

Pequenas
MELHORIAS
GRANDES
Resultados

VOLUME 3

**IDENTIDADE E GESTÃO VISUAL DE LOJA,
ATENDIMENTO AO CLIENTE,
GESTÃO DE PESSOAS E REDES SOCIAIS**

sebraetotal

Orientação para o crescimento

SEBRAE



ISABELA MINATEL BASSI
SILVIA ELENA BINDA PASQUALI
WANDA MARIA CALDAS AVELAR

Pequenas
MELHORIAS
GRANDES
Resultados
VOLUME 3

**IDENTIDADE E GESTÃO VISUAL DE LOJA,
ATENDIMENTO AO CLIENTE,
GESTÃO DE PESSOAS E REDES SOCIAIS**

SEBRAE/ES
VITÓRIA, 2014

Pequenas
MELHORIAS
GRANDES
Resultados

**IDENTIDADE E GESTÃO VISUAL DE LOJA,
ATENDIMENTO AO CLIENTE,
GESTÃO DE PESSOAS E REDES SOCIAIS**

sebraetotal
Orientação para o crescimento



© 2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/ES. Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610/98).

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/ES
Unidade de Capacitação Empresarial – UCE
Avenida Jerônimo Monteiro, 935, Centro, Vitória/ES - CEP: 29.010-003
Telefone: 0800 570 0800
Site: www.es.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

Marcos Guerra

Diretor Superintendente

José Eugênio Vieira

Diretor de Atendimento

Ruy Dias de Souza

Diretor Técnico

Benildo Denadai

Gerente da Unidade de Atendimento Individual – UAI

Janine Bebbler Chamon

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial – UCE

João Vicente Pedrosa Moreira

Equipe Técnica

Greice de Menezes Xavier - UAI

Marceliy Frassi Bridi – UCE

Consultor Conteudista

Isabela Minatel Bassi – BrainBassi & Nascimento

Silvia Elena Binda Pasquali – Atuali Soluções Inovadoras em Gestão

Wanda Maria Caldas Avelar – Caldas Avelar Consultoria Organizacional

BASSI, Isabela Minatel

Pequenas Melhorias Grandes Resultados: identidade e gestão visual de loja, atendimento ao cliente, gestão de pessoas e redes sociais / Isabela Minatel Bassi, Silvia Elena Binda Pasquali, Wanda Maria Caldas Avelar - Vitória: SEBRAE/ES, 2014.

76 p.: il. Color. (Sebrae Total; v.3)

1. Gestão visual de loja . 2. Atendimento ao cliente. 3. Gestão de pessoas. 4. Redes sociais I. Título.

CDU 659.157

Sumário

IDENTIDADE E
GESTÃO VISUAL DO SEU
NEGÓCIO, ATENDIMENTO
AO CLIENTE E ÉTICA

6

GESTÃO DE PESSOAS

41

REDES SOCIAIS

54

REFERÊNCIAS

73

IDENTIDADE E GESTÃO VISUAL DO SEU NEGÓCIO, ATENDIMENTO AO CLIENTE E ÉTICA

IDENTIDADE VISUAL

Você já deve ter se perguntado: o que fazer para captar mais clientes e melhorar meu negócio?

Philip Kotler, um dos maiores pesquisadores de marketing, defende que:

“A melhor publicidade é
fazer os seus clientes felizes”



Isso não é novidade para você, não é mesmo?! Atender bem é um dos pontos fortes da sua empresa. Mas, nos tempos atuais, temos que ir além, temos que ser lembrados pelos nossos clientes.

Uma das formas de uma empresa ser lembrada por sua clientela é ter uma identidade visual.

**Identidade visual!
Ah! Agora sei: é
como meus clientes
reconhecem minha
empresa, meus
produtos ou serviços.**



Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos (letras, cores, símbolos e formas) que são utilizados para desenhar uma **marca** e fazer com que uma empresa seja reconhecida no mercado.

Sua empresa possui uma marca?

Se sim, parabéns! Se não, fique atento às explicações a seguir e perceberá quanto a marca é importante para que sua clientela identifique seu negócio e tenha orgulho de ser cliente.

A **marca** é o elemento mais forte da identidade visual de uma empresa. Ela é um bem intangível (que não se pode pegar) de uma empresa. Muitas marcas existentes no mercado valem mais do que os bens tangíveis (imóveis, equipamentos, veículos, por exemplo).

O uso de uma marca torna o produto, serviço ou negócio mais rentável. Podemos ver isso no dia a dia, muitas vezes pagamos mais por um mesmo produto em função da marca. Podemos dizer, então, que uma marca diferencia um negócio.

A adoção de uma marca possibilita à empresa atrair um grupo de clientes fiel e lucrativo. Além disso, ajuda a empresa a segmentar/dividir seus mercados, ou seja, você pode ter mais de uma marca para atender sua clientela. Uma marca você atende um grupo de clientes mais exigentes, que pagam mais pelos produtos e serviços e outra marca você atende clientes menos exigentes, que procuram produtos mais simples e mais baratos.

Existem várias formas de expressar uma marca. Dentre elas, destacamos:

➔ **FORMAS E DESIGN:** traduzem as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção que se deseja para um produto.

Linhas retas e ângulos: demonstra rigidez, firmeza e masculinidade;

Curvas e ondulações: demonstra dinamicidade, sensualidade, feminilidade;

Linhas em ziguezague: demonstra energia, agitação;

Linhas tracejadas: demonstra descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação;

Formas grandes, compridas ou largas: demonstra poder e fortalezas;

Formas pequenas, curtas ou finas: demonstra delicadeza e fragilidade.

Para criar uma marca precisamos de componentes, que são símbolos, imagens, nomes, formas geográficas, tipo de letra e cores, por exemplo, que, conjuntamente, formarão a identidade visual. Tais componentes podem ser classificados como:

- ↳ **PRIMÁRIOS:** Fundamentais para que o processo de criação de uma identidade visual funcione, são eles: o símbolo (sinal que substitui o registro de nome da empresa) e/ou logotipo (forma privada e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações) e a marca (conjunto formado pelo símbolo e logotipo).



- ↳ **SECUNDÁRIOS:** São as cores e o alfabeto que predominam nas peças de comunicação da empresa. Esses componentes são pouco explorados, mas requerem atenção tanto na hora da escolha, quanto no momento em que forem utilizados no projeto, pois colaboram para o procedimento de avaliação e fixação da marca na mente dos consumidores.
- ↳ **TERCIÁRIOS:** Envolve os acessórios e elementos complementares, como por exemplo, grafismos e mascotes.

Diante dos aspectos vistos, podemos concluir que a marca é o elemento principal para diferir e classificar as empresas, funcionando como uma maneira de o consumidor identificá-la. Ainda reúne valores emocionais e psicológicos que acabam influenciando o cliente a optar pela marca por conta desta identificação. Sabemos que isso não é um fator isolado, obviamente o consumidor

pesquisar a qualidade do produto, o preço, a distribuição e sofrerá influência de suas estratégias de marketing.

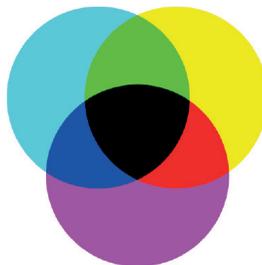
Definição das cores da identidade visual

A cor ocupa um lugar de destaque na criação de uma marca, já que a simples mudança de um tom pode mudar a percepção do observador em relação à forma, distância, peso, volume, movimento, etc. Elementos importantes na composição da identidade visual de sua empresa.

As cores e o marketing

É fundamental considerar que os consumidores dão importância para aparências e para cores presentes no **layout dos sites** quando vão as compras.

Ao escolher as cores, observe também como será a sua aplicação em materiais impressos como folders, cartazes, banners, brindes ou na fachada da empresa. Recomenda-se que se use uma paleta de cores **CMYK** (abreviatura do sistema de cores formado por Ciano [**C**yan], Magenta [**M**agenta], Amarelo [**Y**ellow] e Preto [**B**lack **K**ey]), semelhante a catálogos de tinta, e verifique como ficaria a versão impressa para que não ocorram grandes distorções entre o real e virtual.



A quantidade de cores utilizadas em uma marca deve ser minuciosamente analisada em função de custos de impressão de materiais com muitas cores. Outro ponto relevante é que se deve prever a aplicação da identidade de forma monocromática. É importante que a ausência das cores não prejudique a leitura da identidade. O ideal é trabalhar no máximo com duas ou três cores.

Ao definir a marca, é importante entender o significado das cores que a compõem e o comportamento do consumidor diante delas.

Vermelho

- ➔ A mais quente e dinâmica cor: ativa, apaixona e emociona;
- ➔ Estimula a energia, pode aumentar a pressão sanguínea e respiração;
- ➔ Incentiva ações e a confiança. Aumenta a paixão, fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade.

Utilização e influência da cor vermelha:

- ➔ Em restaurantes, estimula o apetite;
- ➔ Cria uma sensação de urgência;
- ➔ Utilizado frequentemente em liquidações;
- ➔ Usado para atrair compradores compulsivos.

Promoção 40%
20% de Verão
30%

12

Azul

- ➔ Representa calma, confiança e segurança;
- ➔ Aumenta a criatividade, observação e espiritualidade.

Influência e utilização da cor azul:

- ➔ Frequentemente utilizada em negócios corporativos porque é produtivo e não invasivo;
- ➔ Cria um senso de segurança e promove confiança na marca;
- ➔ Diminui o apetite e estimula a produtividade;
- ➔ Associado com água e paz.



Amarelo

- ➔ A mais brilhante e mais energizante entre as cores quentes: é feliz, acolhedora e estimulante;
- ➔ Torna as pessoas mais falantes;
- ➔ Estimula o otimismo e a esperança. Também ajuda a concentrar e estimula a inteligência.

