já é o sétimo país no ranking mundial de cartões de crédito. Em oito anos, o volume de transações feitas com cartões cresceu 450% segundo a associação das administradoras. O salto foi de um patamar de 200 milhões em 1994 para 1,1 bilhão no ano passado. Estudos recentes revelam que 34% dos brasileiros economicamente ativos possuem cartão de crédito. O dinheiro de plástico tanto para crédito, como para débito automático, tem o uso incentivado não só pelas administradoras, responsáveis pela enviar o produto à casa do consumidor - muitas vezes sem que ele mesmo peça - como também pelo lojista, que vê no cartão uma forma de evitar os rombos provocados por cheques devolvidos. Para o consumidor, o cartão se traduz em um instrumento de crédito rápido, mas que esconde riscos. Não é à toa que, pelo quarto ano consecutivo, o cartão de crédito lidera as queixas no Procon Municipal de Belo Horizonte, puxadas principalmente pelos juros cobrados de quem opta por fazer os pagamentos parcialmente a cada fatura. Problema para quem faz mau uso, o cartão de crédito é visto como solução no comércio para fugir dos cheques sem fundo. Dados da Serasa dão conta de que, em fevereiro deste ano, a inadimplência no cheque cresceu 5,1% em comparação a igual período do ano passado. No mês, foram devolvidos 14,3 cheques a cada mil compensados, dados que aumentam a simpatia dos comerciantes pelos cartões. "É vantajoso para o lojista, porque o risco de inadimplência é zero, o que compensa até pagar as taxas às administradoras, em média de 4%", ressaltou o economista Márcio Lana, da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (Fecomércio-MG), ao comparar a modalidade de crédito com o pré-datado. Pagar pequenos valores com cartão de crédito já não constrange mais o consumidor e não há nada que deixe as administradoras de cartões mais contentes do que isso. Elas querem que o consumidor incorpore no seu cotidiano o hábito de pagar o pãozinho de sal e a meia entrada para a sessão de cinema com o cartão. "Não recuso uma venda de chocolate de R\$ 1,00 no cartão, por exemplo. Desde que coloquei máquinas eletrônicas da Visanet e Redecard em novembro, a pedido dos próprios clientes, só tenho a comemorar, porque as vendas aumentaram 5%", relata o proprietário da Padaria Vianney, Pedro Santiago. Segundo ele, enquanto o tíquete médio de venda à vista é de R\$ 3,50, por cartão chega a R\$ 12,00. "As pessoas evitam moedas e notas na carteira por uma questão de segurança. No final das contas,

também consomem mais com cartão", destacou. A concorrência também ajuda. "Quando meu vizinho passou a aceitar tíquete refeição, tive de aderir também para não perder a venda. Hoje, aceito o cartão da mesma forma, mesmo tendo de arcar com as taxas administrativas cobradas pelas empresas de cartão", reforça Santiago. Enquanto o cartão de crédito conquista espaço, o crescimento do cheque começa a ser menor. Para se ter uma idéia, em 1994 foram compensados 4,14 bilhões de cheques, e, em 2002, o volume caiu para quase a metade (2,42 bilhões). No mesmo período, as vendas feitas por cartões cresceram cinco vezes mais. Para Lana, a ascendência do cartão sobre o cheque é irreversível e deverá "abraçar" os pequenos estabelecimentos a uma velocidade cada vez maior. "Em vários países usa-se o dinheiro de plástico até para se comprar um simples jornal na banca", exemplifica ele. Para o presidente da Associação Brasileira das Empresas de Recuperação de Crédito, Rogério Bonfiglioli, o uso do cartão não está conflitando com o do cheque pré-datado. Ele não contesta os números de crescimento fornecidos pela Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (Abecs), que indicam um registro de 41,5 milhões de cartões ativos em 2002, mas também não crê numa queda do uso da folha de cheque. Apenas acha que o crescimento do uso do cartão caminha a uma velocidade que deixa o ritmo de crescimento do cheque parecer insignificante. "O cartão já tem penetração maior nas classes de menor poder aquisitivo. O que não ocorria antes", observou Bonfiglioli. Mas o presidente da Associação Brasileira das Empresas de Recuperação de Crédito também apontou que para efeito de recuperação de crédito, o carnê, o cartão e o cheque têm o mesmo peso, a mesma complexidade. "Isso porque os motivos que levam as pessoas à inadimplência são os mesmos", sublinhou.

Taxa freia uso em supermercado

Contrariando a preferência do comércio, se tiverem de escolher entre o cartão de crédito e o cheque, os supermercadistas não têm dúvida: preferem que o cliente pague com cheque, embora reconheçam que a inadimplência do cartão é zero e a do cheque chega a 1,5% das vendas no setor. A lógica é simples. As taxas cobradas pelas administradoras de cartão são altas demais em relação à margem de lucros dos supermercados, alega o setor. O superintendente da Associação Mineira de Supermercados (Amis), Adilson Rodrigues, explica que as administradoras cobram até 5% do valor faturado como taxa de administração. "E, se nós quisermos receber o valor da venda em cartão em menos de um mês, temos de pagar um custo de até 3% sobre o valor da fatura, a título do adiantamento. Só aí já se foram 8% em taxas para reembolso imediato, o que é muito para um setor como o nosso, que tem margem de lucro apertada, de apenas 2% do faturamento", argumenta. Na ordem de preferências dos supermercadistas, a venda à vista, é claro, ocupa o 1º lugar. Em 2º vem a venda efetuada com o cartão da própria marca, administrada pelo supermercadista, e em 3º os cheques pré-datados. Somente por último é que vem o interesse pelo cartão de crédito de bandeiras que não sejam a do próprio estabelecimento. Pelo menos no supermercado, o consumidor tem mantido uma postura mais cautelosa no que diz respeito a postergar dívidas. A preferência da maioria é pelo pagamento à vista.

Pesquisa da Amis revela que, em março, 47,7% dos consumidores pagaram suas compras à vista nos supermercados. O índice é inferior a igual período de 2002 (52,78%), porém, as vendas à vista ainda lideram o ranking. As vendas com cartão de crédito cresceram ligeiramente em março deste ano comparado ao mesmo mesmo do ano passado: 18,7% contra 17,22%. Já os pagamentos das compras com cheque pré-datado tiveram pequeno recuo. Em março de 2002 foram de 14,81% em 2002 contra 12,15% neste ano. "O crescimento das vendas com cartões das próprias redes supermercadistas é que tem nos animado. Saltaram de 4,07% em 2002 para 7,3% em 2003", salientou Rodrigues.

Jornal da Tarde – SP, 17/03/2003, Economia, A-15

Um exército nas ruas, mas para vender

Carlos Franco

Nice Paulo Buturi, 69 anos, Eliana Sanchez Abib, 51, Maria Aparecida Sanches Vaughan Stephens, de 45, Lucia Cristina Cafaro Pasqualini, 38, e Carolina Mendes de Souza, 18. Essas mulheres integram um contingente de 800 mil brasileiras, quase quatro vezes o do Exército brasileiro, que, todos os dias, gasta muita lábia e sola de sapato para vender produtos Avon. Para algumas, como Nice, essa é a fonte de renda. Para outras, como Eliana, Maria e Lucia, casadas e mães, o complemento da renda familiar. E para Carolina, a garantia de dinheiro para as baladas. Se somadas às 210 mil da Natura, 100 mil da Tupperware que estão sendo treinadas para vender cosméticos, 10 mil da Mary Kay, 6 mil da Yakult Cosmetics e outro tanto da Sara Lee e da Jafra, são mais de 1,2 milhão de vendedoras. Elas oferecem um ideal de beleza que só em material de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria girou R\$ 9,5 bilhões no País em 2002, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Desse total, quase 40% é resultado de vendas diretas, do toque de campainhas ou reuniões com conhecidas e amigas em condomínios, escolas e clubes. As vendas da extrovertida Nice contribuíram para o sucesso dessa indústria que cresce em média duas vezes o Produto Interno Bruto (PIB) e deram fôlego à Avon para encerrar o balanço de 2002 com vendas brutas de R\$ 2,6 bilhões, pagando 30% de comissão para suas vendedoras. Nice conta orgulhosa que tinha 28 anos quando tirou sua primeira carteira de autônoma para se tornar vendedora autorizada da Avon. Um documento que ela exhibe como um retrato da sua trajetória de vida. De lá para cá, Nice criou três filhas, hoje tem 12 netos e uma bisneta. Só lamenta a ausência do marido, que morreu há 11 anos, e, portanto, não chegou a ver a bisneta que está com dois anos e é uma das estrelas das campanhas de produtos infantis da Avon. "A Avon faz parte da minha vida", diz Nice, que tem na estante da casa em que mora, em Conchal (SP), uma coleção das bonecas de porcelana de Miss Albe, com as quais a Avon premia vendedoras líderes. São 18 mil estatuetas da primeira vendedora da Avon no século 19 por ano desde 1979, quando começaram a ser distribuídas no Brasil. "Tenho 22 delas e já estou me preparando para atingir 18 mil pontos (cada real faturado, descontada a comissão, equivale a 1 ponto) e ganhar a deste ano." Se a boneca de porcelana

