

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO

MERCHANDISING

SUA IMPORTÂNCIA APLICADA À GESTÃO DE TALENTOS HUMANOS

CURITIBA
2003

GLADEREZ SOLIERI SANTOS

MERCHANDISING
SUA IMPORTÂNCIA APLICADA À GESTÃO DE TALENTOS HUMANOS

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação Lato Senso da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof Dr Romeu Telma

CURITIBA
2003

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. OBJETIVOS	06
3. A EMPRESA	07
3.1 ESPAÇO E ESTRUTURA FÍSICA	07
3.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	08
3.3 ESTRUTURA FUNCIONAL	08
3.4 FUNCIONAMENTO DO RH	09
3.5 FUNCIONAMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	10
3.5.1 RESPONSABILIDADES DO ASSISTENTE DE VENDAS	10
3.5.2 RESPONSABILIDADES DO ASSESSOR(A) DE VENDAS	11
3.5.3 RESPONSABILIDADES DA DIRETORIA COMERCIAL	11
3.6 ORIENTAÇÕES BÁSICAS DE METAS E OBJETIVOS	12
3.6.1 METAS	12
3.6.2 OBJETIVOS	12
3.7 PROSPECÇÃO	13
3.8 VISITAS	13
3.9 RETOMADA DE PROSPECÇÃO	13
3.10 FECHAMENTOS	14
3.11 OBJETIVO DO PLANO DE AÇÃO	14
3.12 RESULTADO DO PLANO DE AÇÃO	14
3.13 TÉCNICAS DE VENDAS	15
3.14 EXCELÊNCIA EM VENDAS	18
3.14.1 VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL	18
3.14.2 QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	19
3.14.3 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	19
3.14.4 CONTORNANDO OBJEÇÕES COM SUCESSO	22
3.14.5 SATISFAÇÃO PESSOAL=SATISFAÇÃO PROFISSIONAL	23
3.15 SERVIÇOS PRESTADOS	24
4. PLANO DE NEGÓCIOS	27

4.1	COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS	28
4.2	PRODUTO E TECNOLOGIA	28
4.3	MERCADO POTENCIAL	28
4.4	MERCADO FORNECEDOR	31
4.5	ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	31
4.6	TREINAMENTO DOS PROFISSIONAIS DE MERCHANDISING	32
5.	ASPECTOS FINANCEIROS	34
5.1	INVESTIMENTO INICIAL	34
5.2	RENTABILIDADE E PROJEÇÕES FINANCEIRAS	35
5.3	REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	39
5.4	PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	39
5.5	OBJETIVOS DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO	39
6.	LAY OUT	40
7.	ATIVIDADES DE "MERCHANDISING"	41
7.1	"MERCHANDISING"	41
7.2	ESPAÇO NO PDV.	42
7.3	PORQUE AS PESSOAS COMPRAM NOVOS ITENS	44
7.3.1	OS DEZ PRIMEIROS PRODUTOS QUANTO AO CONHECIMENTO DO PREÇO	47
7.4	PROMOÇÕES E MERCHANDISING	47
7.5	CICLO DE MERCADO	49
7.5.1	MÍDIA	49
7.5.2	CONSUMIDORES	49
7.5.3	SUPERMERCADOS.	49
8	PROFISSIONAIS DE MERCHANDISING	50
8.1	O PROMOTOR DE VENDAS	50
8.1.2	AS ATIVIDADES FUNDAMENTAIS DO PROMOTOR	53
8.1.2.1	PLANEJAMENTO DO TRABALHO	53
8.2	A IMPORTÂNCIA DA DEMONSTRADORA	58
8.2.2	FUNÇÕES DA DEMONSTRADORA	58
8.2.3	DEVERES DA DEMONSTRADORA	60
8.3	DEGUSTAÇÃO	60
8.4	REGRAS	61

8.5 RELACIONAMENTO N A ÁREA DE VENDA	61
8.6 RELATÓRIOS	61
9. OS PRODUTOS	62
9.1 COMO EXPOR OS PRODUTOS	62
9.1.1 APRESENTAÇÃO	62
9.1.2 EXPOSIÇÃO	63
9.1.3 QUANTIDADE	64
9.1.4 PONTO DE VENDA	64
9.2 PONTO EXTRA	64
9.2.1 PILHAS	65
9.2.2 ILHAS	67
9.2.3 TERMINAIS DE GÔNDOLA	67
9.2.4 DISPLAYS	68
9.3 PONTO PROMOCIONAL	69
9.4 POSICIONAMENTO	69
9.7 EXPOSIÇÃO HORIZONTAL	71
9.8 VISUALIZAÇÃO	71
9.9 TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO	72
9.9.1 CUIDADOS ESPECIAIS	73
9.9.2 LOCAIS	74
9.10 MATERIAL PROMOCIONAL	76
9.11 PRECIFICAÇÃO	78
10 A CONCORRÊNCIA	80
11 IMPRESSOS PARA OPERACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA	83
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	87
ANEXO I - TREINAMENTO DE PROMOTORES	88
ANEXO II - IMPRESSOS	104
ANEXO III - PLANEJAMENTO FINANCEIRO	119

1. INTRODUÇÃO

O mercado de prestadores de serviços em recursos humanos, que são vulgarmente conhecidas como agências de emprego, vem sendo muito explorado nos últimos anos, levando à proliferação de empresas executando basicamente o mesmo serviço, tendo como diferenciais as diferentes taxas de administração, atendimento e instalações, deixando de ser um serviço especializado e personalizado, para se tornar apenas um intermediário na administração de funcionários. Em consequência deste cenário, percebemos junto aos clientes uma troca constante de prestadora de serviços em busca de atendimento mais personalizado, mais humano, mais comprometido com a parceria entre as organizações.

De acordo com a demanda percebida, a Humanus Brazil Business propõe uma inovação na implantação de uma administração diferenciada e focada no mercado atual dos seus clientes. Trata-se de um Projeto de personalização de serviços focado no Impulsionamento comercial, acompanhamento e desenvolvimento e avaliação, diferenciando-se pelos aspectos holísticos, voltados à humanização, trazendo novos conceitos e procedimentos, um trabalho específico, necessário e inovador. Cria-se um novo serviço, baseado em diálogo com cada cliente individualmente, com o objetivo de encontrar os profissionais, serviços e ações promocionais específicas para cada cliente, gerando soluções inéditas que possibilitem medir o retorno de capital investido e superando as expectativas de cada cliente, respeitando sua individualidade com atendimento diferenciado, desenvolvendo estratégias de crescimento de negócios, promovendo a maximização de serviços, a lealdade e a consequente rentabilidade.

Tendo em vista que a equipe funcional da Humanus Brazil Business deve estar preparada e adequada a raciocinar desta forma, por tratar-se de uma organização cujas atividades consistem em trabalhar unicamente com material humano, parece um tanto complicado vender serviços, recrutar, selecionar, treinar e avaliar adequadamente profissionais para outras organizações, sem possuir uma equipe interna motivada e preparada para ser diferenciada no mercado,

aumentando assim o valor percebido do serviço. Sendo assim, é importante que todos os integrantes da equipe profissional repensem as maneiras tradicionais de considerar cultura e comportamento, eficácia e eficiência, como fatores preponderantes em suas atividades.

Na proposta do projeto Humanus Brazil Business é relevante a colocação de algumas considerações fundamentais à uma equipe eficiente para que seja definido o antigo conceito de RH (Recursos Humanos) como a verdadeira gestão de potencial humano.

Buscando uma analogia, durante o curso de nossas vidas, algumas vezes, com o propósito de seguirmos um caminho de vitórias, em muitos casos precisamos e devemos nos desprender de costumes e tradições a que estamos habituados, com ou sem culpa, para passarmos por um processo de renovação, doloroso ou não, no intuito de buscar resultados mais positivos e prazerosos.

Na empresa, o processo não é muito diferente, porém envolve outras pessoas que necessitam ser preparadas e motivadas a desenvolver seus potenciais e, que precisam encontrar na equipe sentimentos como: empatia, compreensão, afetividade, alegria e as demais qualidades humanas básicas para um relacionamento equilibrado, o que é fator determinante para um bom desempenho da equipe de trabalho.

As tensões da vida moderna como: risco de demissão, estresse, mercado competitivo e a falta de tempo para o lazer - são situações que podem alterar o estado emocional da maioria das pessoas, levando-as ao extremo do limite físico e psíquico resultando no desequilíbrio emocional. Percebendo a dimensão desse problema, as empresas passaram a incorporar o auto conhecimento, auto constância, empatia, auto aceitação e intuição como palavras de ordem, transformando seus funcionários em foco das atenções. A tendência atual, é não mais avaliar os candidatos às vagas, tanto no recrutamento interno como externo, unicamente por seu nível de inteligência intelectual (QI), mas, também por sua inteligência emocional (QE), pois além do QI, que pode capacitar o indivíduo às funções lógicas e racionais, é preciso que este saiba lidar com suas emoções, o que seria possível detectar verificando o QE, este podendo ser definido como a maneira que o indivíduo exterioriza sua energia emocional. Sabendo que muito

do sucesso empresarial está ligado a esse fator, algumas organizações vêm implementando ações para o desenvolvimento do controle emocional das pessoas, pois a capacidade de ter um bom relacionamento interpessoal é um fator primordial para exercer cargos que exigem liderança, supondo que ao saber controlar as suas próprias emoções, sabe-se lidar também com as emoções dos outros.

É perfeitamente natural quando falamos sobre emoções, sermos remetidos a pensar em pessoas e, para nós que estamos envolvidos neste trabalho, quando falamos em pessoas, provavelmente seremos induzidos a pensar em recursos humanos, então com a finalidade de falar sobre a nova visão de gestão de potencial humano, podemos nos basear em 3 premissas:

- Há algum tempo as pessoas buscavam algo fora delas, e não seus PRÓPRIOS POTENCIAIS;
- Atualmente o mundo dos negócios está constituído nas seguintes proporções: 5% TECNOLOGIA E 95% CONHECIMENTO DA NATUREZA HUMANA;
- A noção de lucro também sofreu mudanças, sendo hoje resumida na seguinte operação: EQUIPE COMPROMETIDA + FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES = LUCRO.

Pode-se então, a partir das premissas citadas, traçar os desafios básicos da gestão de talentos humanos proposta pela Humanus Brazil Business no intuito de focalizar o impulsionamento de vendas dos produtos de seus clientes:

- Conseguir fazer fluir nas pessoas o que há de melhor nelas mesmas, não mais se limitando ao treinamento e aprendizado operacional, mas sim, fazer educação de fato, desenvolver a consciência, a busca de significados, a construção do pensamento, motivar e instigar a curiosidade.
- Fazer com que os dirigentes das organizações atendidas compreendam isso, ou seja, substituam os sistemas técnicos da Era Industrial, para o

modelo mental da Era do conhecimento, onde os sistemas humanos prevalecem sobre os técnicos.

- Criar uma gestão de potenciais com resultados efetivos e reais, formador de lucros que possam ser percebidos pelos clientes e se torne importante fator de diferenciação para o cliente, destacando-se assim dos concorrentes que ainda não tenham encontrado seu foco principal neste mercado.

É imprescindível para toda e qualquer organização o profissional dinâmico, que possa em parceria com a empresa, estar em constante atualização, disponível para eventuais deslocamentos e visitas, com a finalidade de expandir, valorizar e fixar a imagem da empresa, diferenciando-a das demais e evitando a estagnação.

Resumindo, o foco não está mais nas empresas mas nas pessoas, sejam elas colaboradoras ou clientes externos, são elas que precisam ser conquistadas em suas mentes e corações. Aí entra a nova gestão atrelada às estratégias e aos resultados.

Trata-se de um processo dinâmico e contínuo, pois não existem equipes prontas e nem clientes fiéis. Fidelização não consiste só no que a empresa fez pelo cliente, mas o que uma equipe de pessoas comprometidas será capaz de fazer pelos seus clientes, afinal um negócio, nada mais é do que pessoas felizes e comprometidas entre si tentando fazer o máximo para que outras pessoas também se sintam felizes.

Estamos entrando na era áurea de recursos humanos, principalmente para aqueles profissionais que possuem visão de resultados, com perfil empreendedor e, sejam sensíveis na sua percepção dos indivíduos como um todo e parte do todo, sabendo fazer aflorar o que há de melhor em cada um.

A empresa que pretende ter sucesso nesse terceiro milênio, precisa repensar as maneiras tradicionais de considerar a cultura organizacional e o comportamento humano, terá que aprender a conviver com as incertezas geradas pelas crescentes e aceleradas mudanças tecnológicas e sociais do mundo contemporâneo.

Objetivando agilidade e qualidade em atendimento e prestação de serviços, deve-se considerar a estrutura organizacional e a preparação de seus funcionários para mudanças pessoais e culturais, enfatizando as relações de poder, abordando o diálogo nos relacionamentos e a visão integrada das várias dimensões humanas, ou seja, emoção, afeto e razão. É perfeitamente viável administrar as emoções no trabalho sem comprometer a busca de resultados.

2. OBJETIVOS

O presente projeto foi desenvolvido visando o aprimoramento e aumento de eficiência de uma empresa voltada às atividades de Prestação de Serviços em gestão de Talentos Humanos (R.H.) focada na terceirização do trabalho de impulsionamento comercial de outras organizações jurídica, visando:

- Obter a excelência na prestação de serviços satisfazendo as necessidades dos nossos clientes com agilidade, eficiência e fidelidade, assim como tornar-se um diferencial no mercado com o esforço e dedicação de uma equipe motivada pelo “Talento Humano”;
- Ser pioneira nesta área de serviços, atendendo aos clientes e colaboradores como verdadeiros parceiros comerciais proporcionando-lhes respeitabilidade e confiança, suprimindo e superando suas necessidades de forma a adquirir confiabilidade do mercado em nossa marca;
- Ser referência em eficiência, comodidade e praticidade, desenvolvendo serviços focados nas necessidades reais das empresas dentro dos padrões de qualidade especificados, buscando a melhoria contínua adicionada a um bom atendimento, além de serviços de alta qualidade, proporcionando aumento de lucratividade para nossos clientes e para a Humanus Brazil Business.

3. A EMPRESA

3.1 ESPAÇO E ESTRUTURA FÍSICA

O empreendimento estará locado em um espaço edificado com cerca de 550 metros quadrados, no eixo central da cidade de Curitiba, de fácil acesso e servido por várias linhas de transporte coletivo. Esta edificação é composta por 6(seis) salas, quatro banheiros, uma recepção, um auditório com capacidade para 50 (cinquenta pessoas) e estacionamento coberto para 15 carros.

Quanto ao mobiliário e equipamentos eletrônicos, contamos com os materiais descritos na listagem a seguir com seus respectivos valores atualizados:

Tabela 1 – Mobiliário e eletrônicos

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Sub-Total
Aparelho de Fax	1	250,00	250,00
Aparelho KS	1	100,00	100,00
Aparelho telefônico c/ fio Siemens	10	30,00	300,00
Aparelho telefônico s/ fio	2	200,00	400,00
Armário Alto c/ 2 portas	2	70,00	140,00
Armário Baixo c/ 2 portas	18	50,00	1.080,00
Armário Baixo c/ 2 portas Semi Aberto	2	50,00	120,00
Armário c/ 10 portas	1	1.000,00	1.000,00
Arquivo Pasta Suspensa c/ 2 Gavetas	4	50,00	200,00
Arquivo Pasta Suspensa c/ 4 Gavetas	10	80,00	800,00
Cadeira c/ Prancheta	15	50,00	750,00
Cadeira Executiva	17	70,00	1.190,00
Cadeira Fixas	36	40,00	1.440,00
Cadeiras Giratórias s/ Braço	23	50,00	1.150,00
Central Telefônica NT 824 1	1	400,00	400,00
Conexões 90 ° p/ estações de trabalho	9	25,00	225,00
Encadernadora	1	100,00	100,00
Estabilizadores	5	100,00	500,00
Estante	1	1.000,00	1.000,00
Extintor	2	50,00	100,00
Gaveteiro Volante c/ 3 Gavetas	1	50,00	50,00
Hubby para 24 saídas	1	600,00	600,00
Impressora Jato a Tinta	3	200,00	600,00
Longarina c/ 4 cad. C/ prancheta	9	150,00	1.350,00

Longarina c/ 4 cadeiras	1	150,00	150,00
Longarina c/ 4 cadeiras e mesa apoio	2	150,00	300,00
Máquina Fotocopiadora - Xerox	1	1.000,00	1.000,00
Mesa de Recepção 150 cm	1	50,00	50,00
Mesa de Reunião 180 cm	1	100,00	100,00
Mesa de trabalho 120 cm c/ gavetas	22	60,00	1.320,00
Mesa de trabalho 120 cm s/ gavetas	4	50,00	200,00
Mesa em Granito em L	1	1.000,00	1.000,00
Mesa em Granito Oval	1	1.000,00	1.000,00
Mesa Gota	1	100,00	100,00
Mesa para Micro	5	30,00	150,00
Microcomputadores K 6 II	09	400,00	3.600,00
Modem ADSL	1	300,00	300,00
Rack de parede para Rede	1	300,00	300,00
Servidor Pentium III 700 mhz	1	2.000,00	2.000,00
		Total	25.415,00

3.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa será constituída em regime jurídico de sociedade por cotas de responsabilidade limitada dividida entre dois sócios. Deverá ser constituída empresa e registrada no cartório como pessoa jurídica, Receita Federal, Prefeitura Municipal, além do alvará de funcionamento, registro no INSS e no Ministério do trabalho, bem como a respectiva confecção de formulários fiscais.

3.3 ESTRUTURA FUNCIONAL

No início das atividades a organização será composta pelos seguintes cargos:

- Diretoria Comercial / Marketing
- Diretoria Financeira
- Diretoria de RH / Administrativos
- Seleccionadora
- Consultores Externos
- Consultores Internos

conduzido pela pessoa responsável pelo recrutamento. De forma individual ou em grupo.

No primeiro dia os funcionários assistem a vídeos e palestras sobre a filosofia, visão, política, objetivo e estrutura da organização.

Os funcionários recebem instruções sobre regras e procedimentos internos, procedimentos comportamentais e de segurança no trabalho. Recebem também o Manual de Integração onde estará frisado o horário de trabalho, descanso, refeições, programa de benefícios sociais, salários e remunerações. Os funcionários fazem o reconhecimento das instalações da empresa, acompanhados do responsável pela integração, são apresentados pelos colegas de cada departamento e visualizam o organograma adotado pela Organização.

No segundo dia os funcionários conhecem seus deveres e responsabilidades, obtém visão geral do cargo, tarefas que serão executadas, objetivos, metas e resultados a alcançar. Recebem um treinamento com Roll-plays, cálculos de taxas, confecções de propostas. Na seqüência o funcionário é levado ao local de trabalho onde seu superior imediato o informa sobre todos os detalhes e esclarece eventuais dúvidas quanto ao procedimento das tarefas.

Quando ocorre o desligamento do funcionário, é realizada uma entrevista de desligamento onde é avaliado como cliente interno, contribuindo assim para que a empresa aumente a fidelidade dos funcionários.

Todo esse processo demonstra o respeito que a Humanus Brazil tem com os seus colaboradores, considerando-os peças essenciais para que a Missão da empresa possa ser cumprida com excelência.

3.5 FUNCIONAMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL

3.5.1 RESPONSABILIDADES DO ASSISTENTE DE VENDAS

- Prospecção de novos Clientes;
- Cadastramento de novos Clientes - Ficha Padrão;

- Montagem das pastas de apresentação, estas deverão estar prontas um dia antes da visita agendada, que deverão ser confeccionadas no final de cada dia;
- Atualização da agenda do Assessor de Vendas diariamente e semanalmente;
- Envio de cartão aniversário para Clientes/Contato, mantendo a ficha Cadastro Cliente atualizada com as datas de aniversários;
- Manutenção de Clientes ativos (pós-venda) - Avaliação do grau de satisfação do Cliente - Qualidade;
- Retomada de Prospecção;
- Emissão de Relatório Diário de Prospecção / Contatos - Via Telefone.

3.5.2 RESPONSABILIDADES DO ASSESSOR(A) DE VENDAS

- Prospecção e busca de novos Clientes;
- Negociação de uma taxa que gere rentabilidade para a HUMANUS, condizente com o mercado;
- Acompanhamento na elaboração da Proposta;
- Visitas de manutenção de Clientes ativos;
- Busca e montagem do material para a Assistente de Vendas, separado por região e/ou nicho de mercado;
- Avaliação e acompanhamento dos serviços prestados no que se refere à Qualidade;
- Emissão de Relatórios Semanais (Diário de Visitas, Quilometragem e Produção).

3.5.3 RESPONSABILIDADES DA DIRETORIA COMERCIAL

- Responsável pelas ações e desempenho comercial da equipe;
- Coordenação do trabalho da equipe comercial;

- Prospecção de novos Clientes e novos segmentos de mercado;
- Realização de visitas comerciais - "Clientes focos";
- Supervisão das Assistentes, Assessores(as) de Vendas e Supervisores(as);
- Acompanhamento e avaliação nas propostas e Fechamento de Contratos (análise de serviços prestados e taxas);
- Suporte à Assistente de Vendas (busca e consulta de mailing's, etc.);
- Análise – Conferência - Visto nos Relatórios Semanais das Assistentes de Vendas, Assessores de Vendas e Supervisores;
- Determinar ações comerciais (dentro do Planejamento e Metas);
- Trabalhar a fidelização dos Clientes ativos;
- Controle e análise dos serviços prestados - Controle e Qualidade;
- Emissão de Relatórios Semanais (Diário de Visitas, Quilometragem, Produção Individual e Faturamento Clientes Mensal da Área);

3.6 ORIENTAÇÕES BÁSICAS DE METAS E OBJETIVOS

3.6.1 METAS

Atingir o número de 250 visitas de apresentação da Humanus Brazil Business até dezembro de 2003 por Consultores e Assessores de Vendas.

