PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

TELEATENDIMENTO

Nome

Endereço

Telefone

Email

Anotações

OPERADOR DE TELEMARKETING

Paula Izabela Nogueira Bartki

Versão 1
Ano 2012

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

Os textos que compõem estes cursos, não podem ser reproduzidos sem autorização dos editores
© Copyright by 2012 - Editora IFPR

IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ
Reitor
Prof. Irineu Mario Colombo

Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa e Inovação
Silvestre Labiak Junior

Organização
Marcos José Barros
Cristiane Ribeiro da Silva

Projeto Gráfico
Leonardo Bettinelli

Diagramação
Allan Vitikaski

Introdução

Este material didático foi elaborado, com o objetivo de capacitar e requalificar profissionais para atuar no mercado de trabalho nos setores de comércio, empresas privadas, instituições públicas e terceiro setor. Prestar tele atendimento aos clientes que utilizam os produtos e serviços da empresa. Tornar acessível com clareza e praticidade os conhecimentos adquiridos relacionados a comunicação verbal e relacionamento com os clientes através do atendimento telefônico.

Ao finalizar os estudos deste material, você estudante estará capacitado a exercer a profissão operador de telemarketing e atuar em qualquer empresa de diversos segmentos, com capacidade para colocar em prática as seguintes habilidades e competências: ótima comunicação, atuar bem em conjunto com o computador, realizar um atendimento de qualidade de forma cordial, calma, motivação, principalmente conhecer bem todos os produtos ou serviços oferecidos pela empresa e manter um excelente relacionamento com todos os seus clientes.

Este material abrange diversos conceitos, exercícios e técnicas mais eficazes utilizadas nas empresas de Telemarketing para obter sucesso e atingir os resultados esperados. Espero que aproveitem muito este material. Tenho a certeza de que o sucesso será alcançado após o domínio das técnicas apresentadas neste material didático.

Anotações

SUMÁRIO

Unidade 1

1. Histórico, Conceitos e Aplicação do Telemarketing...... 9

1.1 História e surgimento do Telemarketing no Brasil e no mundo..... 9

1.1.1 Quadro histórico do Telemarketing no Brasil e no mundo 10

1.2 Principais conceitos do Telemarketing 12

1.3 Diversas aplicações do Telemarketing 13

1.4 Tipos de Telemarketing 13

1.4.1 Receptivo (In Bound) 14

1.4.2 Ativo (Out Bound) 14

1.4.3 Misto 15

1.4.4 Telemarketing híbrido 15

Unidade 2

2. Habilidades e importância da Comunicação...... 17

2. 1 Processo básico de comunicação 17

Unidade 3

3. Técnicas de Venda de produtos e serviços.....22

3.1 Composto de Marketing os 6 Ps.....22

3.2 Marketing de serviços 22

3.3 Perfil do Vendedor.....23

3.4 Vendas processo de telemarketing ativo 24

3.4.1 Aplicar técnicas de vendas antes de iniciar as ligações 24

Unidade 4

4. Técnicas de Marketing de Relacionamento.....22

Unidade 5

5. Script e qualidade no atendimento..... 32

5.1 O que é um script?..... 35

5.2 Script ou roteiro: Telemarketing Ativo 36

5.3 Roteiro ou Script: Telemarketing Receptivo..... 36

5.4 Roteiro ou Script de atendimento 36

5.5 Roteiro ou Script (SAC) 37

Unidade 6

6. Como realizar serviços de cobrança 38

Unidade 7

7. Código de ética e normas de autorregulamenta ção ao consumidor 40

Unidade 8

8. Exercícios de Fixação 41

8.1 Questões para discussão 41

8.2 Desenvolver Relacionamentos de Longo Prazo..... 42

Referências 48

Anexo A 49

Unidade 1

1. HISTÓRICO, CONCEITOS E APLICAÇÃO DO TELEMARKETING

Neste capítulo estudaremos a história do telemarketing e sua função inicial como foi evoluindo ao longo do avanço e surgimento de novas tecnologias como o aparecimento do telefone no brasil e no mundo. Veremos como o telemarketing é aplicado dentro das organizações e suas principais definições.

Figura 01:Montagem sobre o desenvolvimento do telemarketing. Fonte: http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRgQA7PlxhVKMBhlNu9n7LBHGQmaxPK6XMNWTRZh7fWJKC9yYdkLgTvbhWcVA. http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/telemarketing/imagens/telemarketing.jpg

1.1 HISTÓRIA E SURGIMENTO DO TELEMARKETING NO BRASIL E NO MUNDO

Inicialmente o termo telemarketing era conhecido apenas como vendas por telefone, com sua origem vinda do idioma inglês, criado em meados de 1982 por Nadji Tehrani. Seu principal objetivo era realizar a promoção de vendas e serviços através do contato telefônico, que passou também a ser identificado nas organizações através de outras ações de marketing e atendimento ao cliente, constantemente chamado como Serviço de Atendimento ao Consumidor/Cliente (SAC).

No Brasil teve inicio na década de 1980 com o inicio das privatizações, a expansão das telecomunicações, a utilização da tecnologia e informatização nas organizações. Ganhou crescimento significativo no final da década de 80 com a chegada de filiais multinacionais vindas dos Estados Unidos ao país. Administradoras de cartão de crédito e editoras detinham o conhecimento e técnicas para a utilização desta ferramenta. Alguns anos mais tarde os bancos passaram também a utilizar este canal de comunicação, entrando em contato com os clientes que não tinham a possibilidade e disponibilidade para comparecer no horário de funcionamento de sua agência bancária para tirar dúvidas, efetuar aplicações financeiras ou realizar uma simples consulta as informações de sua conta. Perceberam assim a necessidade de criar um centro de atendimento com profissionais capacitados e treinados para realizar este contato de forma rápida e prática com seus clientes.

Com o passar dos anos as pequenas empresas também começam a utilizar o telemarketing com o objetivo de aumentar a venda de seus produtos e serviços. Mudanças culturais começam a ocorrer trazidas pela utilização e integração de novas tecnologias, cada vez mais os brasileiros começam a utilizar o telefone para comprar produtos e serviços. As vendas no Brasil através do Telemarketing giram em torno de 40% ao ano por volta do final da década de 1990. As oportunidades de emprego também crescem na mesma proporção, institutos de pesquisa começam a utilizar este canal de comunicação para realizar diversos tipos de pesquisas. O telemarketing passa a ser utilizado como uma ponderosa ferramenta de Marketing fazendo parte das ações de Marketing Direto.

1.1.1 QUADRO HISTÓRICO DO TELEMARKETING NO BRASIL E NO MUNDO

1876: Alexandre Graham Bell patenteou seu invento a criação do telefone.

1880: Quatro anos após a invenção do telefone, um pasteleiro americano mantinha o cadastro de 180 nomes de clientes e oferecia seu produto por telefone.

1950: O telefone era utilizado como canal de Comunicação e resposta aos clientes sobre a compra de produtos e serviços e fortalecimento de marca. Segundo informações publicadas em algumas revistas.

1967: Uma empresa Americana denominada Bell, realizou o lançamento do primeiro serviço de ligação gratuita o 0800.

1970: A empresa *Ford Motors Company* realiza a primeira campanha de telemarketing por telefone. Para esta campanha foram contratadas e treinadas aproximadamente quinze mil donas de casa, que realizaram vinte mil ligações de seus próprios lares.

1973: A empresa *National Data Corporation* (NDC), fundada por Errol Davis foi responsável pelo desenvolvimento do primeiro centro de reservas para hotéis e locadora de automóveis, e pioneiro na criação também do primeiro call Center de grande porte dedicado inteiramente à indústria do telemarketing.

1980: No Brasil o termo telemarketing ganhou notoriedade com a chegada de corporações norte americanas, principalmente administradoras de cartões de crédito e editoras. Até então era conhecido como venda por telefone.

1980: Surgiu a primeira consultoria brasileira especializada nessa atividade a Tele Marketing.

1987: Surgiu a Associação Brasileira do Telemarketing (ABT).

1990: Surge o Conceito de *Call Center*, integrado ao computador, com o auxílio da tecnologia é possível agregar o fax, comunicar-se com a internet e servidores que ligam a uma base de dados.

1990: Surgimento de empresas terceirizadas na prestação de *Call Center* foco na qualidade e atendimento dos clientes.

2000: Fornecedores e provedores de serviços começaram a chamar os calls centers de "Contact Centers", ou centros de contatos, responsáveis por captar, armazenar e analisar as informações sobre todos os aspectos de um cliente com a empresa em tempo real via e-mail, chat ou voz.

2005: Criação do Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento (*Call Center* / *Contact Center* / *Help Desk* / SAC e Telemarketing), pela Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) e a Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (ABRAREC).