é o orgulho de Nice, um Corsa sedã cor-de-rosa é a menina dos olhos de Leide Aparecida Souza Simas, 37 anos, mãe de um garoto de 6 e viúva há oito meses. Vendedora da Mary Kay, ela conquistou o carro ao atingir metas de vendas e está feliz em ser diretora-sênior da empresa que chegou ao País em 1998 e da qual foi uma das primeiras vendedoras. "O interessante é que, além de uma comissão que pode chegar a 40%, a Mary Kay oferece chance de carreira." A própria criação da empresa foi decorrência do desejo da fundadora de crescer na Avon. "Hoje, a Mary Kay é a minha principal atividade", diz Leide que sonha ganhar um Vectra cor-de-rosa, um prêmio superior ao Corsa e, nessa escala, o Omega.

Vendendo para médicos e enfermeiras

Em comum, elas têm a mesma idade, 75 anos, e uma história de batalha para sustentar suas famílias. Há mais de 40 anos são vendedoras da Avon em Ribeirão Preto. Laurinda Antoline Almeida, por exemplo, com vários problemas de saúde, não sai de casa há quase um ano, mas, em 2002, foi a campeã de vendas na cidade. Agora usa, e muito, o telefone. Ophelia Rivoiro, por sua vez, negocia com parentes e vizinhos. Laurinda mora na Vila Tibério, bairro tradicional da cidade. Afirma que foi uma das primeiras revendedoras diretas da Avon no município, há 43 anos. Começou devido ao acidente do marido, que o incapacitou para o trabalho. Precisava vender para sustentar marido e filha. Recentemente, ficou dois meses internada. "Vendia para os médicos, enfermeiras, e fiz muita amizade", diz Laurinda, garantindo ter boas recordações da "família Avon". Aos poucos, também formou o seu grupo de revendedoras, cerca de 30. Ophelia trabalha com venda direta há 42 anos e tem no currículo cerca de 20 anos como campeã de vendas. "Vendia 400 produtos por campanha." Após operar o fêmur, aposentou-se, mas desde que foi indicada pela irmã, que desistiu logo, Ophelia tornou a atividade sua profissão, que serve de sustento para duas filhas e ajuda na criação de três netos. Dois fogões, máquina de costura, estantes, aparelhos de som e outros produtos foram os prêmios recebidos pelo desempenho em vendas da Avon. Com o dinheiro ganho, ajudou na construção de uma residência no Jardim Paulistano. "Era uma área nobre, pobre mesmo só eu", brinca. Como ficou viúva, vendeu a casa para morar perto das filhas, onde mantém o hábito de oferecer os produtos aos vizinhos.

O Estado de São Paulo – SP, 16/03/2003, Economia, B-12

A beleza e outros produtos que batem à nossa porta

CARLOS FRANCO

Nice Paulo Buturi, de 69 anos, Eliana Sanchez Abib, de 51, Maria Aparecida Sanches Vaughan Stephens, de 45, Lucia Cristina Cafaro Pasqualini, de 38, e Carolina Mendes de Souza, de 18. Essas mulheres, de diferentes gerações, integram um contingente de 800 mil brasileiras, quase quatro vezes o do Exército brasileiro, que, todos os dias, gasta muita lábia e sola de sapato - mais a primeira do que a segunda -

para vender produtos Avon. Para algumas, como Nice, essa é a fonte principal de renda. Para outras, como Eliana, Maria e Lucia, casadas e mães, o complemento da renda familiar. E para Carolina, a garantia de dinheiro para as baladas com colegas de faculdade. Se somadas às 210 mil da Natura, 100 mil da Tupperware que começam a ser treinadas para vender cosméticos, 10 mil da Mary Kay, 6 mil da Yakult Cosmetics e outro tanto da Sara Lee e da Jafra, são mais de 1,2 milhão de vendedoras responsáveis por saciar ou alimentar a vaidade de outras mulheres. Como um verdadeiro exército em fase de domínio de territórios, estão presentes em todas as cidades do País, numa capilaridade conquistada a barco, canoas, jardineiras, ônibus, caminhão, carroça e carro. Oferecem um ideal de beleza que só em material de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria girou R\$ 9,5 bilhões no País em 2002, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Desse total, quase 40% é resultado de vendas diretas, do toque de campainhas ou reuniões com conhecidas e amigas em condomínios, escolas e clubes. Esse universo da beleza, revelam dados da Abihpec, envolvia 1,1 milhão de postos de trabalho em 1994, que chegaram a 2,3 milhões em 2002, dos quais 1,2 milhão de pessoas ocupadas na venda direta, a maioria mulheres. Por ser uma atividade que não exige maior escolaridade, mas apenas o conhecimento dos produtos, essas vendedoras autorizadas acabam por repassar a um familiar ou amiga parte da comissão para que as ajudem a vender e espalhar catálogos. Só a Avon imprime 5 milhões a cada 19 dias. O que significa que o contingente de vendas pode ser bem maior e inclui homens, que as ajudam na venda não só de artigos de beleza, como de casa. A curva no número de vendedoras no País acompanha o ritmo do desemprego: quanto maior, mais alta. maior. As comissões e prêmios são os estímulos das empresas de venda direta para reter essa mão-de-obra. As vendas da extrovertida Nice contribuíram para o sucesso dessa indústria que cresce em média duas vezes o Produto Interno Bruto (PIB) e deram fôlego à Avon para encerrar o balanço de 2002 com vendas brutas de R\$ 2,6 bilhões, pagando 30% de comissão para suas vendedoras. Nice conta orgulhosa que tinha 28 anos quando tirou sua primeira carteira de autônoma para se tornar vendedora autorizada da Avon. Um documento que ela exhibe como um retrato da sua trajetória de vida. De lá para cá, Nice criou três filhas, hoje tem 12 netos e uma bisneta. Só lamenta a ausência do marido, que morreu há 11 anos, e, portanto, não chegou a ver a bisneta que está com dois anos e é uma das estrelas das campanhas de produtos infantis da Avon. "A Avon faz parte da minha vida", diz Nice, que tem na estante da casa em que mora, em Conchal, no interior de São Paulo, uma coleção das bonecas de porcelana de Miss Albe, com as quais a Avon premia vendedoras líderes. São 18 mil estatuetas da primeira vendedora da Avon no século 19 por ano desde 1979, quando começaram a ser distribuídas no Brasil. "Tenho 22 delas e já estou me preparando para atingir 18 mil pontos (cada real faturado, descontada a comissão, equivale a 1 ponto) e ganhar a deste ano." Carro rosa - Se a boneca de porcelana é o orgulho de Nice, um carro Corsa sedã cor-de-rosa é a menina dos olhos de Leide Aparecida Souza Simas, de 37 anos, mãe de um garoto de 6 anos e viúva há oito meses. Vendedora da Mary Kay, ela conquistou o carro ao atingir metas de vendas e está feliz em ser diretora-sênior da empresa que chegou ao País em 1998 e da qual foi uma das primeiras vendedoras. "O interessante é que, além de uma comissão que pode chegar a 40%, a Mary Kay oferece chance de carreira." A própria criação da empresa foi decorrência do desejo da fundadora de crescer na Avon. "Hoje, a Mary Kay é a minha principal atividade", diz Leide que sonha ganhar um Vectra cor-