Influência e utilização da cor amarela

- ➔ Usada para prender a atenção nas vitrines das lojas;
- ➔ Mostra clareza;
- ➔ Boa cor para detalhes importantes ou para chamar a atenção do cliente;
- ➔ Lembra parada/cuidado (cautela).



Verde

- ➔ É uma cor equilibrada e rejuvenescedora. Representa estabilidade e possibilidade;
- ➔ Associada à saúde e à tranquilidade;
- ➔ Representa o crescimento, vitalidade, abundância e natureza. Tem efeito calmante e alivia o stress.

Influência e utilização da cor verde

- ➔ Associado com saúde, tranquilidade, natureza e dinheiro;
- ➔ Usado nas lojas para relaxar os clientes;
- ➔ Frequentemente usado para promover a questão ambiental.



Mundo Verde®
Sua loja do bem-estar.

Laranja

- ➔ É uma cor equilibrada, vibrante e cheia de energia. Também é amigável e convidativa;
- ➔ Reflete calor, excitação e entusiasmo. É muito ativa, alegre e sociável;
- ➔ É menos excitante do que o vermelho, mas agradavelmente estimulante.

Influência e utilização da cor laranja

- ➔ Usado para chamar a atenção;
- ➔ Incitam o usuário a executar ações tipo COMPRE AGORA! ACESSO IMEDIATO! CLIQUE AQUI!
- ➔ É tida como a preferida por compradores impulsivos;
- ➔ Representa uma marca amigável, alegre e confiante.

[Clique aqui](#)

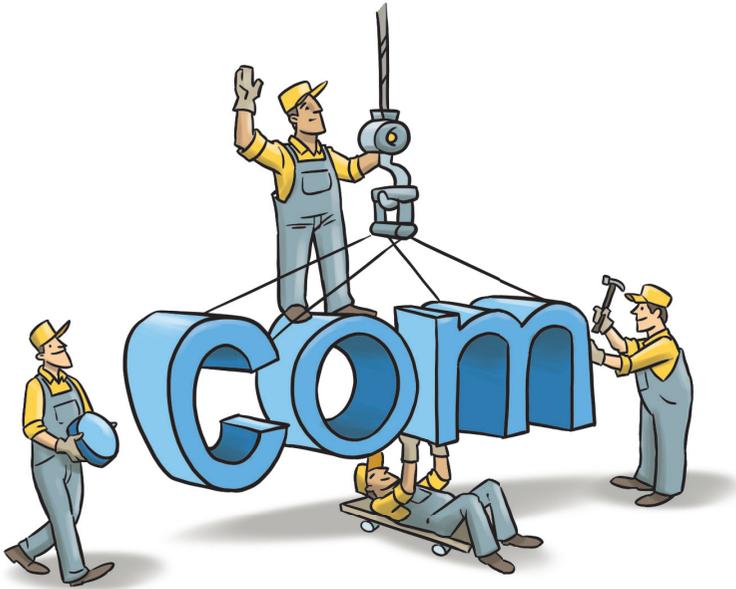
16

Roxo

- ➔ Representa riqueza, sucesso e sabedoria;
- ➔ É muito calmante e às vezes está relacionada à intuição e a espiritualidade;
- ➔ Estimula a área do cérebro de resolução de problemas e da criatividade.

Influência e utilização da cor roxa

- ➔ Associada com realeza, sabedoria e respeito;
- ➔ Frequentemente utilizada em produtos de beleza ou anti-idade;
- ➔ Representa uma marca, serviço ou produto criativo, inteligente e imaginativo.



Ergonomia da marca ou FUNDO DA MARCA

Entende-se por ergonomia o estudo da interação homem x meio no que faz referência à percepção visual, legibilidade, inteligibilidade das informações, interfaces e aplicação das cores. É possível aplicar a ergonomia na criação da identidade visual buscando compreender a usabilidade das cores, traços e formas, tornando a identidade aplicável a qualquer material, seja impresso ou eletrônico.

Após a escolha da cor, é muito importante testar como ela fica no ambiente onde será introduzida e vista, isso porque nem sempre o que parece bacana no papel será eficiente para atrair seus clientes.

Faça, então, aplicação sobre diversos fundos, faça reduções, aplique em materiais fictícios, imprima, teste, peça sugestões e perceba como as pessoas interagem e o que elas sentem ao olhar sua marca.

Após todos os acertos necessários em relação à cor, ergonomia e formas você estará pronto para apresentar à sua clientela a identidade visual do seu produto, serviço ou de sua empresa.

Caso você contrate especialista para elaborar sua marca, combine que venha acompanhada do manual de uso da identidade visual, evitando assim que seja feita alguma utilização incorreta da marca.

Vamos para a prática!

Depois de entender os conceitos, é hora de pôr a mão na massa. Comece através de rascunhos, em papel mesmo. Esboce, rabisque, troque ideias. Faça o máximo de modelos que a criatividade permitir, sempre lembrando os conceitos anteriormente descritos.

Não descarte ideias, mesmo que a princípio, pareçam sem graça ou valor. Lembre-se que elementos de identificação como o nome, logotipo e símbolo são componentes duráveis na identidade e muitas vezes sofrem atualizações apenas quando há transformações na realidade da empresa.

Após os rascunhos, redesenhe aqueles que lhe despertarem mais interesse em alguma ferramenta vetorial (Corel Draw, Adobe Illustrator, etc.) ou contrate um especialista.

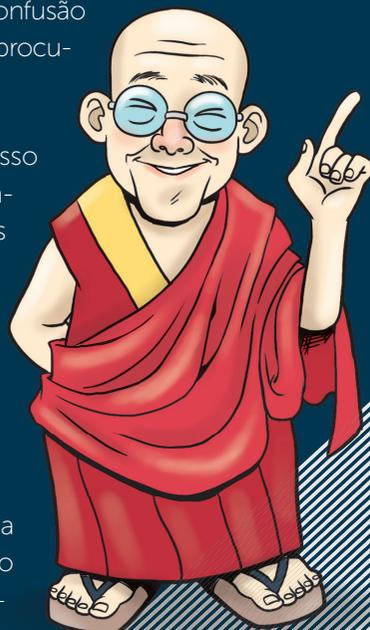
HORA DA DICA!

Uma boa comunicação visual é avaliada no primeiro olhar. O futuro cliente bateu o olho e já entendeu o comportamento da empresa. Podemos dizer que essa comunicação é nota 10.

↳ Pense no posicionamento da marca: o nome da empresa deve remeter à sua atividade principal;

- ↳ Simplifique as coisas: os melhores nomes são curtos, fáceis de memorizar e pronunciar;
- ↳ Evite associações impróprias: evite nomes que possam ter uma conotação negativa na sua região;
- ↳ Fuja dos modismos: fuja dos clichês que indicam “modernidade” no momento da escolha do nome, pois se o negócio vingar e durar muitos anos, ele pode acabar ficando datado;
- ↳ Fique atento a pronuncia: uma boa marca não funciona apenas no papel. Ela deve ser fácil de pronunciar, afinal você vai querer que seus clientes sejam capazes de falar sobre o seu negócio sem gaguejar ou tropeçar nas próprias palavras. Nomes cuja pronuncia não corresponde à grafia também podem causar confusão na hora que alguém for tentar achar seu site ou procurar referências sobre sua empresa na internet;
- ↳ Solte a imaginação: muitas empresas de sucesso da nova geração de negócios online criaram palavras completamente novas para batizar seus empreendimentos;
- ↳ Verifique a disponibilidade: depois de chegar ao veredito final, comece a pesquisa para ver se você realmente tem em mãos uma marca legalmente disponível.

Um marca legalmente disponível é aquela que ainda não foi registrada por nenhuma empresa. O registro de marca é feito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e você poderá conhecer mais detalhes no site do INPI: www.inpi.org.br.



Vamos para a prática!

Uma pastelaria em um bairro de periferia poderá ter uma linguagem sofisticada e uma estética que demonstrem que o produto ofertado tem preço acima do preço padrão, empregado pelas outras pastelarias da região. Aí, o segredo do sucesso está na regra qualidade e preço, preço e qualidade. O valor cobrado deverá justificar o momento. Porém, a comunicação visual avisa o público local de que o preço ali é diferenciado.

Seja qual for o tamanho da sua empresa, saiba que definir bem o seu público e construir uma comunicação visual que fale diretamente com ele, são ferramentas indispensáveis ao sucesso do empreendimento.

Soluções criadas e público bem informado acerca do produto. Esta é a missão da comunicação visual para trabalhar bem a sua marca e para ambientar a empresa no mercado.

GESTÃO DO VISUAL DO SEU NEGÓCIO

Você já deve ter observado que alguns clientes são passantes: eles poderão entrar ou não em sua loja.



Mas você não vai entrar no jogo do empresário da loja apresentada na figura anterior, não é?

Você aplicará em sua loja algumas dicas que iremos apresentar a seguir e não terá que ficar esperando. Você agirá para chamar a atenção desses potenciais clientes – os passantes.

Vamos refletir:

O que faz o cliente entrar em uma loja?

Se coloque na posição de um cliente e pense: o que o leva entrar em uma loja?

Sabemos que a necessidade é o primeiro motivo. Mas, temos que trazer os clientes passantes, aqueles que ainda não possuem vontade de entrar no seu estabelecimento.

Concorda? Estes clientes possuem um desejo e, de repente, no interior do seu negócio tem algum produto que é desejado por eles. Para esse potencial cliente, que é o cliente passante, os principais fatores que os fazem entrar em uma loja são: a fachada, a vitrine e a facilidade de acesso.

Vamos para a prática!

Olhe sua empresa do lado externo (lado de fora) e faça uma avaliação de como estão esses fatores na sua empresa.

Avaliou? Ah! Bacana! Olhando para a entrada do seu negócio você vê que está tudo dentro das recomendações para atrair os clientes: a porta é bem larga, tem um degrau com altura padrão e você, recentemente, fez uma rampa para os cadeirantes e consertou a calçada. Que maravilha! Parabéns!