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor, empresas de diversos setores e segmentos de atuação, incluindo empresas multinacionais (transnacionais), investem no desenvolvimento de canais e setores especializados em realizar o contato com os clientes. Atualmente a maioria das organizações contratam serviços de telemarketing tornando este processo terceirizado por empresas, especializadas nos trabalhos de divulgação, cobranças, e de orientação aos clientes de vários segmentos do mercado. Segundo informações da Associação brasileira de telemarketing somente nos últimos anos este setor alcançou 235% de crescimento, tornando-se um dos maiores empregadores do país, como mostra os dados do quadro 01:

TELEMARKETING EM NÚMEROS
O setor apresenta crescimento de **10%** ao ano. É considerado hoje como a principal porta de entrada de jovens no mercado de trabalho.
Hoje atuam pouco mais de **850 mil** operadores, podendo chegar a 1 milhão em 2010 (entre call center, operadores de telemarketing e serviço de atendimento ao cliente).
45% tem entre 18 a 24 anos, **74%** possuem ensino médio
O principal setor contratante de call center é o de seviços financeiros seguindo pelo varejo, telecomunicações, seguros, saúde e editora/gráfica.
75% das centrais estão no eixo Rio — São Paulo
O salário médio de um profissional de teleatendimento é de **R$ 650**
Mais de metade das centrais (**76%**) foi implantada após a privatização das telecomunicações em 1998.

Quadro 01: Dados telemarketing 2010.

CURIOSIDADE!!!!

Em 2008, o jornalista Raphael Crespo resolveu criar um blog para discutir com humor a relação entre consumidores e atendentes de telemarketing. Visite o blog http://estareiteirritando.blogspot.com e participe de discussões sobre o tema.

1.2 PRINCIPAIS CONCEITOS DO TELEMARKETING

Consiste na comunicação com o mercado, ou seja, com os clientes através de recurso telemáticos (telecomunicações e informática) neste caso a principal ferramenta para realizar esta comunicação é o telefone. Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, atualmente são oferecidos inúmeros serviços. Como por exemplo: CPA, fax, telefonia, celular, teleconferência, Internet, videoconferência etc.

A essência do Marketing é satisfazer e atender as necessidades do mercado, ou seja dos clientes.

Podemos definir também o Telemarketing como toda e qualquer atividade desenvolvida a partir de um sistema de telemática e múltiplas mídias. Funciona, por meio de computadores interligados à rede de telefonia pública que realizam chamadas simultâneas, podendo ser ativo (emitir a chamada) ou receptivo (receber a chamada). É uma modalidade de comunicação do Marketing voltada à propaganda e ao marketing direto, com feedback, resposta imediata a partir do momento em que uma ação é executada.

Para KOTLER (2000, p.668):

> O maior acesso aos computadores e aos bancos de dados de clientes permitiu aos profissionais de marketing direto selecionarem os melhores clientes potenciais para qualquer produto que queriam vender. Empresas que atuam no mercado empresarial estão cada vez mais se voltando para a mala direta e o telemarketing devido aos altos e crescentes custos para se atingir os mercados empresariais por meio de uma equipe de vendas.

Segundo o autor Bob STONE:

> O Telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de aperfeiçoar o mix das comunicações de marketing usado por uma empresa para atingir seus clientes. O Telemarketing desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos.

Dessa forma, o telefone representa o meio, e marketing representa como o telefone será utilizado. Abaixo veremos algumas vantagens e desvantagens do telemarketing.

VANTAGENS;

Qualidade: garantir a qualidade do serviço prestado pelo telefone, na forma de atendimento quanto ao conteúdo da conversa realizada;

Quantidade: atender grandes volumes de ligações necessárias para cumprir o objetivo do serviço prestado;

Flexibilidade: muitas operações são desenvolvidas durante um curto período para atender a uma certa campanha, por exemplo;

Cobertura: Pode atender a diversas regiões do país e do mundo em segundos.

Comodidade: tanto para o comprador quanto para o vendedor;

Custo: mais barato se vender pelo Telemarketing, pois os custos de comissões, estrutura e logística são menores do que em uma loja;

DESVANTAGENS:

• Não permite longos diálogos.

• Pode ser inoportuno.

• Perda do contato visual e sinestésico.

1.3 DIVERSAS APLICAÇÕES DO TELEMARKETING

Esta ferramenta é utilizada e aplicada para os serviços abaixo:

• Apoio aos Vendedores Externos;

• Divulgação de Campanhas;

• Cobrança;

• Fidelização de Clientes;

• SAC;

• Atualização de Cadastro;

• Venda e pós-venda.

1.4 TIPOS DE TELEMARKETING

Podemos encontrar diversos estilos de aplicação do telemarketing. A maioria das empresas praticam dois estilos mais comuns o contato receptivo e o contato ativo realizado pelos profissionais do call center.

Figura 02: Aparelho utilizado no atendimento e seu uso.

1.4.1 RECEPTIVO (*IN BOUND*)

Geralmente a empresa realiza uma promoção de seus produtos e serviços em diversos meios de comunicação como (tv, rádio, revistas, outdoor, internet etc…) e anuncia um número telefônico para contato. Neste estilo os operadores recebem as chamadas efetuadas pelos clientes ou os possíveis clientes da empresa que viram a divulgação da empresa nos canais de comunicação citados acima. É chamado In Bound, porque significa salto para dentro, ou seja, a iniciativa do contato acontece de fora da empresa para dentro.

Principal característica:

- O cliente liga para a empresa para receber uma informação ou efetuar uma compra.;
- Gera cadastro de informações individual dos clientes;
- Requer um roteiro para abordagem (informação e resolução de problemas, processo de venda);
- Público comanda a ligação;
- Picos de demanda sazonais;
- Depende de outras mídias;
- Possui menos objeções (rejeição dos clientes);
- Requer um maior conhecimento do produto ou serviço da empresa pelo operador;
- Aplicação
- Vendas internas geradas por contatos de clientes;
- Vendas geradas por web site;
- SAC – Atendimento a clientes/consumidores;
- Acompanhamento de pedidos.
- Agendamento de visitas de representantes, solicitados por clientes ou fornecedores.

1.4.2 ATIVO (*OUT BOUND*)

Geralmente os operadores ligam, entram em contato com os clientes ou possíveis clientes, oferecendo os produtos, ou simplesmente colhendo informações para uma pesquisa. É chamado Out Bound, porque a iniciativa desta ação acontece de dentro da empresa para fora através da ligação dos operadores, a empresa vai até o cliente para obter informação ou efetuar uma venda.

Principal característica:

- Requer cadastro e informações para as ligações;
- Requer script informações para o contato;
- O operador comanda a negociação;

- Picos de ligações e contatos previstos;
- Trabalha em conjunto com outras mídias para oferecer produtos e serviços;
- Realiza a promoção e divulgação de produtos e serviços;
- Possui mais objeções (rejeição dos clientes);
- Requer um maior conhecimento de técnicas de atendimento e vendas pelo operador;
- Venda direta e pós venda de produtos e serviços.
- Apoio a equipe de vendas e a outras áreas da empresa (suporte);
- Aplicação:
- Divulgação de campanhas promocionais e lançamento de produtos e serviços;
- Agendamento de visitas de vendedores e representantes a prospects e a clientes;
- Serviço de apoio ativo as equipes de vendas, revendas e representantes;
- Implementação de campanhas e estratégias de marketing de relacionamento;
- Apoio a pesquisas de satisfação e análise de mercado;
- Confirmação e acompanhamento de pedidos;
- Cobrança de débitos financeiros;

1.4.3 MISTO

Geralmente algumas empresas realizam uma mistura das duas modalidades anteriores, ou seja o operador é responsável tanto pelas ligações recebidas quanto pelas realizadas.

Neste estilo a empresa realiza tanto o telemarketing ativo quanto o receptivo com equipes de operadores diferentes.

1.4.4 TELEMARKETING HÍBRIDO

Geralmente neste estilo a empresa realiza tanto o telemarketing ativo quanto o receptivo com a mesma equipe de operadores.

DICA!!!

Para atingir o Sucesso neste estilo de telemarketing ativo você precisa **PLANEJAR** a ligação, ou seja, possuir um roteiro ou script de contato eficiente.

EXERCÍCIOS DE FIXAÇÃO:

1) Descreva e diferencie as principais características de cada um dos tipos de telemarketing;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Unidade 2

2.HABILIDADES E IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo estudaremos a importância da comunicação para a profissão do operador de telemarketing, conceitos aplicados ao processo da comunicação eficaz. Veremos as principais técnicas utilizadas nas empresas atualmente para desenvolver habilidades de comunicação e persuasão e obter sucesso no atendimento.

O que é comunicação?

O significado do termo comunicação tem origem do latim 'communis', comum, introduz a ideia de comunhão, comunidade. Na classificação proposta pelo dicionário o termo seria apenas mais um substantivo feminino: "1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação". (Rocha 1997, p.154). Podemos considerer a comunicação como sendo o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Sem esta compreensão não haverá a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendido pela outra pessoa, a comunicação não foi concluída.

Segundo Chiavenato (2000, p. 142), podemos definir a comunicação como sendo a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. "Os meios são usados pelos interlocutores para transmitir sua mensagem. São eles: o artesão usa o barro, sua mão, sua voz para transmitir conhecimento ao filho. O locutor usa sua voz, o roteiro, o disco, a emissora de rádio, a fita gravada" (BORDENAVE).

Destes meios citados acima, temos o contato pessoal como principal veículo da comunicação, iniciada pela expressão facial que é responsável por transmitir várias informações e estados emocionais como: interesse, alegria, tristeza, raiva, medo, nojo entre outros é um importante complemento da comunicação através da fala, que como qualquer outra habilidade pode ser aprendida, melhorada ou aperfeiçoada. Para que a comunicação entre pessoas possa acontecer e ser estabelecida existem 5 elementos básicos, que permitem compreender o outro e também ser compreendido. Abaixo, vamos identificar cada um deles:

2. 1 PROCESSO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

A organização é composta por um grupo de indivíduos que estão unidos para a realização de objetivos e uma meta em comum para ajudar a empresa a continuar crescendo e gerando lucro, a comunicação eficaz é absolutamente essencial para o sucesso organizacional e gerencial.