3.6.2 OBJETIVOS

No mínimo 45 ligações por dia e de 06 visitas agendadas pelos Assistentes de Vendas, que devem ser efetivadas pelos consultores externos e diretoria comercial.

3.7 PROSPECÇÃO

- Utilização de Material de apoio (mailing, port-folio's, listagens, etc.) necessário ao Telemarketing para realização de suas atividades, afim de alcançar os Objetivos;
- A Assistente de Vendas (Consultora interna) terá que realizar no mínimo, 45 ligações de prospecção por dia, para maximizar o tempo, visando alcance do Objetivo estabelecido. Estes contatos serão controlados através de Relatórios Semanais (pela diretoria comercial);
- Será necessário um agendamento/realização no mínimo de 06 visitas de apresentação por dia para atingir o Objetivo.

3.8 VISITAS

Tem como objetivo principal tornar a HBB conhecida no mercado de atuação, passando uma imagem de confiabilidade e segurança.

- Apresentação da HBB junto ao Cliente (material de apresentação, folder's, brindes, etc.);
- Deverão ser realizadas no mínimo 06 visitas de apresentação por dia, para atingir o Objetivo estipulado. Estas visitas serão controladas através de Relatórios de Visitas Semanais;
- As visitas serão direcionadas por região, afim de maximizar o tempo e a cobertura de determinadas áreas do mercado regional;
- As visitas deverão ser realizadas pelo consultor externo, bem como pelo diretor comercial.

3.9 RETOMADA DE PROSPECÇÃO

Para as empresas que demonstraram interesse em fechar negócio deverá haver uma retomada de contato, o retorno deverá ser periódico, realizado pelo consultor externo e diretoria comercial

Enviar material de merchandising (folder's, brindes, cartão de aniversário Humanus, etc.), para Clientes que demonstraram interesse em parceria comercial com a HBB.

3.10 FECHAMENTOS

Concretização de novos negócios, no alcance das Metas estabelecidas, com o crescimento

3.11 OBJETIVO DO PLANO DE AÇÃO

O objetivo deste PLANO, é desenvolver um trabalho direcionado, coordenado e com uma metodologia de ação na área comercial, onde os Clientes possam ser acompanhados o mais próximo possível e com um serviço personalizado. Desta forma, conseguiremos não somente alcançar as Metas estipuladas, mas sobretudo superá-las com o crescimento da HBB como um todo, atingindo nosso Objetivo

3.12 RESULTADO DO PLANO DE AÇÃO

Tornar a HBB conhecida no mercado de atuação, em todos os segmentos. Ter um crescimento não apenas no setor industrial, mas nos setores do comércio e da prestação de serviços. De uma maneira ordenada e organizada, para que todos os contatos e processos sejam gerenciados de forma simples, eficiente e rápida.

Estabelecer junto ao contato/Cliente uma imagem de seriedade com a empresa contatada Cliente, um comprometimento com funcionários Terceirizados e Temporários, além da competência na prestação de nossos serviços.

Como resultado final, teremos o aumento do faturamento gerando Lucros, possibilitando maior investimento na Filial e premiações aos seus colaboradores.

3.13 MOTIVAÇÃO

- Aspectos importantes: - União e colaboração da equipe - Honestidade e seriedade
- Estrutura adequada
- Aspectos necessários: - Confiança na Empresa, no produto - Dedicção pessoal
- Conhecimento profissional
- Aspectos urgentes: - Organização e qualidade
- Controle de custos e despesas - "Vender e vender"

"FORA DA VENDA NÃO HÁ SALVAÇÃO"

OBS.: Considera-se "Venda Completa"

O Fechamento, sua manutenção, faturamento, pós-venda e o recebimento.

3.13 TÉCNICAS DE VENDAS

Dizem que sabedoria é a habilidade de diferenciar perigos imaginários de perigos reais, escolhendo como agir de acordo com cada um. Mas quem tem escolhas tem um problema. Por mais inteligente e atencioso que você seja, não dá para planejar tudo. O negócio é decidir, implementar e ver no que dá.

Qualquer idéia hoje é copiada rapidamente, então não adianta ser mais inteligente do que a concorrência - você tem que fazer mais do que a concorrência. Isso tudo tem um custo - aprender pode custar caro, pois aprendizes erram. Mas a outra opção é apostar na ignorância, o que é obviamente muito mais custoso. Às vezes o maior risco é não correr o risco.

Afinal de contas, não precisamos apenas de mais capital intelectual - precisamos de idéias colocadas em prática. Conhecimento só tem utilidade quando você faz algo mais do que apenas ficar discutindo a teoria.

Infelizmente, hoje em dia temos muito consultores, que escrevem e falam bem, ganhando mais do que alguém que realiza algo de concreto. É que falar é bem menos arriscado do que fazer. Porém, uma empresa para ser competitiva deve estimular a ação, e não as discussões teóricas.

Segundo Jeffrey Pepper, que junto com Robert I. Sutton escreveu *The Knowing-Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action* (A diferença entre saber e fazer: como empresas inteligentes transformam conhecimento em ação) - Harvard Business School Press, empresas que castigam seus funcionários por ousar e errar criam um problema grave, além da paralisia mental que o medo provoca. Quando um erro ocorre as pessoas gastam mais tempo tentando jogar a culpa nos outros do que realmente tentando aprender e evitar que isso aconteça novamente. Pior ainda é que as pessoas começam a mentir, sem se importar com clientes, imagem da empresa, lucratividade, etc.

Aprender significa acertar e errar. Fazer também. Só não erra quem não faz. Você tem que aceitar a idéia de que erros vão acontecer, e que devem ser não apenas tolerados mas estimulados. Não se pode esperar que uma empresa fale de criatividade e idéias arrojadas para sua equipe, se depois castiga quem tenta algo diferente.

Lembre-se: fazer é uma opção. Fazer algo é muitas vezes melhor do que não fazer, mas isso não significa que seja o ato perfeito. Você tem que pensar sempre em ser hoje um pouquinho melhor do que ontem, amanhã um pouquinho melhor do que hoje.

Então porque é tão difícil estimular a criatividade e a pró-atividade? Uma das prováveis causas é a própria equipe. Estudos mostram que, em reuniões, pessoas críticas e negativas transmitem para o grupo a impressão de que são mais inteligentes do que realmente são. Por isso temos tanta politicagem interna, derrubar os outros acaba sendo uma forma de subir. Alguém tem uma idéia, e de repente duas ou três pessoas começam a criticar essa idéia, explicando porque ela não funcionará.

Todo mundo aplaude seu bom senso, que evitou um possível erro, mas na verdade o que aconteceu? Criou-se um ambiente onde ninguém quer se arriscar

a ser criticado, nem dar a chance aos colegas criticarem e mostrarem como são 'espertos'. Tendo como resultado apenas uma coisa: paralisia.

Neste tipo de ambiente, a tendência é fazer as coisas sempre do mesmo jeito, com medo de errar. "Se sempre foi feito assim, e ninguém falou nada. vamos continuar fazendo". Termina-se com algumas práticas intocáveis não questionadas, como as vacas sagradas na Índia. Processos internos, regras, e outros hábitos pré-históricos, que algum dia ajudaram a empresa a se organizar ou que faziam parte do plano original, mas que hoje em dia só atrapalham, engessando iniciativas e criatividade.

Quem quer matar a criatividade geralmente tem também a mania de querer medir tudo, de controlar o incontrolável, buscando uma segurança enganosa em números e gráficos inquestionáveis. Não sou contra relatórios - pelo contrário. Entretanto, meça apenas o que é realmente importante. Quem controla tudo não controla nada.

Pegue o famoso bechmarking, por exemplo. Empresas consideradas excelentes em sua área de atuação são visitadas por outras empresas que querem aprender e copiar seus métodos, tentando fazer tudo igual, quando na verdade deveriam estar entendendo o seu jeito de pensar. A mesma coisa com pessoas de sucesso. Não é só o que elas fazem que importa, mas sim a maneira como pensam - e depois fazem (nessa ordem).

Note que tomar decisões não significa a mesma coisa que agir. Tomar uma decisão é o começo da ação. não o final do processo.

Ficar horas planejando os detalhes dos detalhes, tentando descobrir a decisão absolutamente correta. não é a melhor forma de investir seu tempo, nem de ganhar dinheiro. Você só ganha dinheiro fazendo alguma coisa.

3.14 EXCELÊNCIA EM VENDAS

3.14.1 VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

O profissional de vendas de sucesso deve aprimorar-se constantemente em cada uma dessas áreas do conhecimento:

- Conhecimento do produto ou serviço: Envolve o mix de produtos e serviços comercializados, com ênfase nas suas principais características e benefícios;
- Conhecimento da concorrência: consiste em conhecer e estar atento à concorrência, o que eles estão fazendo e oferecendo neste momento ao mercado, tipos de produto, seus preços, suas promoções, seu nível de atendimento, etc.;
- Conhecimento do comportamento do consumidor: Quem é seu cliente? qual é o seu perfil? O profissional de sucesso deve possuir a capacidade de aproveitar bem o potencial de compra do seu cliente de acordo com o tipo de produto ou serviço que dispõe;
- Conhecimentos sobre relações humanas e técnicas de vendas: É a capacidade de relacionar-se e comunicar-se de forma eficaz tanto com o cliente externo (consumidores, fornecedores, concorrentes, etc.) como com o cliente interno (colegas, superiores, etc.);
- Conhecimento sobre suas atribuições: inclui suas tarefas diárias e eventuais, que vão desde a organização do espaço de trabalho, limpeza, reposição e exposição de produtos, preenchimento de relatórios e mapas, participação em reuniões e treinamento, análise da concorrência e outras;
- Conhecimento da empresa: que inclui sua história, estrutura organizacional, métodos operacionais, políticas e objetivos.

Lembre-se: "Toda vez que você atende um cliente, você representa a nossa empresa".

3.14.2 QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Comunicação: O modo como estamos vestidos, como sorrimos e até como olhamos para o cliente auxilia no bom atendimento. Tão importante quanto o que nós dizemos ao cliente é o modo como fazemos isso. A nossa voz deve ser adequada a cada situação. Por exemplo: em momentos tensos, devemos utilizar um tom de voz tranqüilo e baixo, já durante uma venda, usar uma voz vibrante, firme e segura.

A eficácia de nossa comunicação depende do aprendizado e do desenvolvimento individual, pois as diferenças inerentes aos seres humanos levam as pessoas a perceberem e se comportarem distintamente frente a uma mesma situação.

Entretanto, nem sempre o emissor alcança o seu objetivo, pois: não esclarece seus objetivos, não sabe onde quer chegar. Usa conceitos que o receptor não entende.

Pressupõe que o receptor conheça o assunto em pauta. Não desperta interesse por parte do receptor. Não procura saber se sua mensagem foi compreendida pelo receptor. Mas também há problemas com o receptor que bloqueiam uma recepção, pois ele pode:

- Selecionar os conteúdos, só recebendo o que lhe convém;
- Esquecer, rejeitar, reprimir a mensagem, em geral porque contém elementos que não lhe interessam, ou que lhe são ameaçadores, ou, ainda, que são contrários aos seus valores e crenças;
- Reinterpretar a mensagem, distorcer, fazer alterações.

3.14.3 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

- Apresentação Pessoal;
- Vocabulário;

- Olhar;
- Sorriso;
- Gestos;
- Ouvir;
- Empatia;
- Satisfação.

Apresentação pessoal

A primeira pessoa que o cliente enxerga ao entrar na loja é o Consultor de Vendas. Assim, a nossa apresentação pessoal vai causar as primeiras impressões, e acabam sendo, muitas vezes, decisivas no processo de atendimento.

- que o cliente não gosta de receber no profissional de atendimentos:
- Aspecto facial deprimido (cara triste ou "brava");
- Cabelo descuidado;
- Barba por fazer;
- Mau hálito;
- Postura curva, braços cruzados;
- Roupa amarrotada, suja, fora de acordo com o padrão da empresa;
- Mãos sujas e unhas descuidadas;
- Uso de cigarro ou mascando chiclete;
- Não encontrar o material de apoio na venda (lista de preços, calculadora, etc.).

Vocabulário

São as palavras que utilizamos para nos dirigir ao cliente, desde o momento inicial até o final da negociação. É fundamental que o profissional fale com o cliente de uma forma que ele possa entender o que está sendo dito. Um bom vocabulário se adquire através de leitura, uso de dicionário e abandono de gírias.

Olhar

É uma das principais formas de expressão da nossa personalidade, e às vezes diz mais do que mil palavras. Devemos olhar sempre para o nosso cliente, pois assim conseguimos:

- Criar simpatia;
- Ganhar a confiança do cliente;
- Demonstrar entusiasmo e energia;
- Irradiar sinceridade e franqueza;
- Mostrar interesse pelo cliente.

Sorriso

É o nosso cartão de visitas. O nosso sorriso demonstra o quanto estamos satisfeitos em atender o cliente que está na nossa frente. O segredo do sorriso é gostar de si e do que se faz. A verdade é que nos sentimos mais felizes quando sorrimos, e os clientes notam isso e passam a gostar mais de nós. Não se esqueça: "sorrir é o melhor remédio...".

Gestos

Os gestos funcionam como uma extensão da palavra, e nos auxiliam a fazer com que o cliente realmente entenda o que queremos comunicar a ele, reforçando aquilo que transmitimos.

Ouvir

É o ponto de partida para o diálogo produtivo com o cliente. Você consegue identificar melhor as necessidades e desejos do cliente quando formula perguntas adequadas e se dispõe a ouvir as respostas.

Empatia

Para descobrirmos quais as necessidades do nosso cliente e realizarmos um bom trabalho, devemos nos colocar no lugar dele e descobrir como ele gostaria que fosse o nosso atendimento, ou seja, como ele gostaria de ser tratado por nós.

Satisfação

Demonstre que está satisfeito em atender em atender o cliente, mostre que você gosta do que faz, faça seu cliente sentir que você realmente se importa com ele. Assim, você deixará o seu cliente satisfeito, e ele voltará sempre a sua empresa .

3.14.4 CONTORNANDO OBJEÇÕES COM SUCESSO

PREÇO X VALOR

As objeções ao preço têm mais a ver com o que você mostrou ao cliente até o momento de dizê-lo do que a representação numérica do preço em si.

- **PREÇO** - É a quantia em reais (R\$) estabelecida para pagamento de um produto ou serviço.
- **VALOR** - É a representação em reais (R\$) dos benefícios que se pode obter de um produto ou serviço

Por exemplo:

Qual é o preço daquele automóvel usado que você foi ver? R\$ 10. 560, 00.

E quanto ele vale no mercado?

No mercado, por ter baixa quilometragem, ele vale pelo menos R\$11.500,00.

Atenção:

Acreditar e defender os diferenciais que nossa empresa oferece é fundamental para que você contorne objeções com sucesso.

Lembre-se: O que você fala para o cliente tem uma forte ligação com o que você pensa. O que você pensa tem uma profunda influência naquilo que você faz para vender.

É preciso tomar visíveis as características que diferenciam nossa Empresa dos concorrentes e examiná-las sob a ótica do cliente; especificar para que

servem nossos diferenciais e que valor isso pode ter para ele. Elas precisam somar, no mínimo, a diferença de preço.

3.14. 5 SATISFAÇÃO PESSOAL = SATISFAÇÃO PROFISSIONAL

Diariamente transmitimos às pessoas com as quais nos relacionamos nossa imagem e nossa maneira de ser. Para passarmos uma imagem positiva, funcional e marcante, devemos seguir alguns requisitos importantes, como os a seguir:

- Nunca descuide de sua aparência. Tome cuidado até no modo de vestir-se. Esteja sempre bem humorado.
- Fale no mesmo tom de seu interlocutor e seja persuasivo (o modo de dizer quase importa mais do que o que se diz).
- Esteja sempre certo de que você está sendo ouvido. Só faça promessas quando puder cumpri-las fielmente.
- Tenha cautela com os sentimentos dos outros. Brincadeiras ou chacotas a custa de outros raramente valem o esforço.
- Seja persuasivo, tendo o total conhecimento de causa. Seja sempre honesto consigo mesmo.
- Que suas atitudes sejam o seu porta-voz, nunca as diga.
- Leia jornais, veja TV, ouça rádio, procure sempre estar bem informado. Olhe e fale diretamente para as pessoas.
- Saiba ouvir, não interrompa quem estiver falando.
- Saiba aplicar seu tempo. Tempo você não pode estocar: ou o usa ou o perde.
- Mantenha sua postura em qualquer situação, seja calmo, não se irrite e não perca a cabeça. Não abuse da situação, impondo sua posição.
- Lembre-se que o lado humano do atendimento é tão importante quanto o lado técnico.

- Lembre-se que o cliente que nos procura com alguma insatisfação em relação à empresa é o mesmo cliente que tão bem foi atendido na hora da venda, que agora está com um problema, e quer vê-lo resolvido. É um cliente que, se bem atendido, teremos dupla satisfação: solucionaremos o seu problema e o recuperaremos como cliente.
- Trate sempre as pessoas pelo nome.
- Compreenda as pessoas, mas cuidado para não se deixar envolver com as situações. Isso geralmente acaba prejudicando seu desempenho profissional.

3.15 SERVIÇOS PRESTADOS

O foco principal da empresa é o trabalho de Impulsioneamento de vendas personalizado ao cliente, porém a organização também presta outros serviços que possam ser desencadeados a partir de uma demanda ou diagnóstico realizado pela Humanus Brazil Business:

- **Impulsioneamento Comercial**

Estruturação de equipe comercial desde o diagnóstico, recrutamento e seleção, buscando identificar as reais necessidades da organização e os objetivos, afim de compor o perfil dos profissionais necessários para a geração de soluções efetivas, passando pela contratação (terceirizada ou não), treinamento personalizado, acompanhamento e análise de desempenho individual, por região ou setor, por produto, planejamento, elaboração e execução de ações de promoção específicas, elaboração e análise de relatórios de desempenho.

- **Recrutamento e seleção**

Triagem, entrevista e seleção dos candidatos por profissionais qualificados, para adequação ao perfil necessário para cada cliente, após reunião com o responsável do setor e/ou após o diagnóstico elaborado, podendo ou não ser utilizados instrumentos avaliativos, como: testes projetivos de inteligência, aptidão e personalidade, análise grafológica, dinâmicas de grupo, provas situacionais, ou outros que possam auxiliar a obtenção do máximo de capacitação profissional. A definição do candidato deverá ser feita após reunião entre a empresa e o cliente e definição da modalidade de contrato, podendo este ser : em regime temporário, efetivo, estágio ou tarefa.

- **Contratação temporária**

Os funcionários contratados em regime temporário, de acordo com a Lei Federal 6019/74 do Ministério do trabalho, poderão ser contratados pela empresa pelo período de 90 (noventa dias), podendo ser prorrogado por igual período, totalizando 180 (cento e oitenta dias). O contrato no regime temporário, proporciona à empresa a possibilidade de substituição sem nenhum ônus, além de isentá-la de aviso prévio e multa contratual sobre o FGTS.

- **Contratação efetiva (CLT)**

Os funcionários contratados em regime CLT poderão ou não ser registrados pela Humanus Brazil Business onde serão totalmente administrados, incluindo todas as despesas geradas com encargos sociais, tributos e taxas administrativas.

- **Estágios**

O cliente terá o estagiário como seu colaborador direto no desenvolvimento das atividades em razão de bolsa auxílio. O período do estágio pode ser de 6

(seis) meses e com possibilidade de prorrogação por igual período. Este regime é de baixo custo, não gerando qualquer encargo ou tributo, inclusive sobre os benefícios adicionais que possam vir a ser concedidos.

- **Projetos promocionais**

Partindo de um diagnóstico correto, será elaborado um planejamento e execução de ações de promoção específicas ao mercado alvo afim de promover a alavancagem de vendas de determinado produto ou mesmo ações de lançamento de novos produtos ou serviços. Pode ser incluso aqui desde o recrutamento e seleção de pessoal para a execução da ação à supervisão das equipes e avaliação e análise dos relatórios.

Em qualquer situação de atendimento o cliente pode ainda vir a optar pela autorização prévia para que a Humanus Brazil Business se encarregue do encaminhamento e administração de outros adicionais tais como: exames ocupacionais e admissionais, certidão de antecedentes criminais, administração de benefícios, confecção de crachás personalizados, cópias e autenticações de documentos, entrega e distribuição de materiais promocionais, entre outros que se façam necessários.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

A partir da idéia de constituir uma empresa de assessoria e administração de recursos humanos, descobrimos um novo nicho no mercado e decidimos elaborar um plano de negócios para avaliar o potencial, os riscos, as vantagens e desvantagens da abertura da empresa.

Este plano de negócios tem por finalidade avaliar os riscos de implantação do projeto, permitir maior conhecimento do empreendimento, permitir simulações sem prejuízos financeiros, atrair possíveis sócios, fornecedores, parcerias e ajuda na negociação de recursos financeiros.

O objetivo principal deste plano é apresentar os estudos e a análise da viabilidade da criação de uma empresa, a Humanus Brazil Business Ltda., que terá como foco principal de trabalho, a terceirização de mão de obra para a estruturação e montagem de equipes comerciais especializadas nos mais diversos segmentos e áreas de atuação do mercado, visando a alavancagem de vendas de diversos produtos e serviços nos mais diferentes setores do varejo.