Mas, se não é isso que você está vendo, se programe para fazer os reparos necessários para facilitar o acesso dos clientes ao seu negócio.

Bem, analisados os itens fachada e acesso, aproxime-se mais e observe a limpeza e organização da entrada do seu negócio. Está limpa? É fácil entrar no estabelecimento ou tem materiais, caixas e cestos espalhados, dificultando a entrada dos clientes? Cada coisa está no seu devido lugar? Essa organização e limpeza são atrativos para os clientes entrarem.

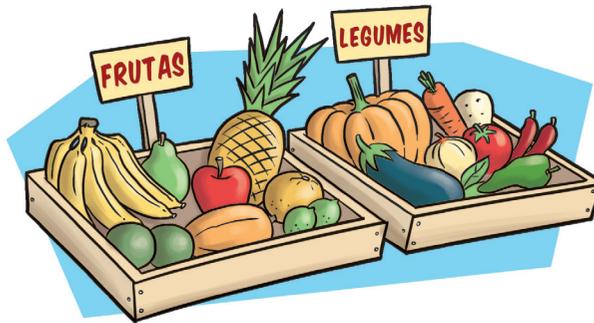
Agora pense que está entrando no seu estabelecimento. Mas, olhe com o "olhar do seu cliente". Avalie: se você fosse seu cliente que nota daria para o lugar? Os produtos estão bem expostos nas prateleiras, nas gôndolas, nas vitrines ou nos balcões? Verifique se você consegue ver cada um dos produtos expostos, se há pequenos espaços vazios entre os produtos (não estão amontoados) e se você consegue se aproximar de todos. Estão com informação do preço? Verifique, ainda, se há informações sobre as condições de pagamento.

Avalie também se as cores dos produtos expostos estão combinando. Às vezes, na vontade de expor muitos produtos, acabamos por poluir a prateleira ou a vitrine. Aí, ao invés de atrair o cliente, acabamos afastando-o.

Mas, se não é bem isso que você está vendo... Não desanime! Vamos dar dicas que, se colocadas em prática, você verá como será fácil expor seus produtos.

Para fazer uma boa exposição dos produtos, seja nas prateleiras, nas gôndolas, nos balcões, nas estufas ou em uma vitrine, você deve:

- ➔ Definir o que vai expor e em que quantidade. Não é necessário expor tudo que tem no estoque. Priorize as novidades e exponha pelo menos uma unidade de cada produto que tem no estoque.



- ➔ Faça a limpeza da prateleira, vitrine, gôndola, estufa ou balcão, onde irá colocar os produtos. Nunca coloque os produtos em locais sujos.
- ➔ Colocação dos materiais: inicie pelos materiais ou produtos maiores e, gradativamente, vá colocando os menores. Faça uma verificação da limpeza dos produtos que estão sendo colocados à disposição. Não exponha produtos sujos, danificados ou com embalagens danificadas.
- ➔ Na colocação dos produtos nas prateleiras, explore a área onde os produtos ficam mais visíveis, mais próximas aos olhos dos clientes. Esta área na prateleira fica entre 50 cm (cinquenta centímetros) e 1,5 m (um metro e meio) do chão, conforme pode ser visto na figura a seguir.

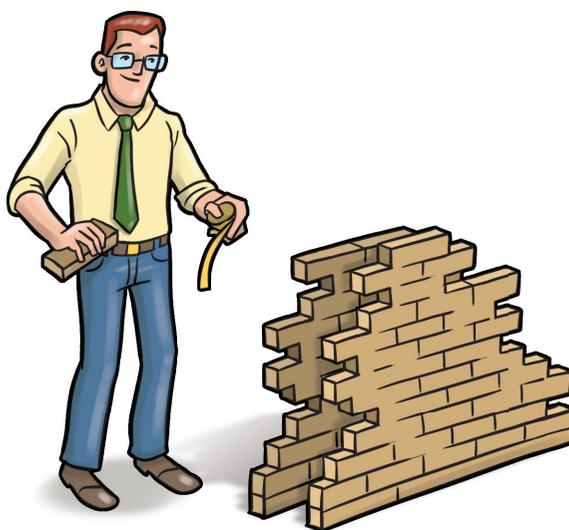


- ➔ Os produtos devem estar expostos por categorias (por ex. grãos; enlatados; produtos de limpeza; bebidas), sem confusão ou misturas, isso para facilitar que o cliente localize o que está procurando.
- ➔ No caso de produtos que tenham prazo de validade (alimentos, higiene e limpeza, algumas bebidas), adote a dica: os que vencem primeiro ficam na frente. Lembre-se: expor produtos com data de validade vencida é ilegal.
- ➔ Tenha cuidado para não encher demais as prateleiras/gôndolas/vitrines/estufas ou balcões. Mas, por outro lado, procure não deixar muitos espaços vazios.
- ➔ No caso de lanchonetes, bares ou padarias, produza de acordo com o que é vendido diariamente. Os clientes apreciam produtos fresquinhos.
- ➔ Ainda para negócios que servem alimentos prontos para consumo, não descuide das moscas e outros insetos. Os alimentos devem ser expostos protegidos e em temperaturas adequadas. Siga as dicas:



- Se for alimento quente, use estufas a uma temperatura mínima de 60°C;
 - Se for alimento refrigerado, exponha-os em balcões refrigerados a temperatura máxima de 10°C;
 - Já os alimentos prontos para consumo, servidos a temperatura ambiente, devem ser expostos com proteção (tampas, filme plástico, vitrine do balcão, etc.).
- ➔ Lembre-se dos preços. Eles podem estar anexados à peça exposta, à frente do produto ou ainda em uma tabela onde o cliente identifique o produto e o preço. Lembre-se: a colocação do preço nos produtos à venda é uma questão legal, uma obrigação.
- ➔ Para ambientes pequenos, uma boa opção para expor produtos é o uso do painel com as gancheiras e prateleiras de encaixe, como pode ser observado na figura a seguir.





CADASTRO DE CLIENTES

O cadastro é uma forma de conhecer melhor o tipo de cliente atendido, dado importante para traçar ações de vendas e de marketing. O cadastro de clientes traz informações que possibilitam que a empresa tenha um contato mais personalizado com o consumidor.

A partir do cadastro é possível estabelecer:

- ➔ Tipo de consumidor;
- ➔ Preferência por produtos e serviços;
- ➔ O que eles mais procuram;
- ➔ O quanto gastam.

Fazer o **cadastro de clientes** é uma forma estratégica de **marketing empresarial**. Ao ter em mãos os dados do cliente é mais fácil definir o perfil e oferecer um produto que condiz com a realidade dele.



O cadastro do cliente deve conter:

- ➔ Identificação (nome e coloque também o apelido quando existir);
- ➔ Endereço atualizado e telefones de contato;
- ➔ Data de aniversário;
- ➔ Ocupação principal/profissão;
- ➔ Pode, ainda, ter dados mais pessoais como: estado civil, se possui filhos, time do coração).

Outras informações a mais poderão ser utilizadas no cadastro, mas tendo estas já é um bom passo rumo ao conhecimento dos clientes que a empresa toma.

O cadastro é uma ferramenta que serve de apoio no planejamento das vendas. Ao conseguir traçar um perfil com hábitos e potencial

de compras do cliente, é possível identificar oportunidades e realizar promoções e descontos para esse consumidor em potencial.

Você já pensou nos benefícios que sua empresa pode ter se tiver o cadastro de todos os seus clientes?

Claro, bom atendimento e bons serviços todos devem receber, mas há sempre alguns que podem receber mais pela sua importância e relevância para o negócio. No entanto, para a maioria das empresas, o bom cliente é tratado igual a todos, o que é um erro estratégico. Todo negócio tem seus clientes especiais.

A empresa precisa dar atenção especial para os clientes especiais, eles podem fazer a diferença. Bom atendimento e técnicas de vendas ajudam, mas o dirigente não pode só depender da atuação particular de cada gerente e da memória de seus vendedores, daí a importância do cadastro.

No mercado há vários tipos de software de cadastro de clientes, muitos deles com possibilidades de download gratuito. Mas, um bom cadastro pode ser feito também em uma agenda ou fichas, o importante é que sua empresa não deixe de possuir essa importante ferramenta de marketing.

Exemplos de cadastros de clientes:

Cadastro de Clientes

Preencha os campos e clique em Gravar Dados

Nome:

Endereço:

Bairro:

Estado:

Telefone:

Celular:

Email:

Clientes - ShiDados - versão 1.00 - [Novos]

Tipo: Código: Jurídica Física Ativo

Nome: Nascimento:

CNPJ/CPF: IE/RG: Docs.:

Endereço: Bairro:

Cidade: Estado: CEP:

Telefones: Contato:

Email:

WebSite:

Banco: Agência: C/C:

Extras:

Nome da sua Empresa [Administrador] 24/7/2008 06:34



Posso afirmar que enquanto descrevíamos sobre o cadastro de clientes, você estava pensando em como fazer para que o cliente pare um pouco e forneça as informações para o cadastro. Sabemos que é difícil, pois o cliente, ao mesmo tempo em que quer ser informado de promoções, novos produtos, eventos especiais, etc., não gosta de disponibilizar seus dados pessoais.

Um dos caminhos para facilitar que os clientes informem seus dados cadastrais é associar o preenchimento do cadastro com outras promoções, tais como a oferta de brindes e o sorteio. Em ambos, o cliente preenche o cadastro para participar e a empresa com isso, amplia sua base de dados.

O importante na elaboração do cadastro é não “sufocar” o cliente com excessos de perguntas. A orientação é ir construindo gradativamente o cadastro, associando coleta de dados do cliente a promoções ou eventos específicos realizados na empresa. Essa estratégia ajuda a manter um bom relacionamento com o cliente e permite acessar, de maneira mais fácil, os seus dados cadastrais.