A mensagem **VERBAL** através da fala é o modo de comunicação mais familiar e mais frequentemente utilizado entre as pessoas. Pode ser transmitida de várias formas e divide-se em oral, escrita, simbólica e não verbal pode como veremos na classificação descrita abaixo:

Comunicação **ORAL**: refere-se a esforços de comunicação tais como dar instruções a um colega, entrevistar um candidato a um emprego, informar alguma coisa a alguém.

Comunicação **ESCRITA**: refere-se a memorandos, relatórios por escrito, normas e procedimentos.

Comunicação **SIMBÓLICA**: as pessoas cercam-se de vários símbolos, os quais podem comunicar muito a outras pessoas. O lugar que moramos, as roupas que usamos, o carro que dirigimos, a decoração do escritório e outras coisas mais expressam parte da nossa personalidade.

Comunicação **NÃO VERBAL**: refere-se à transmissão de uma mensagem por algum meio que se difere da fala e da escrita. Incorpora a expressão o modo com que usamos o nosso corpo, nossos gestos e nossa voz para transmitir mensagens.

Este processo se reflete no modelo abaixo de Stoner 1995.

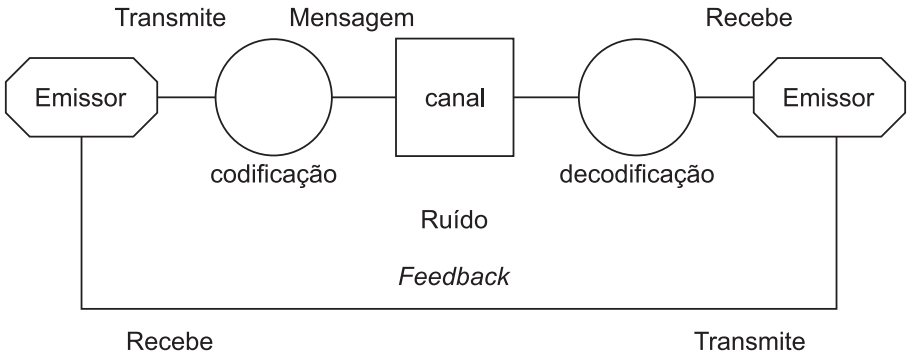


Figura 03: Processo de Comunicação fonte: Stoner 1995.

Para entendermos melhor como Funciona na prática este processo vamos analisar o exemplo aplicado a profissão do operador de telemarketing.

- **Transmissor/ Emissor:** é a pessoa que pretende comunicar uma mensagem, pode ser chamada de fonte ou de origem. O profissional de telemarketing ou o cliente.
- **Receptor:** é aquele que recebe a ideia, a ordem, a opinião ou o conhecimento quanto ao seu conteúdo. É quem recebe a ligação telefônica.
- **Codificação:** é a forma de se expressar a mensagem. É o código fonético, a fala, tom de voz, empatia durante a ligação.
- **Canal:** também chamado de veículo, é o espaço situado entre o emissor e o receptor. Ë o aparelho telefônico e o seu sistema de transmissão.
- **Ruído:** é a perturbação dentro do processo de comunicação, falta de compreensão e informação.
- **Descodificador:** é estabelecido pelo mecanismo auditivo para decifrar a mensagem, para que o receptor a compreenda o objetivo da ligação. Neste passo é fundamental ambos os envolvidos saberem ouvir para compreender. Para obter sucesso na comunicação por telefone, é fundamental comunicar sua mensagem de forma completa, juntamente com seus argumentos. O diálogo acontece em ambos os sentidos. Para haver uma comunicação eficaz, é necessário saber falar e ouvir. Principalmente saber ouvir é primordial no contato telefônico.

No processo de locução é necessário desenvolver o discurso com clareza e transmitir credibilidade nas informações. Veremos abaixo cada um dos tipos de locução:

- **Lenta:** demonstra credibilidade, compreensão, segurança;
- **Entonação:** é o equivalente às letras maiúsculas ou aos negritos dos textos escritos: chamam mais atenção ao leitor; deve demonstrar motivação. As palavras-chaves devem soar mais fortes e as frases devem ser pontuadas.
- **Tom:** deve ser adaptado em função do momento ou do tipo de diálogo. Pode ser caloroso, dinâmico, interessado, neutro, calmo, convincente, entusiasmado, seguro, conciliatório, determinado, alegre, triste, etc.
- **Seja paciente:** caso o cliente tenha dificuldade de se expressar. Ajude-o, repita a informação quantas vezes forem necessárias, sem demonstrar irritação e procurando a forma de transmiti-la para que o cliente compreenda.
- **Intensidade e modulação da voz:** lembrar-se de que entusiasmo, aborrecimentos ou alegrias são transmitidos pela voz.
- **Informação:** domínio completo do vocabulário; omissão de informações (o cliente não pode adivinhar o que você pensou e não disse).
- **Evite:** utilizar gírias, palavras negativas e desvalorizadoras.
- **Atenção aos "tics" verbais:** Este tipo de comportamento é impróprio, monótono, repetitivo e dá a impressão de que você não está interessado no que o cliente diz.

"Tá...; peraí...; né...; gato(a)...; chuchu..; lindo(a)...; tô...; hã?...; meu bem...; meu amor...; oi?...", etc.

Muitas vezes, falamos erradamente e prejudicamos nossa comunicação por falta de atenção e não, por falta de conhecimento.

EXERCÍCIOS DE FIXAÇÃO: TESTE SUA DICÇÃO:

Articulando com bastante força pronunciar as palavras abaixo:

- PRA, TRA, CRA
- PRÉ, TRÉ, CRÉ
- PRE, TRE, CRE
- PRI, TRI, CRI
- PRÓ, TRÓ, CRÓ
- PRO, TRO, CRO
- PRU, TRU, CRU

- CHA, NHÁ,, LHA
- CHE, NHÉ, LHÉ
- CHE, NHE, LHE
- CHI, NHI, LHI
- CHÓ, NHÓ, LHÓ
- CHO NHO, LHO
- CHU, NHU, LHU

- QUA, GUA.
- QUÉ, GUÉ.
- QUE, GUE.
- QUI, GUI.
- QUÓ, GUÓ.
- QUO, GUO.
- QUU, GUU.

A) FÁCIL

• Xuxa! A Sasha fez xixi no chat da sala.

• O rato roeu a roupa do rei de Roma e a rainha com raiva resolveu remendar.

• Três pratos de trigo para três tigres tristes.

B) MÉDIO

• Sabendo o que sei e sabendo o que sabes e o que não sabes e o que não sabemos, ambos saberemos se somos sábios, sabidos ou simplesmente saberemos se somo sabedores.

• O tempo perguntou para o tempo qual é o tempo que o tempo tem. O tempo respondeu para o tempo que não tem tempo para dizer para o tempo que o tempo do tempo é o tempo que o tempo tem.

C) DIFÍCIL

• Num ninho de mafagafos, cinco mafagafinhos há! Quem os desmafagafizar, um bom desmafagafizador será.

• Desinquivincavacador das caravelarias desinquivincavacaria as cavidades que deveriam ser desinquivincavacadas.

• Perlustrando patética petição produzida pela postulante, prevemos possibilidade para pertencê-la porquanto parecem pressupostos primários permissíveis para propugnar pelo presente pleito, pois prejulgamos pugna pretérita perfeitíssima.

• Não confunda ornitorrinco com otorrinolaringologista, ornitorrinco com ornitologista, ornitologista com otorrinolaringologista, porque ornitorrinco é ornitorrinco, ornitologista é ornitologista e otorrinolaringologista é otorrinolaringologista.

D) IMPOSSÍVEL

1. Verbo Tagarelar no Futuro de Pretérito

• Eu tagarelaria

• Tu tagarelarias

• Ele tagarelaria

• Nós tagarelaríamos

• Vós tagarelaríeis

• Eles tagarelariam

Unidade 3

3. TÉCNICAS DE VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Neste capítulo estudaremos a aplicação dos 6ps de marketing que deram origem as ações de marketing direto juntamente com e conceito de serviços. O estudante será capaz de desenvolver novas habilidades e aplicar as melhores técnicas para vender, atender e prestar serviços com eficiência.

A verdadeira essência do marketing é constituída de elementos responsáveis por auxiliar as empresas a conquistar e manter a fidelização de seus clientes, conquistar novos mercados de atuação e principalmente se posicionar se diferenciar de seus concorrentes. Veremos logo a seguir cada uma das ferramentas do marketing, em especial o mix de Marketing constituído por 6 ps que são responsáveis em atender e satisfazer este mercado consumidor.

3.1 COMPOSTO DE MARKETING OS 6 PS;

Pessoas endomarketing: comunicação interna, motivação para a força de venda, comprometimento de todo o pessoal da empresa com os objetivos empresariais (valores, missão etc).