de-rosa, um prêmio superior ao Corsa e, nessa escala, o Omega. Ela nem liga quando, nas ruas, muitos olham para seu carro que saiu da GM com essa cor. Nos Estados Unidos, as vendedoras top ganham um Cadillac cor-de-rosa. Segundo a gerente de Marketing da Mary Kay, Andrea Medeiros, a premiação é parte da política de retenção da empresa, assim como a possibilidade de carreira para vendedoras. "É o empenho delas que nos permitiu encerrar 2002 com faturamento de R\$ 10,2 milhões e, agora, projetar crescimento de 10% este ano. O Brasil é um excelente país para a venda direta", diz Andrea. Um negócio que parece tão promissor que a tradicional empresa americana de plásticos Tupperware, que tem 100 mil vendedoras espalhadas pelo País e faturou R\$ 130 milhões no ano passado, decidiu entrar no ramo de cosméticos. Para tal, a Tupperware, disse o seu diretor de Vendas, João Paulo Muniz, investiu na aquisição da BeautiControl, especializada em produtos de beleza, que começarão a ser vendidos no Brasil. O plano da empresa, criada em 1946 e há 27 anos no País, é duplicar o faturamento incluindo no catálogo dos recipientes de plásticos os cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal. O diretor de Vendas da Natura, Pedro Villares, diz que sem a força da venda direta não seria possível a empresa crescer nos últimos 33 anos. Cada consultora de beleza da Natura ganha R\$ 120 por pedido mínimo, e a rotatividade é de 35%. Villares garante, a Natura sempre irá contar com uma força de vendas de 200 mil vendedoras. Gente que sustentou um faturamento de R\$ 1,6 bilhão em 2001. Nice tem orgulho de ser uma estrela de diamante da Avon, Leide já ganhou um broche de ouro da Mary Kay. Elas, que vendem a vaidade, também são seduzidas pela vaidade e contribuem para que as vendas diretas no Brasil, incluindo outros produtos além de beleza, respondessem por um giro anual da ordem de R\$ 6 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Venda Direta (Abevd). Haja sola de sapato e lábia. E, claro, batom nos lábios.

Aos 75 anos, e ainda revendedoras

BRÁS HENRIQUE

Em comum, elas têm a mesma idade, 75 anos, e uma história de batalha no dia-a-dia para sustentar suas famílias. Há mais de 40 anos são vendedoras da Avon em Ribeirão Preto e ainda mostram disposição para trabalhar. Laurinda Antoline Almeida, por exemplo, com vários problemas de saúde, não sai de casa há quase um ano, mas, em 2002, foi a campeã de vendas na cidade. Agora usa, e muito, o telefone. Ophelia Rivoiro, por sua vez, negocia com parentes e vizinhos, mas sempre está informada sobre os produtos da empresa. Laurinda mora na Vila Tibério, bairro tradicional da cidade. Afirmo que foi uma das primeiras revendedoras diretas da Avon no município, há 43 anos. Começou devido à fatalidade que atingiu o marido, que se acidentou no trabalho e não pôde voltar à atividade. Atuou inicialmente no próprio bairro, mas acabou indo para outros setores. Precisava vender para sustentar o marido e uma filha. Recentemente, ficou dois meses internada. "Vendia para os médicos, enfermeiras, e fiz muita amizade", diz Laurinda, garantindo ter boas recordações da "família Avon". Aos poucos, também formou o seu grupo de revendedoras, atualmente cerca de 30. "Ninguém vende sozinha", afirma. Laurinda já tem clientela fixa e não desgruda do telefone. Apesar da obesidade e da pressão alta, não pensa em parar. Por campanha (de 21 dias), vende entre R\$ 1,8 mil e R\$ 2 mil. Ophelia trabalha com venda direta há

42 anos e tem no currículo cerca de 20 anos como campeã de vendas. "Vendia 400 produtos por campanha." Após operar o fêmur, aposentou-se, mas desde que foi indicada pela irmã, que desistiu logo, Ophelia tornou a atividade sua profissão, que serve de sustento para duas filhas e ajuda na criação de três netos. Dois fogões, máquina de costura, estantes, aparelhos de som e outros produtos foram os prêmios recebidos pelo desempenho em vendas da Avon. Com o dinheiro ganho, ajudou na construção de uma residência no Jardim Paulistano. "Era uma área nobre da cidade, pobre mesmo só eu", brinca. Com a viuvez, vendeu a casa para morar perto das filhas, na periferia, onde mantém o hábito de oferecer os produtos aos vizinhos e parentes.

O livreiro e a dama do Cadillac

Em 1768 foi lançada a Enciclopédia Britânica, que tinha então 3 volumes e 2.659 páginas e definia a mulher apenas como "a fêmea do homem". Seus exemplares modernizaram, com comissões e prêmios, o sistema de venda direta, no porta-a-porta. Uma cultura que se espalhou pelo mundo. Hoje, no Brasil, 30 mil ainda se dedicam a vender livros e enciclopédias no porta-a-porta. O presidente da Associação Brasileira da Difusão do Livro (ABDL), Cosmo Juvela, lamenta o decréscimo de um contingente que já foi de 100 mil, mas diz que "são esses 30 mil vendedores de livros, de porta-a-porta, que ainda levam o conhecimento aos lugares mais distantes do País". Também há mulheres no grupo e o verbete que as classificava na primeira edição da Enciclopédia Britânica evoluiu para algo mais elegante que a mesma classificação de um animal. O americano David McConnel é outro que começou a vida vendendo livros de porta em porta, com uma diferença: gostava de presentear clientes fiéis com perfumes no início do século 19, na Califórnia. Levou anos até perceber que, mais do que livros, seus clientes queriam os perfumes. Criou então a Companhia Califórnia de Perfumes, primeiro nome da Avon, em 1886. Para ajudá-lo na empreitada e facilitar o porta-a-porta convidou Florence Albee, que se tornou a primeira vendedora da Avon. Mary Kay Ash, que seguiu os passos de Miss Albe, decidiu deixar a Avon em 1963 porque não via como crescer além do posto de vice-presidente. Abriu o próprio negócio. Buscou fornecedores exclusivos e passou a atender mulheres que estavam numa faixa etária acima dos 40 anos. Fez um enorme sucesso, exatamente porque sabia o que uma mulher nessa idade precisa e procura. Mary Kay também criou um sistema único de premiação: um Cadillac cor de rosa para a melhor vendedora, exatamente o carro que gostava de exibir, como ideal a ser conquistado. Deu certo e a empresa cresceu e se tornou grande concorrentes da Avon. Hoje, a Mary Kay Cosmetics é a principal cliente individual da GM que, em cada um dos mercados em que atua, desenvolve um modelo de carro cor- de-rosa. Já a Avon dá de presente uma disputada boneca de porcelana com os traços de Miss Albe, que muda a cada ano. Em comum: ambas oferecem broches de prata, ouro e diamante e fazem de tudo para reter essas vendedoras. No Brasil, a Natura segue a escola. (C.F.)