AÇÕES PARA FIDELIZAR A CLIENTELA:

ATENDIMENTO AO CLIENTE, INTERAÇÃO COM OS CLIENTES/WEBMAIL, AÇÕES PROMOCIONAIS E FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO DE UM NEGÓCIO

Diariamente o consumidor é “bombardeado” com uma grande quantidade de informações e ofertas. Em qual delas ele vai prestar atenção? Em qual delas ele vai comprar?

São muitas as possibilidades, ganhará a empresa que conseguir estabelecer uma comunicação efetiva com sua clientela.

A criatividade é palavra chave para a interação com os clientes. Vamos conhecer um pouco sobre como interagir com a clientela?

Uso do e-mail marketing

O e-mail marketing ou newsletter funcionam como boletins informativos para o fornecimento de novidades e informações. Este tipo de comunicação empresarial é útil para manter a clientela atualizada. É uma forma simples e barata de fazer publicidade, tendo a grande vantagem que se pode considerar publicidade permitida, uma vez que quem a recebe autorizou ou permitiu seu envio.



Diferentemente do spam (mensagens indesejadas), é essencial ao e-mail marketing o consentimento do cliente (também chamado opt-in), que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes.

O e-mail marketing também se diferencia do spam por permitir ao destinatário a opção de se descadastrar a qualquer momento da lista de envio pela qual recebeu o e-mail. Isso se chama opt-out e de acordo com o Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing, o remetente deverá disponibilizar ao Destinatário a sua política de Opt-out e informar o prazo de remoção do seu endereço eletrônico da base de destinatários, que não poderá ser superior a 2 (dois) dias úteis, quando solicitado diretamente pelo link de descadastramento do e-mail marketing e 5 (cinco) dias úteis quando solicitado por outros meios, prazos estes contados a partir da data da solicitação comprovada.

São vários os benefícios da utilização do e-mail marketing em uma empresa. De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, o principal motivo de acesso à internet no Brasil é o e-mail. Sendo assim, o e-mail marketing fornece uma forma simples de se conectar com sua clientela e ser lembrado. Esta ferramenta, a princípio inexpressiva, não apenas permite enviar mensagens direcionadas regularmente, mas também de receber respostas rápidas e alcançar resultados imediatos.

As empresas que adotam o e-mail marketing têm os seguintes benefícios:

- ➔ **PROATIVIDADE:** Em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo;
- ➔ **INTERATIVIDADE:** O cliente interage imediatamente com a mensagem;
- ➔ **SEGMENTAÇÃO:** É possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo;
- ➔ **PERSONALIZAÇÃO:** A mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente;
- ➔ **MENSURAÇÃO:** O retorno da ação realizada é acompanhada em tempo real e custo-benefício.



Atendimento ao cliente

Ao atender um cliente:

- ➔ Seja educado e cumprimente-o conforme os costumes de sua região. Se coloque à disposição e deixe o cliente à vontade.
- ➔ Mantenha uma boa aparência, a sua imagem ajuda a passar segurança e credibilidade. Pratique a higiene pessoal diária, use roupas adequadas para a atividade e, no caso de empreendimentos que comercializam alimentos, o uso de jaleco ou avental e proteção dos cabelos é uma exigência legal – é uma obrigação prevista na legislação sanitária.
- ➔ Ouça-o com atenção. Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. Pratique o dito popular “Ouvir é ser sábio”.

- ➔ Utilize uma linguagem adequada ao cliente que você está atendendo. Se você não conhece o cliente, evite gírias, piadas, expressões do tipo “meu bem”, “minha querida”.
- ➔ Seja claro e objetivo em suas explicações, respeitando o grau de compreensão do cliente.
- ➔ Conheça os produtos e serviços que vende. Se você ainda não conhece todos os produtos e/ou serviços que vende, deve buscar informações junto aos fornecedores.
- ➔ Forneça informações seguras e corretas dos produtos, das garantias, das formas de pagamento, do prazo de entrega, etc. Fazendo isso, você terá a oportunidade de estabelecer um relacionamento de confiança e, certamente o cliente retornará.
- ➔ No momento em que está atendendo, observe os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente. Os gestos e posturas podem passar informações importantes dele, ajudando você a entender melhor o que realmente o cliente procura.
- ➔ No final do atendimento informe sobre as condições de trocas e entregas. Se coloque à disposição do cliente, agradeça. Leve-o até a porta, ajude com as sacolas/pacotes. Não descuide desse momento. Ele é tão importante como os anteriores.

Ações promocionais

➔ AMOSTRAGEM

Quando utilizamos amostras de produtos para experimentação como degustação, uma hidratação nos cabelos com um novo produto ou um convite ao cliente para sentar-se ou deitar-se no colchão para sentir como é confortável, você se aproxima do cliente, “quebra o gelo” e possibilita que o

mesmo sinta a sensação de possuir aquele produto ou serviço. A amostragem é bastante comum e tem como objetivo colocar o cliente ou futuro cliente em contato com o seu produto ou serviço.

↳ VALE-BRINDE

São promoções do tipo estoure um balão e ganhe descontos variados - 1% até 50%.

↳ CONCURSOS E SORTEIOS

São utilizados normalmente em grandes campanhas publicitárias e possibilitam ao consumidor obter alguma coisa, normalmente um prêmio, como TVs, carros, casas, etc.

↳ OFERTAS

Muito utilizada por redes de supermercados e mercearias. As ofertas são indicadas para captar clientes e podem ser utilizadas para fazer o estoque girar. Ações como “compre 2 e leve 3” são infalíveis para atrair o público, assim como liquidações do tipo “50% off”, cupons de desconto, vale-brindes e outros.

↳ DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS E BRINDES

Ideal para fazer com que as pessoas lembrem da sua marca em casa, na rua, no trabalho, enfim, a todo momento, a distribuição de prêmios e brindes é uma estratégia muito utilizada para estimular o engajamento e fidelidade das pessoas. Os brindes devem ser coerentes com a proposta da sua empresa: se trabalha com produtos mais simples, os prêmios e brindes são mais simples. Se seu negócio é exclusivo, os prêmios e brindes devem ser diferenciados.

↳ INCENTIVOS

Programas de milhas, pontuação por compra e etc., são programas de relacionamento que geram fidelização por parte do cliente. Visando ser recompensado, ele passa a adquirir produtos e serviços de uma única empresa: a sua. É comumente utilizado em empresas de serviços como salões de beleza, recarga de cartuchos, restaurantes, etc.

↳ **EVENTOS**

Nada melhor que organizar um evento e chamar aquelas pessoas que são super importantes para o seu negócio. Receber bem os seus clientes, fornecedores e parceiros gera confiança e credibilidade por toda a vida.

Os eventos vão desde um desfile para lançar uma nova coleção a um jantar de confraternização com os clientes mais fidelizados.

↳ **ABORDAGENS AO PÚBLICO-ALVO**

É uma forma de chegar até o seu cliente onde quer que ele esteja. Nas abordagens são distribuídos materiais visuais da empresa como folders, flyers ou filipetas, que falem sobre a sua empresa e desperte o interesse das pessoas em buscar mais informações.

Para que a ação de abordagem seja exitosa é necessário que seja planejada a forma de abordagem, identificados os locais onde há maior concentração do público-alvo, definidos os recursos que serão levados e as pessoas que farão a abordagem.

Surpreender as pessoas e apresentar os diferenciais da sua empresa são os principais fatores de sucesso dessa estratégia promocional.

Ferramentas de divulgação de um negócio

↳ **DIVULGAÇÃO EM PANFLETO**

Uma ferramenta que funciona bastante é a panfletagem em ruas, avenidas, praças, feiras, saídas de escolas, nas caixas de correios das residências, em sinais de trânsito ou paradas de ônibus. Uma boa pedida é optar por locais com movimento como ruas de centros comerciais e em cruzamentos. A ação pode ser feita por seus próprios funcionários ou pessoas contratadas especificamente para a ação.

O panfleto será seu cartão de visita, por isso capriche também no papel e na qualidade de impressão.

➔ **DIVULGAÇÃO EM JORNAL LOCAL**

O ideal é investir em anúncios como encarte de jornal emitido para assinantes ou revistas semanais. Faça uma boa tiragem com uma arte e mensagem apropriadas, sempre, se possível, consultando publicitários ou gráficos especializados e analisando a concorrência para ter um material que chame a atenção, com cores adequadas.

➔ **RÁDIO POSTE**

Crie uma mensagem bem chamativa com música atrativa que faça seus clientes ficarem com aquela “musiquinha na cabeça”, aproveite o que sua cidade tem a oferecer e utilize todos os recursos.

➔ **BICICLETA E MOTO COM SOM PARA PROPAGANDA**

Especialmente desenvolvido para ações promocionais e/ou cobrir eventos, é interessante por ser fácil a locomoção no período da ação, alteração imediata do roteiro (caso seja necessário), períodos intercalados de inserção: somente finais de semana, dias alternados durante a semana, horários alternados, ou seja, pode atender a uma estratégia de mídia que visa causar impacto em um público seletivo.



↳ LISTA TELEFÔNICA E SITE DE PESQUISA

O hábito do brasileiro de consultar a lista telefônica ou páginas amarelas é antigo, mas o formato impresso ainda funciona em muitas regiões. Para muitos clientes, esta forma de procura é mais rápida que na internet e dá resultados sobre o termo pesquisado.

A lista telefônica impressa limita-se à sua cidade e ao seu bairro, mas a lista telefônica digital não tem limite territorial para ser acessada.

Há também a opção por anunciar no Google, um dos sites mais acessados no mundo. Se a opção for pelo anúncio no Google, o cliente poderá localizar sua empresa de qualquer parte do mundo.



↳ DIVULGAÇÃO COM REPRESENTANTES

Uma das formas bem usadas para divulgar o empreendimento novo é o envio de representantes comerciais até os clientes. Eles agem como negociadores, fechando contratos e os encaminhando até a empresa. Nesta forma de divulgação a vantagem é que o cliente está em seu local de trabalho ou em casa, o que facilita a negociação, pois ele se sente mais confortável e aberto a propostas.