Preço: para definir o preço é fundamental ter o produto/serviço claramente definido, a marca (brand) solidamente construída e bem reconhecida pelo público comprador;

Produto: A qualidade e o serviço que se agrega ao que está sendo oferecido para o mercado tem mais valor que a oferta propriamente dita);

Promoção: (propaganda, merchandising no ponto de venda, marketing direto, telemarketing, internet, test drive, degustação, etc);

Ponto: (ponto da compra, ponto de venda. Toda a cadeia de distribuição e logística);

Pós Venda: (fidelização, CRM). que é praticado por meio da garantia, manutenção, retorno e troca do produto comercializado ou do serviço prestado.

3.2 MARKETING DE SERVIÇOS:

O que é marketing de serviços?

Possui essencialmente uma característica intangível, ou seja não podemos tocar, neste caso o serviço pode ser criado (seguro de vida, casa, carro, transporte aéreo) ou pode vir acompanhado de um produto tornando-se um completo do mesmo (revisão e manutenção do carro). Permitem a diferenciação, personalização e customização para cada perfil de clientes. Geralmente as empresas se preocupam em atrair mais clientes e esquecem de realizar ações para manter os clientes atuais, perdendo grande parte das vendas. O contato realizado pelo telemarketing também é caracterizado por venda direta classificado como marketing direto um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços de forma diferenciada,

baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo, a loja ou empresa.

Para obter sucesso nas vendas utilizando o call center, atendimento telefônico é necessário conhecer as necessidades do cliente. Esta informação serve para oferecer o produto que ele deseja, ou encontrar uma solução personalizada para atingir e satisfazer esta necessidade. Dar opções para os clientes aumenta a probabilidade de fechar a venda. Cada produto tem múltiplos benefícios passíveis de satisfazer aos mais variados interesses de vários prospects. Agregar valor no momento certo transforma o comprador em cliente. É preciso fazer a conversa fluir para que os clientes comprem os produtos. A cada passo, a empresa precisa certificar-se de que está ali para ajudá-los a aproveitar o máximo sua compra. Esse é o melhor meio de prepará-los para a próxima compra.

A VENDA move a empresa, atualmente o conceito de venda está ligado a diversos conceitos como a redução de custos operacionais, fidelização dos clientes, produção entre outros. Por esta razão as organizações dão muita atenção a ela. Costuma-se usar Alguns termos como a venda é o coração da empresa.

3.3 PERFIL DO VENDEDOR

As novas e atuais mudanças trazidas pela globalização e Surgimento de novas tecnologias, cada vez mais exigem um perfil novo para o profissional de vendas. Segundo dados realizados por uma pesquisa recente da Universidade de Harvard apontam 3 principais qualidades exigidas do homem e da mulher de vendas de sucesso que são elas: capacidade de persuasão (convencimento), conhecer o perfil e necessidades do cliente e auto-estima elevada, maior motivação interna.

Podemos diferenciar os clientes da empresa em 3 tipos principais.

- **Clientes internos** – são os funcionários da empresa, pessoas que usam o serviço/produto ou podem vir a utilizar.
- **Clientes intermediários** – são pessoas fornecedoras que possuem responsabilidade de tornar disponível o produto/serviço para clientes finais. Como por exemplo: revendedores, instaladores e distribuidores empresas terceirizadas.
- **Clientes finais ou externos** – são pessoas/órgãos de fora da organização que utilizam o produto/serviço da empresa.

Também podemos classificar os 3 tipos de clientes nos itens abaixo:

- **Clientes potenciais ou prospects:** são grupos de pessoas com perfil que combinam produtos e serviços que sua empresa oferece. Ainda não conhecem a empresa.
- **Shopper:** Em sua maioria visitam a o seu negócio pelo menos uma vez, mas não compram no primeiro contato.

- **Clientes eventuais:** compram uma vez ou outra, estão satisfeitos com os contatos feitos com a empresa. Você já os conquistou, mas ainda não sua inteira confiança.
- **Cliente regular:** são os que adquirem periodicamente seus produtos e serviços.
- **Clientes defensores:** são clientes regulares estão comprometidos com sua empresa. É um defensor, indicará para outras pessoas as ótimas experiências que teve com sua empresa.

COMO CONHECER O SEU CLIENTE?

Para conhecer realmente seus clientes, a empresa precisa, primeiramente, identificar quem são, levantar informações a respeito deles e tornar essas informações úteis para o bom atendimento e para a satisfação deles. Mesmo que outros operadores já tenham realizado um contato com o cliente, é importante criar um histórico de informações para todos terem acesso e saber utilizar quando for necessário.

- **Pesquisa:** essa ferramenta auxilia no conhecimento do cliente, perguntando a ele o que mais compra; como compra; quando costuma comprar; se o preço é um fator que decide sua compra ou ainda observando seu cliente sem nada perguntar a ele.
- **SONDAGEM para identificar necessidades:** Devem ser feitas quantas perguntas forem necessárias para se obter a informação de que se precisa e oferecer o produto/serviço adequado e oferecer os benefícios do produto disponível. A sondagem define o que é preciso realçar na demonstração. Cada produto pode oferecer benefícios diferentes para cada um dos clientes.

Um método interessante é utilizar perguntas abertas iniciadas por:

QUEM, O QUE, QUAL, POR QUE, ONDE, QUANDO, COMO e QUANTO.

3.4 VENDAS PROCESSO DE TELEMARKETING ATIVO

O operador liga provocando a venda.

Procedimento: Acompanhar o Script (cumprimentar, identificar, oferecer, ouvir, esclarecer, fechar a venda).

3.4.1 APLICAR TÉCNICAS DE VENDAS ANTES DE INICIAR AS LIGAÇÕES

- Faça um planejamento, reunindo todos os dados disponíveis sobre os possíveis clientes;
- Tenha objetivo bem definido;
- Conheça o produto, o mercado e suas tendências;
- Conheça seu cliente;
- Responda prontamente às perguntas do cliente;

- Mantenha-se constantemente informado;
- Verifique se você possui todo o material necessário para o trabalho;

Identifique o potencial de compra do *prospect* (possível cliente) para evitar o risco de oferecer algo que ultrapasse seu limite de compra. Ex: pergunte quanto está disposto a pagar;

Demonstre bom humor e confiança.

PODERÁ APLICAR AS TÉCNICAS ABAIXO PARA REDUZIR AS OBJEÇÕES DOS CLIENTES DURANTE O PROCESSO DE TEMARKETING ATIVO;

- **Forma de entrega GRÁTIS:** Esta palavra é mágica, principalmente em promoções. Não a use inadequadamente. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo que não está pagando do outro lado.
- **Promessas:** seja parceiro de seu cliente não pode ser enganado. Falar sempre a verdade, ser claro e sincero. Prometer somente aquilo que se pode cumprir.
- **Conhecer o cliente:** o vendedor deve-se colocar no lugar do cliente, comprometendo-se com o que ele está comprando. Precisa conhecer as suas necessidades para atendê-las de forma mais eficaz. Ele deve transmitir confiança ao cliente.
- **Ofereça benefícios:** Ofereça uma vantagem ou um desconto aos clientes que fizerem aniversário no mês ou na semana ou mesmo no dia em que estão aniversariando. Ofereça vantagens para incentivar seus clientes a trazer, indicar amigos para comprar e ganhar desconto na empresa. Preços ou condições especiais para este cliente: Na compra de um determinado artigo você oferece outro de menor valor como brinde.

OBS: os clientes não compram somente características, eles compram benefícios.

- **Impasse:** Quando você chegar a um impasse, numa discussão de preço com o cliente, a melhor coisa a fazer é deixar o preço de lado por alguns momentos e resolver outros assuntos que ainda estejam pendentes. Negocie a data de entrega, a garantia, a instalação para mudar o foco da negociação do tema preço por alguns instantes e retomar a questão na sequência de forma objetiva.
- **FECHAMENTO DA VENDA:** No momento do fechamento da venda podemos encontrar as objeções do cliente. É importante ouvir e respeitar a sua preocupação, esclarecer as objeções, sem se desviar do assunto. Fazer o fechamento presumido: O senhor prefere que a entrega seja nesta semana ou na próxima?
- **Pós-venda Relacionamento:** Ligar para os clientes nas datas comemorativas, como natal ano novo e aniversário, ou simplesmente entrar em contato para verificar como está a utilização do produto.

EXERCÍCIOS DE FIXAÇÃO: CASE: ESTUDO DE CASO.

A HISTÓRIA DE SEU FRANCISCO

Vendedor ambulante do litoral paranaense, Seu Francisco impressiona em qualidade de atendimento e respeito, utilizando humildade como ferramenta principal, sem servir-se de nenhum tipo de prática ilícita, comum para aqueles que roubam o dinheiro dos clientes, oferecendo produtos e serviços de má qualidade. Seu Francisco é um negociante que, para se aproximar do seu cliente, utiliza a cortesia. Primeiramente, saúda o cliente e, em seguida, mostra disposição para ajudar a dar conforto a ele e sua família (monta o guarda-sol, dispõe cadeiras etc). As pessoas, encantadas com a presteza e atenção de Seu Francisco, perguntam quanto lhe devem e ele imediatamente responde: “Senhor (a), não custa nada, mas caso o(a) senhor(a) desejar um refrigerante, uma água de coco, um salgadinho ou sorvete, e só me chamar. Meu nome é Francisco e estou a sua disposição. Obrigado.” Com essa resposta, o Seu Francisco mesmo não possuindo grau de instrução elevado faz algo que a maioria das empresas demonstra extrema dificuldade em realizar, a fidelização do cliente. Obviamente, o cliente, ao necessitar de um refrigerante ou de um salgadinho, inevitavelmente, terá como impulso inicial chamar Seu Francisco. Seu Francisco é tão profissional e, ao mesmo tempo, simples que usa somente artifícios puros e existenciais, como atenção e humildade, criando uma espécie de contrato fictício. “Você agora é meu cliente!” A partir do momento em que Seu Francisco presta aquele serviço diferenciado e de qualidade, o cliente, também de forma figurativa, assina aquele contrato. Seu Francisco nos ensina que, num processo de venda, para se ter sucesso, muitas vezes, basta ter 100% de amor e 0% de tecnologia.