Revista Exame – SP, 12/03/2003, Reportagem de Capa, 32 a 40

Um jeito diferente de fazer negócios

Cláudia Vassallo

É preciso dar a volta ao mundo para chegar a Iratapuru. Encravada na floresta amazônica, na margem direita do rio Jari, a reserva de mais de 800 000 hectares fica ao sul do estado do Amapá, não muito longe da última fronteira norte do Brasil. Seus 152 moradores boa parte crianças vivem ilhados, cercados pela maior reserva de biodiversidade do mundo. Não há energia elétrica. Três aparelhos de TV e os dois freezers em uso funcionam algumas horas por dia, graças a um gerador precário. Não há linhas telefônicas. A comunicação com o restante do mundo é feita através do aparelho de rádio, instalado no centro social da reserva um barracão de madeira e telhas de amianto onde a comunidade se reúne para rezar, cantar, negociar e assistir à novela das 8 ou a algum jogo de futebol. Não há ventiladores à vista e no meio da manhã, com o sol a pino, a sensação térmica passa dos 40 graus e os borrachudos atacam impiedosamente. O barco é a única forma de chegar à Vila da Beira, povoado de pouco mais de 30 casas cobertas de sapé, o centro da reserva. Na escola instalada na reserva, as 75 crianças de Vila da Beira estudam até o último ano do ensino fundamental. Os professores moram todos juntos numa casa ao lado do centro comunitário. Não há postos de saúde, médicos nem enfermeiras. Apenas as velhas parteiras de plantão. Há gerações, a sobrevivência da comunidade local depende da colheita da castanha-do-pará. Entre os meses de fevereiro e junho, homens, mulheres e seus filhos sobem o rio Iratapuru em viagens que duram até cinco dias para chegar aos castanhais. Os extrativistas mais experientes como Sebastião Freitas Marques, o Sabá, Francisco Nicário e Deobanor Melo Viana, o Arraia conhecem cada palmo da floresta, cada planta e como elas são usadas no dia-a-dia. E, de alguma forma, sabem que há um tesouro verde a ser explorado, algo que pode melhorar a vida de todos. "Os índios nos ensinaram que quem usa óleo de uxi não fica com os cabelos brancos", diz Sabá, em meio a uma reunião de líderes locais. "E a semente de marapuama é o Viagra brasileiro. Cada quilo vale 300 reais. A natureza deu tudo isso de presente pra gente." À sua frente, do outro lado da mesa de madeira, está a agrônoma francesa Hélène Marcelle Roberte Menu, de 37 anos, ex-consultora da Organização para Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO). Durante cinco anos, Hélène trabalhou em povoados e assentamentos em Madagascar, na Tunísia e no Nordeste brasileiro. Em abril de 2001, foi convidada para trabalhar como pesquisadora da Natura. É um emprego peculiar. Uma de suas missões é peregrinar pelo país em busca de comunidades que possam fornecer à empresa ativos como a castanha-do-pará e a copaíba colhida pelos extrativistas de Iratapuru. Outra é garantir que essas matérias-primas sejam conseguidas de maneira sustentável tanto ambiental quanto socialmente e que a presença da Natura não devaste essas comunidades com a cultura e o modo de vida das chamadas populações tradicionais, mas as ajude a ganhar algum tipo de competitividade. Hélène, Arraia, Sabá, a reserva de Iratapuru e a riqueza que dela possa se extrair são facetas de uma revolução estratégica que, há três anos, vem mudando o jeito de fazer negócio da maior empresa brasileira de cosméticos, com um volume de negócios de 1,9 bilhão de reais em 2002. O caminho escolhido por seus três controladores os empresários paulistas Antonio Luiz Seabra, Guilherme Peirão Leal e Pedro Passos subverte parte dos princípios básicos da gestão, aumenta infinitamente a complexidade da operação, embute riscos inexistentes num modelo convencional e não tem resultados previsíveis ou garantidos. Mistura, no mesmo cadinho, elementos como a criação de uma plataforma tecnológica, a necessidade de internacionalização, mudanças na operação do dia-a-dia e no relacionamento com fornecedores, complexas

redes de parcerias com comunidades, ONGs, governos e cientistas, valores de responsabilidade social e uma dose de utopia corporativa. E também abre novas possibilidades e oportunidades. Por tudo isso, seu exercício de reinvenção merece ser observado de perto.

O projeto Manhattan

A marca da mudança na Natura recebeu o nome de Ekos do grego oikos (nossa casa), do tupi-guarani ekó (vida) e do latim echo (tudo o que tem ressonância). Durante 30 anos, a empresa viveu um ciclo de notável expansão. Por duas décadas, a média de crescimento anual da Natura manteve-se na faixa dos 30%. Um exército de mais de 200 000 revendedoras distribuía seus produtos em quase todos os pontos do país e seu logotipo carregava uma imagem de qualidade e inovação. No final dos anos 90, porém, ficou claro para seus executivos que esse ciclo estava se esgotando. Em 1999, as vendas atingiram 392,7 milhões de dólares, uma queda de 8,5% em relação ao período anterior. E o lucro iniciaria uma curva decrescente que só se inverteria dois anos depois (veja quadro na pág. 36). As tentativas de internacionalização da marca também haviam dado em quase nada. (Atualmente, as vendas em países sul-americanos como Argentina, Chile, Peru e Bolívia representam apenas 3% dos negócios.) Esse quadro somou-se à necessidade cada vez maior de inovação por parte da indústria cosmética. Para satisfazer a vaidade e conviver com a volatilidade de suas consumidoras, a Avon, maior empresa mundial do setor, investe 100 milhões de dólares ao ano em desenvolvimento tecnológico. A cada 12 meses, para continuar respirando, a Natura precisa colocar no mercado pelo menos 50 novos produtos. As perguntas, portanto, para Seabra, Leal e Passos eram: como garantir o crescimento e a sobrevivência no longo prazo? Como dar início a um ciclo de expansão? "Queríamos e precisávamos inovar nos produtos e na abordagem do consumidor", diz Leal. Aos 52 anos, ele é a mente estratégica da Natura. "Olhamos para a nossa vocação original e enxergamos nela o uso sustentável da biodiversidade brasileira", diz. "Poucas empresas teriam tanta legitimidade para usá-la quanto a Natura." No início de 1999, a Natura despachou um grupo de funcionários para Nova York a fim de formular as premissas de uma nova linha de produtos mais barata e que pudesse ser usada diariamente pelos consumidores. "Estávamos no Central Park, conversando sobre o projeto, quando ele começou a tomar forma", diz Elizabeth Pereira, líder da unidade de negócios Ekos. "Antes de voltarmos ao Brasil, ficou claro que o que estávamos propondo era alguma coisa sem precedentes, uma operação pioneira." O projeto Manhattan (nome original do Ekos e homônimo do programa americano de fabricação da bomba atômica, nos anos 40) definia três pilares para a nova linha: uso de ativos brasileiros, sustentabilidade ambiental e social da operação e aproveitamento das tradições populares. Eles teriam de perpassar todo o processo da compra de matérias-primas em comunidades, que iriam dos índios do Xingu aos ribeirinhos da Amazônia, até o tipo de publicidade utilizada. A estratégia teria início com o lançamento de uma linha de produtos, abriria as portas dos grandes mercados da Europa e dos Estados Unidos e, com o tempo, seria agregada a toda a produção da Natura. Meses depois, a empresa deu o primeiro grande passo nessa direção. Comprou, por cerca de 20 milhões de reais, a Flora Medicinal, criada em 1912 no Rio de Janeiro pelo médico e