Trata-se de projeto inovador, já que apesar do grande número de empresas de recursos humanos no mercado de Curitiba, poucas direcionam seus serviços a algum foco específico, atendendo a todos os segmentos nas mais diversas áreas e ocupações dentro de uma organização. Entendemos que a segmentação deste serviço na área proposta, a comercial, virá atender à demanda por bons profissionais e será diferencial competitivo no mercado.

A estrutura da empresa se viabilizará de acordo com os padrões necessários para dar suporte físico e técnico aos clientes, utilizando-se sempre que necessário e possível de parcerias e terceirizações com demais empresas e profissionais, agregando conhecimentos e experiências.

A clientela alvo da divisão Humanus Brazil Business é constituída por empresas novas no mercado curitibano e por empresas já estabelecidas, mas, que necessitem estruturar e padronizar sua equipe comercial adequadamente por profissionais treinados, qualificados ou especializados em seu segmento, auxiliando assim a otimização da pulverização ou fixação de sua marca no mercado varejista, alavancando suas vendas e aumentando seus lucros.

4.1 COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS

A Humanus Brazil Business está estruturada para iniciar o novo projeto com profissionais experientes em recrutamento, seleção, treinamento, avaliação de desempenho, administração, finanças, marketing , promoção e merchandising, sendo grande parte da experiência destes profissionais adquirida nos diversos segmentos de varejo. Contamos também com tecnologia e suporte operacional e a grande demanda das empresas em busca destes serviços. Salientamos que em pesquisa realizada no primeiro semestre do ano de 2003, das vagas abertas por empresas nas agências, mais de 70% se referiam às áreas comerciais.

4.2 PRODUTO E TECNOLOGIA

O produto principal da Humanus Brazil Business consistirá na terceirização de mão de obra comercial a outras empresas que pretendam implementar, criar, estruturas ou treinar seu departamento comercial. Também ofereceremos serviços de promoção, divulgação e merchandising de acordo com as avaliações de produtividade e desempenho das equipes .

Necessitaremos de um espaço físico com cerca de 500 metros quadrados, cerca de 10 computadores, duas impressoras jato de tinta, scanner, fotocopadora, fax, 5 linhas telefônicas, sala para treinamentos, sala de reuniões, sala para recrutamento e seleção, sala para a emissão de folhas de pagamentos e faturamento.

Quando se fizer necessário, a empresa se propõe a quarterizar serviços de consultoria, treinamentos, pesquisa de mercado e promoções.

4.3 MERCADO POTENCIAL

O segmento de mercado no qual a Humanus Brazil Business pretende atuar é composto por toda e qualquer pessoa jurídica já instalada, em fase de

implantação e/ou em projeto de instalação, que já atuam ou desejam atuar no mercado Curitibano, já usuários efetivos ou potenciais dos serviços terceirizados para recrutamento, contratação e administração de seus funcionários efetivos ou temporários nos diversos setores de sua organização. Constituem-se também em clientes potenciais aquelas empresas em dificuldades financeiras ou em processo de transição de diretoria, ampliação da linha de produtos e/ou ampliação de mercado.

Nos últimos cinco anos, o Estado do Paraná sofreu uma grande transformação em seu perfil econômico. O estado deixou de lado um longo histórico de dependência e de excessiva ancoragem na exportação de produtos de baixo valor agregado, atraindo US\$ 19 bilhões em investimentos industriais.

Neste período, o Estado deixou de ser essencialmente agrícola e produtor de energia elétrica para se tornar o estado com o melhor desempenho do País, segundo o IBGE. São mais de 9 milhões de habitantes, dos quais 80% vivem em áreas urbanas. Em julho de 2002, a produção industrial paranaense cresceu 8,8%, sendo que a média brasileira ficou em 0,8%. Forte na agricultura, na indústria e no comércio, o Paraná vem se consolidando como um dos principais centros econômicos do País. O Estado já é o segundo pólo automotivo brasileiro.

O resultado desta transformação é visível em todas as áreas, desde a educação, passando também pela questão social. No último ano o Estado gerou mais de 100 mil empregos formais, a perspectiva é que o Paraná siga crescendo de maneira planejada, gerando empregos e promovendo qualidade de vida aos seus cidadãos.

A capital do Estado, a cidade de Curitiba, já foi apontada pela ONU, como sendo a melhor capital do Brasil no que se refere ao índice de condições de vida (ICV). Reconhecida nacional e internacionalmente por soluções urbanas inovadoras, como o sistema de transporte coletivo e coleta seletiva de lixo, Curitiba apresenta altos índices de crescimento e desenvolvimento. Foi uma das capitais que mais cresceram no País nos últimos 20 anos, a uma taxa média anual de 2,1%. Localizada no centro geográfico do Mercosul, é a capital que mais cresce no País hoje, tendo um PIB aproximado de US\$ 12,1 bilhões / ano.

Apesar do desenvolvimento, Curitiba não perdeu sua forte identidade cultural. São 1,6 milhões de habitantes, em sua maioria descendentes de imigrantes italianos, poloneses, alemães, ucranianos, japoneses, sírios e libaneses. Uma miscigenação cultural que faz de Curitiba uma cidade única, com alto percentual de formadores de opinião e consumidores com renda média per capita bem acima do nível nacional.

Tendo em vista os dados acima, percebemos a grande dificuldade das empresas em encontrar profissionais capacitados para comercializar seus produtos no varejo local. Outro grande impulsionador do nosso projeto é a queixa de alguns lojistas que também encontram dificuldades em selecionar profissionais qualificados para atendimento em suas lojas, visto que a demanda em shopping centers vem aumentando substancialmente na cidade de Curitiba. Com a preocupação em expandir seus negócios e se manter na vanguarda tecnológica, o empresário vem dedicando menor tempo para a formação de suas equipes comerciais e o acompanhamento do desempenho de vendas por regiões.

A proposta do nosso projeto consiste em dar suporte a estas empresas, cuidando do seu departamento comercial, desde a seleção, contratação e treinamento de seus profissionais, até a análise de seu desempenho, podendo assim auxiliar no melhor aproveitamento de ações específicas de promoção e marketing, focadas na realidade levantada.

Atualmente já não basta que o profissional de vendas tenha uma boa carteira de clientes e atinja ou supere suas metas todo mês. Mais do que vender um produto ou serviço, o vendedor precisa hoje ser um especialista na área em que atua, o que inclui habilidades e uma base de conhecimentos suficientemente apuradas para que ele possa agir até como um consultor técnico. Hoje o vendedor não pode mais simplesmente vender, tem de ajudar o cliente a comprar, ser fonte de informação técnica e ter comprometimento e compromisso com o sucesso do produto ou serviço que vendeu. O vendedor hoje precisa estar focado no foco do cliente, ser capaz de auto-gerenciar suas funções e sua carreira, ter ainda uma boa base de conhecimentos em marketing, matemática financeira, psicologia comportamental e empresarial, informática e planejamento estratégico.

4.4 MERCADO FORNECEDOR

Existem vários canais de recrutamento de profissionais da área comercial, tais como: currículos recebidos em resposta à anúncios publicados em jornais locais de grande circulação (Ex: Gazeta do povo, Só empregos), divulgação das vagas em sites de empregos (Ex: BNE, Catho, empregos.com, entre outros), divulgação de vagas em anúncios em terminais de ônibus e programas de rádio, currículos recebidos diretamente na empresa, cadastro de profissionais no site da empresa, cursos universitários voltados à área comercial e ao varejo, escolas técnicas em geral, empresas de re-colocação profissional, head-hunters e ainda os contatos pessoais em empresas de diversos setores, principalmente entre os supervisores e gerentes de super mercados e demais profissionais ligados à promoção e eventos.

4.5 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

Um dos diferenciais dos serviços prestados pela Humanus Brazil Business é o atendimento personalizado ao cliente, focando nas reais necessidades da empresa em alavancar suas vendas e estruturar seu departamento comercial. Outros diferenciais são: o sigilo no atendimento e qualidade nos serviços.

No que diz respeito ao preço e condições de pagamento está o principal diferencial dos serviços da Humanus Brazil Business, pois os valores são ajustados conforme cada negociação e podem ser estipulados como valores fixos ou proporcionais ao rendimento da equipe contratada, treinada e acompanhada pela Humanus Brazil Business, sendo esta última alternativa de baixo risco para a contratante. Outros diferenciais atrativos são: a substituição dos funcionários sem custo adicional para a empresa, em determinado período pré estabelecido em contrato.

Apesar do agenciamento de empregos ser considerado um negócio novo ainda no Brasil, hoje, além da procura pelo agenciamento de empregos nos diversos ramos de atividades, serviços de recrutamento, seleção e fornecimento

de mão-de-obra temporária e efetiva, existe também grande demanda em prestação de serviços de merchandising e promoção, seguindo a tendência atual das empresas de terceirizar uma série de serviços, a terceirização do departamento comercial torna-se uma atividade inovadora e diferencial no mercado. Na seleção de demonstradores e promotores de venda, o diferencial da empresa é o elevado número de profissionais pré entrevistados e treinados para as diferentes abordagens de produtos, já que a empresa dispõe de cursos específicos na formação destes profissionais, conseguindo assim dispor de mão de obra mais qualificada.

4.6 TREINAMENTO DOS PROFISSIONAIS DE MERCHANDISING

Depois de comprovada a importância da qualidade da estruturação das ações de promoção e principalmente da seleção e qualificação do material humano no processo de impulsionamento de vendas e da importância do PDV e do composto promocional e suas ferramentas (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto), podemos destacar os principais responsáveis pela operacionalização de todos os processos das ações de promoção e merchandising, seguidos dos profissionais da área de vendas, que estabelecem vínculo direto com os compradores e constitui em ferramenta eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, a venda envolve relacionamento imediato e interativo, permitindo uma relação duradoura entre comprador e vendedor, ou seja, entre a empresa fornecedora e seu distribuidor, destaca-se ainda o papel dos supervisores da equipe e principalmente dos promotores e demonstradores, que estabelecem o elo entre o mercado (comprador, supervisor e gerência) e o cliente final (comprador em potencial dos produtos).

Dentre as ferramentas de promoção de vendas como: cupons, concursos, prêmios, entre outras, os promotores e demonstradores visam atrair a atenção dos consumidores, incentivar o consumo e convidar, através da abordagem direta para a compra imediata.

Afim de atingir o objetivo final que é a venda, necessitamos de profissionais qualificados e treinados para representar nossos clientes e seus produtos junto aos PDVs e nem sempre encontramos no mercado de trabalho profissionais capacitados, por isso a Humanus Brazil Business desenvolveu e propõe um treinamento eficaz na capacitação destes profissionais. O treinamento pode ser oferecido como adicional ao cliente e sua equipe e também ao público em geral que esteja ou deseje iniciar sua carreira neste setor. (ANEXO I)

No âmbito empresarial, uma das maiores preocupações é em relação aos custos fixos. Entre estes custos, encontra-se o custo da mão de obra, principalmente no que diz respeito ao quadro de vendedores, hoje nomeados de gestores de negócios, pois além dos salários fixos, a maioria é remunerada por produtividade e comissão sobre as vendas.

5. ASPECTOS FINANCEIROS

5.1 INVESTIMENTO INICIAL

Estima-se os valores necessários para a implantação da Humanus Brazil Business considerando o investimento inicial fixo para aquisição de sistemas informatizados, material de divulgação, registro e abertura de empresa, capital de giro baseado nos custos de manutenção da empresa nos primeiros três meses.

Custos de abertura de empresa

Honorários do escritório contábil e taxas de abertura.....R\$ 1.200,00

Tabela 2 – Despesas fixas (previsão)

Ano 2003	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Ajuda de Custo	1.602,09	1.682,19	1.766,30
Assessoria Jurídica	420,00	441,00	463,05
Combustível	525,00	551,25	578,81
Contador	420,00	441,00	463,05
Copa	105,00	110,25	115,76
Copel	525,00	551,25	578,81
Correio	525,00	551,25	578,81
Folha de Pagamento	5.512,50	5.788,13	6.077,53
Gráfica	315,00	330,75	347,29
Informática	105,00	110,25	115,76
Internet	157,50	165,38	173,64
Manutenção Central	105,00	110,25	115,76
Material de Limpeza	105,00	110,25	115,76
Papelaria	210,00	220,50	231,53
Propaganda Jornal	1.050,00	1.102,50	1.157,63
Sanepar	105,00	110,25	115,76
Telefone	1.004,85	1.055,09	1.107,85
10% Desp. Imprevistas	1.279,19	1.343,15	1.410,31
TOTAL	14.071,13	14.774,69	15.513,43

5.2 RENTABILIDADE E PROJEÇÕES FINANCEIRAS

I - PROJEÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO DE 2003

JULHO DE 2003						
Contratados Provisionados						
Projeção de Contratados	50	funcionários	CPMF	0,38%	OUTROS GRUPO A	7,80%
Média Salárial	450,00	reais	ISS	2,00%	GRUPO B 1	19,44%
Contratados Provisionados	95,11	%	INSS Funcionário	7,65%	GRUPO B 2	5,00%
Taxa Contrato Prov.	135,00	%	INSS Empresa	12,35%	GRUPO C	21,74%
Taxa Administração	16,9745	%	FGTS	8,50%	GRUPO D	12,48%
Contratos Temporário						
Projeção de Contratados	50	funcionários	CPMF	0,38%	OUTROS GRUPO A	4,50%
Média Salárial	450,00	reais	ISS	2,00%	GRUPO B 1	19,44%
Contratados Temporário	55,19	%	INSS Funcionário	7,65%	GRUPO B 2	0,00%
Taxa Contrato temp.	85,00	%	INSS Empresa	12,35%	GRUPO C	0,00%
Taxa Administração	16,1135	%	FGTS	8,50%	GRUPO D	2,75%
Receita Operacional Bruta Contrato Provisionado		52.875,00				
Receita Operacional Bruta Temporário		41.625,00				
CPMF		359,10				
ISS		320,82				
SUB TOTAL		94.538,28				
Folha de Pagamento Terceirizados		41.557,50				
INSS		9.000,00				
FGTS		3.825,00				
OUTROS GRUPO A		2.767,50				
SUB TOTAL		37.388,28				
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO B 1		8.748,00			SALDO APLICAÇÃO	
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO B 2		1.125,00			18.191,25	
SUB TOTAL		27.515,28				

APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO C	4.891,50				
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO D	3.426,75				
SUB TOTAL	19.197,03				
Despesas operacionais	14.071,13				
PREMIAÇÃO COLABORADORES	959,85				
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	4.166,05				
IRPJ 15%	624,91				
OUTROS 12,65%	527,00				
LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO	3.014,13				
JUROS INVESTIMENTO					

AGOSTO DE 2003						
Contratados Provisionados						
Projeção de Contratados	75	funcionários	CPMF	0,38%	OUTROS GRUPO A	7,80%
Média Salárial	450,00	reais	ISS	2,00%	GRUPO B 1	19,44%
Contratados Provisionados	95,11	%	INSS Funcionário	7,65%	GRUPO B 2	5,00%
Taxa Contrato Prov.	135,00	%	INSS Empresa	12,35%	GRUPO C	21,74%
Taxa Administração	16,9745	%	FGTS	8,50%	GRUPO D	12,48%
Contratos Temporário						
Projeção de Contratados	75	funcionários	CPMF	0,38%	OUTROS GRUPO A	4,50%
Média Salárial	450,00	reais	ISS	2,00%	GRUPO B 1	19,44%
Contratados Temporário	55,19	%	INSS Funcionário	7,65%	GRUPO B 2	0,00%
Taxa Contrato temp.	85,00	%	INSS Empresa	12,35%	GRUPO C	0,00%
Taxa Administração	16,1135	%	FGTS	8,50%	GRUPO D	2,75%
Receita Operacional Bruta Contrato Provisionado	79.312,50					
Receita Operacional Bruta Temporário	62.437,50					
CPMF	538,65					
ISS	481,23					
SUB TOTAL	140.730,12					
Folha de Pagamento Terceirizados	62.336,25					

INSS	13.500,00			
FGTS	5.737,50			
OUTROS GRUPO A	4.151,25			
SUB TOTAL	55.005,12			
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO B 1	13.122,00			SALDO APLICAÇÃO
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO B 2	1.687,50			45.696,42
SUB TOTAL	40.195,62			
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO C	7.337,25			
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO D	5.140,13			
SUB TOTAL	27.718,25			
Despesas operacionais	14.774,69			
PREMIAÇÃO COLABORADORES	1.385,91			
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	11.557,65			
IRPJ 25%	2.889,41			
OUTROS 12,65%	1.462,04			
LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO	7.206,19			
JUROS INVESTIMENTO	218,30			
CAIXA	7.206,19			
BANCO	45.696,42			

SETEMBRO DE 2003

Contratados Provisionados

Projeção de Contratados	100	funcionários	CPMF	0,38%	OUTROS GRUPO A	7,80%
Média Salárial	450,00	reais	ISS	2,00%	GRUPO B 1	19,44%
Contratados Provisionados	95,11	%	INSS Funcionário	7,65%	GRUPO B 2	5,00%
Taxa Contrato Prov.	135,00	%	INSS Empresa	12,35%	GRUPO C	21,74%
Taxa Administração	16,9745	%	FGTS	8,50%	GRUPO D	12,48%

Contratos Temporário

Projeção de Contratados	100	funcionários	CPMF	0,38%	OUTROS GRUPO A	4,50%
Média Salárial	450,00	reais	ISS	2,00%	GRUPO B 1	19,44%
Contratados Temporário	55,19	%	INSS	7,65%	GRUPO B 2	0,00%

			Funcionário			
Taxa Contrato temp.	85,00	%	INSS Empresa	12,35%	GRUPO C	0,00%
Taxa Administração	16,1135	%	FGTS	8,50%	GRUPO D	2,75%
Receita Operacional Bruta Contrato Provisionado	105.750,00					
Receita Operacional Bruta Temporário	83.250,00					
CPMF	718,20					
ISS	641,63					
SUB TOTAL	187.640,17					
Folha de Pagamento Terceirizados	83.115,00					
INSS	18.000,00					
FGTS	7.650,00					
OUTROS GRUPO A	5.535,00					
SUB TOTAL	73.340,17					
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO B 1	17.496,00				SALDO APLICAÇÃO	
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO B 2	2.250,00				82.627,28	
SUB TOTAL	53.594,17					
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO C	9.783,00					
APLICAÇÕES FINANCEIRAS GRUPO D	6.853,50					
SUB TOTAL	36.957,67					
Despesas operacionais	15.513,43					
PREMIAÇÃO COLABORADORES	3.695,77					
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	17.748,47					
IRPJ 25%	4.437,12					
OUTROS 12,65%	2.245,18					
LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO	11.066,17					
JUROS INVESTIMENTO	548,36					
CAIXA	18.272,37					
BANCO	82.627,28					

5.3 REMUNERAÇÃO DO CAPITAL

A estimativa da remuneração do Capital se aplica na divisão do lucro médio líquido previsto (previsão para os três primeiros meses de atividade empresarial) (R\$7.095,50) pelo capital inicialmente investido (R\$30.000,00), obtendo-se desta forma a estimativa de 0,24%

5.4 PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

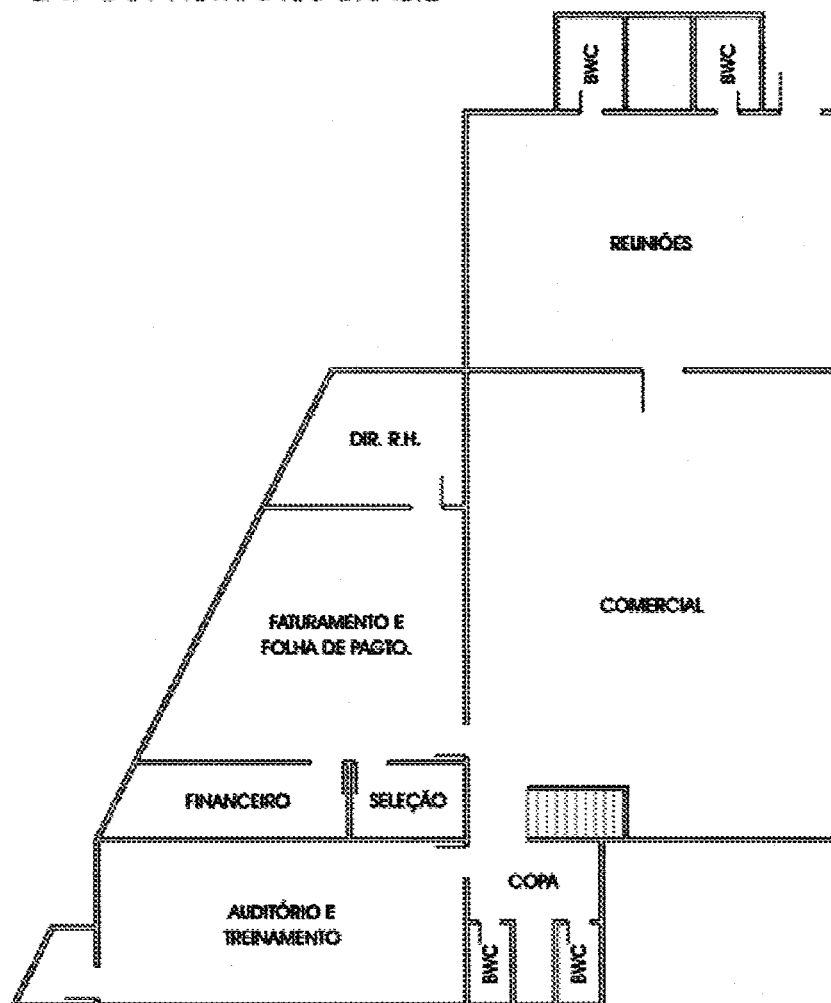
O prazo de retorno de investimento usualmente é obtido pela divisão do valor referente ao investimento inicial (R\$30.000,00) pelo lucro médio líquido mensal (R\$7.095,50), obtendo-se desta forma um prazo de retorno de 4,2 meses.