Fonte PERUZZO, Marcelo. A história de Seu Francisco. Rio de Janeiro: FGV Online, 2007.

Após leitura do case acima descreva qual é o diferencial utilizado por seu Francisco no processo de venda.

Unidade 4

4. TÉCNICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste capítulo estudaremos os conceitos de marketing de relacionamento. Identificar ações confiança. Desenvolver estratégias de relacionamento para atuar exclusivamente com cada cliente chave e para construir um relacionamento de confiança.

Figura 04: Estratégias de relacionamento com o cliente.

O que é Marketing de relacionamento?

O marketing de relacionamento surgiu de uma necessidade do mercado com o objetivo de diferenciar as empresas no mercado frente a seus concorrentes ciando estratégias para aproximar os clientes e aumentar os lucros realizando uma reformulação da relação empresa/consumidor.

Dessa forma o Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo, incentivando os principais clientes a continuarem na empresa.

Para KOTLER (2000), o marketing é visto como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Para a uma empresa ter clientes fiéis, primeiro precisa saber quem são eles. Uma vez identificados, precisa recompensar seus melhores clientes oferecendo benefícios percebidos como de alto valor agregado ao produto ou serviço. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Ao aplicar o marketing de relacionamento, não podemos esquecer as expectativas supridas ou as possíveis frustrações do cliente durante todos os processos. Veremos no quadro abaixo alguns fatores relevantes que nossos clientes classificam durante o processo de relacionamento:

Porque os cliente nos abandonam?
1% Morrem
3% Mudam-se
5% Outras amizades
9% Levados pela concorrência
14% Insatisfação com produto
68% indiferença ou descaso do funcionário

Quanto menor o envolvimento do cliente, menores serão as chances de sucesso de uma ação de marketing de relacionamento. Normalmente, as experiências mais marcantes com os clientes começam em um bom atendimento e aceitação da empresa até existir a primeira reclamação e, neste momento, não será a tecnologia ou o banco de dados que irá salvar seu negócio, sem existir um programa de marketing de relacionamento direcionado e focado para atingir a satisfação dos consumidores. O marketing de relacionamento é essencial para que uma empresa alcance a liderança de seu mercado,

Valor vitalício de um cliente:

Clientes satisfeitos trazem em média 2 novos clientes através do boca a boca. Veremos algumas vantagens em desenvolver o marketing de relacionamento:

Vantagem Competitiva:

- Diferenciação
- Através da participação no cliente, maior n de necessidades;
- Retenção dos clientes, relacionamento a longo prazo;
- Customização.
- Táticas de retenção:
- Tratar os clientes de forma diferenciada;
- Lembre-se dos clientes entre as visitas;
- Monitorar o processo de prestação de serviços;
- Esteja presente quando for mais necessário;

Dica!!!!

Sucesso na aplicação do Marketing de Relacionamento. É necessário realizar uma segmentação de mercado clientes adequados para a empresa. (tipos e perfil dos clientes),

APLICAR TÉCNICAS MARKETING DE RELACIONAMENTO DURANTE AS LIGAÇÕES:

- **Retornar O CONTATO APÓS A COMPRA:** ao fazer uma compra o cliente está investindo em um relacionamento com o operador/vendedor, portanto este, não deve desaparecer ou estará desperdiçando a próxima venda.
- **PERSONALIAZAÇÃO:** para transformar as informações e as interações em uma relação duradoura é necessário personalizar o tratamento dispensado a esses clientes, para que não perca este cliente para a concorrência.
- **Script ou roteiro:** Atendimento personalizado e diferenciado. Lembrando sempre que a abordagem deve ser totalmente personalizada e individual.
- **Serviço SAC 0800:** é o canal de fácil acesso para atender toda e qualquer solicitação de seus clientes e contato direto com a empresa.
- **Cliente mal educado:** Se o cliente for mal educado ou grosseiro,não aja da mesma maneira.
- **Problema**: use-nos na linguagem para iniciar a solução ao problema.
- **Benefícios:** crie ações e benefícios, diferenciados para os melhores clientes. Produtos em desconto superior, brindes etc.
- **Mostrar-se presente:** indica que está ouvindo com atenção quando usa expressões de entendimento: “sim”, “compreendo”; “certo”.
- **Não se distrair:** Focalize a atenção naquilo que o outro está dizendo e deixe de lado qualquer tarefa que possa levá-lo a distrair-se. O interlocutor pode ressentir-se ao perceber que você está mais interessado em realizar outra coisa.

Exercícios de fixação: Atividade em grupo.

1) A loja de artigos esportivos SportsMix está com problemas para manter seus clientes. Muitos clientes compram a primeira vez e não voltam a realizar uma segunda compra. Para responder esta atividade é necessário discutir com a equipe de até 4 participantes e dar as melhores soluções ou seja, descrevam 4 estratégias que podemos aplicar na empresa para aproveitar os clientes insatisfeitos.

.....

.....

.....

.....

.....

CASE: ESTUDO DE CASO.

O RUÍDO ENSURDECEDOR DE UMA MARCA DE ESTILO DE VIDA

Se marketing de relacionamento significa a criação de uma comunidade em torno de uma marca, poucas demonstrações de marketing foram melhores do que essa. Em 13 de junho de 1998, fazendo um barulho ensurdecedor e formando um rio de couro preto e de cromados ofuscantes, mais de 50 mil motocicletas Harley-Davidson seguiram rumo ao leste dos Estados Unidos para o centro de Milwaukee, como parte das comemorações do 95º aniversário da empresa. Era uma imagem atordoante, respeitável por seu escopo e emocionalmente poderosa como mensagem: ter uma Harley torna você membro de uma comunidade muito especial.

Os executivos e gerentes da Harley, e uma grande parte dos 5500 empregados, têm uma conexão visceral com a marca, não só porque fazem e vendem as motocicletas, mas porque são clientes. Para eles a Harley é mais do que uma simples motocicleta, é um estilo de vida, uma obra de arte, um vínculo emocional com uma vasta e única comunidade.

Os executivos estudaram cuidadosamente o vínculo emocional entre os motoqueiros das Harleys e o produto, e respeitaram parâmetros rígidos em todos os aspectos do design, da fabricação, e do marketing das motocicletas para acentuar a mística e fortalecer ainda mais o vínculo.

Assim como outras empresas que fazem o Marketing de Relacionamento, a Harley-Davidson apenas se reinventou, transformando imagens negativas em positivas. Para acabar com a imagem estereotipada e ameaçadora das gangues de motoqueiros, por exemplo, ela criou um clube internacional, se associou a uma instituição de caridade de renome e promoveu a união dos com seus clientes organizando ralis e reuniões anuais.

Para se defender de um ataque agressivo desferido pelos concorrentes estrangeiros, a Harley-Davidson decidiu apoiar-se rigorosamente nos padrões de qualidade, mesmo diante de uma grande demanda não atendida, estabelecendo um amplo sentido de comunidade em torno do produto; e fortalecendo seus elementos mais importantes – empregados, revendedores e clientes.

Dessa maneira, a empresa emergiu como uma marca capaz de ultrapassar uma série de fronteiras formidáveis: idade, sexo, renda, educação, grupo étnico e opinião política.

Em 1997, a Harley-Davidson Inc., uma empresa que quase faliu em 1985, registrou seu 12º ano consecutivo de vendas e lucros recordes, vendendo um total de 132 mil motocicletas, mas os revendedores disseram que poderiam ter vendido o dobro se a empresa tivesse conseguido fabricá-las. Sendo que em 1997, a empresa gastou apenas um milhão de dólares em publicidade, contra nenhum gasto no ano anterior. Em comparação, a Toyota gastou quase cem milhões de dólares com a publicidade de um único modelo de automóvel, o Carmy.

A Harley não tem grandes gastos em publicidade para atrair o público porque ela simplesmente não precisa. A demanda por suas motocicletas hoje é tão grande que os revendedores dizem ter listas de espera de um ano ou mais.

Os empregados da Harley assumem a responsabilidade pessoal de manter o brilho da marca. Eles não só desfilam as roupas de motoqueiro vendidas no catálogo, como também são guias de passeios pela fabrica, participam de ralis e vestem camisetas da Harley na linha de montagem.

Os executivos descartam o uso de grupos de discussão e de pesquisas e dados de mercado para conseguir uma maior aproximação com os clientes: eles preferem andar de moto, conversando e colhendo opiniões diretamente dos clientes!

Fonte: O RUÍDO ensurdecedor de uma marca de estilo de vida.
Disponível em: <http://usuarios.uninet.com.br/~josehigi/mktcaso.html>. Acesso em: 01 jun. 2007.