pesquisador José Ribeiro Monteiro da Silva. Graças às pesquisas pioneiras feitas por Monteiro da Silva com mateiros, donas-de-casa e caboclos embrenhados nas matas, a Flora Medicinal detém um acervo de pesquisas com mais de 280 plantas brasileiras e uma linha de 300 produtos já desenvolvidos. Com a aquisição, a Natura ganhava uma vantagem de pelo menos 87 anos sobre seus rivais. "Os concorrentes até poderiam copiar o produto e alguns já estão tentando fazer isso", diz Elizabeth. "Mas dificilmente conseguiriam reproduzir o processo de execução. Nós teríamos histórias para contar ao mercado. Eles, não." Tal processo depende da costura de uma rede de relacionamentos empresariais que vai além do triângulo fornecedor-empresa-cliente e que por isso depende de novas competências gerenciais. Há dois anos, a Natura passou a pesquisar quais ingredientes da botânica nacional poderiam compor a linha Ekos, em quais comunidades poderiam ser encontrados e de que forma estavam sendo tirados da natureza. Três dos seis biomas brasileiros foram escolhidos para ser trabalhados de forma prioritária: Amazônia, mata Atlântica e Cerrado. Nessa garimpagem, a empresa chegou a um antigo assentamento de sem-terras produtores de cupuaçu em Nova Califórnia, no Acre. A colhedores de buriti no interior do Piauí. A extrativistas de erva-mate em Santa Catarina. Tudo a milhares de quilômetros de sua sede branca e perfumada, em Cajamar, na Grande São Paulo. A maioria dos líderes dessas comunidades ignora o que seja um fluxo de caixa ou os conceitos de agregação de valor e de formação de preços. Há interesses imediatos conseguir um preço melhor pela matéria-prima, garantir maiores volumes de vendas, convencer seus compradores a doar recursos para a construção de uma nova escola ou de um posto de saúde. Em outubro do ano passado, durante uma de suas visitas a Iratapuru, a agrônoma Hélène ouviu as queixas do líder dos castanheiros em relação ao preço pago pela gasolina utilizada nos barcos que os levam até as reservas. Isso acabava encarecendo o produto vendido. A Natura, a princípio, poderia aceitar arcar com o custo. Mas Hélène preferiu sugerir aos castanheiros que optassem por um motor a diesel e iniciar negociações com o governo local para a instalação de trilhos por onde a produção pudesse ser escoada. São conceitos básicos da organização empresarial. E eles precisariam ser ensinados a cada uma das comunidades parceiras como forma de garantir a sustentabilidade, reduzir custos e aumentar a produtividade. Tais laços também seriam uma maneira de erguer uma barreira invisível à entrada de concorrentes. "É uma forma de conseguir exclusividade de algo que, por definição, não é exclusivo: os recursos oferecidos pela natureza", diz Renata Bochi, diretora da área de bens de consumo e varejo do Boston Consulting Group (BCG). Para a Natura, estabelecer sozinha essas relações é difícil, arriscado, improdutivo e, acima de tudo, vai muito além dos propósitos de seu negócio e de suas competências. "Não vendemos consciência social e ambiental", diz Leal. "Vendemos cosméticos, que devem ser desejados e aceitos pelo mercado." Uma grande rede passou então a ser montada. Organizações não governamentais, como a Imaflora, representante no Brasil do Forest Stewardship Council, entidade internacional que promove e certifica o manejo sustentável de florestas, e o Instituto Socioambiental, dedicado ao trabalho com comunidades tradicionais, tornaram-se parceiras. Nos próximos dois anos, todos os grupos que fornecem ativos da biodiversidade para a Natura terão de contar com a certificação da Imaflora selo que funciona como uma espécie de passaporte verde para o mercado internacional e que ajuda a proteger a companhia das críticas dos ativistas verdes. Cerca de dez universidades e centros de pesquisa espalhados pelo país estão

atualmente envolvidos em pesquisas de plantas que, um dia, poderão compor a fórmula de cremes, xampus e sabonetes da empresa. Um projeto, batizado de Campus, vai incentivar a produção acadêmica voltada para o uso da biodiversidade brasileira na cosmética. Esses cientistas também ajudarão a capacitar as comunidades fornecedoras, ensinando como promover o manejo sustentável e, ao mesmo tempo, como garantir qualidade, custos razoáveis e algum volume de produção. "Até dois anos atrás, essas eram questões que estavam muito distante da nossa realidade", diz Eduardo Luppi, diretor de pesquisa e desenvolvimento da Natura. "Estamos entrando num terreno estranho, e isso é complicado." A Ekos começou utilizando ingredientes da biodiversidade de uso já conhecido na produção de cosméticos. A partir de agora, para sustentar a linha no médio e longo prazos, será preciso descobrir, pesquisar e desenvolver ativos completamente novos. Se a rede de conhecimentos gerados nas comunidades e nas universidades não funcionar, será como procurar agulhas em palheiros. Na área de inovação da empresa há hoje 43 projetos na linha da biodiversidade. Metade do investimento de 62,3 milhões de reais feito no ano passado em pesquisa e desenvolvimento foi para essa área. De cada dez ativos presentes nos 15 principais produtos de tratamento de pele vendidos no mundo, cinco são à base de plantas. É natural, portanto, que as maiores fabricantes mundiais de cosméticos estejam de olho no Brasil. É natural, também, que a Natura queira aproveitar a vantagem competitiva de ser uma empresa brasileira. "O projeto Ekos transformou-se numa enorme avenida para o futuro", diz Luppi.

Valores, metas e barreiras

Fornecedores de óleos essenciais, como as multinacionais Cognis e Croda, foram envolvidos. Eles só venderiam à Natura se certas garantias fossem dadas. A extração dos ativos não poderia comprometer o equilíbrio ambiental. Não poderia haver uso de trabalho infantil (a menos que ele fosse parte da cultura local), e as tradições e o estilo de vida deveriam ser preservados. O preço justo um conceito ainda nebuloso e estranho deveria ser praticado. Os fornecedores também teriam de se comprometer a ajudar as comunidades a agregar valor a seus produtos. Tecnologias básicas de extração de óleos, por exemplo, deveriam ser repassadas. Claro que esse comportamento tem um preço. O primeiro lote de buriti comprado para compor a linha Ekos chegou fora da especificação. A Natura e o fornecedor arcaram com os prejuízos. "Diante das dificuldades, alguns fornecedores ficaram longe do projeto", diz Elizabeth. "No início, não tínhamos noção da complexidade do processo e de como seria difícil estruturar nossa cadeia de suprimentos." Atualmente, a Cognis, empresa alemã controlada pelo banco Goldman Sachs e pelo fundo de investimentos Schroder Ventures Life Sciences (SVLS), trabalha com quatro comunidades, nos estados de Rondônia, Amapá, Amazonas e Acre, e seu mercado para produtos desse tipo está basicamente no Brasil. Mas a grande esperança está nos compradores internacionais, sobretudo nos europeus e nos asiáticos. "Para isso precisamos de escala de produção", diz a bióloga gaúcha Janice Casara, responsável pelo projeto Amazoncarechemicals, da Cognis. "E isso é algo que demanda muito tempo, cuidado e energia." Por não serem considerados commodities e devido à escala de produção reduzida, produtos sustentáveis são invariavelmente mais caros que os demais. Tome-se o exemplo do

óleo de babaçu, usado na produção de sabonetes. Um litro do óleo produzido de acordo com as melhores práticas de manejo pode chegar a custar 50 vezes mais que o produto convencional. Reduzir essa diferença exige disposição, dinheiro e sobretudo tempo. "Esse é o nosso maior custo", afirma Pedro Passos, o sócio responsável por executar as estratégias da Natura. O conceito de just-in-time passou a valer pouco. Todo mês, saem da fábrica da Natura milhares de embalagens de produtos Ekos. As castanhas-do-pará, porém, só podem ser colhidas durante quatro meses do ano. A safra de buriti acontece entre outubro e dezembro. "Não podemos pedir para que uma comunidade faça hora extra", diz Passos. As matérias-primas, portanto, têm de ser estocadas. Como planejar a produção? Há muito insumo disponível, a ponto de uma empresa como a Natura conseguir, se assim quiser, parte da matéria-prima no mercado Ver-o-Peso, em Belém. Mas ainda há escassez de produtos considerados sustentáveis, o que eventualmente provoca quebras na produção. "O projeto Ekos vai bem", diz o representante de uma organização parceira da Natura. "Mas, sempre que surgem problemas de preço ou de fornecimento, alguns descontentes aparecem. A vida ficou mais difícil para o pessoal do dia-a-dia." Trata-se de focos de resistência previsíveis. Na Natura, como em qualquer grande empresa, existem metas e recompensas quando elas são atingidas. Lucro, Ebitda, geração de caixa, custos, orçamento felizmente continuam a fazer parte do vocabulário da companhia. Há também o restante dos negócios, que gera 90% do faturamento da Natura, a maior fatia de seus lucros e garante o emprego de seus 2 700 funcionários. A Natura é, sim, uma empresa de cultura peculiar, na qual executivos e operários acreditam que podem ganhar dinheiro e ao mesmo tempo mudar o mundo. Mas é muito provável que, sem a interferência direta de seus líderes, o projeto Ekos jamais tivesse tomado a dimensão que tomou. Seabra, Passos e Leal participaram de todas as etapas das primeiras discussões filosóficas às negociações com as comunidades. "É preciso ter ousadia para tentar coisas novas", diz Leal. "Há riscos? Sim. Mas achamos que há uma recompensa no fim do arco-íris."