5.5 OBJETIVOS DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO

No intuito de conscientizar a equipe quanto a sua importância no planejamento financeiro da Humanus Brazil Business, será ministrado um treinamento afim de esclarecer objetivos específicos relacionados com o desenvolvimento financeiro da empresa. (ANEXO III)

6. LAY OUT

LAY-OUT HUMANUS BRASIL



7. ATIVIDADES DE "MERCHANDISING"

7.1 "MERCHANDISING"

É a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade e preço certo. (American Marketing Association)

É o planejamento e a operacionalização de atividades nos estabelecimentos comerciais, lojas de varejos e de auto-serviço. tendo como objetivo expô-los ou apresenta-los de maneira adequada e criar impulsos de compra na mente dos consumidores.

O merchandising é uma das ferramentas de vendas e marketing, que tem como propósito valorizar o esforço da empresa no ponto de venda, através de um forte impacto visual, estimulando o consumidor à compra. O esforço da empresa é a preocupação no desenvolvimento constante de novos produtos, aperfeiçoamento tecnológico e de produção, alta qualidade, preço, promoções, embalagens, propaganda em diversos veículos, etc.

É o conjunto de várias técnicas utilizadas na exposição de produtos, materiais de ponto de venda e prestação de serviços, executados de maneira planejada e criativa, com o propósito de destacar os produtos, aumentando e despertando o desejo de compra do consumidor.

Podemos afirmar que: "Merchandising é o impulso das vendas."

Qual é a importância do Merchandising?

- Aumentar o impacto visual dos nossos produtos, permitindo que o consumidor os encontre com maior facilidade.
- Destacar e valorizar a qualidade dos produtos frente a concorrência.
- Despertar ou estimular o interesse do consumidor fazendo com que ele decida pela compra de nossos produtos.
- que podemos conseguir através de um Merchandising bem feito ?
- Manter os nossos consumidores fiéis a marca;
- Conquistar novos consumidores;

- Tirar consumidores da concorrência;
- Aumentar nossa participação na gôndola, reduzindo o espaço da concorrência;
- Conquistar pontos adicionais fixos e temporários, aumentando a quantidade de produtos na área de vendas, impactando mais vezes o consumidor; Reduzir a falta de produtos na área de vendas, evitando perder oportunidades de venda;
- Ofertar um número maior de itens "mix completo" ,
- Conquistar a simpatia de clientes e consumidores, facilitando nossa penetração, trabalho e "aumento de vendas".

7.2 ESPAÇO NO PDV.

O ponto de venda é o único lugar onde simultaneamente encontram-se o produto, o consumidor e a oportunidade concreta de se fechar um negócio. Ou seja, é o principal momento de todo o processo de produção e consumo. A falta de espaço, ou frentes para o produto nas gôndolas, pode acarretar sérios prejuízos no resultado das vendas.

Este problema se apresenta de várias formas, como por exemplo no lançamento de um produto novo, é muito comum que o gerente da loja se recuse a abrir novos espaços, pretendendo sacrificar o espaço de um outro seu produto. Se isto acontecer, o produto prejudicado ficará com um número pequeno de frentes e conseqüentemente ficará com estoque insuficiente na prateleira. Fatalmente ocorrerá a falta de mercadoria, total ou parcial e, logicamente, perda de vendas

Foi pesquisada a venda resultante de prateleiras normalmente abastecidas contra as vendas resultantes de prateleiras mantidas todo o tempo completamente carregadas de produtos e o resultado foi o seguinte: constatou-se sempre um aumento de 20°/° de vendas.

É claro que não se pode ter um profissional repondo continuamente a mercadoria para manter as gôndolas permanentemente carregadas, mas um

programa de reposição adequado, com equipe de repositores responsáveis, combinado à venda de quantidades adequadas à rotação do produto, pode ser desenvolvido com muito sucesso.

Para tanto, é preciso que seja muito bem conhecido o perfil de cada produto, e conhecer o perfil de cada produto é saber responder algumas questões:

- Qual o estoque ideal a ser vendido?
- Quais as características sazonais do produto?
- Como expor o produto?
- Qual o desempenho do produto?
- Qual a margem de lucro?
- Qual a rotação do produto?

As respostas a estas perguntas, somadas ao conhecimento específico de cada loja, dará ao vendedor condições de vender quantidades adequadas, evitando falta de mercadorias ou atritos por excesso de estoque, vamos ver o que este estudo tem a dizer com produtos novos nos Estados Unidos, onde a venda de produtos comestíveis aumentou consideravelmente nos últimos anos devido à introdução de 2500 produtos novos no mercado.

Nas saídas das lojas Colonial, foram entrevistadas consumidoras, sendo perguntado:

- "Você comprou hoje, algum produto que nunca havia comprado antes?"
 - 16% das entrevistadas disseram "Sim".
- "Como tiveram conhecimento desses novos produtos?"

Constatou-se que:

- 50% das consumidoras compraram porque viram o produto exibido no supermercado;
- 19% compraram porque tinham ouvido falar por amigas;
- 17%, por efeito de propaganda em TV, Rádio ou Revistas.

Sem dúvida, a compra foi devida a uma ação combinada de todos estes fatores, mas é fato pesquisado e comprovado que ver o produto bem exposto na loja impulsiona pelo menos 50% na sua venda.

7.3 PORQUE AS PESSOAS COMPRAM NOVOS ITENS

- Display especial ou destaque na loja = 50%
- Recomendados por amigos ou parentes = 19%
- Viu ou ouviu sua propaganda = 17%
- Apenas desejou mudar = 5%
- Amostragem ou Cuponagem = 4%
- Preço = 3%
- Outras razões = 3%

Assim, nas mesmas 6 lojas, os valores de vendas em uma linha de produtos, de uma certa Cia. tiveram a variação máxima de apenas 8%. Por que agora esta uniformidade?

Esta Cia, ao contrário dos exemplos vistos anteriormente, pratica a política de promoção de ponto de venda de maneira uniforme. Em todas as lojas, seus produtos são colocados quase que exatamente da mesma maneira, no mesmo lugar, e arrumados nas prateleiras ou displays segundo um padrão já pré-estabelecido que assegura vendas máximas.

Estes fatos sugerem considerações mais profundas a respeito da influência da loja. Vejamos: toda essa pesquisa enfatiza sempre a importância da exposição do produto no supermercado, mas nenhum produto consegue 100% de exposição aos clientes, embora possa ter uma perfeita posição na gôndola, número adequado de frentes, material promocional, etc.

Porque o tráfego de clientes no supermercado é bastante desigual pelas diversas sessões:

- 94 % dos clientes passam pela sessão de carnes.
- 93% dos clientes passam pelos laticínios.

Mas indo para Secos e Molhados verifica-se que:

- 65% passam pelos cigarros;
- 46%, pelos artigos de farmácia e cosméticos; e,
- apenas 30%, pela seção de utensílios domésticos.

Então, muitos clientes podem passar pela gôndola onde seu produto não está exposto e, logicamente, foi perdida uma chance de venda do produto.

Vem então a mais simples de todas as conclusões: Exposições duplas dão mais uma chance de vendas. Por exemplo: Uma marca de caramelo que normalmente era exposta na seção de doces com 49%, foi exposta também na seção de sobremesas com 59% de tráfego. Resultado: as vendas dobraram.

A pesquisa fala ainda de outro exemplo, como azeitonas vendidas na seção de cervejaria ou remédios para tosse, vendidos na seção de jogos, sempre com resultados positivos.

Outro fator dentro da influência da loja é a colocação ideal do produto na gôndola ou prateleira. O consumidor passa no supermercado à velocidade de 300 itens por minuto e é claro que o produto precisa ser visto para ser comprado. Qual a melhor posição dentro da gôndola? Ao nível dos olhos, ao nível do chão, ao nível da cintura?

Resultados da pesquisa:

- quando um produto passa do nível do chão para o nível da cintura, aumenta suas vendas em 34%
- do nível da cintura para o nível dos olhos, 63%
- e do nível do chão para o nível dos olhos, aumenta em 78%.

O movimento em sentido contrário sempre causa perda de vendas:

- dos olhos para a cintura, 20%;
- da cintura para o chão, 40%;
- e dos olhos para o chão 32%.

A vida nos grandes centros urbanos se torna cada vez mais agitada e sem tempo. As consumidoras cada vez menos se detêm para perguntar onde está este ou aquele produto mesmo que elas tenham visto sua propaganda.

Para que um produto realmente venda, ele precisa ser fácil de se achar, fácil de se ver, fácil de se comprar. Há muitas formas de fazer o produto ser visto.

Um bom aumento de vendas pode ser gerado apenas com a colocação de um cartazete de chamada ou indicador, as porcentagens de aumento de vendas devido ao cartazete variou bastante de produto para produto, mas a média de aumento de todos os produtos testados foi de 152% e o investimento para isso foi mínimo.

Outro ovo de Colombo: o carrinho do supermercado como um ponto de venda aumentou a venda de uma sopa de 117 unidades além das 69 que vendia normalmente na gôndola e, também, é um investimento barato.

Mas, ainda o mais dramático aumento de vendas se consegue com "displays" maciços ou pilhas grandes como pontos adicionais de vendas que chegaram, em alguns produtos pesquisados, a multiplicar as vendas em sete vezes e meia. Finalmente vamos falar algo de preços. Sabemos que as donas de casa gostam de economizar, gostam de descontos, mas até onde elas reconhecem os valores dos descontos? Até onde elas conhecem os preços dos produtos? Foi perguntado às consumidoras sobre os preços dos 60 produtos mais comuns. De cada 10 produtos, apenas 2 tiveram os seus preços corretamente identificados; Um teve seu preço identificado com erro de mais ou menos 5%, dos outros 7 ninguém sabia exatamente o preço.

Aqui estão 10 produtos de preços mais conhecidos, notem que o campeão chega a 86% do conhecimento, ou seja, 86% das consumidoras dos Estados Unidos sabem o preço correto da coca-cola. Aqui, duas conclusões importantes: provavelmente um desconto de 10% tem o mesmo valor para o consumidor, tanto quanto um de 12%, uma vez que ela não sabe qual é o preço correto.

7.3.1 OS DEZ PRIMEIROS PRODUTOS QUANTO AO CONHECIMENTO DO PREÇO

% de consumidores que disseram o preço exato

coca-cola	086
Cigarros Camel	039
Detergentes Kleenex	034
Limpador Texize	031
Suco de Maçã Colônia	030
Sopa de Tomate Campbell's	030
Suco de Laranja Colonial	027
Leite Carnation	025
Saponáceo Clorox	025

Preços múltiplos podem dar a idéia de desconto. A pesquisa mostrou o poder da sugestão dos preços múltiplos.

Vários produtos melhoraram suas vendas quando vendidos em conjuntos através de um jogo de números: "1 suco de tomate era vendido por 0.33 centavos de dólar; um conjunto de 3 por 0.99 centavos vendeu 70% a mais. Notem que o preço unitário é exatamente o mesmo. A redução de apenas um centavo na compra de 2 unidades de presunto, aumentou as vendas em 46%. Por outro lado, desfazendo o conjunto, ou seja, vendendo apenas uma lata de ervilha por 0,23 centavos, ao invés de 2 por 0,45 centavos as vendas caíram em 58%. em geral, em vinte produtos testados, houve um aumento médio de 27%.

7.4 PROMOÇÕES E MERCHANDISING

O Departamento de Promoções e Merchandising é composto por uma equipe de profissionais especializados, proporcionando às Empresas e seus produtos, posição de destaque para os consumidores.

Oferecemos:

DEPARTAMENTO DE MARKETING

- Metodologia da Ação, Estratégias e Projetos de ações Promocionais;
- Administração de Ações de Vendas;
- Controle de Campanhas;
- Lay-out e Programação Visual.

MERCHANDISING

- Demonstradoras(es) para Auto-serviço (Supermercados) e Mercado Frio (Bares, Lanchonetes, Shopping, etc.).
- Impulsioneamento de Vendas (Abordagem e Degustação). Merchandising.
- Cuponagem. Premiação Instantânea.
- Premiação por Concursos. Pesquisa de Recall. Panfletagem.
- Sampling (Blitz).
- Purse Girls (Impulsionadoras de vendas para Sampling). Eventos-Shows, Lançamento de Produtos, Inaugurações, Recepções, etc. terceirização de Funcionários - Promotores(as) de Vendas e Repositores.

TREINAMENTO

- Apoio e treinamento para equipe de promotores, demonstradores, repositores e todos os profissionais referente à área de vendas, produtos, embalagens e outros.

PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é o conjunto de métodos e recursos com o objetivo de aumentar o nível de vendas de um produto ou serviço durante um período determinado, conquistando os clientes da concorrência.

Na promoção, a empresa acompanha seu produto no ponto de venda até o último momento, onde o consumidor pode ainda ser condenado a mudar sua decisão de compra.

7.5 CICLO DE MERCADO

7.5.1 MÍDIA

O Marketing da Indústria investe em publicidade, anunciando esses produtos nos veículos de mídia (TV, Rádio, Revista, internet, Indústria Jornal, Outdoor, etc.).

7.5.2 CONSUMIDORES

A indústria fabrica seus produtos e através dos seus representantes ela os coloca em seus canais de distribuição - (Varejos, Atacado e Distribuidor),

A publicidade tem a finalidade de comunicar ao público a utilização e os benefícios que os produtos anunciado oferecem, fazendo com que os produtos sejam constantemente lembrados criando e estimulando a necessidade dos mesmos

7.5.3 SUPERMERCADOS.

O Merchandising é aplicado nas áreas de vendas dos Supermercados.

8 PROFISSIONAIS DE MERCHANDISING

Diariamente as indústrias fazem grandes investimentos em propaganda através de veículos de comunicação, induzindo as consumidoras à compra de seus produtos.

A propaganda cria no subconsciente, o desejo de compra e ao chegar ao supermercado depara-se com milhares de produtos com forte apelo promocional.

É neste momento que o DEMONSTRADOR(A) entra em ação, transformando o desejo inconsciente de compra do consumidor em desejo consciente, atraindo-a a optar o pela nossa marca.

A atuação da demonstradora é muito importante e decisiva na hora da compra.

8.1 O PROMOTOR DE VENDAS

Para que nossos colaboradores possam cumprir adequadamente as múltiplas responsabilidades da função de promotor de vendas, faz-se necessário conhecer o assim denominado ciclo de mercado:

- a indústria produz determinado produto, criado com o intuito de atender aos desejos ou necessidades do consumidor.
- para que este consumidor tome conhecimento da existência do mesmo, a indústria utiliza-se da propaganda.

O objetivo da propaganda é o de criar e fixar, na mente do consumidor potencial, a imagem da marca, as características, benefícios e vantagens que poderá vir a obter ao adquirir e utilizar aquele produto, daí resultando, também, o sentido da posse ou experimentação.

Influenciado ou motivado pela mensagem, o consumidor dirige-se a uma loja em busca do produto.

É neste momento crucial que entram em ação as técnicas de merchandising que tornam possível ou facilitam, no momento do encontro entre o consumidor e o produto, a concretização do objetivo inicial da indústria: a preferência e a compra do produto pelo seu utilizador ou comprador final.

O promotor compõe a base da estrutura do esforço de vendas pois é a peça-chave que mantém contato permanente com o ponto de venda e o consumidor e assim consegue informações de grande valia para a empresa sobre:

- os produtos;
- as atividades promocionais;
- a propaganda;
- os serviços de sua empresa; e,
- as atividades da concorrência.

O promotor cumpre atividades de marketing ou de vendas? Ele faz parte das ações do departamento de vendas porém executa atividades originadas pelo departamento de marketing.

O seu posicionamento no organograma de uma estrutura de vendas está situado no degrau mais baixo do mesmo porém, considerando-se a possibilidade de uma carreira profissional em vendas, sobe até o primeiro degrau da mesma para um recrutamento interno.

Seu trabalho é promoção de vendas ou merchandising?

O desconhecimento geral daquilo que realmente seja merchandising e promoção de vendas, desde as escolas até os profissionais de propaganda e marketing, vem atingindo o mercado ao confundir os ocupantes da função pela dificuldade de tradução ou adaptação da palavra ao nosso idioma. O "prestígio" ou status do emprego na palavra inglesa deturpa nossas tentativas de definições.

Segundo a AMA, merchandising é o "planejamento envolvido ao se comercializar o produto e o serviço certos, no lugar certo, no tempo certo, na quantidade certa e ao preço certo."

Também segundo a AMA, a promoção de vendas são "atividades mercadológicas, além da venda pessoal, que estimulam a venda ao consumidor

final e a eficiência do intermediário, através de displays, exposições, demonstrações e vários outros esforços não habituais ou rotineiros de venda."

Em razão da dinâmica do mercado, estas atividades, devido às suas semelhanças, acabam por se permear, daí resultando a confusão. Todavia, o merchandising necessita da promoção de vendas para conseguir atingir seus objetivos; dirigidos ao consumidor, aos lojistas, revendedores, balconistas ou até mesmo a todos eles simultaneamente.

Marketing define:

- por que vender (desejo, necessidades)
- que vender (produto, embalagem individual e de expedição)
- onde vender (territórios, canais)
- como vender (formas de comercialização, condições e preços normais)

Merchandising determina:

Como vender

- embalagem
- posicionamento no ponto de venda
- material promocional
- atividades de suporte

Quando vender

- durante todo o ano
- esporadicamente
- sazonalmente
- promocionalmente

Quanto vender

- conteúdo da embalagem
- quantidade (total ou promocional)
- brindes

Por quanto vender

- condições especiais (pedido mínimo, prazos e descontos)
- preços (especiais e promocionais)

8.1.2 AS ATIVIDADES FUNDAMENTAIS DO PROMOTOR

- planejamento do trabalho
- cuidados com o produto:
 - apresentação
 - exposição
 - precificação
- condições da loja
 - abastecimento
 - o conjunto das exposições
- atividades da concorrência
- reações e atitudes do consumidor

8.1.2.1 PLANEJAMENTO DO TRABALHO

Apesar da atividade diária do promotor ser determinada por seus superiores imediatos, mediante um itinerário e frequência fixa de visitação, isto não deverá significar que o promotor não se manifeste, opinando sobre a melhoria e racionalização de seu desempenho.

Vejamos como isso pode e deve acontecer:

Planejamento mensal

Por ocasião da reunião mensal ou no último dia útil do mês, o promotor deverá verificar quantos dias de trabalho efetivo terá o mês que se iniciará, isto é, deduzir do total de dias úteis os feriados e os períodos destinados a reuniões.

Por exemplo:

No mês de setembro teremos um feriado nacional e um dia já determinado para reunião de treinamento, isto significará que várias lojas deixarão de ser visitadas naqueles dois dias.

Em se tratando de lojas com frequência diária, o problema não seria tão grave pois nos dias imediatamente seguintes elas estariam sendo atendidas regularmente.

E se, por acaso, tratar-se de lojas com frequências semanais ou quinzenais?

Poderia ocorrer que algumas delas ficassem sem assistência durante duas semanas, ou até mesmo durante todo um mês, disso decorre a necessidade do promotor colaborar e participar no planejamento de suas atividades do mês, indicando e sugerindo as modificações que venham a se fazer necessárias, não permitindo que esta ou aquela loja deixe de ser convenientemente trabalhada.

Outro ponto que não pode ser negligenciado pelo profissional é o da frequência de visitação, no decorrer do seu trabalho ele deverá estar atento para localizar sinais indicadores da necessidade de alteração nas frequências.

Vejamos alguns exemplos:

O tempo mínimo necessário para o trabalho adequado em determinada loja passa a alongar-se devido a que as quantidades abastecidas terem crescido, ocasionadas por maior consumo no terceiro.

Em outra loja o promotor não consegue executar a totalidade de suas responsabilidades porque a loja não mantém em estoque quantidades suficientes ao suprimento do consumo regular. Em outra de suas visitas programadas ele constata quantidades de estoque suficientes para a rotação normal, porém os espaços destinados às marcas são inadequados, ocasionando constantes rupturas na exposição e a conseqüente perda de vendas e a resultante insatisfação do consumidor.

No primeiro exemplo ele deveria sugerir a modificação de seu itinerário, colocando neste dia algumas lojas de menor porte de modo a compensar o acréscimo de tempo ocorrido.

No segundo, e até que fosse encontrada uma solução definitiva para as faltas de estoque, a freqüência de visitação poderia ser reduzida de trisemanal para bisemanal.

No terceiro, deveria adotar atitude oposta à acima, alterar a freqüência de trisemanal para diária.

Ninguém melhor que o promotor para analisar e sugerir modificações em seu plano de trabalho, pois somente ele vive o problema em sua totalidade, podendo vislumbrar, também, as implicações para a redução do nível qualitativo de seu desempenho; ele não deve acanhar-se em emitir suas opiniões.

Outro aspecto a ser considerado, durante a reunião mensal, ou por qualquer outro meio, o promotor toma conhecimento dos esforços promocionais que serão desenvolvidos pela empresa durante um determinado período, desta forma ele pode visualizar as possibilidades de incremento dos negócios, o crescimento ou a concentração de seus esforços, suas necessidades de material promocional, regular ou específico, etc.