Unidade 5

5. SCRIPT E QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Neste capítulo estudaremos como criar roteiros scripts de vendas e atendimento eficientes. Aprender técnicas de relacionamento interpessoal e, consequentemente, o desenvolvimento de habilidades para lidar com pessoas, para conquistar e reter os clientes.

Toda a técnica de atendimento, desenvolvida a seguir é dirigida com o objetivo de prestar o melhor atendimento sempre. A comunicação é seguramente a principal ferramenta para o sucesso da empresa e construção da marca independente do setor de atividade ou porte da empresa. A satisfação do cliente depende da personalização de suas preferências, necessidades e principalmente em repassar uma qualidade e superando as expectativas iniciais dos clientes no atendimento recebido.

Ao final de uma chamada telefônica, é importante certificar-se de que quem fez a chamada foi identificado, o assunto teve seguimento e quais as tarefas que ficaram por fazer, respostas a dar, atender de imediato, se soube dar andamento à resolução dos problemas, se retornou ou não à pessoa, etc. Nesta fase, avaliará também o desempenho do responsável pelo atendimento e o tempo de retorno para informação ou solução do problema.

Existem alguns Motivos comuns da ligação do cliente e precisamos identificar cada um deles para saber como devemos proceder resolver as informações levantadas. Geralmente os clientes ligam para:

a) Receber Informações;

b) Realizar reclamações;

c) Tiar dúvidas;

d) Realizar solicitações de serviços;

e) Comprar produtos ou serviços;

f) Realizar elogios;

g) Dar sugestões.

Antes de iniciar ou receber ligações é necessário seguir alguns passos que estão descritos abaixo:

- **Trabalho em equipe:** Com o trabalho em equipe, tudo fica mais fácil. Na verdade, quem faz a qualidade somos todos nós. Afinal, não existe qualidade sem o envolvimento das pessoas.
- **Comprometimento:** Estar comprometido com a proposta à filosofia da empresa, objetivos e metas em comum. Gostar de trabalhar na empresa em que atua. Desta forma terá a capacidade de fornecer o que foi prometido, sempre com exatidão, transmite confiança e respeito profissional.

- **Ter empatia:** é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa, desta forma é possível identificar vários fatores para tornar uma negociação positiva e um atendimento de qualidade. Para isso ocorre é muito importante saber ouvir, escutar prestar a atenção ao que o outro diz, em todas as informações.

- **Não devemos ignorar o telefone:** muitos clientes, quando nos telefonam esperam tocar duas ou três vezes antes de desligar. Cuidado com a espera ao telefone. Se a espera for longa retorne a ligação.

- **Desenvolver boa dicção:** Caso haja alguma dificuldade, faça exercícios de dicção para pronunciar as palavras de forma correta.

- **Primeiro contato:** Pode ser o décimo cliente que está entrando em contato no dia para você, mas para ele é a primeira experiência dele com empresa, o atendimento deve ser excelente, o melhor para o cliente.

- **Assumir a responsabilidade pela resposta:** a pessoa que faz o atendimento ao telefone deve considerar o assunto como seu e garantir ao cliente uma resposta rápida. Se não conseguir passar a informação abrir um protocolo de atendimento e encaminhar para o responsável. Por exemplo: não dizer “Não sei”, mas “Vou imediatamente saber” ou “Daremos uma resposta logo que seja possível”. Se não lhe for realmente possível resolver o assunto ou o responsável não se encontra, deverá apresentar formas alternativas para o fazer. Dar o número de telefone ramal da pessoa capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o e-mail ou fax do responsável para garantir que alguém confirmará o recebimento do pedido ou informação. Anotar as informações no protocolo de atendimento o nome: do cliente a dúvida ou problema a ser resolvido e encaminhar imediatamente ao responsável.

- **Dúvidas, informações, perguntas e respostas padrão:** é importante que toda equipe de atendimento tenha uma lista das perguntas mais frequentes dos clientes e das respectivas respostas. Desta forma, sempre que uma dúvida ou reclamação esteja dentro dessa lista, o tempo de resposta será acelerado.

Somente passar informação correta ao cliente. Prazo de resposta ao cliente 48 horas.

- **Protocolo de Atendimento:** Este protocolo será aberto ao encaminhar uma duvida, solução de um problema que seja feito por um profissional ou área específico. Aberto este protocolo deverá ser repassado para o responsável imediatamente e o retorno a ser feito ao cliente dever efetuado em 48 horas obrigatoriamente, se não for resolvido neste prazo o retorno de andamento da solicitação deverá ser realizado neste prazo obrigatoriamente.

- **Reclamação:** As reclamações devem sempre ter prioridade no atendimento. Abrir protocolo com a reclamação informar o cliente sobre o prazo de retorno que estará recebendo um contato, encaminhar a reclamação para o setor ou pessoa responsável. Prazo de retorno após a reclamação de 48 horas. Devemos saber lidar com essas reclamações, através da empatia, sabendo ouvir o cliente, colocar-se no lugar dele, manter a calma e tranquilizar o

cliente. Não apressar o cliente: é importante dar tempo ao tempo, ouvir calmamente o que o cliente tem a dizer e mostrar interesse dando feedback, mas não interrompendo o seu raciocínio.

- **Sorrir:** Sorria ao atender uma ligação. Como regra, ao atender uma chamada utilize as expressões: “bom dia, boa tarde, boa noite”. Deixe bem claro o nome da empresa que você faz parte. Um simples sorriso no rosto reflete-se na voz, passando a impressão de que o atendente é uma pessoa amável e interessada. Isso transmite acima de tudo empatia.
- **Ser sincero:** qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica. E as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas.
- **Manter o cliente informado:** Poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha.
- **Ter as informações à mão:** ter as informações acerca dos produtos, bem como uma lista de assuntos pendentes de clientes que ligaram anteriormente; isto permitirá aumentar a rapidez de resposta e o profissionalismo do atendente.
- **Fazer ruídos ao mesmo tempo em que se fala:** todos os sons estranhos à conversa serão aumentados do outro lado da linha.
- **Fazer promessas que não consegue manter:** não se deve dizer que é possível fazer se souber que isso não será possível.
- **Deixar o cliente à espera:** não deixar o cliente esperando ao entrar em contato.
- **Desviar-se do tema da conversa:** os clientes estão mais interessados nos problemas deles do que no seu. Este não deve começar a falar das suas experiências pessoais nem fugir do tema principal da conversa.
- **Demonstrar interesse na conversa:** Ao utilizar entonações variadas, você transmite emoções. Lembre-se, as pessoas gostam de sentir as reações de seus interlocutores.
- **Ética:** Manter o sigilo de informações confidenciais, tanto informações da empresa quanto informações confidenciais dos clientes. Ex: comentar com funcionários que não estão diretamente ligados a informação.
- **Voz:** O Tom de voz falar alto dá a impressão de agressão às pessoas. Sua voz faz às vezes do seu relógio caro, seu carro esporte vermelho, e todos os outros artifícios que os vendedores usam para ganhar a confiança dos clientes. Se sua voz for fraca, desanimada, triste, hesitante, ou alguma outra coisa que não firme, clara, dinâmica, você estará se arruinando antes que o cliente tenha chance de ouvir o que tem a dizer.
- **Utilizar o tom certo:** procure sempre falar no tom suficiente para que a outra pessoa o escute sem que necessite ficar repetindo palavras.

- **Objetivo:** É muito importante ter o cuidado de não misturar vários objetivos no mesmo telefonema. Não se deve, por exemplo, ligar para qualificar clientes e neste telefonema tentar vender algum produto.
- **Pessoa Certa:** O primeiro e mais importante passo para um telefonema bem-sucedido, fazer com que a pessoa certa atenda ao telefone. Certifique-se de que está falando com a pessoa de influencia, um Administrador, responsável pelo Marketing. A melhor conversa do mundo de nada adianta se a pessoa com a qual se está conversando não for o responsável pela tomada de decisões.
- **Quando Ligar:** Faz parte também do planejamento pré-chamada identificar os horários mais adequados para chamar cada cliente.
- **Horário da Ligação:** Nunca devemos fazer uma chamada num horário em que o cliente esteja atarefado. Devemos perguntar-lhe qual a melhor hora para telefonar e fazer esta informação constar do Database ou CRM/ sistema de gestão.
- **Anotações:** Anote tudo que for necessário. Assim, facilitará o atendimento e evitará erros e mal entendidos.
- **Meta:** Outro motivo para fazermos chamadas estar comprometido com o cumprimento de nossas metas. As metas são importantes. Através delas avaliamos o progresso e melhoramento contínuo.

5.1 O QUE É UM SCRIPT?

Pode ser considerado um roteiro, texto com informações e palavras chaves, a ser seguido pelo profissional do atendimento o operador de telemarketing para atingir um objetivo específico.

TIPOS DE SCRIPT?

Estruturado: dito como esta na tela;

Aberto: sendo utilizado como um guia, frases planejadas, podendo ser modificado pelo operador.

> **IMPORTANTE:** lembre que a linguagem falada é diferente da escrita, sempre torne-a o mais próximo possível do perfil de seu cliente. Veremos os tipos de script ou roteiros selecionados com informações para realizar de forma eficaz o contato com nossos clientes antes de iniciar uma ligação.