Armadilhas na floresta

Os riscos vão além das paredes da fábrica de Cajamar. Ao optar pelo uso da biodiversidade e pelo relacionamento com comunidades tradicionais, a Natura pisou num novo e pantanoso terreno para o mundo corporativo. Na Amazônia, maior reserva de biodiversidade do planeta, com um patrimônio biológico estimado em 2 trilhões de dólares, falta infra-estrutura de estradas, aeroportos e comunicação e sobram interesses. Nela está a maior concentração de ONGs ambientais do mundo. Para algumas dessas ONGs, a presença de grandes empresas é automaticamente associada à exploração irresponsável. Por outro lado, para as comunidades carentes, a chegada de compradores poderosos pode soar como a redenção das mazelas locais. Para as empresas, a fronteira entre o heroísmo e a vilania pode ser ultrapassada ao menor descuido. "O que mais nos assusta é o tamanho da responsabilidade que estamos assumindo", diz Philippe Pommez, vice-presidente encarregado da expansão internacional da Natura. Tropeçar numa dessas armadilhas pode gerar de perdas financeiras a fraturas expostas na imagem da marca. Isso aconteceu com a The Body Shop, empresa de cosméticos fundada pela inglesa Anita Roddick e dona do modelo de negócios mais assemelhado ao que a Natura vem fazendo atualmente. Dublê de

ativista e empresária, Anita peregrina desde os anos 80 pelo mundo em busca de matéria-prima e de histórias que levantem a bandeira de causas sociais e empinem as vendas da Body Shop. A inglesa ecológica esteve com mulheres produtoras de manteiga de karité em Gana, com artesãos de artigos de juta em Bangladesh e com os índios caiapós da região de Altamira, no Pará. Ela ficou encantada com os caiapós, liderados na época pelo cacique Paulinho Paiakan. Dormiu em rede, tomou banho de rio, aceitou uma poção preparada por um pajé que a faria ter um filho da floresta. (A seu pedido, a magia foi desfeita a tempo.) Finalmente, Anita propôs a eles a compra de óleo de castanha, que seria usado em condicionadores para cabelos Body Shop. Tudo correu muito bem até que, segundo Anita, os caiapós passaram a fazer exigências financeiras cada vez maiores. "Como nós comprávamos seu óleo, 300 pessoas em duas das dez aldeias podiam estar empregadas mas os caiapós pareciam pensar que poderíamos dar emprego para todos e, como resultado, criou-se um clima de antagonismo entre as duas aldeias", relata Anita em seu livro *Meu Jeito de Fazer Negócios*. "Quando eclodiu a luta o que é tradicional entre eles, muitas pessoas nos acusaram de culpados." A Body Shop deixou de comprar castanhas dos caiapós e teve sua imagem chamuscada, mas continua a apostar na linha do ativismo social. Com lucro. Com uma rede de 190 lojas em 50 países e 5 000 empregados diretos, a Body Shop faturou 1,1 bilhão de dólares no ano passado. Um caso semelhante aconteceu mais recentemente com o pesquisador Elisaldo Carlini, diretor do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas da Universidade Federal de São Paulo. Há um ano, Carlini e equipe firmaram um acordo com a Vyty-Cati, associação que representa duas das 17 aldeias da reserva indígena dos craós, no norte do estado de Tocantins. O objetivo era identificar e pesquisar plantas utilizadas pelos pajés com atuação no sistema nervoso central. Se, eventualmente, alguma patente fosse depositada, os índios seriam remunerados com a distribuição de royalties. O problema surgiu quando outra associação dos craós decidiu desautorizar a pesquisa, cobrar uma indenização de 5 milhões de reais por danos morais e exigir o pagamento de uma taxa de bioprospecção de 20 milhões. O projeto foi temporariamente abortado. Há pelo menos dois anos, a Natura vem negociando o fornecimento de pequi por parte das tribos indígenas do parque do Xingu, no norte do Mato Grosso. São, ao todo, 16 etnias, entre elas os matipus, os tapaiúnas, os cuicuros e os auetis, cada uma com seus costumes, tradições e interesses. Como parte do ritual de aproximação, em setembro do ano passado, Leal, Pommez e outros altos executivos da Natura participaram da festa do Quarup, dormiram em malocas e conversaram com representantes das aldeias. Dois meses depois, 13 líderes indígenas visitaram a fábrica de Cajamar. Receberam a proposta comercial e voltaram para suas tribos, onde, prometeram, pensariam no assunto. "Foi uma experiência fantástica", diz Leal. "Eles trouxeram até um videomaker para registrar as reuniões." Ter os índios do Xingu como parceiros resultaria num poderoso apelo de marketing, sobretudo nos mercados internacionais. Mas há ainda vários pontos a ser esclarecidos. Como o dinheiro da venda do pequi será distribuído? Como e com que valores remunerar a imagem dos índios que participarão das campanhas publicitárias da linha Ekos? A Natura tem menos de um ano para responder a essas perguntas. Os produtos à base do pequi extraído no Xingu fazem parte do plano de lançamentos da companhia em 2004. O que ninguém sabe, por enquanto, é quanto vale esse conhecimento e como remunerá-lo. Não há ainda um contrato-padrão entre a Natura e as comunidades, e várias formas de remuneração estão sendo

estudadas vão do pagamento puro e simples ao repasse para os fornecedores de um percentual do faturamento conseguido com o produto. "No mundo todo, há muita discussão nesse campo e quase nenhum consenso", diz a antropóloga Manuela Carneiro da Cunha, da Universidade de Chicago. "A falta de parâmetros acaba aumentando as expectativas das comunidades." Tudo o que a Natura não quer e não pode fazer é criar uma relação de dependência com seus fornecedores da floresta, a ponto de eles não conseguirem sobreviver sem ela. Ao chegar a uma comunidade, um dos primeiros atos da agrônoma Hélène e dos representantes das empresas beneficiadoras é tentar explicar aos moradores que um dia, inevitavelmente, a empresa deixará de comprar suas matérias-primas. O ciclo de vida de um cosmético é de, no máximo, cinco anos. Alguns produtos são retirados do mercado meses após o lançamento. Nesse ponto, a Natura continua a seguir uma lei intransponível: só existirá oferta se existir demanda. Em 2002, dois itens foram descontinuados. Este ano, outros 14 deixarão de fazer parte dos catálogos usados pelas 300 000 revendedoras da empresa.

De Iratapuru para Paris

Na pequena cidade gaúcha de Putinga, no Vale do Taquari, a família do agricultor Eduardo Guadagnin extrai e processa erva-mate. Sua propriedade, de 69 hectares, fica em meio a um pedaço quase intocado de mata Atlântica. Guadagnin, de 48 anos, deverá ser o primeiro produtor rural certificado pela Imaflora. Sua erva-mate é nativa. A despeito de uma produção reduzida, a poda é feita de forma a garantir que as árvores sobrevivam por muitos anos. Não há uso de agrotóxicos ou fertilizantes artificiais, todos os funcionários são registrados, os impostos são recolhidos e as duas filhas de Guadagnin freqüentam a escola local. Há cerca de dois meses, o agricultor enviou amostras de sua erva-mate à Natura. O negócio estaria praticamente certo, não fosse a velha lei do mercado. Os produtos da linha Ekos feitos à base de mate vendem pouco e estão arriscados a desaparecer. "Orientamos as comunidades a não depender de uma matéria-prima ou de uma única empresa", diz Pommez. "Queremos que elas estejam preparadas para vender para outras companhias no dia em que a deixarmos." O inverso também pode acontecer. Como garantir o fornecimento caso um xampu ou um perfume tenham sucesso inesperado? Hoje, isso não é propriamente um problema. A Natura compra, por exemplo, apenas 5% do volume de castanhas-do-pará oferecido na reserva do Iratapuru. O mesmo acontece com o buriti, o cupuaçu, o cumaru e a andiroba. Mas, se os planos da empresa prosperarem, rapidamente a necessidade de ativos da biodiversidade e os desafios aumentarão. Segundo dados da consultoria Booz Allen, a demanda mundial por extratos de plantas dobrou, movimentando 2 bilhões de dólares em 2002. Colocada no mercado em agosto de 2000, a linha Ekos é hoje uma das mais bem-sucedidas da Natura. No ano passado, suas vendas cresceram mais de 20% e representaram 10% do faturamento total da companhia. Em pouco mais de dois anos, esse se transformou num negócio de cerca de 200 milhões de reais anuais. Graças em parte ao sucesso da linha, o Ebitda da Natura passou de 130,2 milhões de reais em 2001 para 210,3 milhões no ano passado.