Ele estará apto a requisitar as quantidades adequadas, sejam aquelas que ele próprio conduz, sejam, em especial, aquelas de materiais de maior porte que deverão ser entregues em pontos estratégicos, a tempo e à hora.

Poderá relacionar as quantidades de cada item, os locais de entrega e até mesmo as datas mais adequadas.

Planejamento semanal

Deverá ser realizado no ultimo dia útil de cada semana, é quando o promotor analisa, mais uma vez, o que deverá executar na semana entrante, revendo suas necessidades de materiais e buscando supri-las.

Também deverá confirmar suas necessidades de materiais de maior porte, certificando-se de que estarão sendo entregues nas datas e locais determinados.

Em surgindo a necessidade de alterações no itinerário regular da semana, ele deverá cientificar aos responsáveis pelo controle e acompanhamento de seu trabalho, inclusive justificando as razões das mesmas.

Por fim, o promotor deverá verificar seu sistema de segmento, isto é, comprovar se existe algum compromisso extra agendado para a próxima semana; em outras palavras ele prometeu para alguém algo fora do padrão normal de trabalho? Ou teria recebido uma promessa de algo excepcional para aquele mesmo período? Sabedor antecipadamente destes extras, ele poderá reprogramar suas atividades de forma a poder cumprir suas promessas e também exigir dos clientes o cumprimento daquilo que prometeram.

Planejamento diário

Deve ser realizado ao final de cada dia de trabalho, tendo em mente as visitas e atividades a serem desenvolvidas no dia seguinte.

Consiste basicamente em:

- verificação das quantidades de materiais, promocional e de trabalho necessárias.
- abastecimento da pasta.
- confirmação da entrega de materiais de maior porte.
- revisão do sistema de segmento, bem como as providências decorrentes.

O dia de trabalho

- antes de cada visita
- se for necessário falar com alguém antes do início das atividades regulares determinar:
 - nome
 - cargo ou função
 - motivo
 - materiais ou documentos necessários

Evidentemente que na imensa maioria desses contatos, o promotor sabe com quem deverá falar, conhece a pessoa, etc., porém deve estar preparado para as eventualidades, nas quais deverá defrontar-se com pessoas desconhecidas ou, até mesmo, em situações inusitadas, que lhe exigirão uma breve análise prévia dos contatos.

Desta maneira, é conveniente disciplinar-se para tornar esta avaliação prévia em uma atitude automática, da qual jamais se arrependerá.

Considerar também tudo aquilo que deverá ser executado durante aquela visita:

- atividades normais
- atividades especiais
- algo determinado pelo responsável pelas vendas à loja
- segmento
- pesquisa de preços
- coleta de informações específicas
- etc.

Procurar transformar também estas considerações em uma atividade automática e permanente, o que lhe permitirá executar suas tarefas de uma forma mais racional e dinâmica.

Finalmente, antes de entrar na loja, conferir se está de posse de todos os itens necessários:

- material de trabalho
- material promocional
- normal ou regular
- especial
- sazonal
- quantidades adequadas

8. 2 A IMPORTÂNCIA DA DEMONSTRADORA

Diariamente estão sendo propagados aos consumidores produtos novos através de propaganda. malas diretas, anúncios em revistas, TV etc. Mas na maioria dos casos é no ponto de vendas que o consumidor decide qual produto comprar. É neste momento que entra o trabalho da demonstradora. que consiste em apresentar às pessoas um determinado produto no momento da compra.

Podemos afirmar com segurança que a abordagem da demonstradora no momento da compra é mais eficiente que qualquer outro tipo de anúncio que se possa fazer. A eficiência da abordagem e o conseqüente sucesso de vendas depende fundamentalmente do desempenho da demonstradora.

Você precisa conhecer e acreditar profundamente em tudo aquilo que vai transmitir aos consumidores. Falando com simpatia, dedicação e segurança. você conseguirá transmitir a credibilidade do produto ao consumidor, atingindo assim o objetivo de seu trabalho.

8.2.2 FUNÇÕES DA DEMONSTRADORA

Você terá a função de esclarecer o consumidor sobre as características e vantagens dos produtos, divulgando a empresa e fixando a marca.

A demonstradora deverá ter boa apresentação, simpatia, boa dicção e uma vocação para vendas, deverá trabalhar feliz e com boa vontade, sempre sorrindo, elegância na pessoa e argumentação clara com expressão ao falar sempre passará boa impressão do consumidor.

A profissional de promoção deve ser inteligente. saber quando está ajudando o consumidor, pois está apresentando um produto de alta qualidade. Perceber se o consumidor tem pressa ou não, ajustando o seu trabalho ao tempo dele.

A idade também é um fator de grande importância. Com os mais jovens a linguagem deverá ser alegre e dinâmica, já com os mais velhos o demonstrador(a) deveser simpática, atenciosa e saber tratá-los com educação.

O que fazer quando o cliente está olhando o produto concorrente:

Jamais fale mal do produto concorrente, pois além de ser antiético, cria resistência ao seu produto. Descreva de forma rápida e clara os produtos, o cliente abordado está passando pelo corredor, observe o interesse do consumidor e, então, dirija seus esforços na argumentação de vendas, o cliente não gosta de abordagens ou diz que não, seja simpática, diga obrigada, deixamos para uma outra oportunidade, boas compras.

O cliente reclama ou manifesta negativa sobre algum produto:

Ouçã atentamente e tente na medida do possível reverter dando explicações do uso e vantagens do produto.

Tente esclarecer ou buscar soluções, nunca imponha ou discuta com o chefe.

Use sua sensibilidade para captar a simpatia dos clientes, dos gerentes e do proprietário das lojas onde você está trabalhando.

Tenha bom senso, desconfie se está sendo inconveniente.

Tenha auto crítica, analise o seu trabalho para encontrar e corrigir eventuais falhas, para trabalhar hoje melhor que ontem.

Enfim, faça o seu melhor para transformar-se numa verdadeira Profissional de Promoções, somente assim nossos clientes a procurarão para ações futuras.

8.2.3 DEVERES DA DEMONSTRADORA

Providencie documentação exigida pelos Supermercados. Cumprir seu horário de trabalho.

Bater o cartão ponto e procurar o responsável para vistá-lo, informar a sua chegada ao gerente ou encarregados dos produtos do supermercado. Limpar o local antes de começar sua atividade do dia. Informar a Humanus se está faltando produto no ponto de venda.

Informar se existem produtos a vencer ou vencidos na área de venda. Não deixar que falte produto para degustação (avisar em tempo hábil.).

Transportar seu balcão para um lugar seguro, onde não irá atrapalhar nem colocar pessoas em perigo. Guardar todos os materiais sob sua responsabilidade. Desligar aparelhos que esteja usando.

Comunicar à Humanus Brazil Business e avisar os responsáveis do setor sempre que sair do mercado por motivo de saúde ou haver mudança de horário de trabalho por solicitação do mercado.

8.3 DEGUSTAÇÃO

É o tipo de abordagem em que a demonstradora oferece uma amostra do produto (geralmente gênero alimentício). É relativamente mais fácil que o impulsionamento de vendas pois o cliente vai estar degustando o produto. Existem algumas regras básicas para a degustação;

O cabelo sempre deverá estar preso por inteiro, principalmente quando se trata de manuseio de produto alimentício. Então, não devemos correr o risco que produto seja servido com fios de cabelo.

8.4 REGRAS

NÃO É PERMITIDO:

- Fumar durante o expediente;
- Atender telefone celular;
- Abandonar o local de trabalho sem prévio aviso;
- Utilizar o uniforme fora do horário de trabalho;
- Conversar com outras pessoas que não sejam consumidores. Lembre-se, você está trabalhando.

8.5 RELACIONAMENTO N A ÁREA DE VENDA

Use a política da boa vizinhança para se relacionar com colegas de trabalho, eles precisarão da sua ajuda tanto quanto você precisará deles. Nunca se indisponha com funcionário do supermercado, muito menos com os chefes de seção ou gerentes, eles poderão criar situações indelicadas para prejudicá-la.

Evite relacionamentos pessoais com colegas de trabalho. As notícias correm rapidamente e quando você menos espera, houve um boato maldoso que acaba influenciando em seu desligamento do supermercado.

8.6 RELATÓRIOS

O relatório é uma das partes mais importantes do seu trabalho. É principalmente através dele que a empresa conhece o resultado da sua campanha e muda características do produto ou de estratégia de venda e promoção.

Para ações fora da cidade de Curitiba, ou distante de nossas Filiais, os relatórios poderão seguir via fax ou e-mail, quem não entregar o relatório até a data a horário previstos pela Humanus Brazil Business ou pela Empresa Cliente estarão passíveis de substituição.

9. OS PRODUTOS

9.1 COMO EXPOR OS PRODUTOS

9.1.1 APRESENTAÇÃO

A importância da embalagem para:

- atrair a atenção do consumidor
 - familiaridade com cores, desenhos, formatos, etc.
 - reconhecimento da categoria de produtos
- para facilitar a identificação do produto ou da marca
 - destaque na área de exposição
 - rápida visualização
 - reconhecimento
- proteção do produto
 - na área de venda
 - na residência do consumidor
- informar a utilização
 - como usar ou preparar corretamente
 - como guardar
 - da própria embalagem
- informar o prazo de qualidade ideal
- armazenamento
 - cuidados necessários
 - no depósito do cliente
 - na residência do consumidor
 - utilização posterior

9.12 EXPOSIÇÃO

É feita com o objetivo de:

- destacar a marca ou a embalagem
- obter posicionamento adequado
- fazer o produto sobressair na área de venda
- para facilitar
- o reconhecimento
- a escolha
- memorização do local
- rápida visualização
- para acelerar a rotação
- afim de permitir a comparação
- preços
- conteúdos
- ampliar o recordatório
- estimular a compra por impulso .

A maioria das decisões de compra é tomada na própria loja (70% conforme as estatísticas) e deste total a metade é feita por impulso.

A compra por impulso é "aquela não planejada, realizada sob o estímulo do subconsciente, o qual foi anteriormente induzido pela propaganda ou pela possível gratificação decorrente da posse"

Mesmo que o consumidor esteja munido de uma relação de compras, é na loja que a decisão final é tomada, sob a influência das várias visualizações e mensagens a que está exposto, tais como pontos extras, materiais promocionais, preços de oferta, brindes, degustações, abordagens, etc.

Em razão disto é que a exposição no ponto de venda (colocação ordenada do produto) é uma das mais importantes atividades de merchandising exercidas pelo promotor de vendas.

O adequado cumprimento desta responsabilidade dependerá do entendimento e aplicação de alguns quesitos:

9.1.3 QUANTIDADE

Quanto maior for a quantidade de produtos expostos maior será o impacto visual causado ao consumidor.

A quantidade exposta de um determinado produto deverá ser adequada ao espaço total ocupado pela marca, guardando proporcionalidade à sua rotação habitual ou do período, bem como à sua participação de mercado (share).

Também deve ser observado que o espaço não seja inferior ao ocupado pelos concorrentes, individualmente

9.1.4 PONTO DE VENDA

É o local na área de venda onde o produto é exposto de forma regular ou permanente, por exemplo:

- prateleiras das gôndolas
- terminais
- balcões frigoríficos
- contêineres
- etc.

Deverá merecer atenção especial no que diz respeito ao abastecimento e posicionamento estratégico dos produtos (lay-out) porque é nesse local que eles se defrontarão com seus concorrentes diretos na conquista da preferência do consumidor.

9.2 PONTO EXTRA

É aquele espaço onde o produto é exposto em forma de pilha, em expositores especiais (displays perecíveis) ou até mesmo em sua própria embalagem de expedição, artisticamente cortada, ornamentada e empilhada.

Com o ponto extra objetiva-se aumentar a quantidade de produto exposto, provocando maior impacto sobre o consumidor, atraindo sua atenção fazendo uso de material promocional específico

Geralmente, o ponto extra é utilizado em lançamentos, campanhas de mídia ou até mesmo para reduzir excessos de estoque.

9.2.1 PILHAS

Esta atividade promocional consiste em colocar-se unidades do produto umas sobre as outras.

Geralmente a pilha é apoiada em uma coluna da loja ou contra uma parede, o que lhe dará total estabilidade.

Normalmente, uma pilha permite o acesso do consumidor a três de suas faces, deve ser montada sobre uma base e nunca em contato direto com o piso da loja, com isso serão evitados danos às unidades expostas nas fileiras inferiores por líquidos ou por produtos químicos utilizados na limpeza da loja, a utilização de uma base tem outras razões:

- facilita o acesso ao consumidor por elevar a altura da exposição
- pode e deve ser aproveitada como ponto de decoração e atração, aplicando-se o papel forração e/ou adicionando-se material promocional de suporte

A pilha deve ser agressiva e, ao mesmo tempo, funcional; deverá atrair de forma impactante à atenção do consumidor e, também, permitir a venda e não simplesmente transformar-se em mais um ponto de estocagem ou ornamentação.

Tampouco deverá ser muito elaborada, dificultando seu reabastecimento e podendo até afastar o consumidor por criar nele o receio de retirar qualquer unidade, danificando aquela "obra de arte".

Em se tratando de caixas, tipo as de bombons sortidos, que podem ser colocadas facilmente em pé, pode-se montar uma pilha bastante atraente, alternando-se a posição das camadas de unidades expostas:

- primeira camada em pé (tampa voltada para o consumidor);
- segunda camada deitada (lateral em evidência), "amarrando" as caixas inferiores;
- terceira camada repetindo a primeira;
- e assim sucessivamente até se atingir a altura ideal (aproximadamente 1,50 m).

Lembrar que uma pilha agressiva / vendedora será abordada por dezenas de consumidores e, portanto, deverá ter grande estabilidade.

Em pilhas muito largas (frente ampla) será recomendável colocar, de espaço em espaço e entre as camadas, folhas de cartolina ou papelão, obtendo-se maior firmeza em toda a estrutura. Ao se terminar a elaboração da pilha, deve-se deixar a última camada incompleta, ou seja, com algumas unidades faltando, estes vazios não inibem o consumidor de pegar o produto, dando-lhe a certeza de que não irá derrubar nada e que, também, não estaria destruindo um serviço meramente de exposição pois alguém, antes dele, já havia retirado outras unidades. Por esta razão estes espaços vazios são conhecidos como impulsores de venda ou como "pega"

Finalizando este quesito, mais alguns lembretes:

- a quantidade de produto utilizada na montagem da pilha deverá ser suficiente para atender a um período mínimo de vendas, de tal maneira que não venha a ocorrer falta do produto no espaço entre as visitas do promotor;
- o preço de venda do produto, promocional ou não, deverá estar destacado em todas as faces da pilha mediante a utilização de material promocional específico;

- se a loja ainda utilizar a etiquetagem mecânica, todas as unidades expostas deverão ter o preço afixado · o produto exposto em pontos extras deverá ser constantemente limpo e permanecer dentro dos padrões ideais de qualidade e apresentação;
- toda a vez em que se fizer o reabastecimento também deverá ser controlada a qualidade;
- no caso do produto exposto ser mais antigo que aquele da reposição, a pilha deverá ser desmontada e refeita afim de que o produto de data mais antiga seja colocado na parte superior, afim de ser o primeiro a ser vendido.

9.2.2 ILHAS

Estes espaços promocionais são assim chamados por serem montados sem estarem apoiadas em qualquer ponto fixo da loja e, desta forma, permitirem a livre circulação do consumidor ao seu redor, facilitando seu acesso aos produtos expostos por qualquer de seus lados.

Todas as suas faces deverão receber material promocional informativo, identificando as razões porque o produto lá está, em destaque, sua localização deverá ser cuidadosamente planejada para possibilitar a livre circulação do tráfego de consumidores.

Sua base deverá obedecer aos mesmos cuidados e esquema de montagem descrito no item anterior.

9.2.3 TERMINAIS DE GÔNDOLA

Na montagem deste tipo de ponto extra deverão ser obedecidas as mesmas normas e cuidados descritos no item pilhas. O terminal de gôndola tem algumas vantagens sobre a pilha elaborada:

- já possui base própria, facilitando e abreviando a montagem do ponto extra;
- o consumidor está habituado a encontrar atividades promocionais naquele local;
- a própria loja tem interesse em destacar o espaço e a promoção, afixação seu material promocional sobre o ponto, buscando atrair a atenção do consumidor desde outros locais da loja.

9.2.4 DISPLAYS

Muito justamente este item é considerado como a mais dinâmica de todas as técnicas de merchandising empregadas em lojas de varejo. Utilizado de maneira adequada pode ampliar significativamente as vendas do produto, assim como acrescentar um visual colorido, atraente e de grande impacto visual. Existem dois tipos de displays:

Os *fixos* que, conforme a própria identificação, são utilizados por períodos prolongados, ou até mesmo de forma permanente, por esta razão podem ser confeccionados com materiais de custo mais elevado e de maior durabilidade, geralmente substituem parte das gôndolas ou terminais

Os *temporários*, também conhecidos por *perecíveis*, podem ser confeccionados nos mais variados tipos de material - arame, papelão, plástico, etc. São extremamente versáteis, de uso comum e irrestrito, possuem duração limitada, as características deste material são:

- atrair a atenção;
- despertar o interesse;
- criar o desejo do consumidor;
- resultando no fortalecimento de sua intenção de compra;
- conter ilustrações, textos ou mensagens breves e objetivas, com forte apelo de vendas;

- ser atraente, chamativo a ponto de conduzir o consumidor até sua proximidade, induzindo-o a adquirir o produto;
- ocupar pouco espaço;
- integrar-se à decoração da loja, sendo harmonioso;
- ser confeccionado em material resistente;
- possuir cores firmes, atrativas porém sóbrias;
- conter forte estímulo de vendas;
- fácil de montar e desmontar, evitando perda de tempo;
- resumindo, o display ideal é aquele que:
 - transmite uma mensagem
 - expõe o produto
 - convida o consumidor a adquirir o produto exposto

9.3 PONTO PROMOCIONAL

Com as mesmas características do ponto extra, é assim denominado por conter, exclusivamente, produtos promocionais, isto é, produtos que recebem apoio de uma atividade promocional especial ou específica com o fim determinado de provocar o aumento da compra por impulso.

Outra característica destas duas atividades é que o produto exposto lá permanecerá por um período de tempo curto, em geral determinado de forma prévia e em comum acordo entre o vendedor e o responsável pela área de vendas da loja.

9.4 POSICIONAMENTO

Trata-se da forma coerente e estratégica de expor os produtos nas prateleiras das gôndolas. O projeto de merchandising desenvolvido pelo promotor de vendas obedece a algumas diretrizes:

- nas duas prateleiras superiores devem ser expostos produtos cujo público alvo sejam adultos ou jovens;
- na terceira prateleira - produtos para todo e qualquer tipo de público;
- nas duas prateleiras inferiores deverão estar expostos os produtos destinados aos jovens e às crianças;
- a melhor posição para destaque de produtos é aquela situada entre a altura dos ombros e a dos quadris do consumidor, permitindo-lhe melhor ângulo visual e maior facilidade de acesso por estar ao alcance de suas mãos;
- também deve-se cuidar para que as exposições guardem uma distância mínima de um metro do terminal da gôndola pois, geralmente, como esta contém exposições de ofertas, a atenção do consumidor ficará ofuscada durante seus dois ou três primeiros passos pelo corredor, tendo dificuldade para visualizar aqueles primeiros produtos expostos.

9.5 ESPAÇO PROMOCIONAL

Cada produto, ou apresentação, tem sua participação de mercado (share) e esta é que deve determinar o espaço a ser ocupado na exposição, assim agindo, a loja estará evitando a reposição muito freqüente ou uma possível e danosa falta de produto. O promotor profissional deve apontar e esclarecer qualquer distorção encontrada neste quesito, orientando adequadamente ao responsável.

9.6 EXPOSIÇÃO PROPORCIONAL

É também conhecida como exposição por família de produtos, neste modelo de exposição, os produtos ou apresentações são exibidos em todas as prateleiras da gôndola dando a impressão de uma coluna do mesmo produto, o que consegue atrair a atenção do consumidor pela repetição constante das cores

e padrões das embalagens. Quando a loja destinar grandes espaços para a exposição de determinada categoria de produtos, deve-se buscar implantar este tipo de lay-out.

9.7 EXPOSIÇÃO HORIZONTAL

Em espaços lineares, mais reduzidos deve-se buscar expor os produtos ou apresentações lado a lado, cuidando-se para obter a máxima similaridade ou complementação possível.

9.8 VISUALIZAÇÃO

Não bastará obter e manter bom posicionamento e espaço proporcional se não houver, ao mesmo tempo, preocupação com outros detalhes também importantes:

Facing

Toda embalagem de produtos possui uma face de maior impacto, que gera maior apelo de venda, é justamente essa face que deverá estar exposta, voltada para a atenção do consumidor, facilitando sua visualização e decisão.

Jogo de cores ou componentes da embalagem

Deve ser evitada a exposição de produtos com cores ou componentes assemelhados, em espaços contíguos, por confundirem o consumidor, este cuidado evitará a dificuldade na identificação e a escolha do produto desejado, o ideal seria distanciar estes produtos entre si sem, entretanto, romper o impacto de continuidade da linha.

9.9 TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO

Lay-out

Esta palavra do idioma inglês é utilizada para indicar uma ordem pela qual os diversos produtos, embalagens e apresentações de uma empresa devem ser expostos nas prateleiras das gôndolas. Atualmente vêm sendo utilizados dois tipos de lay-out:

Por fabricante

É o mais comum encontrado, a loja determina um espaço total para a exposição da categoria, este espaço é dividido entre todos os concorrentes e, cada um deles, dentro do espaço recebido ordena seus produtos de acordo com sua estratégia particular. Neste tipo de Lay-out, a grande preocupação do promotor será a de obter um espaço condizente com a participação de mercado (share) de sua marca.