↳ EXPLORANDO A MÍDIA TELEVISÃO NA DIVULGAÇÃO

Existem diferentes tipos de mídia para divulgação e cada uma é mais apropriada para uma determinada classe social a ser atingida.

Mídias: são todos os tipos de aparatos analógicos ou digitais utilizados para transmitir textos, imagens e áudios para uma massa heterogênea e indeterminada de pessoas.

Para os públicos C e D televisão e panfleto são a maior pedida. Para a televisão, a melhor estratégia é anunciar durante os programas da rede local como os telejornais do meio dia e fim de tarde. Este público dificilmente assiste aos telejornais matinais, sendo desnecessário tal custo, que é bem elevado.

Investir em comerciais locais é mais barato e é uma forma de testar o mercado local, uma tentativa que geralmente traz retorno.

Já para os públicos da classe A e B como donos de empresas e moradores de classe média alta, invista sobretudo, em comerciais durante os jornais matinais e noturnos, hora preferida pela maior complexidade dos programas. Porém, não invista toda a sua verba nisso, lance apenas um por mês ou menos (quinze dias) e aguarde resultados para poder investir mais em outros formatos de mídia ou persistir no que fez o seu telefone tocar.

Mesmo tendo uma excelente ideia para comercial, contrate uma empresa voltada para mídia televisiva, estúdios de comunicação ou publicitário e veja se sua ideia é mesmo viável. Nem sempre o que adoramos é vendável e uma imagem negativa na mídia de apenas vinte segundos de comercial pode repercutir por anos a fio. Melhor não arriscar e empregar pouca verba, mas empregar bem.

ÉTICA NAS RELAÇÕES COM A CLIENTELA

Com o mercado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes na hora de comprar, as empresas investem na construção de um diferencial em relação às demais, que comercializam o mesmo produto ou serviço, tendo sempre em vista a satisfação e fidelização do cliente.

Nessa disputa é oportuno considerar que as motivações que fazem um cliente optar por uma dentre tantas empresas que vendem o mesmo produto ou serviço está para além de uma relação meramente comercial.

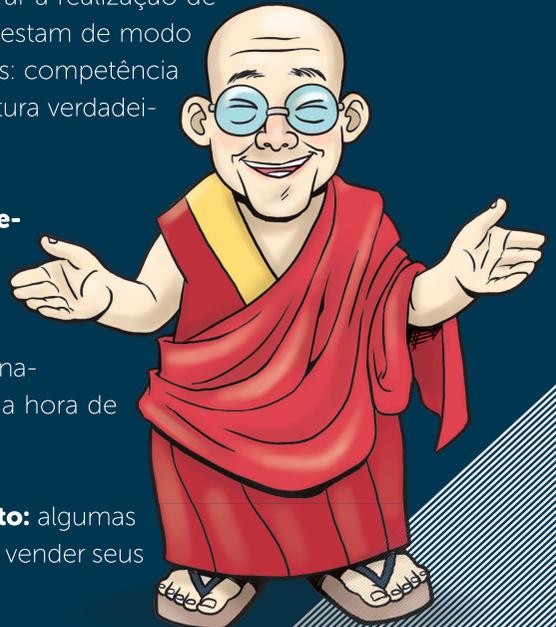
HORA DA DICA!

A relação empresa/consumidor-cliente: trata-se, na verdade, de uma interação de valores como respeito, honestidade, justiça, eficiência, responsabilidade e confiança, não apenas uma relação comercial.

Numa empresa a interação do funcionário com o cliente vai além de uma troca da mercadoria por dinheiro: pressupõe como fundamento uma relação ética, sem a qual o consumidor não se sentirá propenso a tornar-se um cliente. Por isso, uma empresa deve, em relação ao consumidor em geral, ser capaz de inspirar a realização de certas exigências éticas, que se manifestam de modo mais evidentes nos seguintes aspectos: competência no atendimento às necessidades, postura verdadeira, justa e responsável.

Competência no atendimento às necessidades: o melhor produto para um consumidor é sempre aquele que satisfaz as suas necessidades. Para isso, uma segunda exigência ética se impõe naturalmente: a boa-fé ou veracidade na hora de apresentar um produto ao cliente.

Verdade na apresentação do produto: algumas empresas estimulam os funcionários a vender seus



produtos, premiando-os com brindes, comissões e outras formas de incentivos e, não raro, o vendedor é orientado a omitir certas deficiências do produto e usar de má-fé com o cliente. Por isso, o vendedor, ao ser indagado por um cliente sobre o produto, deve proceder de forma honesta e transparente, pois o uso da má-fé, motivado pela preocupação de vender a qualquer custo, pode ter sérios danos à empresa e ao vendedor.

Responsabilidade nos compromissos assumidos: faz parte de uma conduta ética da empresa cumprir prazos e compromissos assumidos com o cliente. Disso resulta a expressão da sua responsabilidade enquanto empresa e de seu respeito pelo cliente. Quando, por qualquer imprevisto, não for possível cumprir os compromissos ou prazos assumidos com o cliente, é muito importante que se tenha o cuidado de avisá-lo dessa impossibilidade e, se for viável, apresentar as razões do atraso, denotando um grande respeito pelo cliente. É tolerável que não se respeite um prazo, mas nunca que se desrespeite um cliente.

GESTÃO DE PESSOAS

Você já viveu a experiência de chegar bem tarde em casa, após um dia de trabalho exaustivo, que dá vontade de gritar socorro?

São aqueles dias em que a mercadoria chega;

Que os clientes resolvem, em massa, visitar a empresa;

Que a fiscalização comparece exigindo uma lista interminável de documentos.

TUDO AO MESMO TEMPO.

Em dias como esse, você deseja ardentemente ter uma equipe eficaz com a qual dividir as responsabilidades do negócio?

Depois, passada a crise, você se pergunta se realmente precisa de ajuda, porque acha que folha de pagamento aumenta o custo.

Conclui que não precisa e esquece o assunto...

ATÉ A PRÓXIMA CRISE.

**A situação descrita
lhe é familiar?**

**SIM? Então, fique
atento às preciosas
dicas de GESTÃO DE PESSOAS
que o SEBRAE traz para você.**



Elas se aplicam a qualquer empresa que tenha pelo menos um colaborador e o ajudarão a perceber o valor da atuação adequada do Gestor de Pessoas e os diferenciais de eficácia que essa atuação produz em sua equipe.

Pré-requisitos para a Boa Gestão de Pessoas

A primeira dica diz respeito aos dois pré-requisitos para se estruturar, desenvolver e manter uma equipe nota 10:

- ➔ **LIDERANÇA** Desenvolva seu perfil como líder
- ➔ **PLANEJAMENTO** Defina o que você quer

Liderança

Antes de pensar em **Atrair, Desenvolver e Reter** colaboradores, você precisa entender a importância de uma liderança eficaz na condução de uma equipe de sucesso.

Um líder eficaz pode transformar uma equipe de resultados medianos em **uma equipe de grandes resultados**.



Para Refletir

Faça uma análise do seu perfil de líder:



O LÍDER dedica tempo para o desenvolvimento de seus seguidores.

Você reserva agenda para a dedicação ao desenvolvimento da equipe?

O LÍDER acredita em seus seguidores.

Ele confia que eles o estão seguindo, enquanto caminha sem olhar para trás.

Você acredita no potencial dos colaboradores?

O LÍDER é acreditado por seus seguidores. Eles o seguem porque confiam que ele está indo na direção certa.

Você tem uma visão de futuro acerca do negócio e a compartilha com a equipe?

O LÍDER mantém o vigor em situações de crise.

Você consegue manter o vigor e a calma diante das adversidades?

O LÍDER dá o exemplo e estimula riscos calculados.

Você estimula sua equipe a expandir fronteiras?

O LÍDER é um especialista em seu próprio negócio.

Você é um especialista para orientar pessoas sobre seu negócio?

O LÍDER é assertivo, ou seja, sabe dizer sim e sabe dizer não na hora certa.

Você sabe dizer sim e não quando precisa?

O LÍDER valoriza a diversidade como base para a construção.

Você estimula a diversidade de opiniões? Você ouve as opiniões?
Você aproveita as boas ideias que ouve e dá mérito ao autor?

O LÍDER entende e pratica o conceito de RESPEITO

Você respeita e é respeitado pelos seus colaboradores?

O LÍDER simplifica, padroniza e aperfeiçoa processos buscando a eficácia.

Você se preocupa continuamente em aperfeiçoar seus processos, buscando a melhor forma de chegar aos resultados?

Quanto mais "SIM" maiores as chances de você ser ou se tornar um líder eficaz.

Gestão é Ciência e Arte

Um bom gestor sabe que, para efetivar a liderança em uma gestão de pessoas eficaz, é preciso somar métodos, ferramentas e técnicas.



Os métodos e técnicas são as boas práticas da Gestão de Pessoas.

As ferramentas são recursos a serem utilizados para obter clareza sobre o desempenho.

Os métodos, técnicas e ferramentas compõem a ciência da gestão e formam a base de conhecimentos necessários para o desenvolvimento da gestão eficaz.



Mas, principalmente, o BOM GESTOR sabe que métodos, ferramentas e técnicas formam o CORPO da BOA GESTÃO.

E que a ALMA é a HABILIDADE PARA LIDAR COM PESSOAS. É nessa habilidade que reside a ARTE da Gestão.

Muitos gestores têm bons métodos, ferramentas e conhecimentos, mas não têm habilidade para lidar com pessoas e, por isso, não conseguem alcançar seus resultados.

São GESTORES, mas não LÍDERES

São LÍDERES, mas não GESTORES

Outros são hábeis ao lidar com pessoas, porém lhes faltam técnicas, métodos e ferramentas, o que também dificulta o alcance dos objetivos do negócio.

Entenda:

O líder é aquele que eles desejam seguir.

O gestor é aquele que desenha o caminho.