Nos próximos meses, mais 23 novos produtos deverão ser colocados no mercado nacional e a Ekos finalmente deverá fazer sua estréia na Europa e nos Estados Unidos,

mercados até agora intocados pela Natura. É provável que essa seja a marca usada para alicerçar toda a estratégia de internacionalização. Há cerca de três meses, as primeiras pesquisas e testes com consumidoras da França e da Inglaterra foram realizados. Deles saíram informações preciosas. "As mulheres queriam saber por que não ficava claro na embalagem que os produtos vinham do Brasil", diz Pommez. "Disseram também que comprariam os cosméticos principalmente por sua eficiência e não apenas devido a um discurso ambiental ou social." Este mês, os testes serão iniciados nas cidades americanas de Boston e San Francisco. Recentemente, a Natura contratou o francês Jöel Pontes, ex-executivo da L'Oréal como consultor da área internacional. De seu escritório, em Paris, ele ajudará a empresa a formular sua estratégia de entrada no mercado internacional. Alguns pontos, porém, já ficaram estabelecidos. O sistema de vendas diretas, utilizado no Brasil e na América do Sul, será abandonado nos demais mercados. Muito provavelmente, os produtos Ekos serão vendidos em lojas de varejo, talvez com a participação de um sócio local. "Para qualquer empresa de bens de consumo que queira se internacionalizar, marca e canal de distribuição são determinantes", diz Renata Bochi, diretora do BCG. Desta vez, a Natura não pode repetir os erros cometidos em sua tentativa de expansão latino-americana. A empresa optou por replicar o sistema de vendas diretas e acabou esbarrando numa saturação de mercado. As possíveis vendedoras já estavam ocupadas demais oferecendo produtos da Avon e das várias empresas locais. Os produtos também não apresentavam grandes diferenciais. Hoje, por exemplo, a Natura conta com pouco mais de 6 000 revendedoras na Argentina. Com a Ekos, seus executivos sabem que terão de ter espaço suficiente para vender mais que um produto. "O sucesso depende da venda do conceito", diz o diretor de uma grande consultoria internacional. "A Natura terá de aprender do zero a lidar com o varejo como canal de vendas." Na verdade, a Natura terá de começar do zero uma porção de coisas. Arcar com os riscos e aproveitar as oportunidades. Não há alternativa. Esse é o preço da inovação.

Livros Importantes para Desenvolvimento da Empresa de Marketing Direto

Livros Americanos Sobre Venda Direta

Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America
BIGGART, Nicole W.

Direct Selling Channels
Bert Rosenbloom (Editor)

Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing
Richard Berry, Fred Kan (Editor)

Strike it Rich in personal Selling: Techniques for Success in Direct Sales, Multi Level and Network Marketing.

SCOTT, Gini G.

Direct Marketing, Direct Selling and Mature Consumer

LUMPKIN, James R.

Direct Selling Channels

ROSENBLOOM, Bert

Direct Selling: From Door to Door Network Marketing

BERRY, Richard

Global Home Based Business Directory: Official Publication of the Network Marketing & Direct Selling Industries

MARKETING SOLUTIONS ; HOFFMAN, Darleen J.

The Psychology of Network Marketing

Kelton Drew Earl

Your First Year in Network Marketing: Overcome Your Fears, Experience Success, and Achieve Your Dreams!

Mark Yarnell, Rene Reid Yarnell

How to Build a Multi-Level Money Machine: The Science of Network Marketing

Randy Gage

Being the Best You Can Be in Mlm : How to Train Your Way to the Top in Multi-Level Network Marketing

John Kalench.

The Big Picture - Why Network Marketing is booming and what it means to you

Edward Ludbrook.

The Bottom Line On Network Marketing

Patrick W. Higgins. Audio Cassette

Building a Successful Network Marketing Company : The Systems, the Products, and the Know-How You Need to Launch or Enhance a Successful Mlm Company

Angela L. Moore

The Fundamentals of Network Marketing

Mass Market

Future Choice : Why Network Marketing May Be Your Best Career Move

Michael S. Clouse, et al.

The Future is kNOWing Network Marketing
Patrick W. Higgins(Introduction). **Mass Market**

Great News - Exciting Reasons Why Network Marketing can motivate your future Mass Market

Heart to Heart : The Real Power of Network Marketing
Scott Degarmo, Louis A. Tartaglia

How To Start Your MLM Network Marketing Company
Rod Cook

The Inner World of Network Marketing
Carole Munson, Dondi Robbins

Inside Network Marketing : An Expert's View into the Hidden Truths and Exploited Myths of America's Most Misunderstood Industry
Leonard W. Clements

The International Network Marketing Directory
Marketing Solutions, et al

Listening for Success : How to Master the Most Important Skill of Network Marketing
Steve Shapiro

Make Your First Million in Network Marketing: Proven Techniques You Can Use to Achieve Financial Success
Mary Christensen, Wayne Christensen

The Millionaires Are Coming! : How to Succeed at Network Marketing
Sharon Davis(Editor), et al

Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations: Foundations, Extensions, and New Directions
by Katherine J. Klein (Editor), Steve W. J. Kozlowski (Editor)

Network Marketing - The Way of Life
Janusz Szajna

Network Marketing : The Accelerated Game of Life
Randy Joe Ward

Network Marketing : The Business of the '90s (A Fifty-Minute Series Book)
Mary Averill, et al.

Network Marketing: How To Play By Your Own Rules and Win
Charles F. Amick

The New Entrepreneurs : Making a Living--Making a Life Through Network Marketing Rene Reid Yarnell, Charles W., Dr King

The New Entrepreneurs : Making a Living--Making a Life Through Network Marketing Rene Reid Yarnell. Audio Cassette

The New Millionaires- How To Succeed In Network Marketing
by Pete Billac, et al.

The New Professionals : The Rise of Network Marketing As the Next Major Profession Charles W. King, James W. Robinson

The Psychology of Network Marketing
Kelton Drew Earl

Rise to the Stars! A Daily focus Book for Network Marketing Entrepreneurs
Rusty Barrier, Tricia Seymour

Russ Paley's Ultimate Guide to Network Marketing : Your Step-By-Step Guide to Wealth Russ Paley, Russell Paley

Secrets Of Building A Million Dollar Network Marketing Organization From A Guy Who's Been There Done That And Shows You How To Do It Too
Dr. Joe Rubino

Start and Succeed in Multilevel Marketing
Gregory F. Kishel, Patricia Gunter Kishel

Strike It Rich in Personal Selling: Techniques for Success in Direct Sales, Multi-Level and Network Marketing
Gini Graham Scott

Street-Smart Network Marketing : A No-Nonsense Guide for Creating the Most Richly Rewarding Lifestyle You Can Possibly Imagine
Robert Butwin

Successful Network Marketing for the 21st Century (Psi Successful Business Library)
Rod Nichols, Erin Wait

Wave 3 : The New Era in Network Marketing
Richard Poe. Audio Cassette

Wave 3 : The New Era in Network Marketing

Richard Poe

The Wave 3 Way to Building Your Downline : The Secrets to Network Marketing Success

Richard Poe. Audio Cassette

Wave 4 : Network Marketing in the 21st Century

Richard Poe

Your First Year in Network Marketing: Overcome Your Fears, Experience Success, and Achieve Your Dreams!