Digamos que a empresa X.Y.Z. tem 35% de share, seus promotores deverão objetivar conseguir e manter 35% do espaço total destinado à categoria.

Por tipo de produto (também conhecido como família de produtos)

É o tipo mais utilizado nos mercados mais desenvolvidos e começa a ser utilizado em grandes redes em nosso país. Nele os produtos são agrupados por sua similaridade:

- sabores iguais das diversas marcas;
- embalagens de mesmo peso;
- produtos com as mesmas características básicas;
- etc.

Este tipo de exposição facilita a escolha por parte do consumidor, que pode comparar preços, conteúdo e outras vantagens de forma imediata, também permite ao lojista definir qual a variedade ideal de produtos, embalagens, apresentações, variedades, sabores, etc., a manter em suas lojas, pois fica mais fácil e prático a rotação de cada uma destas variedades dentro do conjunto total.

9.9.1 CUIDADOS ESPECIAIS

Já foram mencionadas diversas diretivas sobre exposição, apresentação, precificação, facing, etc., entretanto, mesmo conhecendo em sua totalidade estes aspectos, o promotor de vendas realmente profissional preocupa-se com não esquecer alguma outras atitudes:

- preferencialmente, os produtos deverão ser expostos na posição vertical, evitando-se deitá-los para não impedir o impacto causado pela face principal da embalagem;
- quando houver produtos cuja exposição seja feita em cestos de arame, contêineres, etc., deve-se buscar fazer o abastecimento da forma mais ordenada possível, ao invés de simplesmente jogá-los, evitando-se o risco de o consumidor ficar mal impressionado com a desordem;
- atenção especial para produtos com embalagens, cores, formatos assemelhados, expô-los lado a lado pode confundir o consumidor e, possivelmente, ocasionar indecisão ou recuo na hora da compra;
- todos os produtos são codificados com o prazo máximo de validade da qualidade ideal;
- sabemos que o consumidor simplesmente rejeita os produtos cujo prazo de validade expire dentro de um período entre 30 e 40 dias;
- por esta razão devemos exercer o controle de qualidade de forma muito rigorosa, evitando qualquer prejuízo decorrente da troca de produtos vencidos;

- estabelecer, memorizar e cumprir esta regra - primeiro a entrar, primeiro a sair.

9.9.2 LOCAIS

Todo o esforço e empenho empregados na obtenção de um ponto extra poderão ser perdidos pela simples escolha ou aceitação de local inadequado para sua montagem.

Em qualquer loja existem pontos que, devido a sua localização, resultam em vendas ótimas ou fracas, daí a importância de saber identificá-los para efetuar a escolha correta ou mais adequada, eis alguns aspectos que facilitam a decisão:

Locais adequados:

São aqueles em que a venda, por metro linear, de qualquer produto exposto é muito superior à obtida no total da loja, este local adequado pode ser natural, isto é, existe em decorrência da própria planta da loja, suas instalações, decoração ou lay-out, ou poderá ser criado.

Locais adequados naturais:

- colunas próximas ao tráfego de consumidores ou em pontos estratégicos;
- balcões com atendimento personalizado (CDs, relógios, artigos fotográficos...);
- ao lado ou próximos a gêneros da cesta básica;
- seções com espera (açougue, padaria, frios".);
- terminais de gôndola no sentido do tráfego;
- exposições em massa (quantidades);
- departamento de importados;
- provadores;

- check-outs (para produtos de preço unitário reduzido);
- displays fixos ou de ofertas.

Locais adequados criados:

- pontos de demonstração;
- pontos de degustação;
- locais de exposições sazonais (natal, páscoa, volta às aulas, dia das mães, da criança);
- exposições de produtos correlatos.

Locais inadequados:

- muito próximos à entrada da loja;
- terminais voltados para os check-outs;
- oposto ao ponto de degustação;
- em terminais de seções sem qualquer relação com o produto;
- terminais situados no sentido contrário ao tráfego.

Cuidados:

Em surgindo dúvidas quanto à localização do ponto promocional é recomendável tentar responder a três perguntas:

- é fácil de encontrar?
- é fácil de ver?
- é fácil de comprar?

A resposta positiva às três perguntas será o aval para a montagem da exposição.

Como encerramento deste capítulo recomenda-se ao profissional de promoção de vendas que, antes de deixar a loja onde montou uma exposição, tente responder honestamente a estas perguntas:

- a exposição que montei é de fácil acesso e permite o manuseio por parte do consumidor?
- está localizada em local de alto tráfego?
- está junto a produtos de consumo obrigatório sem no entanto, estar oposta aos mesmos?
- está adequada ao tamanho e instalações da loja?
- tem o destaque necessário?
- possui mensagem clara e objetiva para ajudar a vender os produtos?
- o preço está bem destacado através cartazes ou material da própria loja?
- a quantidade de produtos expostos é suficiente até minha próxima visita?
- sua montagem atende aos requisitos básicos:
 - é estável?
 - está limpa?
 - preço marcado em todas unidades?
 - funcionalidade?
 - está acima do piso?
 - sua base é adequada ao tipo de produto exposto?
 - se a exposição for uma pilha - foram deixados impulsores?

9.10 MATERIAL PROMOCIONAL

Cartaz

Item utilizado para informação do consumidor sobre a existência de determinado produto naquela loja, existem três tipos de cartazes:

- genérico;
- meramente informativo e de uso constante ou permanente;
- temático.

Normalmente é lançado junto com campanha de propaganda e, portanto, contém a mesma mensagem veiculada na mídia, seu objetivo será o de complementar os objetivos da propaganda, trazendo para o interior da loja o mesmo tema divulgado pelos veículos de massa, em razão desta característica tem uso limitado pelo tempo.

Promocional

É aquele desenvolvido especificamente para dar suporte a esforço promocional, contendo mensagem impressa que dá total destaque e informação sobre o produto ou oferta. A colocação de material promocional deve ser feita, efetivamente, em locais estratégicos:

- terminais de gôndola;
- acima do ponto de venda da gôndola - nos displays;
- nos balcões de degustação;
- etc.

Há de se ter cautela com relação à quantidade a ser afixada, buscando-se manter a harmonia entre a área ocupada pelo material e a área total disponível. Evite-se a denominada "poluição visual" pois esta, ao invés de informar e atrair, termina por confundir ou afastar o consumidor

Faixa de gôndola ou cantoneira

Item destinado à fixação nas prateleiras das gôndolas, tendo dupla serventia:

- destacar a marca ou o produto;
- assegurar a manutenção do espaço de exposição.

Cartazete de preço

Material desenvolvido especificamente para a anotação e destaque do preço de venda do produto, pode ser:

- genérico (apenas a marca e com uso para todos os produtos);
- específico (destaca apenas o produto ou, em casos excepcionais, apenas determinada embalagem).

Papel forração

Conforme o nome indica, este material foi criado para forrar a base das exposições promocionais, posteriormente foi adquirindo novas utilizações, podendo ser encontrado forrando prateleiras, como fundo de painéis, etc.

Também sua matéria prima foi modificada, passando de papel para filme plástico, com maior brilho, melhor qualidade das cores, etc. O importante é sua utilização adequada, buscando-se identificar a marca e/ou produto e embelezar a exposição

9.11 PRECIFICAÇÃO

Poucos companheiros de promoção se apercebem da importância desta sua atividade básica, considerando-a, em muitos casos, como simples atividade mecânica e sumamente enfadonha. O promotor profissional deve preocupar-se em cumprir integralmente as rotinas de precificação sabendo, antecipadamente, que:

- deve verificar se o preço de venda determinado pela loja está correto, considerando a margem normal de lucro (mark-up);
- a precificação é obrigatória;
- a legislação obriga que todos os produtos tenham informação clara de seus preços de venda;

- deverá ser visível
- a mesma legislação determina que os preços sejam visíveis e inteligíveis ao consumidor
- deverá permitir facilidade de leitura
- o consumidor deverá poder visualizar o preço de venda constante das etiquetas adesivas ou de prateleira, sem ter a necessidade de se abaixar ou manusear o produto
- ser atualizada
- aquela legislação também determina que o preço constante do produto e aquele registrado no check-out sejam os mesmos
- em havendo discordância prevalecerá sempre o menor
- ser competitiva
- o promotor deve estar permanentemente atento a qualquer variação de preços dos concorrentes, informando-as, de imediato, aos seus superiores
- corresponder ao esforço promocional
- outro ponto que deve merecer a atenção do promotor
- qualquer vantagem oferecida à loja com relação ao custo do produto, deverá refletir de imediato no preço de venda ao consumidor
- alguns clientes imaginam estar aumentando sua rentabilidade ao deixarem de repassa-la ou postergando a atitude
- além de estarem rompendo um acordo acertado com o vendedor, estarão assumindo o risco de deixarem de ser competitivos, com a conseqüente perda de negócios ou de imagem

A precificação poderá ser:

- normal
- promocional
- mediante etiquetagem
- por meio informatizado (código de barras)

10 A CONCORRÊNCIA

- pesquisar, conhecer e informar
 - preços
 - alterações ocorridas
 - motivos ou objetivos
 - espaços fixos
 - modificações
 - motivos ou objetivos
 - pontos extras
 - quantidade
 - volumes expostos
- preços
- duração
- resultados
- estoques
- na área de venda
- no depósito
- códigos
- esforços promocionais
- objetivos
- duração
- preço
- lançamentos
- objetivos
- preço
- material promocional
- atividades de suporte
- alterações
- embalagens
- formulação
- comercialização

- . nas atividades
- . na forma de atendimento
- . materiais
- . promocionais
- . de trabalho
- . comentários de funcionários
- . do concorrente
- . da loja

Consumidor

O promotor deve entender e mentalizar que todo o ciclo de mercado está voltado para o consumidor:

- . os produtos
- . as embalagens
- . as ofertas
- . o material promocional
- . as abordagens
- . as degustações
- . os brindes

Enfim, todo o esquema de comercialização objetiva atender seus desejos ou suas necessidades, por isto é que se deve dar toda a atenção ao mesmo, não importando sexo, idade, aparência, etc.

Assim sendo tudo o que ele:

- . informa
- . comenta
- . reclama
- . ou sugere

Deve ser imediatamente passado à empresa para conhecimento e/ou providências.

Alguns cuidados para facilitar este contato e criar um bom ambiente:

- quando um consumidor dirigir-se ao promotor este deve parar o que está fazendo e dar-lhe atenção total
- atendê-lo de pé e olhando-o direta e discretamente
- se possível, ou recomendável, atendê-lo com um sorriso
- demonstrar educação e dependendo da idade, tratá-lo por senhora ou senhor, evitando o "tio", "tia", ou qualquer outro tratamento mais íntimo
- se ele estiver buscando algum produto fora da área de atividade do promotor, deve-se procurar encaminhá-lo a quem possa solucionar sua dúvida, de preferência acompanhando-o
- se apresentar uma reclamação sobre qualquer produto da empresa, deve-se solicitar informações claras e específicas:
 - qual o produto/embalagem
 - quando e onde foi adquirido
 - um resumo do problema
 - seu nome, endereço e telefone
 - qual dia e/ou horário em que poderá ser contatado

Nunca esquecer que para a loja o consumidor será sempre muito mais importante que o melhor trabalho do melhor promotor.

11 IMPRESSOS PARA OPERACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA

Para conseguirmos atingir o objetivo final do nosso trabalho de promoção e merchandising que é o impulsionamento de vendas dos produtos e serviços dos nossos clientes, a HBB desenvolveu alguns formulários e contratos necessários para a operacionalização das tarefas. Estes documentos tem por finalidade estabelecer e compromisso entre a empresa HBb e seus clientes e vincular os profissionais envolvidos nas ações propostas. (ANEXO II)

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi comprovar a necessidade de formação de equipes comprometidas justificando a criação de uma empresa focada no processo de impulsionamento de vendas, identificando potencialidades do mercado e público alvo dimensionando assim a viabilização das ações promocionais propostas e desenvolvidas para o cliente.

Concluimos que o trabalho da HBB será de importância fundamental para o sucesso das empresas no ambiente competitivo, exigindo que haja um pensamento crítico sobre a organização sobre seus objetivos, estratégias e táticas.

A parceria entre a HBB e os seus clientes pretende auxiliar as empresas a perceber a importância em mudar ou estabelecer o foco de sua organização, no que tange a adequação do seu produto para o mercado e clientes, centrando no atendimento das necessidades e conseqüentemente obtendo o impulsionamento de vendas de seus produtos criando valores diferenciados.

Considerando a intangibilidade dos serviços e sua variabilidade, permitindo a personalização dos serviços, esperamos que a HBB se posicione no mercado Curitibano como prestadora de serviços diferenciados e personalizados às empresas que buscam mão de obra e serviços de qualidade agregando valor ao seu produto final e a sua equipe comercial.

Imaginamos que ainda teremos muito a aprender sobre os diversos desejos e necessidades das empresas com quem já fizemos e com as que ainda faremos parcerias comerciais para obtermos e conservarmos a excelência em serviços.

13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência de Empregos. Guia como montar. São Paulo: SEBRAE – SP ,1997, 40 p.

BOOG, Gustavo. Manual de treinamento e desenvolvimento: Um guia de operação. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL JR & Peter. Marketing, criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUTINHO, Elcio. 1965. Revolução no atendimento ao cliente. Francisco Beltrão, PR: Linarth, 1994.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 14^a ed. São Paulo: Cultura editores associados

Equipe Coopers & Lybrand. Coord: Vicente Picarelli Filho. Remuneração por habilidade e por competências: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo. São Paulo: Atlas, 1999.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes: Práticas diárias que todos conhecem, mas, só os bens sucedidos utilizam. 37^o ed. Blumenau; Ed EKO, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice-hall, 2001.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercado. São Paulo; Futura, 1999.

SENGE, M. Peter. A quinta disciplina. São Paulo: Best seller, 1990.

TRACY, Diane. 10 passos para o empowerment: Um guia sensato para a gestão de pessoas. Rio de janeiro: Campus, 1994.

Publicações:

Merchandising no auto serviço (exposição nos pontos de venda) ed grandes volumes, Julho/2001

Guia brasileiro de RH publicado em 2001 pela central de negócios em RH. Editora e marketing Ltda.

Revistas

Supermix nº 76 pg 28 a 33.

Supermix nº 78 pg 18 e 19 26 a 36.

Você s/a ed 31 ed abril janeiro 2001 pg 32 a 35.

Você s/a ed 57 ed abril março 2003 pg 26 a 33.

Dinheiro nº 299 pg 80/81.

Sites consultados:

www.iege.com.br

www.bne.com.br

www.rhoffice.com.br

www.catho.com.br

www.curriculum.com.br

www.jobshopping.com.br

www.empregos.com.br

ANEXOS

ANEXO I
TREINAMENTO DE PROMOTORES

Treinamento de Promotores

Treinamento de Promotores

- O QUE É ESPERADO DO PROMOTOR?
- OBJETIVOS DO TREINAMENTO
- POR QUE TREINAR?

apresentação do promotor



mãos limpas

cabelos cortados

dentes escovados

material do promotor



Aumentando as vendas

ITEM	CRESCIMENTO VENDAS (%)
Cartaz informando aplicação do produto	100%
Cartaz de oferta de preço	173%
Cartaz de preço + citação de liderança do produto	2.700%
Faixas promocionais	54%
Gôndola + Display / Ponto Extra	32%
Exposição associada	178%
Cartaz associado a propaganda "conforme anunciado"	630%
Pontas de gôndola decoradas/tematizadas com uma data específica	43%
Brinde associado ao produto (in pack/on pack)	350%
Produto de menor giro ao lado de produto líder	250%
Dois produtos agrupados com desconto	100%

o jogo do empurra

Era uma vez quatro pessoas que se chamavam **TODO MUNDO, ALGUÉM, QUALQUER UM E NINGUÉM.**

Havia um importante trabalho a ser feito e **TODO MUNDO** acreditou que **ALGUÉM** iria fazê-lo, mas ninguém o fez.

ALGUÉM ficou aborrecido com isso porque entendeu que sua execução era responsabilidade de **TODO MUNDO.**

TODO MUNDO pensou que **QUALQUER UM** poderia executá-lo, mas ninguém imaginou que **TODO MUNDO** não faria.

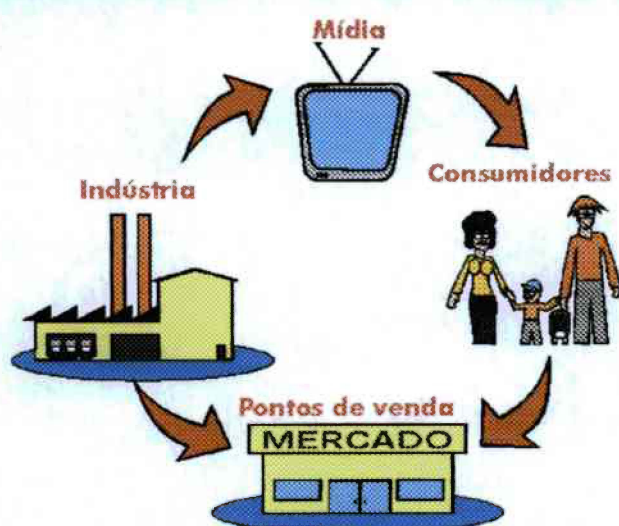
Final da história: **TODO MUNDO** culpou **ALGUÉM**, quando **NINGUÉM** fez o que **QUALQUER UM** poderia ter feito.

Merchandising

•Qual é a importância do Merchandising ?

•O que podemos conseguir através de um Merchandising bem feito?

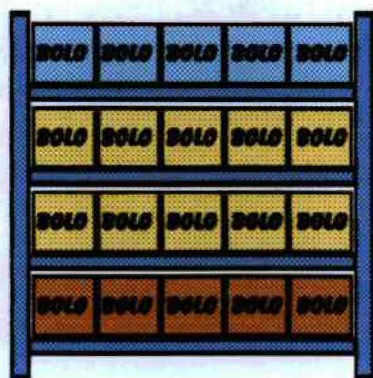
Ciclo de mercado





Exposição do produto

Ponto de venda natural



Ponto extra



técnicas de exposição

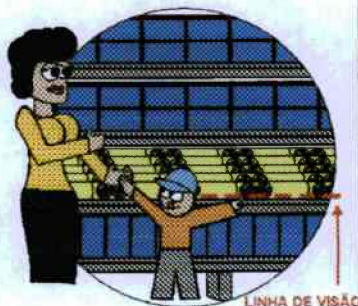
- ↷ Limpeza
- ✿ Apresentação Visual
- ✿ Rotação dos Produtos
- ✿ Precificação

volume ideal

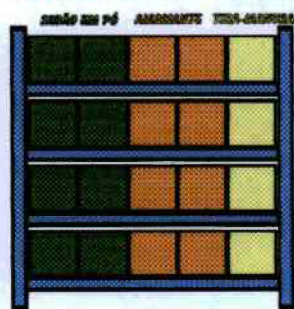
Mesmo que você tenha posicionado bem os produtos na parte da gôndola ou ponto extra, certifique-se que a exposição esteja de acordo com o nosso layout e que o volume colocado ressalte aos olhos do consumidor, porque o que se vê em grande quantidade, o que se pode tocar e comparar e o que está ao alcance das mãos se vende mais.

tipos de posicionamento

Posicionamento Horizontal

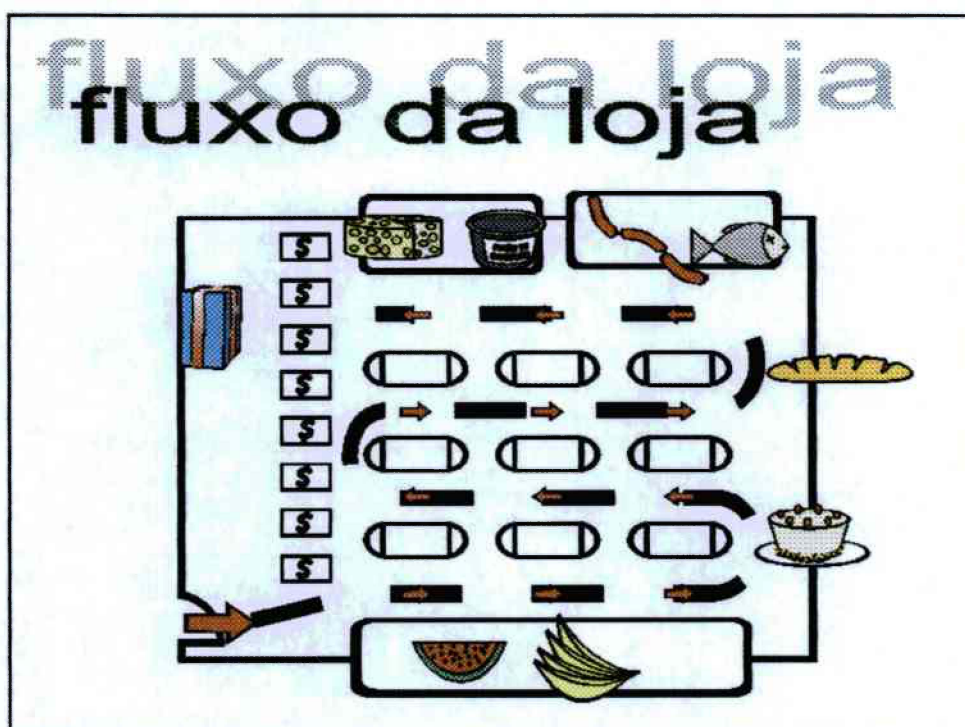


Posicionamento Vertical



Fancing

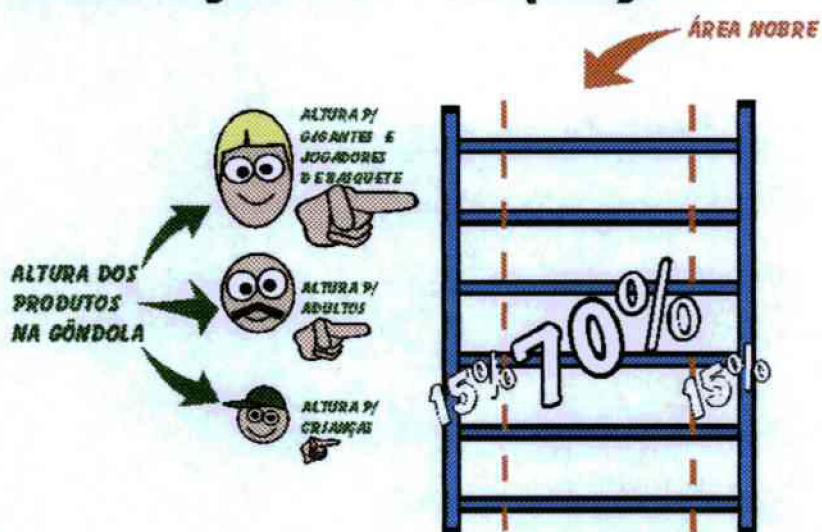




áreas de oportunidade

- ✓ Fácil de encontrar
- ✓ Fácil de ver
- ✓ Fácil de comprar

definição de espaços



exposição por participação

Cada produto tem uma participação de mercado, isto significa que, os consumidores procuram mais as marcas líderes. Portanto, é necessário que essas marcas tenham espaço promocional à sua rotação frente aos consumidores. A ausência de um produto no ponto de vendas desestimula o consumidor, que acaba se voltando para produtos concorrentes.