O Gestor Líder é aquele a quem os colaboradores e parceiros seguem pelos caminhos que ELE desenhou.



O Planejamento na Gestão de Pessoas

Você tem aquele sentimento constante de que é o negócio que controla a sua vida e não o contrário?

Você quer mais tempo, quer férias, quer cuidar da saúde, mas tudo o que consegue é reagir aos acontecimentos do dia, com uma permanente sensação de tragédia iminente?

A boa notícia é que isso acomete grande parte dos empresários de pequenos negócios. Então, você não está sozinho.

A notícia melhor ainda é que, com um bom planejamento, você pode melhorar bastante essa sensação.

“Nenhum vento sopra a favor de quem não sabe para onde ir”.

(Lúcio Aneu Séneca)



Para incluir colaboradores nos seus sonhos, você precisa ter clareza sobre o que é esse sonho.

Vamos Planejar?

DESCREVA:

- ➔ A Missão e a Visão da empresa;
- ➔ Seus Princípios e Valores.
- ➔ Se você não tiver essa clareza e compromisso, como exigir que seus colaboradores os tenham?

DEFINA:

- ➔ O que o negócio se propõe a ser e fazer
- ➔ Que soluções ele quer entregar aos seus clientes
- ➔ Que lugar ele deseja ocupar no futuro
- ➔ Qual é o papel dos colaboradores neste cenário.

Se você não tiver essa clareza e compromisso, como exigir que seus colaboradores tenha?

Para Refletir

- ➔ O negócio da empresa está descrito de forma clara?
- ➔ As atividades necessárias para que o negócio aconteça estão descritas?
- ➔ Há objetivos e metas traçados e compartilhados?
- ➔ Há colaboradores suficientes para as demandas?
- ➔ A qualidade do serviço condiz com as demandas?
- ➔ Você, gestor de pessoas, está satisfeito com sua equipe?

A Gestão de Pessoas

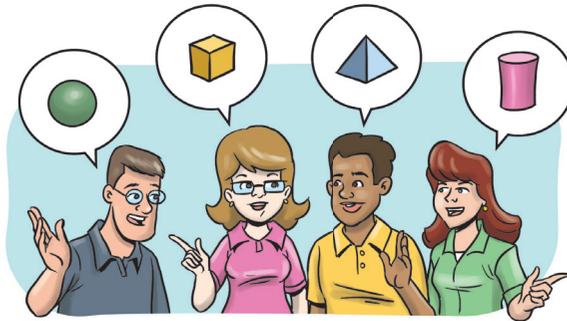
Experimente as dicas a seguir sobre atração, seleção, desenvolvimento, retenção e manutenção de uma equipe nota 10.

1. Atração

Busque quem está buscando o mesmo que você. Esses vão QUERER cumprir com os propósitos da empresa, para alcançar os seus próprios.

Você pode começar a anunciar a vaga junto à sua equipe atual. É importante permitir a mobilidade. Use seus canais para a COMUNICAÇÃO INTERNA.





Você não tem???

Providencie já!

Comunicar-se continuamente com sua equipe é fundamental para que todos caminhem juntos.

Você também pode buscar fora da empresa. Para decidir o melhor canal de anúncio externo, pense:

Essa pessoa que estou buscando... Por onde ela transita? O que ela vê, sente, faz? Onde ela buscaria informações sobre oportunidades profissionais?

2. Seleção

Dentre as pessoas que se interessaram pela vaga, escolha a(s) que tenha(m) competência para os desafios do cargo e do negócio.

Ou prepare-as,
LOGO de CARA, para
esses **DESAFIOS**.



3. Desenvolvimento

Apresente aos novos colaboradores a história da empresa, o planejamento e como eles podem contribuir.

Ninguém estará 100% preparado para trabalhar na sua empresa. Então, identifique logo oportunidades de melhoria e comece a desenvolver o profissional.

Na medida em que o colaborador for se mostrando preparado, atribua responsabilidades a ele.

PESSOAS BEM PREPARADAS E FAZENDO BEM SEU TRABALHO podem ser mais VALIOSAS que todo o patrimônio físico de um pequeno negócio.



4. Retenção



Recompense e Retenha suas PESSOAS VALIOSAS.

Recompensar é oferecer a contrapartida para o esforço, valorizar a contribuição e apoiar a busca da satisfação das necessidades pessoais e profissionais, que motivam o colaborador para o trabalho.

Para Refletir

Veja alguns motivos citados por bons profissionais para permanecerem em seus empregos. Reflita: Sua empresa é assim?

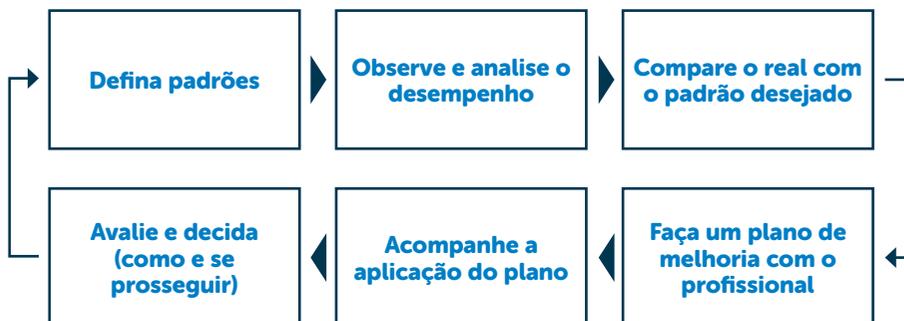
- ➔ Qualidade de vida e bom ambiente;
- ➔ Preparação para o trabalho e apoio;
- ➔ Possibilidade de desenvolvimento/carreira;
- ➔ Ferramentas, materiais e condições adequadas;
- ➔ Gestão profissional e eficaz;
- ➔ Trabalhar ao lado de pessoas comprometidas;
- ➔ Remuneração adequada.

Garanta que eles alcancem seus objetivos quando a empresa alcançar os dela e que todos vençam juntos. O nome disso é COMPROMETIMENTO.

5. Manutenção de uma equipe nota 10

Monitore o Desempenho

Veja o ciclo do monitoramento do desempenho:



↳ **DEFINA PADRÕES:**
O que é esperado do cargo? Qual é o desempenho desejado?

↳ **OBSERVE E ANALISE O DESEMPENHO:**
Como está a prática do profissional?

↳ **COMPARE REAL X DESEJADO:**
Abaixo, dentro e acima do esperado em que? O que precisa melhorar? O que precisa ser valorizado?

↳ **AÇÕES CORRETIVAS OU DE MANUTENÇÃO:** Valorize o que está bom e corrija o que não está bom. Defina um plano de melhoria junto com o profissional.



Para MUDAR um “comportamento inadequado” é preciso acompanhamento. Mudar leva tempo, porque exige a substituição de hábitos enraizados.

6. Sua equipe revela o gestor que você é. Desenvolva-se como Gestor de Pessoas

O processo de gestão de pessoas forma um ciclo contínuo.

A Gestão de Pessoas bem sucedida depende da sua disposição para:

- ↳ Planejar;
- ↳ Receber novas pessoas em sua vida e deixar que outras partam;

- ➔ Incansavelmente expor seus projetos, suas ideias, sua visão e o que espera das pessoas;
- ➔ Recompensar e valorizar talentos;
- ➔ Desenvolver as pessoas para os desafios propostos (há sempre um novo desafio);
- ➔ Manter a qualidade do ambiente e dos relacionamentos no trabalho;
- ➔ Levar o empreendimento e os colaboradores à vitória.



Todos querem vencer!

O SEBRAE é o parceiro da micro e pequena empresa. Ele desenvolve continuamente soluções do tamanho da sua necessidade.

Desenvolva-se com apoio desse grande parceiro do empreendedor.

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

A modernidade tem trazido uma infinidade de possibilidades:

- ➔ A internet cada vez mais acessível;
- ➔ Os smartphones possibilitando acesso ao mundo virtual a tanta gente;
- ➔ Os diversos aplicativos para se fazer TUDO on-line;
- ➔ As redes sociais.

Tudo isso traz mudanças na forma de as pessoas se conectarem, se comunicarem, se relacionarem e até mesmo comprar e fazer negócios. Você existe no mundo virtual?

E o seu negócio existe no mundo virtual?

Tem um perfil no Facebook?

Vamos dar um passo de cada vez... Você sabe o que é o Facebook?

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos, o Facebook é considerado a maior rede social do mundo na atualidade. Por conta disso, o site do Facebook é o mais acessado do mundo, de acordo com o Google, por computadores e smartphones.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, is centered within a solid blue rectangular background.

Todo o conteúdo disponível no Facebook é colocado pelos usuários através da Timeline.

HORA DA DICA!

TIMELINE significa linha do tempo e como o conteúdo postado pelos usuários aparece na ordem cronológica em que foram inseridos, cada um constrói sua história na rede social cronologicamente, preenchendo uma linha do tempo.

Cada pessoa tem a sua timeline e o conteúdo exposto no seu perfil é disponibilizado para os seus contatos. É possível postar mensagens, fotos, links e vídeos e seus contatos podem curtir, comentar ou compartilhar os seus posts. Assim como você também pode fazer no conteúdo que for disponibilizado por eles.

Facebook Timeline



HORA DA DICA!



CURTIR: dar um clique no sinal de positivo junto à publicação, mostrando que achou aquele conteúdo interessante.