Mark Yarnell, Rene Reid Yarnell

Direct Selling: From Door to Door Network Marketing

Richard Berry

Feeding A Giant: Advanced Network Marketing

Robert Crisp

Global Home Based Business Directory : Official Publication of the Network Marketing & Direct-Selling Industries Marketing Solutions,

Darleen J. Hoffman

A Great Way to Get Wealth : How to Start and Build a Network Marketing Business from Your Home

Mary Anderton

How to Build a Multi-Level Money Machine: The Science of Network Marketing

Randy Gage

How to Earn at Least \$100,000 a Year : In Network Marketing Study Guide

Randy Gage

How to Earn at Least \$100,000 a Year in Network Marketing

Randy Gage. Audio Cassette

How to Succeed in Your Own Network Marketing Business

Debbi A. Ballard

International Network of Public Libraries : Quality Management in Public Libraries, Adjusting the Product : The Tools of Marketing

Bettina Windau(Editor), et al

Kosch's Guide to Network Marketing in Canada

Sandra Kosch. Mass Market

The New Direct Marketing: How to Implement A Profit-Driven Database Marketing Strategy

by David Shepard Associates (Editor), David Shepard

Network Dynamics in International Marketing (International Business and Management Series)

Peter Naude(Editor), Peter W. Turnbull (Editor)

Network Marketing for Dummies

Zig Ziglar, John P. Hayes (Contributor).

Network Your Way to Millions : The Definitive Step by Step Guide to Wealth in Network Marketing

Russ Paley, et al

Network Marketing : The Tax Advantage : The '91 Independent Distributor's Edition

Gena Ceci Hester, James McCornack.

Network Marketing Business Builder Action Pack

Network Action Company

Network Marketing for Christians

Bill Boylan

The Network Marketing Game : Gospel Perspectives on Multi-Level Marketing

Jon M. Taylor

Pbms : Reshaping the Pharmaceutical Distribution Network (Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, V. 12, No. 2/3)

Shelia R. Shulman(Editor)

Raising a Giant: A Book About Becoming a Leader in Network Marketing

Robert E. Crisp.

Social Capital In The Creation of Financial Capital: The Case of Network Marketing

Shaul, M. Gabbay

Street-Smart Network Marketing: A No-Nonsense Guide for Creating the Most Richly Rewarding Lifestyle You Can Possibly Imagine

Robert Butwin

Success in Multilevel Marketing

Gini Graham Scott

The Truth...What it really takes to make it in Network Marketing

Kim Klaver

Turner, Turner, Turner : The King of Network Marketing

Glenn W. Turner

The Very Best Opportunity for Women: How to Get More Out of Life Through Network Marketing

Angela L. Moore, et al

The Wellness Revolution: How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry

Paul Zane Pilzer

Livros Brasileiros Sobre Venda Direta

Marketing de Rede (1996)

MARKS, WILL

MAKRON

Marketing de Rede (1997)

GRACIOSO, FRANCISCO / NAJJAR, EDUARDO RIENZO

ATLAS

Venda Porta-a-Porta: Uma Profissão de Sucesso (2001)

RIBEIRO, JOAO

MADRAS

Sites interessantes sobre o tema de venda direta.

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations

Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas. Congrega as DSAs do mundo.

Site das DAS's (Direct Selling Association) pelo mundo:

Argentina

Austrália

Canadá

Coréia do Sul

Europa - Federation European Direct Selling Associations

Finlândia

França

Irlanda

Itália

México

Nova Zelândia

Polônia

Reino Unido (Inglaterra)

Suécia
Taiwan
USA

Sites Educacionais:

Direct Selling Education Foundation

Outros Sites:

Multilevel Marketing

Bibliografia

- 1- **BRETZKE**, Miriam
Marketing de relacionamento e competição em tempo real com crm
Atlas, 2000
- 2- **BOLES**, James, **BRASHEAR**, Thomas, **BELLENGER**, Danny, **BARKSDALE Jr**, Hiram. Relationship Selling Behaviors: antecedents and relationship with performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, pp. 141-153, Mar,2000.
- 3- **COELHO**, F. H. Manual de direito comercial. 13^a. ed. São Paulo : Saraiva, 2002.
- 4- **CROSBY**, Lawrence A., **EVANS**, Kenneth R., **COWLES**, Deborah. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 68-81, Jul,1990.
- 5- **DAY**, George S. Managing Marketing Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Pennsylvania, pp. 24-30, Winter,2000.
- 6- **DOMUS**, Associação Brasileira de Vendas Diretas. O que é Venda Direta?, 2000. Endereço eletrônico: <http://www.domus.org.br/institucional>
- 7- **DRUCKER**, Peter O futuro já chegou Revista Exame 22 mar. 2000
- 8- **ETTORE NANNI**, G. et al. A disciplina jurídica da sociedade por quo tas de responsabilidade no NCC. In: CONFERENCIA "A SOCIEDADE LIMITADA E OS CONTRATOS NO NOVO CÓDIGO CIVIL, 2002, São Paulo. Resumos... São Paulo: Academia de Desenvolvimento Profissional e Organizacional, 2002
- 9- **GRÖNROOS**, Christian. Marketing Services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13, pp. 322-338, Mar./Apr., 1998.

- 10- **GUMMESSON**, Evert. Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, vol. 30, pp.31-44, Feb.,1996.
- 11- **KOBS**, Jim
From Md to dm: do marketing direto ao database marketing Makron Books, 1993
- 12- **KOTLER**, Phillip & **AMSTRONG**, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall Books, 1993.
- 13- **LEVITT**, Theodore. Após a Venda ter sido realizada. *In: SVIOKLA*, John J. & **SHAPIRO**, Benson P. *Mantendo clientes*. pp. 41-55. São Paulo: Makron Books, 1993
- 14- **MACHADO**, D.C. O novo Código Civil brasileiro e a teoria da empresa. Belo Horizonte: [s.n. , 200?].
- 15- **MCKENNA**, Regis Marketing de relacionamento Publifolha, 1999
- 16- **MUNIZ**, I. de P. A . et al. Esclarecendo as alterações e obrigações do NCC e sua influência nas atividades empresariais. *In: Internacional Business Communications*, São Paulo, 2002. Resumos. .. São Paulo:IBC, 2002
- 17- **ONU**, Organização das Nações Unidas Nem 5% do mundo usa internet
Folha de São Paulo, São Paulo 23 jun. 2000 Caderno A, p. 13
- 18- **REBOUÇAS**, Lídia (Nov./2000). Não passa de maquiagem. *Revista Negócios Exame*, n. 2, pp. 48-50.
- 19- **SEBRAE** , www.sebrae.com.br
- 20- **SIGUAW**, Judy A., **BROWN**, Gene, **WIDING II**, Robert E.. The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes. *Journal of Marketing Research*. Chicago, vol. XXXI, pp. 106-116, Feb.1994
- 21- **SHAW**, Robert, **STONE**
MerlinDatabase marketing
England, 1988
- 22- **SLYWOTZKY**, Adrian J.. Power to the Customer: how to build loyalty by letting clients design their own products. *Strategysession*, pp. 34-35, May, 2000.
- 23- **WHITELY**, Richard
A empresa totalmente voltada para o cliente
Publifolha, 1999

24- WFDSA, World Federation of Direct Sales Association. Position Papers, 2000.
Endereço eletrônico: <http://www.wfdsa.org/ppapers.stm>. Intl. Statistical Survey,
2000. End. eletrônico: <http://www.wfdsa.org/stats.stm>

25- Sites pesquisados

www.abevd.com.br

www.domus.com.br

www.sebrae.com.br

www.receita.fazenda.org.br

www.vendamais.com.br

www.paranacidade.org.pr

www.matura.com.br

www.avon.com.br e www.avon.com

www.reidoscatalogos.com.br

www.receitafederal.org.br

www.bancodobrasil.com.br

www.spc.com.br

www.siscomex.gov.br

www.bndes.or.br

www.pr.gov.br/jucepar

www.fazenda.pr.gov.br

www.dnrc.gov.br

www.universojuridico.com.br

www.cic-curitiba.com.br