conquistando espaços

Conquistar espaço não é tarefa fácil. Para consegui-los junto ao gerente da loja, você precisará disputar sua atenção. Mostre ao gerente/ Encarregado da loja, as oportunidades de espaço físico disponíveis, que você previamente detectou. Para persuadi-lo, coloque alguns pontos convincentes, tais como:

- Posicionamento de nossas marcas no mercado;
- Forte apoio de propaganda em todos os veículos;
- Apoio de materiais promocionais requintados e de grande impacto;
- Aumento de rotação de produtos com alta rentabilidade;
- Mais lucro por m² na área de vendas;
- Uma boa exposição no geral, torna a loja mais atrativa;

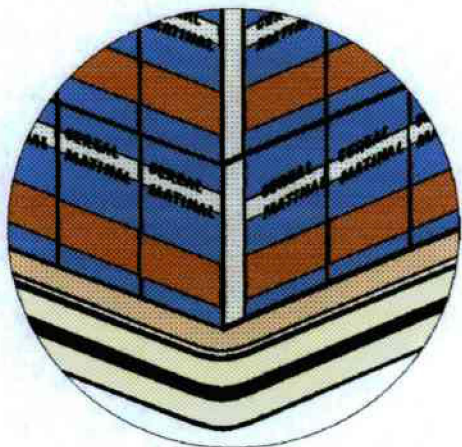
Após a concordância do gerente/ Encarregado da loja, faça a exposição imediatamente.

NUNCA DEIXE PARA DEPOIS. NÃO É SÓ VOCÊ QUE ESTÁ A CONQUISTA DE PONTOS EXTRAS.

exposição no ponto extra

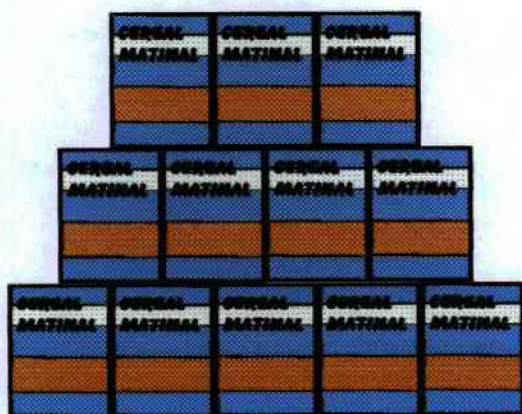
- **Localização**
- **Onde não montar pontos extras**

montagem da exposição



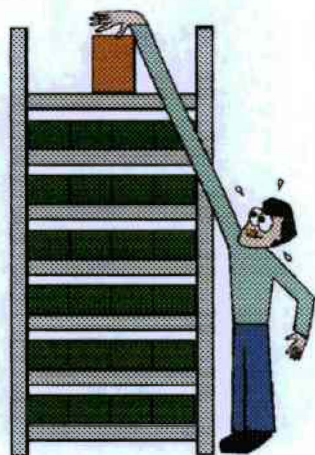
Não deixe o produto em contato direto com o chão.

montagem da exposição



Faça uma exposição estável com perfeita amarração.

montagem da montagem da exposição



Tome o devido cuidado para que os produtos fiquem ao alcance do consumidor.

montagem da montagem da exposição



Um detalhe muito importante e de grande efeito, que é válido tanto para gôndola como para ponto extra, é o chamado impulsor de vendas. (Merchandising)

montagem da exposição

Ao terminar o abastecimento e reposição na gôndola e nos pontos extras, não exagere, pois se você deixar tudo certinho poderá inibir o consumidor, que deixará de retirar os produtos com medo de desarrumá-los. Por isso, faça exposições bonitas dando sempre um toque especial, como se alguém já tivesse levado algum produto.

material - pdv: cartazes



Produto

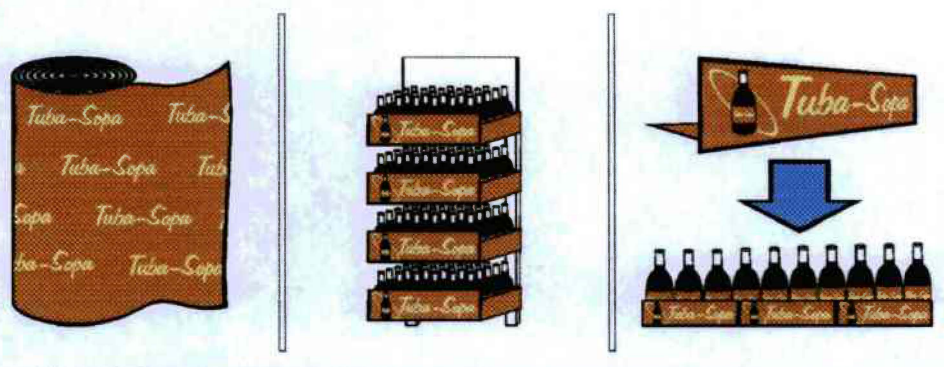


Institucional



Promocional

material - pdv:
material - pdv:
papel, display
e cantoneira



argumente!!!
argumente!!!

seja criativo!!!
seja criativo!!!

Ouse fazer e os resultados aparecerão. A ferramenta você já possui. Use-a a seu favor e bom trabalho!

A força para superar os seus
obstáculos não vêm de fora.
Vem de dentro de você!

Sucesso Profissional
Sucesso Profissional

Boa Sorte!
Boa Sorte!

ANEXO II
IMPRESSOS

CONTRATO DE LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA TEMPORÁRIA P004_3

Pelo presente instrumento particular de contrato e na melhor forma de direito, de um lado, **HUMANUS BRASIL LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA TEMPORÁRIA LTDA.**, estabelecida na Avenida Dom Pedro II, 85 – Centro, em Quatro Barras/PR, inscrita no CNPJ/MF sob n.º 05.520.406/0001-19, e registrada no Departamento Nacional de Mão de Obra, do Ministério do Trabalho, sob n.º **2003/PR/0920** e inscrição Estadual **ISENTA**, aqui denominada de **HUMANUS BRASIL LTDA**, e do outro lado, estabelecida à Rua:, Bairro –, Estado, CEP.:, Inscrita no CNPJ/MF sob n.º e Inscrição Estadual n.º, aqui denominada **CLIENTE**, tem entre si justo e contratado conforme as seguintes cláusulas:

PRIMEIRA – O objeto do presente contrato é a Prestação de Serviços de Promoções de Vendas e Merchandising.

SEGUNDA – A **HUMANUS BRASIL** se obriga a fornecer e administrar pessoal por ela remunerado para atender às necessidades de serviços de promoções de vendas e Merchandising definidos pela **CLIENTE**, de acordo com a Lei 6.019/74 – (TRABALHO TEMPORÁRIO).

TERCEIRA – Desde já, fica expressamente entendido que o (s) profissional (is) temporário(s) poderá (ão) permanecer à serviço da **CLIENTE**, por período superior a 90 (noventa) dias, não ultrapassando o período máximo de 180 (cento e oitenta) dias, bastando para isso que a **CLIENTE** comunique por escrito ao órgão do Ministério do Trabalho, informando a prorrogação do Contrato de Trabalho Temporário, conforme a portaria nº 1 de 02 de Julho de 1997.

QUARTA – Todas as despesas decorrentes da prestação de serviços, tais como: salário, férias, 13º salário, FGTS, contribuição previdenciária, impostos e demais encargos trabalhistas, previdenciários, securitários ou assemelhados, cadastramento no PIS e ações trabalhistas serão de responsabilidade da **HUMANUS BRASIL**.

Parágrafo Único – A **CLIENTE**, por sua vez, deverá reter 11% (onze por cento) do valor da Nota Fiscal/Fatura, recolhendo a importância retida, em nome da **HUMANUS BRASIL**, até o dia 02 (dois) do mês subsequente ao da emissão da nota fiscal, em favor do INSS, a título de Contribuição Previdenciária, que deverá trazer em destaque o valor referente “**RETENÇÃO PARA A SEGURIDADE SOCIAL**”.

QUINTA – A **CLIENTE** deverá comunicar a **HUMANUS BRASIL**, qualquer acidente de trabalho que porventura vier a ocorrer com o empregado temporário que, em decorrência deste contrato, estiver a sua disposição.

SEXTA – A **HUMANUS BRASIL** deverá preencher, de acordo com informação repassada pela **CLIENTE**, as fichas de horas trabalhadas pelo empregado temporário a serviço desta, que servirão como comprovante de efetiva prestação dos serviços ora contratados.

SÉTIMA – O cômputo das horas suplementares será estabelecido de acordo com o horário da **CLIENTE** e terá acrescido os seguintes percentuais:

50% (cinquenta por cento) após o horário normal da **CLIENTE**;

20% (vinte por cento) para o trabalho efetuado em horário noturno compreendido entre às 22:00 horas de um dia e às 5:00 horas o dia seguinte; e de

100% (cem por cento) para o trabalho realizado em domingos e feriados.

OITAVA – O faturamento referente ajuda de custo (vale transporte e vale refeição) será efetuado todo dia 1º (primeiro) de cada mês, com vencimento 10 (dez) dias após a emissão da nota fiscal fatura.

§ 1º - O faturamento correspondente a Salário, Encargos Sociais, Taxa Administrativa e Saldo Final do Vale Transporte, será efetuado dia 20 (vinte) de cada mês, com vencimento 10 (dez) dias após a emissão da Nota Fiscal / Fatura.

§ 2º - O pagamento dos empregados temporários será efetuado no 5º (quinto) dia útil de cada mês;

NONA – O preço dos serviços objeto deste contrato será apurado da seguinte forma:

I - sobre o salário a ser pago ao trabalhador temporário a **HUMANUS BRASIL** aplicará a taxa de% (..... por cento), que corresponderá a remuneração, encargos trabalhistas e impostos de qualquer natureza, devidos em razão dos serviços objeto deste contrato; e

II - a ajuda de custo, desde que fornecida pela **HUMANUS BRASIL**, terá seu valor repassado a **CLIENTE**, acrescido de 13% (treze por cento), proveniente de tributos que são aplicados sobre a Nota Fiscal/Fatura.

III - despesas adicionais como: uniformes/jalecos, exames médicos, antecedentes criminais exigidos pelas lojas onde os profissionais prestarão serviços, aquisição de materiais diversos, e ainda, havendo necessidade de deslocamento dos contratados para treinamento, todas as despesas (hospedagem, passagem e refeição), serão repassados com a taxa de 13% (treze por cento) provenientes de tributos de Nota Fiscal/Fatura.

IV – se houver necessidade de entregar materiais / produtos nos supermercados será cobrado R\$ 0,44 p/ km rodado;

DÉCIMA – É facultada a **CLIENTE** efetivar o profissional colocado a sua disposição, após os 90 (noventa) dias, sem dever a **HUMANUS BRASIL** qualquer taxa, sob qualquer título.

DÉCIMA PRIMEIRA –A **HUMANUS BRASIL** deverá fornecer, sempre que solicitada pela **CLIENTE**,O Certificado de Regularidade expedido pelo INSS e o pelo FGTS.

DÉCIMA SEGUNDA – A **HUMANUS BRASIL** não se responsabilizará pelo adiantamento de qualquer importância efetuada pela **CLIENTE** em favor do empregado temporário, seja a título de remuneração ou de empréstimo.

DÉCIMA TERCEIRA – A **HUMANUS BRASIL** não se responsabilizará por qualquer dano ou extravio de material ocorrido durante o horário de prestação dos serviços contratados, exceto quando devidamente comprovada a responsabilidade de seus prepostos e/ou empregados por decisão irrecorrível decorrente de inquérito policial e/ou sindicância instituída.

DÉCIMA QUARTA – O contrato de trabalho temporário será assinado em duas vias pelo empregado contratado assim distribuídas: 1ª via – **HUMANUS BRASIL** e 2ª via – Empregado Temporário.

DÉCIMA QUINTA – Este contrato será por prazo indeterminado, iniciando-se em/...../03, podendo ser rescindido a qualquer tempo, desde que haja manifestação por escrito de uma das partes, e ainda:

- I – de imediato, sem qualquer aviso ou notificação, por inadimplência ou insolvência da **CLIENTE** nos pagamentos dos serviços prestados pela **HUMANUS BRASIL** e previstos neste contrato;
- II – se decretada a falência, insolvência civil, deferida concordata ou dissolução da sociedade de qualquer uma das partes contratantes;
- III – caso fortuito ou força maior, conforme previsto no Código Civil; e
- IV – descumprimento de qualquer uma das cláusulas ou condições deste contrato.

DÉCIMA SÉTIMA – O presente contrato é regido pelo Código Civil Brasileiro e pela Lei n.º 6.019, de 03 de janeiro de 1974, regulamentada pelo Decreto n.º 73.841, de 13 de março de 1974, elegendo-se o foro da Comarca de Curitiba/PR para serem dirimidas quaisquer controvérsias oriundas deste, renunciando a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente em 2 (duas) vias de igual teor.

Curitiba, de de 2003.

Testemunhas:

Nome: Rosenilda Silva
RG N.º 3.406.191.2

HUMANUS BRASIL
Gláderez Solieri Santos

cliente

Nome:
RG n.º

HUMANUS BRASIL Rua Trajano Reis, 540 Centro – FONE: (41) 3019-7777 FAX: (41) 3016-3571 CURITIBA - PARANÁ CEP. 80.510-220



CONTRATO DE TRABALHO TEMPORÁRIO

Pelo presente instrumento particular de Contrato de Trabalho Temporário, na melhor forma de direito de uma lado HUMANUS BRASIL LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA TRABALHO TEMPORÁRIO LTDA, estabelecida à Rua Trajano Reis, 538, 1.º andar - Centro - Curitiba -PR, inscrita no CNPJ n.º 05.520.406/0001-19, e doravante simplesmente designado HUMANUS BRASIL e de outro lado,, portador da Carteira de Trabalho e Previdência Social n.º série, doravante designada simplesmente "TEMPORÁRIO"; tem entre si, justo e contratado o seguinte:

1. A HUMANUS, neste ato, encaminha o empregado Temporário à Empresa, onde o mesmo se compromete a prestar serviços Temporariamente, sob o Regime Jurídico da Lei 6.019/74, regulamento pelo Decreto n.º 73.841/74, na condição de Trabalhador Temporário na função especificada em contrato a atender à Acréscimo extraordinário de serviços.
2. Os serviços prestados pelo TEMPORÁRIO, serão pagos pela HUMANUS, sempre com base nas horas efetivamente trabalhadas, sendo o salário de R\$ por na função de conforme declarou ser habilitado.
3. A duração do presente contrato será de até 90 (noventa) dias, conforme determinação do art. 10 da Lei n.º 6.019/74, salvo existindo comunicação ao Ministério do Trabalho.
4. TEMPORÁRIO obedecerá ao horário determinado pela Empresa CLIENTE para seus funcionários
- 4.1 - Na hipótese de o TEMPORÁRIO trabalhar além de oito horas diárias, ou quarenta e quatro horas semanais, havendo acordo escrito de prorrogação de horas compensadas de jornada, fará jús ao adicional de horas extras, previsto no art. 12 alínea "b" da Lei n.º 6.019/74.
5. TEMPORÁRIO obriga-se a, no desempenho de suas atividades acatar integralmente a todas as ordens, instruções e normas consagradas no regulamento interno da Empresa CLIENTE.
6. Em conformidade ao estipulado no art. 12 da Lei n.º 6.019/74 ao TEMPORÁRIO ficam assegurados os direitos infra:
 - a) Remuneração equivalente à percebida pelos empregados da mesma categoria de empresa tomadora ou cliente, calculadora à base horária, garantida em qualquer hipótese, a percepção do salário mínimo regional;
 - b) Acréscimo de 50% (cinquenta por cento) por horas extraordinárias efetivamente trabalhadas, ficando a prestação destas sempre condicionadas ao horário e interesses da empresa CLIENTE;
 - c) Férias proporcionais, nos termos da Lei n.º 5.107/66 regulamentada pelo Decreto n.º 59.820/66;
 - d) Repouso semanal remunerada, nos casos e normas previstas em Lei;
 - e) Adicional por trabalho noturno na hipótese de sua ocorrência;
 - f) Seguro contra acidente do trabalho;
 - g) Proteção Previdenciária; na conformidade da Lei Orgânica da Previdência Social - Lei n.º 3.087 de 26/08/1980, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 5.890 de 08/06/1973, e consoante o disposto no artigo 5º item II, letra "c" do regulamento aprovado pelo Decreto n.º 72.771 de 06/09/1973;
 - h) Anotação na CTPS nos termos de circular n.º 60/005.0 de 11/03/1980.
- 6.1 - Para efeitos de Previdência Social, o TEMPORÁRIO, equiparado a autônomo não inscrito, conforme disposto na alínea "h" supra, sofrerá o desconto pela HUMANUS, da contribuição obrigatoriamente incidente em sua remuneração, servindo a segunda via do envelope de pagamento, como comprovante perante o INSS.
7. A remuneração do TEMPORÁRIO sofrerá o desconto previsto na cláusula anterior, além de Imposto de Renda Retido na Fonte. Em caso de dano causado em objeto de propriedade ou posse da empresa CLIENTE, ou da HUMANUS, fica autorizado o desconto, da remuneração devida ao TEMPORÁRIO quer o dano tenha sido provocado por dolo, quer por culpa em sentido estrito.
8. A vigência deste contrato inicia-se na data da Assinatura, e termina quando o cliente der a tarefa por encerrada, não podendo, em qualquer hipótese ultrapassar o prazo previsto na cláusula 03, salvo comunicação ao Ministério do Trabalho.
- 8.1 - Considerar-se-á rescindido, de pleno direito, por justa causa, o presente contrato, na eventualidade de prática pelo empregado das faltas capituladas no art.482 da CLT assim como na eventualidade de prática pelo empregador, de quaisquer das faltas capituladas no art. 483 da CLT, conforme é disposto no art. 13 da Lei 6.019/74. E assim, por estarem justos e contratados, comprometendo-se dar fiel e cabal cumprimento ao que no mesmo contém, assinam este contrato datilografado em três vias, de um só teor, na presença de uma testemunha.

Curitiba, ____ / ____ / ____



CONTRATO DE TRABALHO A TÍTULO DE EXPERIÊNCIA

Entre a empresa **HUMANUS BRASIL ADMINISTRAÇÃO DE RH LTDA**. Com sede na Rua Trajano Reis n.º 540 1.º andar, Centro – Curitiba – Paraná, CGC 05.603.962/0001-59, doravante designada simplesmente EMPREGADORA, e «NomeFuncionário» portador da Carteira de Trabalho n.º «CTPS» Série n.º «SérieUF» a seguir chamado apenas EMPREGADO, é celebrado o presente CONTRATO DE EXPERIÊNCIA, que terá vigência a partir da data de início da prestação de serviços, de acordo com as condições a seguir especificadas:

1- Fica o EMPREGADO admitido no quadro de funcionários da EMPREGADORA para exercer as funções de «Função» mediante a remuneração de R\$«Salário», pör MÊS. A circunstancia, porém, de ser a função especificada não importa na intransferibilidade do EMPREGADO para outro serviço, no qual demonstre melhor capacidade de adaptação desde que compatível com sua condição pessoal.

2- O horário de trabalho será anotado na sua ficha de registro e a eventual redução na jornada, pör determinação da EMPREGADORA, não inovara este ajuste permanecendo sempre integra a obrigação do EMPREGADO de cumprir o horário que lhe for determinado, observando o limite legal.

3- Obriga-se também o EMPREGADO a prestar serviços em horas extraordinárias, sempre que lhe for determinado pela EMPREGADORA, na forma prevista em Lei. Na hipótese desta faculdade pela EMPREGADORA, o EMPREGADO receberá as horas extraordinárias com o acréscimo legal, salvo a ocorrência de compensação, com a conseqüente redução da jornada de trabalho em outro dia.