5.2 SCRIPT OU ROTEIRO: TELEMARKETING ATIVO

- **Apresentação:** (Bom dia, tarde ou noite, meu nome é...)
- **Permissão:** (posso falar com Sr(a)...?)
- **Objetivo da ligação:** (o objetivo dessa ligação é...)
- **Apresentação do produto ou serviço:** (falar sobre benefícios e vantagens)
- **Despertar o desejo do cliente através de sondagem** (Ex: o que mais gostou... fará diferença no dia a dia...).
- **Superar dúvidas e objeções:** o Sr(a) concorda que.....
- **Fechamento da venda**;
- **Encerramento:** (A ... nome da empresa agradece.... Parabéns pela excelente escolha... Bom dia, tarde ou noite!).

5.3 ROTEIRO OU SCRIPT: TELEMARKETING RECEPTIVO

- **Apresentação:** (Nome da empresa, seu nome ... Bom dia, tarde, noite!)
- **Sondagem:** (Por gentileza com quem falo??...Em que posso ajudar?)
- **Ocorrência:** (ouvir e fazer perguntas necessárias)
- **Solução/prazo:** (informe o procedimento realizado e o prazo)
- **Encerramento:** (Agradecimento e cumprimento final)

5.4 ROTEIRO OU SCRIPT DE ATENDIMENTO

- Identificação da pessoa;
- Apresentação da empresa;
- Cumprimentar o cliente com bom dia, boa tarde.
- Motivo da chamada (despertar interesse);
- Qualificar as necessidades;
- Apresente o produto/serviço;
- Identifique e supere objeções;
- Emergencie a decisão;
- Fechamento;
- Encerramento.

5.5 ROTEIRO OU SCRIPT (SAC)

- Informar seu nome e da empresa
- Cumprimentar o cliente com bom dia, boa tarde.
- Pedir nome da Empresa
- Em que posso ajudar?
- Pedir nome do cliente
- Ouvir com atenção as informações passadas pelo cliente e fazer perguntas necessárias.
- Anotar as informações que forem necessárias e repassar para o responsável.
- Acalme o cliente se estiver irritado o Sr. Ou Sra. pode ficar tranquilo nós iremos retornar.
- Informar prazo para retorno e pessoa responsável.
- Encerramento agradecer, tenha um bom dia, boa tarde ou até logo e deixar o cliente desligar.

Unidade 6

6. COMO REALIZAR SERVIÇOS DE COBRANÇA

Neste capítulo estudaremos como desenvolver habilidades de empatia e report ao realizar atendimento dos serviços de cobrança. Técnicas para lidar com os mais variados tipos e perfil de clientes, utilizando sempre a qualidade no atendimento.

Este assunto é tão importante, que no Código de Proteção e Defesa do Consumidor obteve um tratamento especial, a ponto de constar em seu texto:

"Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto ao ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça".

Para atingir os objetivos e diminuir a inadimplência é importante sempre passar informações corretas, o conhecimento das leis, de como proceder em cada caso e o interesse em resolver a situação de forma justa tanto para os clientes quanto para a empresa.

Veremos os tipos de script ou roteiros selecionados com informações para realizar de forma eficaz o contato com nossos clientes e realizar a cobrança dos valores pendentes antes de iniciar uma ligação.

- **Seja simpático:** e trate o cliente com respeito e cortesia. Informe seu nome o nome da empresa e motivo do contato.
- **Horário de contato:** Entre em contato com o cliente apenas uma vez ao dia, se possível tente agendar um dia para realizar o depósito do valor em débito.
- **Procure ser um negociador e não cobrador:** Deixe o cliente perceber que você está ali para ajudar.
- **Haja com praticidade:** facilite a forma de pagamento para seu cliente colocando a disposição um serviço de motoboy para receber o valor em débito em mãos.
- **Não fale alto ou discuta com o cliente:** Fale pausadamente, siga o ritmo do cliente, se ele fala alto, não tente falar mais alto do que ele mostre autocontrole, confiança em si mesmo.
- **Valores:** Saiba o valor da dívida, conheça o perfil do cliente realize uma pesquisa para identificar se ele possui outras dívidas além desta.
- **Não faça ameaças:** apresente opções de escolha para iniciar uma negociação dos valores, informar o valor atual a vista, com desconto e valor parcelado no boleto, depósito ou cartão.
- **Anotação:** anote tudo que foi informado pelo cliente, isto irá facilitar a negociação no próximo contato.
- **Agende uma data:** apresente uma data para o cliente realizar o pagamento em até 5 dias para entrada das parcelas ou quitação do valor total.

- **Expor a situação a terceiros:** quando falar com um terceiro não passar a situação, é bom deixar só o nome da empresa o seu nome e um telefone para retorno (se não você pode ser processado por danos morais).
- **Agradecimento:** Ao finalizar a ligação agradeça a atenção e informe que irá aguardar a data para a quitação dos valores até o dia x.

COMO LIDAR COM PESSOAS DIFÍCEIS:

Se o atendimento que o cliente receber for péssimo. Este cliente provavelmente vai contar para muitas pessoas que foi mal atendido. CUIDADO COM ELE.

- **Pessoa irritada:** Esta pessoa requer de sua parte muita habilidade e técnica. Ela vai querer desabafar ou descarregar todo o seu descontentamento em você, pois naquele momento, é você quem está representando a empresa. Fique calmo, Seja objetivo, Não se oponha ou discuta com seu cliente; Não leve para o lado pessoal;
- **Não o interrompa. Deixe-o desabafar**;
- **Diga:** “Eu compreendo como o Sr. se sente”;
- **Ajude-o:** Peça para que diga como você pode ajudá-lo;
- **Demonstre:** empatia e vontade de resolver o seu problema;
- **Divida em partes:** Desmembre o problema em partes administráveis;
- **Prioridade:** Estabeleça com o cliente as prioridades de ação;
- **Repita as informações:** Repita e certifique-se sobre o que foi combinado (prazos, etc.);
- **Peça auxílio:** se não conseguir resolver sozinho (colega ou chefe).

Unidade 7

7. CÓDIGO DE ÉTICA E NORMAS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO AO CONSUMIDOR

No ano de 2008 foi aprovada uma lei no senado federal, onde as empresas têm que ter a permissão de seus clientes para ter seu nome em sua lista de clientes de contato. Saiba mais na internet (www.probare.com.br), os consumidores podem fazer reclamações diretamente para sua Ouvidoria, que se ocupa exclusivamente de violações ao Código de Ética praticadas por centrais de relacionamento próprias ou terceirizadas. Veja o código de ética do programa de auto-regulamentação do setor de relacionamento com clientes e consumidores disponível no anexo A (p.49).

Capítulo I – Introdução

Capítulo II – Responsabilidades

Capítulo III – Requisitos do Código de Ética

Artigo 1º – Apresentação

Artigo 2º – Clareza

Artigo 3º – Acessibilidade

Artigo 4º – Crianças e Adolescentes

Artigo 5º – Relacionamento com Consumidor

Artigo 6º – Relacionamento com Equipe de Agentes

Artigo 7º – Respeito à Privacidade do Consumidor

Artigo 8º – Respeito à propriedade e acordos para uso das listas

Artigo 9º – Contatos Ativos

Artigo 10º – Contatos Receptivos

Capítulo IV – Infrações e Penalidades

Capítulo V – Glossário

Unidade 9

9. EXERCÍCIOS DE FIXAÇÃO

9.1 QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

a) A organização em que você trabalha realiza discussões ações de atendimento? Como são essas discussões? Quem participa? Há a formalização de um plano estratégico de correção?

.....

.....

.....

.....

b) Quais as vantagens em realizar um curso de capacitação como este?

.....

.....

.....

.....

c) O que fazer quando o cliente reclama na web através de redes sociais como face book, sites de reclamação?

.....

.....

.....

.....

d) Que estratégias você daria para melhorar os serviços de cobrança de sua organização?

.....

.....

.....

.....

9.2 DESENVOLVER RELACIONAMENTOS DE LONGO PRAZO.

Sr. Cabral fez algumas modificações na empresa e uma delas foi o acompanhamento dos vendedores no atendimento aos clientes. Os vendedores iniciaram um processo de relacionamento com o cliente, efetuaram ligações e enviaram cartões de aniversário. A ação dos vendedores foi ainda muito tímida, pois eles não tinham todas as informações necessárias para conversar com o cliente, apenas alguns dados que foram anotados para o cadastramento do cliente na empresa. Muitos clientes tiveram vários elogios a essa ação inesperada. Aproveitaram para sugerir mudanças, reclamar e até efetuar compras. Cristiano, um pedreiro que sem- pre compra no depósito, quando recebeu a ligação do vendedor, salientou: "Acho muito bom receber um contato de vocês, é sinal que sou importante para a empresa, porém, eu gostaria de obter uma vantagem em comprar somente com vocês e indicá-los para todos os meus clientes. Acho que vocês poderiam criar um cartão fidelidade, assim, cada vez que eu efetuar uma compra, acumularei pontos para ganhar um brinde ou um desconto". Sabendo do ocorrido, Sr. Cabral confirmou: "Esse Cristiano está sempre nos pas- sando sugestões, é um cliente defensor, preciso realmente tratá-lo de forma diferenciada".

Responda, neste case qual é o tipo de ação de identificamos no processo de venda?

.....

.....

.....

.....