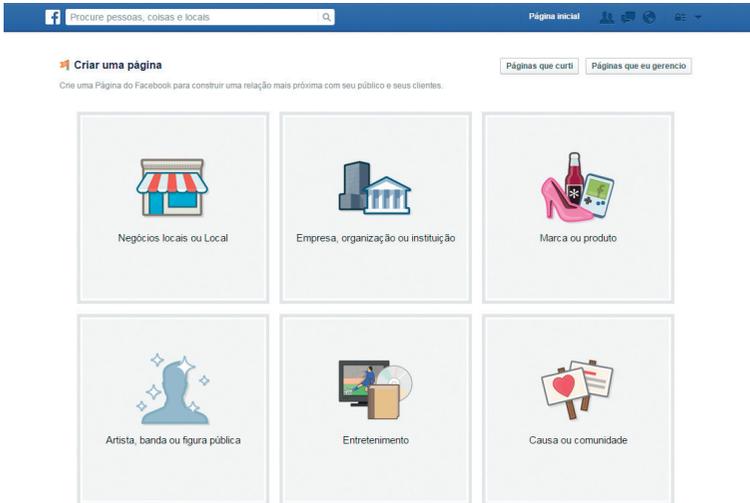


COMENTAR: escrever algo sobre o que foi publicado.



COMPARTILHAR: clicando nesta opção, o post será copiado para a sua Timeline e você poderá incluir suas ideias, se desejar.

Uma outra opção de timeline – além do perfil pessoal – muito usada por empresas, instituições, artistas ou quaisquer outras entidades, é a fanpage. Ao invés de contatos “amigos” de perfil – como têm as pessoas físicas em seus perfis – as fanpages têm “curtidores”, ou seja, pessoas que conhecem o conteúdo disponibilizado por aquela fanpage e decidem curti-la para continuar em contato com o que ela apresenta.



HORA DA DICA!

Como o Facebook também é um negócio, ele decidiu que só 1 a 2% dos curtidores das fanpages receberão suas atualizações. Sendo assim, como o alcance dos perfis pessoais é maior, a dica é postar um conteúdo legal na fanpage e compartilhar na sua timeline pessoal. E estimular seus curtidores da fanpage a também adicionarem o seu perfil pessoal como amigo, garantindo, assim, maior possibilidade de visibilidade dos seus conteúdos.

Como o Facebook pode ser usado para divulgar o seu negócio?

Ter um perfil para você e uma fanpage para sua empresa é marcar a sua presença no mundo virtual que hoje acompanha o dia a dia de muitos consumidores. Aparecer ali, no Feed de notícias dos seus contatos – local onde as pessoas veem as novidades de seus amigos virtuais – contribui para:

- ➔ Você e seu negócio serem lembrados por seus contatos, clientes e possíveis clientes;
- ➔ Divulgar os valores que mais têm a ver com você e seu negócio, aumentando assim a proximidade com seus contatos e despertando o interesse de novos consumidores;
- ➔ Contribuir com seus contatos entregando um conteúdo útil sobre assuntos que tenham a ver com a atividade do seu negócio;
- ➔ Tornar-se referência de conhecimento nos temas relacionados ao seu negócio.

Depois que você tem um negócio, a sua imagem e a imagem da sua empresa são preciosas para o bom andamento das atividades. O que as pessoas – clientes ou não – veem e pensam de você e de sua empresa influencia na decisão deles em continuar comprando/consumindo da sua empresa se já forem clientes ou vir a comprar se ainda não forem.

Por isso é importante “estar bem na foto”! Não só naquela que escolher como foto de perfil, mas também naquela foto mental que as pessoas fazem de você e de sua empresa.

HORA DA DICA!

O Facebook é uma vitrine da sua vida e da sua empresa. O que você prefere exibir na vitrine: o que tem de ruim ou o que tem de melhor? Seus pontos fracos ou seus pontos fortes? Seus defeitos ou suas qualidades?

Para fazer com que essa impressão sobre você e sobre seu negócio seja positiva, veja o que é legal e o que não é bom que vejam em sua timeline e também na timeline da fanpage da sua empresa.

O que postar/compartilhar na timeline do seu negócio?

Dicas sobre assuntos que dizem respeito a sua empresa.

Exemplos:



ACADEMIAS

– Dicas de saúde, bem-estar, atividade física, respiração, alimentação saudável, cuidados com o corpo etc.



SALÃO DE BELEZA

– Dicas de cuidados com os cabelos, de maquiagem, de cuidados faciais, de tratamentos corporais, de esmaltes etc.



OFICINAS MECÂNICAS – Dicas de cuidados com o carro ou com a moto, de manutenções, de reparos, de peças e fornecedores, comparações entre marcas e modelos de peças ou de automóveis, dicas de frequência de revisões e trocas de componentes, etc.



Divulgação de eventos na sua região que tenham a ver com sua atividade.

Exemplo:

- ↳ **OFICINA MECÂNICA:** Encontro de motoqueiros
- ↳ **FARMÁCIA:** Dia da saúde
- ↳ **PET SHOP:** Vacinação gratuita ou Feira de Adoção

Divulgações de novidades e melhorias realizadas no seu negócio.

Exemplo:

- ↳ Foto do antes e depois de uma reforma;
- ↳ Foto de um produto novo que passou a vender;
- ↳ Foto de curso que o empreendedor ou sua equipe fez, fotos de procedimentos de responsabilidade ambiental ou de controle de qualidade implementados, etc.

Divulgação de parcerias, lançamento de produtos ou serviços e ações promocionais.

Exemplo:

- ➔ **SALÃO DE BELEZA:** serviço de manicure e pedicure com preços especiais em dias de menor procura.
- ➔ **LANCHONETE:** Prato ou produto do dia com preço diferenciado ou ainda entrega grátis nas proximidades da empresa em períodos de baixo movimento.
- ➔ **FOTOS DE FORNECEDORES** ou concorrentes parceiros.

Fotos de clientes satisfeitos ou de produtos e serviços realizados.

Lembre-se sempre de solicitar a autorização dos mesmos para publicar as fotos. Se achar necessário, mantenha um modelo de autorização impresso na empresa e peça que o cliente preencha e assine.

Exemplo:

- ➔ **SALÃO DE BELEZA:** Unhas decoradas, penteados, noivas, maquiagens, sobrancelhas, etc.



- ➔ **PET SHOP:** Animais arrumados com laços e gravatas após banho e tosa, donos e animais felizes, etc.
- ➔ **BOUTIQUE:** Cliente produzida com uma roupa da loja, cliente segurando uma peça nova, etc.

Divulgação de conteúdos que sensibilizam as pessoas e que criam identificação com uma causa, paixão ou hobby.

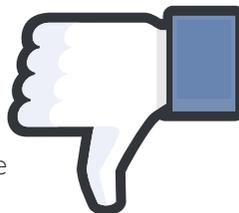
Exemplo:

- ➔ **PET SHOP:** Proteção aos animais, fotos de sensibilidade ou de bom humor de animais, etc.
- ➔ **OFICINA MECÂNICA:** Carros, motores, kombis, motos, carros antigos, carros modernos, etc.
- ➔ **PADARIA:** Café, bombons, chocolate, etc.

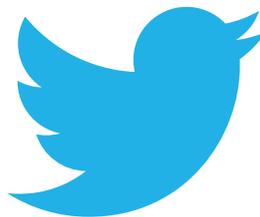
O que NÃO postar/compartilhar na timeline do seu negócio?

- ➔ Conteúdos que não tenham nenhuma ligação com sua atividade profissional.
- ➔ Mensagens de bom dia e amizade com frequência.
- ➔ Conteúdos de política, times de futebol, religião ou opiniões e julgamentos sobre pessoas e seus comportamentos (exceto se seu negócio for nestas áreas).
- ➔ Respostas agressivas a comentários negativos e reclamações.

E se algum cliente usar o Facebook para fazer uma reclamação sobre a minha empresa?



- ➔ **1. PROCURE** o cliente imediatamente para saber o que houve.
- ➔ **2. RESOLVA** o problema do cliente com humildade e respeito. Lembre-se: mais vale a boa vontade a longo prazo que o lucro a curto prazo.
- ➔ **3. REGISTRE**, respondendo a reclamação pública realizada via Facebook, como a questão foi tratada, peça desculpas se achar necessário. O importante é cuidar da imagem da sua empresa. Lembra que o Facebook é como uma vitrine? Só queremos coisas positivas na vitrine, certo?
- ➔ **4. PEÇA** ao cliente que escreva, também no local da reclamação, um comunicado avisando do fechamento positivo da questão.



TWITTER

O Twitter também é uma rede social, ou seja, um “ponto de encontro” entre pessoas, empresas e marcas. A grande marca registrada do Twitter é que as mensagens postadas devem ter o máximo de 140 caracteres – letras, espaços ou qualquer outro sinal gráfico – e podem ser visualizadas por pessoas de todo o mundo. Ou, como o próprio site se define, “o Twitter é formado por mensagens com 140 caracteres chamadas Tweets.” O serviço pode ser acessado usando um computador com acesso à internet ou através de aplicativos em smartphones ou tablets.

Depois de criar sua conta ou a conta de sua empresa no Twitter, você já pode postar mensagens – tuitar ou retuitar que é replicar alguma mensagem já publicada por outra pessoa que você tenha se identificado. No Twitter você poderá seguir pessoas e também ser seguido por outros usuários. Ao abrir o Twitter, você visualiza os conteúdos gerados por quem você segue. Empresas, blogueiros e outros indivíduos com presença no mundo real e na web se utilizam do Twitter para interagir com seus clientes, prospects e fãs.

Ok! E o que mais é possível fazer no Twitter?

- ➔ **CURTIR:** Assim como no Facebook, o Twitter também permite “Curtir” postagens.
- ➔ **MENSAGENS DIRETAS:** Conhecidas por DM – das suas iniciais em inglês “Direct Messages” – é uma forma privada de se comunicar com as pessoas no Twitter.
- ➔ **HASHTAGS:** O Twitter foi pioneiro no uso de hashtags que é quando se digita uma única palavra ou uma frase sem espaços e se acrescenta, antes desta expressão, o símbolo “#”. Esta é uma maneira de classificar um tweet em particular. Com isso, usuários podem clicar sobre elas ou buscá-las em mecanismos como o Google passando a ter acesso a todos os comentários feitos sobre o determinado assunto.
- ➔ **TRENDING TOPICS:** Uma consequência direta da importância das hashtags é a opção Trending Topics, que fica na barra lateral do Twitter e exhibe as hashtags mais usadas na rede, ou seja, os assuntos mais comentados.