4- Aceita o EMPREGADO, expressamente, a condição de prestar serviços em qualquer dos turnos de trabalho, isto é, tanto durante o dia quanto a noite, desde que sem simultaneidade, observadas as prescrições legais reguladoras do assunto, quanto à remuneração.

5- Fica ajustado nos termos do que dispõe o § 1º do artigo 469, da Consolidação das Leis do Trabalho, que o EMPREGADO acatará ordem emanada da EMPREGADORA para a prestação de serviços tanto na localidade de celebração do Contrato de Trabalho, como em qualquer outra cidade, capital ou vila do Território Nacional, quer esta transferencia seja transitória, quer seja definitiva.

6- No ato de assinatura deste contrato, o EMPREGADO recebe o Regulamento Interno da Empresa cujas clausulas fazem parte do Contrato de Trabalho, e a violação de qualquer delas implicará em sanção, cuja graduação dependerá da gravidade da mesma, culminando com a rescisão do contrato.

7- Em caso de dano causado pelo empregado, fica a EMPREGADORA autorizada a efetivar o desconto da Importância correspondente ao prejuízo, o qual fará, com fundamento no § 1º do artigo 462 da Consolidação das Leis do Trabalho já que essa possibilidade fica expressamente prevista em Contrato.

8- O presente contrato, vigerá durante «Experiência»DIAS, sendo celebrado para as partes verificarem reciprocamente, a conveniência ou não de se vincularem em caráter definitivo a um Contrato de Trabalho. A Empresa passando a conhecer as aptidões do EMPREGADO e suas qualidades pessoais e morais; o EMPREGADO verificando se o ambiente e os métodos de trabalho atendem à sua conveniência.

9- Opera-se a rescisão do presente Contrato pela decorrência do prazo supra ou pör vontade de uma das partes; rescindindo-se pör vontade do EMPREGADO ou pela EMPREGADORA com justa causa nenhuma indenização é devida; rescindindo-se antes do prazo pela EMPREGADORA, fica esta obrigada a pagar 50% dos salários devidos até o final (metade do tempo combinado restante), nos termos do artigo 479 da CLT, sem prejuízo disposto no FGTS. Nenhum aviso prévio é devido pela rescisão do presente Contrato.

10- Na hipótese deste ajuste transforma-se em Contrato pör Prazo Indeterminado, pelo decurso do tempo, continuação em plena vigência das clausulas de 1 (um) a 7 (sete), enquanto durarem as relações do EMPREGADO com a EMPREGADORA. E pör estarem em pleno acordo, as partes contratantes, assinam o presente Contrato de Experiência em duas vias de igual teor, ficando a primeira em poder da EMPREGADORA, e a segunda com o EMPREGADO, que dela dará o competente recibo.

Curitiba, 07 de abril de 2003.

«NomeFuncionário»

Testemunha

HUMANUS BRASIL ADMINISTRAÇÃO DE RH LTDA



FICHA DE SOLICITAÇÃO DE PROPOSTA / CONTRATO

Empresarial N.º Data Abertura
 Promoção / Merchandising
 Gerente / Consultor (a)

Unidade

1 - DADOS DO CLIENTE

Razão Social _____
 Nome Fantasia _____
 Endereço para Faturamento _____
 Cidade _____ Bairro _____ Estado _____ CEP _____
 CGC / CPF _____ Inscr. Estadual _____ Contato/Departamento/Cidade (Solicitante das contratações) _____
 Telefone _____ Fax _____ Dia / Mês Aniversário _____ E-mail _____
 Endereço para envio de fatura e documentos _____ Pessoa responsável / Departamento _____
 Cidade _____ Bairro _____ Estado _____ CEP _____ Telefone _____

2 - TIPO DE CONTRATAÇÃO

CLT PSICOTÉCNICO OUTRA TAREFA DE: _____ À _____
 TEMPORÁRIO RECRUT / SELEÇÃO CACHÊ DIAS: _____

Quant. Func _____ Função _____ Período Trabalho dias _____ Horário Trab. _____ Frequência: Seg/Sex Seg/Sab Terc/Sab Terc/Dom Outra: _____

SALÁRIO

SALÁRIO Mensal Provisionado Não - Provisionado Por dia Por Tarefa Salário Líquido
 R\$ 0,00 Salário Líquido Salário Líquido
 Salário Líquido: sal. x índice = sal. Carteira 0,8345897153 = 0,00
 Descontos Ref. Benefícios: VR % VT % Ass. Médica % %
 Data Pagamento: 5º dia último dia outra: _____ Adiantamento: _____ % dia 20 15

FATURAMENTO

TAXA PARA FATURAMENTO: _____ sobre _____ Data Fatura (Salários) _____ Data Fatura (Aj. Custo) _____ Prazo Pgto. _____ Valor Total da Fatura _____
 0 % sobre 0,00 = 0,00

BENEFÍCIOS

3 - CÁLCULOS

	Humanus	Cliente	Valor = R\$	por	Mês	Dia	Qz	Taxa	Total		
VALE TRANSPORTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,00%			
	Pagamento: <input type="checkbox"/> Mensal <input type="checkbox"/> Quinzenal <input type="checkbox"/> Semanal										
	Freq.: <input checked="" type="checkbox"/> Seg/Sex <input type="checkbox"/> Seg/Sab <input type="checkbox"/> Terc/Sab <input type="checkbox"/> Terc/Dom <input type="checkbox"/>										
VALE REFEIÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,00%			
	Pagamento: <input type="checkbox"/> Mensal <input type="checkbox"/> Quinzenal <input type="checkbox"/> Semanal										
	Freq.: <input checked="" type="checkbox"/> Seg/Sex <input type="checkbox"/> Seg/Sab <input type="checkbox"/> Terc/Sab <input type="checkbox"/> Terc/Dom <input type="checkbox"/>										
AJUDA DE CUSTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,00%			
	Pagamento: <input type="checkbox"/> Mensal <input checked="" type="checkbox"/> Quinzenal <input type="checkbox"/> Semanal										
	Freq.: <input type="checkbox"/> Seg/Sex <input type="checkbox"/> Seg/Sab <input type="checkbox"/> Terc/Sab <input type="checkbox"/> Terc/Dom <input type="checkbox"/>										
KM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	% pago:	% cobrado:					Taxa 0,00%	Total	
ASSIST. MÉDICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%							Taxa 0,00%	Total
CESTA BÁSICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	% pago:	% cobrado:					Taxa 0,00%	Total	
MTL UTILIZADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Valor:							Taxa 0,00%	Total
UNIFORME	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Valor:							Taxa 0,00%	Total

Observações - ref. ao faturamento, benefícios, etc.



FICHA DE SOLICITAÇÃO DE PROPOSTA / CONTRATO

N.º 0

4- Contratações Nível Nacional	Quant. Func.	Cidade	Local de Trabalho	Quant. Func.	Cidade	Local de Trabalho

Relatórios Sem Relatório Semanal Quinzenal Mensal A Critério do Cliente

Função 0	Sexo	Idade	Instrução	Estado Civil
Outras Características				

5 - SELEÇÃO

Seleção Dia	Local <input type="checkbox"/> Humanus <input type="checkbox"/> Cliente	Horário
Seleção Dia	Local <input type="checkbox"/> Humanus <input type="checkbox"/> Cliente	Horário
Seleção Dia	Local <input type="checkbox"/> Humanus <input type="checkbox"/> Cliente	Horário
Seleção Dia	Local <input type="checkbox"/> Humanus <input type="checkbox"/> Cliente	Horário

Nome dos Candidatos (a) entrevistados (a)	Encaminhado	Aprovado	Itinerário	Salário
1				0,00
2				0,00
3				0,00
4				0,00
5				0,00
6				0,00
7				0,00

6- Produtos Referentes à Ação - *	observação - não preencher - campo automático

Observações: Referente à contratação.

ENVOLVIDOS	Nome	Departamento	Recebido em	Repassado em	Visto



PROCEDIMENTOS OBRIGATÓRIOS

RAZÃO SOCIAL:
 NOME/FANTASIA:
 CGC: INSC. ESTADUAL:
 END:
 BAIRRO: CIDADE:
 ESTADO: CEP: FONE: FAX:
 ENDEREÇO P/ COBRANÇA:
 NOME CONTATO (COMPLETO): NA MATRIZ -
 E-MAIL:
 ANIVERSÁRIO:
 NOME:CONTATO (CTBA):
 E-MAIL:
 FONE EM CTBA:
 ANIVERSÁRIO:
 ENCARREGADO PELA CAMPANHA NA FILIAL:
 NORMAS DE ADMISSÃO: INÍCIO: TÉRMINO:
 TEMPORÁRIO () CLT () TAREFA () CACHÊ ()
 SALÁRIO: TAXA:
 AJUDA DE CUSTO: VT/MÊS: R\$ VR/MÊS: R\$ TAXA:
 BENEFÍCIOS:
 PERFIL:
 CARGA HORÁRIA:
 FREQUÊNCIA:
 TREINAMENTO:
 LOCAL: DATA: HORÁRIO:
 PRODUTOS DA EMPRESA:
 RELATÓRIO PADRÃO:
 SUPERVISÃO: HUMANUS () CLIENTE: ()
 KM/SUPERVISÃO: PAGA P/CLIENTE R\$ META DE KM
 UNIFORME: SE FOR DO CLIENTE FAZER: JUNTO A
 CONTRATADA O TERMO DE RESPONSABILIDADE.
 MATERIAIS:
 PRODUTOS DA EMPRESA:
 INÍCIO DA AÇÃO:
 LOCAL DA AÇÃO:

 OBS. IMPORTANTE:

 (ABRIR UMA PASTA SUSPensa E ANEXAR ESTAS INFORMAÇÕES).



**CADASTRO PROFISSIONAL
PROMOÇÃO E EVENTOS**



FUNÇÃO: _____ **PRETENSÃO SALARIAL:** _____

TELEFONE RES.: _____ **FONE RECADO:** _____ **COM:** _____

DADOS PESSOAIS:

NOME: _____ **SEXO:** () MASC. () FEM. **IDADE:** _____

ALTURA: _____ **PESO:** _____ **OLHOS:** _____ **CABELO:** _____ () CURTO () LONGO **MANEQUIM:** _____ **SAPATO:** _____

DATA DE NASCIMENTO: ___/___/___ **NATURALIDADE:** _____ **NACIONALIDADE:** _____

ENDEREÇO: _____ **BAIRRO:** _____

CIDADE: _____ **ESTADO:** _____ **CEP:** _____

NOME DO PAI: _____ **NOME DA MÃE:** _____

ESTADO CIVIL: _____ **FILHOS:** () SIM () NÃO **QUANTOS:** _____ **IDADE:** _____

DOCUMENTOS:

CART. PROF. Nº: _____ **SÉRIE:** _____ **DATA:** ___/___/___ **LOCAL:** _____

IDENTIDADE: _____ **EMISSOR:** _____ **DATA:** ___/___/___ **LOCAL:** _____

CIC: _____ **CARTEIRA HABILITAÇÃO:** _____ **EMISSOR:** _____ **CATEGORIA:** _____

CERT. MILIT: _____ **PIS/PASEP:** _____ **BANCO:** _____ **AGÊNCIA:** _____ **DATA:** ___/___/___

BANCO: _____ **Nº DA CONTA:** _____ **AGÊNCIA:** _____ **TIPO:** () CORRENTE () POUPANÇA

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

ESCOLARIDADE: _____ **ESTUDA ATUALMENTE:** _____

PODE TRABALHAR A NOITE: _____ **FAZER HORAS EXTRAS:** _____ **POSSUI AUTOMÓVEL:** _____

RESIDÊNCIA: () PRÓPRIA () ALUGADA R\$ _____ **ESTA EM TRATAMENTO MÉDICO:** _____ **FUMANTE:** _____

USA ÓCULOS: _____ **É ALÉRGICO:** _____ **A QUE:** _____

JÁ TRABALHOU COMO TEMPORÁRIO: _____ **QUE ACHA DO TRAB. TEMPORÁRIO:** _____

EMPREGOS ANTERIORES:

EMPRESA: _____ **FUNÇÃO:** _____ **TELEFONE:** _____ **CONTATO:** _____

PERÍODO: DE ___/___ À ___/___ **MOTIVO SAÍDA:** _____

EMPRESA: _____ **FUNÇÃO:** _____ **TELEFONE:** _____ **CONTATO:** _____

PERÍODO: DE ___/___ À ___/___ **MOTIVO SAÍDA:** _____

EMPRESA: _____ **FUNÇÃO:** _____ **TELEFONE:** _____ **CONTATO:** _____

PERÍODO: DE ___/___ À ___/___ **MOTIVO SAÍDA:** _____

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

RELATÓRIO SEMANAL HUMANUS BRASIL

EMPRESA
PRODUTO
DEMONSTRADORA
LOJA
CIDADE/BAIRRO - ESTADO
PERÍODO

DATA	ABORDAGENS	DEGUSTAÇÕES	PROD. GASTOS	PANFLETOS DISTRIBUÍDOS	VENDAS	FRENTES
/ /						
/ /						
/ /						
/ /						
/ /						
/ /						
/ /						
/ /						
TOTAL						

Medida utilizada:

COMENTÁRIOS (FAVOR QUANTIFICAR OS CONSUMIDORES)

Se necessário, utilize o verso

AÇÕES DA CONCORRENCIA / PREÇOS (ANOTAR O MÁXIMO DE PREÇOS POSSÍVEIS)				
Produto	Preço	Produto Concorrente	Preço	

VISITAS DO SUPERVISOR			
DATA	HORA	OBSERVAÇÕES	VISTO DO SUPERVISOR

RELATÓRIO SEMANAL DE OCORRÊNCIAS

EMPRESA
PRODUTO
DEMONSTRADORA
LOJA
CIDADE/BAIRRO - ESTADO
PERÍODO

OCORRÊNCIAS

COMENTÁRIOS

VISITAS DO SUPERVISOR

DATA	HORA	OBSERVAÇÕES	VISTO DO SUPERVISOR



TERMO DE CARACTERIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO ESTÁGIO

I – INSTITUIÇÃO DE ENSINO:NOME: *Faculdades de Administração, Ciências, Educação e Letras - FACEL*ENDEREÇO: *Rua Vicente Machado, 156*BAIRRO: *Centro*CIDADE: *Curitiba*CEP: *80.420-010*CNPJ: *77.387.363/0004-07***II – AGENTE DE INTEGRAÇÃO:**NOME: *Humanus Brasil Administração de R. H. Ltda*ENDEREÇO: *Rua Trajano Reis, 538, 1º andar*BAIRRO: *São Francisco*CIDADE: *Curitiba*CEP: *80.510-220*CNPJ: *05.603.962/0001-59***III – EMPRESA:**NOME: *B.D. Market Pesquisa e Planejamento S/C Ltda.*CGC: *00.088.621/0001-79*ENDEREÇO: *Av. Marechal Floriano Peixoto, 804 4º andar*BAIRRO: *Centro*CIDADE: *Curitiba*CEP: *80.010-130*

III – O Termo de Caracterização e Definição do Estágio estabelece um acordo sobre as condições exigidas pelo Artigo 5º do Decreto 87.497 de 18/08/1982.

IV – Oportunidade(s) de Estágio(s) oferecido(s).Local de Estágio: *B.D. Market Pesquisa e Planejamento S/C Ltda.*

- Principais Atividades do Estágio: *Recepção*

-
-
- Estudante do Curso de: *Pedagogia*
 - Carga Básica Mensal (horas): *120 Hs*
 - Duração do Estágio: *6 meses*

Valor da Bolsa de Auxílio de Complementação Educacional de *R\$ 400,00*, por *mês*, mais *vale transporte e vale refeição*, fornecida por *Humanus Brasil Adm. de RH Ltda.*

De acordo:

HUMANUS BRASIL

 EMPRESA

 INSTITUIÇÃO DE ENSINO

 AGENTE DE INTEGRAÇÃO

**TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO**

Comprovante da inexistência de vínculo empregatício
Art. 6º parag. 1º decreto 87.497 / de 18/08/82

ESTAGIÁRIO:

NOME:

CÉDULA DE IDENTIDADE:

ESTADO:

ENDEREÇO:

N.º:

BAIRRO:

CIDADE:

CEP:

TELEFONE:

EMPRESA CONCEDENTE:

RAZÃO SOCIAL:

CGC:

ENDEREÇO:

BAIRRO:

CIDADE:

CEP:

De acordo com o Termo de Caracterização e Definição do Estágio firmado entre a instituição de Ensino e a Empresa tem acordado o seguinte:

I – Ao estudante competirá cumprir a programação estabelecida, atender às normas internas da Empresa, elaborar e entregar relatórios sobre suas atividades, quando solicitado e comunicar ao Agente de Integração a rescisão e/ou eventuais modificações ocorridas.

II – À Empresa competirá proporcionar ao estudante condições de treinamento prático, aperfeiçoamento técnico, cultural e relacionamento humano. Cumprir o que foi combinado no Termo de Caracterização e Definição do Estágio e comunicar ao Agente de Integração o cancelamento e/ou eventuais modificações ocorridas, mediante comunicado por escrito, o mais breve possível.

III – Horário do estágio das **14:00 às 20:00 hs**, perfazendo **120** horas mensais. A jornada deverá ser compatível com o horário escolar do estudante, sendo que durante as férias, outra jornada de atividades poderá ser estabelecida, entre as partes, com conhecimento da respectiva Instituição de ensino.

IV – Vigência do presente Termo de Compromisso do Estágio é de **02/06/2003 à 28/11/2003**, podendo porém ser renunciado por ambas as partes a qualquer tempo, unilateralmente.

V – A empresa contribuirá com **R\$ 400,00** por mês como Bolsa de Auxílio de Complementação Educacional.

VI – Constituem motivos para cessação automática do presente instrumento: a conclusão ou abandono do curso e/ou trancamento de matrícula por parte do estudante e o não cumprimento do convenicionado no presente instrumento e/ou Termo de Caracterização de Definição de Estágio.

VII – Durante a vigência do presente instrumento o estudante estará segurado contra Acidentes Pessoais, sob responsabilidade o Agente de Integração.

Cia **CLUBE SULAMÉRICA VIDA EMPRESARIAL**

Apólice n.º **021532246**

VIII – As partes elegem o foro de Curitiba, para dirimir quaisquer questões que envolvam o presente instrumento, renunciando a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem justos e acordados, as partes assinam o presente em 3 (três) vias de igual valor, teor e como parte interveniente, a Instituição de Ensino abaixo qualificada, nos termos da Art. 3º da Lei 6494 de 07/12/77.

Curitiba, 02 de Junho de 2003.

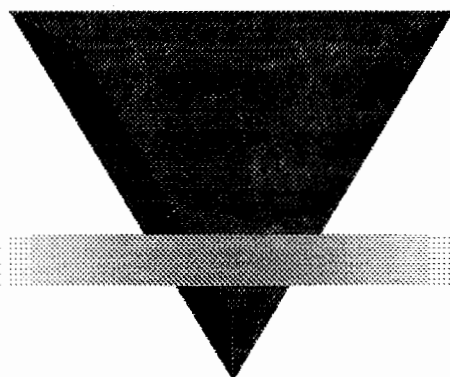
EMPRESA

ESTUDANTE

INSTITUIÇÃO DE ENSINO

AGENTE DE INTEGRAÇÃO

ANEXO III
PLANEJAMENTO FINANCEIRO



HUMANOS BRASIL SA

**PLANEJAMENTO
FINANCEIRO**



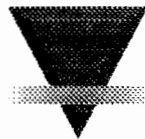
Definição da missão

- ▼ **Capitalização e fortalecimento do caixa da empresa a médio prazo.**
- ▼ **Apoiar ações da Diretoria Comercial afim de incrementar as vendas.**



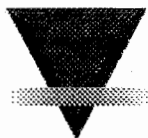
A equipe

- ▼ Acreditar que o trabalho em equipe é muito importante
- ▼ Otimismo e entusiasmo em nossas atividades são as chaves para obtermos sucesso



Resumo de mercado

- ▼ O mercado: passado, presente e futuro
 - Estamos falando de um segmento competitivo e contemporâneo. A terceirização de mão-de-obra é uma grande tendência a nível mundial e a cada dia cresce a demanda por estes serviços.



Oportunidades

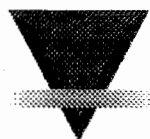
▼ Problemas e oportunidades

- Adequar os pagamentos iniciais aos colaboradores conforme suas necessidades
- Participação acionária
- Melhores remunerações
- Reconhecimento profissional



Conceito de negócios

- ▼ Alavancar as vendas de serviço
- ▼ Excelente atendimento ao cliente
- ▼ Gestão Financeira clara e transparente



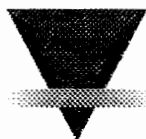
Concorrência

- ▼ Taxas diferenciadas
- ▼ Estrutura física para promoção
- ▼ Recrutamento moroso



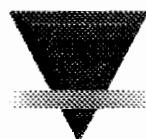
Metas e objetivos

- ▼ Metas para 2 anos
 - 2000 funcionários contratados
 - crescimento ao ano de 4% da participação no mercado
 - R\$ 300.000,00 de reserva técnica para investimentos



Recursos necessários

- ▼ Computadores, impressoras e telefones
- ▼ Pessoal capacitado
- ▼ Recursos necessários
 - capital
- ▼ Requisitos externos
 - trabalhos comerciais



Riscos e recompensas

- ▼ Riscos
 - Baixo
- ▼ Comente os riscos
 - alta demanda de serviços
 - ação comercial para conquista de clientes