E para o meu negócio, em que o Twitter pode ser útil?

A rede social traz as informações sobre sua utilidade para negócios no link: <https://business.twitter.com/pt/twitter-business>

Se observar bem, verá que a opção da coluna do meio é específica para orientar o uso do Twitter para as “pequenas empresas”.

The screenshot shows the Twitter Business website interface. At the top, there's a navigation bar with the URL <https://business.twitter.com/pt/twitter-business>. Below the navigation bar, there are three main columns of content, each with an icon and a title:

- Left Column:** Contains a sidebar with various menu items like "Twitter e os dispositivos móveis", "Comece a tweetar", "Melhores práticas", and "Twitter para empresas".
- Middle Column:** Titled "Marcas e agências" (Brands and agencies), featuring an icon of a briefcase and a globe. It includes a sub-header "Use o Twitter para conectar-se diretamente com as pessoas que se interessam por sua marca." and a list of five bullet points.
- Right Column:** Titled "Pequenas empresas" (Small businesses), featuring an icon of a briefcase and a house. It includes a sub-header "Tire proveito de conversas autênticas e envolventes com seus clientes." and a list of five bullet points.

Below the "Pequenas empresas" column, there is a section titled "Organizações e entidades sem fins lucrativos" (Organizations and non-profit entities), which includes a sub-header "Saiba como o Twitter pode atender às necessidades exclusivas de sua organização." and a list of five bullet points.

E adiantando o conteúdo deste “manual” disponível para os pequenos empresários, segue uma sugestão do mesmo para tweetar durante a semana:

1. Segunda-feira: promoções especiais

Lance promoções especiais exclusivas do Twitter para seus seguidores. Tweete um código de oferta que desbloqueia uma promoção ou tweete uma palavra secreta que os clientes podem mencionar para obter um desconto ao visitar sua empresa.

2. Terça-feira: os bastidores

Tweete vídeos ou fotos de bastidores que seus seguidores não conseguiriam de nenhuma outra maneira.

3. Quarta-feira: dicas úteis

Crie uma série regular de Tweets informativos ou surpreendentes. Se você for um chef, tweete dicas de cozinha. Se tiver uma butique de moda, tweete formas de combinar roupas e acessórios.

4. Quinta-feira: destaques da mídia

Apresente histórias positivas da imprensa e notícias sobre sua empresa, seu setor ou sua comunidade que seus seguidores acharão interessantes. Quando tweetar a história, lembre-se de mencionar o @usuário do repórter ou canal de mídia. Isso define uma atribuição clara e reconhece a fonte.

5. Sexta-feira: concentre-se nas pessoas

Destaque as pessoas que ajudam a fazer sua empresa funcionar, tweetando fotos deles trabalhando duro e se divertindo.

INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo móvel para ser acessado em smartphones de compartilhamento de imagens e de vídeos.



Nele você pode:

➔ **CRIAR UM PERFIL** público pessoal ou de sua empresa;

68

- ➔ **FAZER INSCRIÇÃO** nas contas de usuários, ou seja, seguir perfis e ter seguidores no seu perfil;
- ➔ **USAR TAGS** – palavras-chave ou “marcadores” – adicionados às fotos/vídeos;
- ➔ **PUBLICAR CONTEÚDOS** com geolocalização, mostrando onde você está;
- ➔ **INTERAGIR** com os conteúdos compartilhados curtindo ou comentando.

O Instagram pode ser a vitrine da sua empresa nas mãos de milhões de pessoas através de seus smartphones. Divulgando o seu produto ou serviço de forma visual por meio de fotos e causando impacto positivo em seus consumidores, você pode marcar sua presença no mundo digital e ainda alavancar vendas e contatos.



HORA DA DICA!

Algumas orientações importantes:

QUALIDADE DAS IMAGENS: A base do conteúdo do Instagram é a imagem, portanto, a qualidade das fotos publicadas lá, faz toda a diferença e pode determinar se sua empresa será bem vista ou não.

CONTEÚDO: Além das fotos dos produtos, serviços, do dia a dia da empresa, dos colaboradores e dos clientes, acrescente conteúdo útil e agradável que possua relação com a missão e com os valores de sua empresa.

HASHTAGS: Assim como no Twitter, as hashtags marcam os conteúdos no Instagram.

WHATSAPP

Você fala com seus clientes através de mensagem de celular SMS?



Se, de alguma forma, você usa mensagens de texto para comunicar-se com seu cliente, pode continuar a fazê-lo e, com uma grande vantagem, de forma gratuita.

É o que possibilita o WhatsApp, um aplicativo para smartphones que permite o envio de mensagens de texto e voz, além da transmissão de imagens, de forma rápida e muito prática.

O Whatsapp usado para negócios pode servir para diversos tipos e ramos de atividades profissionais. Alguns exemplos são:

- ➔ Vendas em geral;
- ➔ Agendamentos de consultas, visitas, salão de beleza, etc.;
- ➔ Relacionamento com cliente;
- ➔ Apresentação de portfólio de produtos;
- ➔ Resolução de problemas.

Algumas orientações de como fazer negócios com o Whatsapp:

Selecione o contato e inicie uma conversa. Pode ser para:

- ➔ Se colocar à disposição e perguntar se o cliente está precisando de alguma coisa;
- ➔ Fazer contato após uma venda para saber se o cliente está satisfeito e como está fazendo uso do produto;
- ➔ Enviar informações sobre promoções e novidades – com muito cuidado e moderação para não chatear as pessoas.

Evite ficar enviando mensagens aos clientes sem ter uma necessidade específica ou só para ficar insistindo em vender. Lembre-se que o importante é manter o canal de comunicação aberto de forma que você seja sempre lembrado positivamente por seu cliente.

HORA DA DICA!

Caso algum cliente não responda, é melhor evitar comunicar-se com ele por este canal. Pode ser que ele deseje manter o Whatsapp apenas para uso pessoal.



Uma última informação:

Várias das ferramentas citadas neste capítulo podem ser conectadas entre si e uma atualização no Facebook pode ir direto para o Twitter ou mesmo uma imagem publicada no Instagram ir direto para o Facebook e assim por diante. Isso facilita a vida e poupa tempo. A ideia é estar presente no mundo virtual e abrir mais estes canais para possibilitar vendas e bons negócios para sua empresa!

Sucesso!

Referências

7 DICAS para você aprender a fazer negócios com o Whatsapp.
Disponível em:

<<http://vidamaisfacil.com.br/utilidades/negocio/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/>>. Acesso em 29/09/2014

BAIXE o Twitter e comunique-se em 140 caracteres de qualquer lugar.
Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/twitter.html>>.
Acesso em 28/09/2014.

BICHUETTI, José Luiz - **Gestão de Pessoas não é com o RH**. 1.ed. – São Paulo: Larousse, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, Iêda Maria Vecchioni; PASSOS, Antônio E. V. M.; SARAIVA, Suzana B.C. – **Recrutamento e Seleção por Competências**. 1.ed. – Rio de Janeiro: FGV, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto - **Gestão de Pessoas**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS, Sérgio Roberto. Coord. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

DIAS, Sérgio Roberto. Coord. **Marketing** – estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUTRA, Joel de Souza – **Gestão de Pessoas** - Modelo, processos, tendências e perspectivas. 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2002

FLEURY, Maria Teresa Leme – **As pessoas na organização**. In CRUZ, Antonio Carlos - **Remuneração estratégica e recompensas**. Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sócio Econômicas – INBRAPE

GUIA do Facebook: descubra como fazer tudo com dicas e tutoriais. Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/facebook-guia-completo.html>>. Acesso em 12/09/2014.

IMAGENS. Disponível em:< <http://www.google.com.br>>. Acesso em: out a nov. 2014 outubro e novembro 2014.

INSTAGRAM: como ele pode ajudar sua empresa. Disponível em: <<http://www.inovahouse.com.br/blog-inova/como-o-instagram-pode-ajudar-sua-empresa/>>. Acesso em 28/09/2014

KNAPIK, Janete – **Gestão de Pessoas e Talentos**. 2.ed. - Curitiba: IBPEX, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI** – como criar, conquistar e dominar mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARRAS, Jean Pierre – **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14.ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.

MARRAS, Jean Pierre; GIULIANI, Ana Cristina [et AL.] – **Gestão estratégica de pessoas**. 1.ed. – São Paulo: Saraiva, 2010.

ODEGEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing** – conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e Serviços** – que ainda fazem a diferença. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEBRAE. **Aumentando suas vendas com criatividade**. Brasília: Sebrae, [2013?]. (Palestra).

SEBRAE. **Como criar um site de sucesso**. Brasília: SEBRAE, [2013]. (Oficina)

SEBRAE. **Como criar um site de sucesso**. Brasília: SEBRAE, [2013]. (Oficina).

SEBRAE. **Promoção de Vendas**. Brasília: SEBRAE, [2013?]. (Palestra).

SOBRE o WhatsApp. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 29/09/2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TWITTER para empresas. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/twitter-business>>. Acesso em 27/09/2014

ULRICH, David – **Os campeões de recursos humanos** - Inovando para obter melhores resultados. – 9.ed. – São Paulo: Futura, 2004.

USE o Instagram em sua empresa. Disponível em: <<http://pt.kioskea.net/faq/15034-use-o-instagram-em-sua-empresa>> - Acesso em 27/09/2014.

VEJA dicas para usar o Instagram como vitrine para sua empresa. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2013/11/1370918-veja-dicas-para-usar-o-instagram-como-vitrine-para-sua-empresa.shtml>>. Acesso em 28/09/2014.

Ficha técnica

Projeto gráfico e diagramação

Link Editoração

Ilustrações

Leo Rangel





Especialistas
em pequenos
negócios.



0800 570 0800



es.sebrae.com.br



[facebook/sebraees](https://facebook.com/sebraees)



[@sebraees](https://twitter.com/sebraees)