Leia atentamente as questões e as alternativas, assinalando a letra correspondente à cada resposta. Anote as letras que correspondem às respostas assinaladas e faça os cálculos com base na tabela que acompanha o teste. Leia, ao final, a interpretação do seu resultado:

1. O que você pensa da sua voz na secretária eletrônica?

a) Parece estranha, é horrível, não gosto.

b) Gosto, mas acho que tem muitos defeitos.

c) É maravilhosa, com bom timbre, musicalidade, boa dicção. Parece voz de locutor.

2. No que diz respeito ao olhar, qual é a sua atitude?

a) Não costumo olhar nos olhos das pessoas quando falo com elas; tenho vergonha, até tento, mas não consigo. Fico inibido.

b) Olho às vezes, mas logo disfarço olhando para cima, para os lados ou para baixo.

c) Olho com firmeza e segurança, sem constranger a outra pessoa.

3. Sobre seus gestos, como você costuma se comportar?

a) Seguro minhas mãos, enfio-as nos bolsos, cruzo os braços ou preciso ficar segurando algo.

b) Solto as mãos, faço alguns gestos e alguns movimentos e sei que os gestos reforçam a expressão corporal.

c) Faço gestos e sei que eles são adequados ao conteúdo e ao processo da fala, formando um conjunto harmonioso em relação à expressão corporal.

4. Como você definiria seu estilo?

a) Sou do meu jeito, minhas roupas e a aparência são diferentes da maioria das pessoas, e isso as assusta um pouco, mas não me importo. Sou espontâneo e sincero, e quem gostar de mim deve me aceitar do jeito que eu sou.

b) Visto-me razoavelmente, mas sei que sou conservador e que preciso me atualizar, cuidar melhor do corpo e da aparência.

c) Sou atualizado, sem seguir muito os modismos. Geralmente causo boa impressão devido ao modo elegante de me vestir, asseio e apresentação pessoal.

5. Em eventos sociais, como você se apresenta?

a) Cometo muitas gafes em apresentações, cumprimentos, cortesias, comportamento à mesa. Sei muito pouco a respeito disso.

b) Enfrento as situações. Sei que domino alguns conhecimentos, pois já li algo a respeito disso, mas não me aventuro a participar ativamente de eventos sociais muito formais.

c) Trafego com facilidade em qualquer tipo de evento social. Saio-me bem quando me apresento e me exponho a diversas situações, formais ou informais.

6. Você foi convidado para falar em público. O que normalmente acontece?

a) Tenho dificuldade para encontrar palavras que expressem meus pensamentos. É comum perder o raciocínio.

b) Falo razoavelmente, embaraço-me às vezes e percebo que sinto alguma dificuldade para encontrar as palavras exatas.

c) Falo bem, com propriedade, naturalidade e domino as palavras. Leio muito, tenho um vocabulário rico para expressar minhas ideias.

7. Seu chefe solicitou que você preparasse uma apresentação na convenção anual da empresa. Como a estruturaria?

a) De modo intuitivo. Como não domino nenhuma técnica e não conheço nenhum método de apresentação, ficaria em dúvida sobre planejamento, preparação e condução da palestra.

b) Por ter algum conhecimento sobre organização e planejamento, eu estruturaria a apresentação com começo, meio e fim, subdividindo-a em partes. Mas sinto que ainda sou fraco nisso.

c) Planejo, preparo, administro o tempo, uso adequadamente recursos audiovisuais, sei técnicas para iniciar, desenvolver e encerrar uma apresentação.

8. Você se acha tímido?

a) Sim, normalmente fujo de situações em que tenha que me expor diante de um público.

b) Sim, e tenho consciência da minha timidez. Esforço-me para superá-la, mas é sempre um sofrimento quando preciso falar em público.

c) Não. Domino meus medos e temores, conheço e uso técnicas de relaxamento, administro minhas preocupações e tensões.

9. Sobre o uso de recursos audiovisuais:

a) Não recorro a nenhum, pois a fala é suficiente para que todos possam me entender. O importante é o conteúdo.

b) Por ser organizado e perceber a importância de tais recursos, procuro usá-los, mas geralmente faltam qualidade e técnicas para obter melhores resultados.

c) Conheço e utilizo adequadamente todos os tipos de recurso audiovisual. Escolho com cuidado imagens, conteúdo, cores, figuras, gráficos e recorro a sistemas computadorizados.

10. Como você se comporta nas relações interpessoais?

a. Por ser de natureza introvertida, normalmente fico quieto, evito conversar, e as pessoas não me procuram.

b. Converso, tomo algumas iniciativas, mas só quando necessário. Exponho pouco minhas ideias.

c. Sou espontâneo, carismático, simpático e normalmente benquisto. Tenho muitos amigos e sou popular. Muitas pessoas param para me ouvir.

11. Qual é a velocidade de sua fala?

a. Depressa ou devagar demais. Quando falo, provoco impaciência ou nervosismo nas pessoas.

b. Falo em velocidade normal, mas não arrisco variações. Sei que ainda falta algo para gerar mais impacto em minha fala.

c. Administro bem a velocidade da minha fala. Faço variações, expresso corretamente minhas emoções, propiciando um impacto positivo e despertando a atenção das pessoas.

12. Como é sua dicção?

a. Ruim, pois falo com a boca semifechada. Tenho dificuldade com língua presa ou excessiva nasalação.

b. Mediana. Percebo que alguns sons de sílabas ou palavras não são claros. Posso melhorar.

c. Excelente. Falo com clareza e boa entonação, não tenho afetações exageradas de sotaque nem uso estrangeirismos. Normalmente sou elogiado pela clareza de minha pronúncia.

13. Como você costuma se comportar em reuniões?

a) Não falo nada; entro quieto e saio calado. Só me expresso quando questionado sobre algo.

b) Participo, mas sou lacônico, não me exponho nem corro riscos. Falo o básico e o necessário.

c) Não só participo como dirijo reuniões. Sou entusiasta, motivado, apresento, estimulo a participação dos outros. Consideram-me um líder.

14. Qual é se desempenho em vendas?

a. Não vendo nada, nem a mim mesmo, e, quando vendo, tenho vergonha de cobrar.

b. Vendo porque tenho que vender, por exemplo, minhas habilidades em uma entrevista de emprego ou em um processo seletivo.

c. Sou um vendedor nato. Conheço técnicas, tenho sensibilidade para me adequar a qualquer perfil de pessoa, desenvolvo boa argumentação e fecho negócios. Vendo qualquer coisa que quiser.

15. Como você se comporta em festas e eventos sociais?

a) Normalmente, fico só, converso pouco e sinto-me envergonhado de puxar um assunto ou me aproximar de alguém.

b) Divirto-me, falo com as pessoas, em geral conhecidas. Sinto que poderia ser mais ousado, mas algo me prende.

c) Sou alegre, extrovertido, falo com qualquer pessoa. Sei que tenho jeito para puxar uma conversa e me saio bem nesse tipo de situação.

16. Qual é a sua atitude na comunicação com outras pessoas?

a) Não me importo com elas. Tenho meu estilo e minha personalidade. A responsabilidade de entender o que falo é do outro.

b) Normalmente, consigo em fazer entender, mas sou resistente a mudanças. Reconheço que preciso me flexibilizar mais.

c) Tenho empatia, ou seja, sei me colocar no lugar do outro. Sei que a responsabilidade de uma boa comunicação depende muito de mim e da minha capacidade de flexibilização para me fazer entender.

17. Como anda sua auto-estima?

a. Não gosto de mim. Geralmente vejo-me cheio de defeitos e problemas.

b. Gosto um pouco de algumas habilidades e capacidades que reconheço em mim. Sinto que posso e preciso gostar mais de mim mesmo.

c. Valorizo-me e por isso sei que sou valorizado. Conheço minhas falhas, e isso me ajuda a não me ver como um ser humano maravilhoso, repleto de virtudes e capacidades físicas, mentais, emocionais e espirituais.

18. Como você avalia sua comunicação?

a. Sou como sou, tenho um estilo definido, uma personalidade forte e penso que não preciso aprimorar minha comunicação. Que me aceitem como sou.

b. Percebo que a comunicação é importante para mostrar ao mundo meu potencial, mas não faço nada a respeito disso. Acredito que com o tempo desenvolverei naturalmente essa habilidade.

c. Reconheço que se não me comunico não sou nada, não sou ninguém. Sempre que posso invisto nessa competência, leio livros, assisto a seminários e palestras, faço cursos e me exercito constantemente.

CONTAGEM DOS PONTOS:

Some 1 ponto para cada resposta A, 2 pontos para cada resposta B e 3 pontos para cada resposta C. Some os pontos e confira o resultado abaixo:

Até 27 pontos: FRACO Você dá pouca importância à comunicação e à própria imagem, não se importa com o que pensam e sentem a seu respeito. Normalmente foge de situações em que é convidado ou convocado para se expor, sofrendo por medo ou ansiedade. Você tem, também, dificuldade para se relacionar em contextos de vendas, negociações ou em eventos sociais. Se deseja obter maior sucesso em sua vida pessoal e profissional, precisa romper as barreiras que o impedem de se expor e desenvolver a habilidade da comunicação.

De 28 a 36 pontos: REGULAR Você já fez algo e aproveita as oportunidades em que é necessária a habilidade de comunicação. Tem algumas habilidades desenvolvidas, tais como voz bem utilizada, facilidade de organizar ideias e extroversão, mas ainda é limitado na aplicação das competências da comunicação. Como você, a maioria das pessoas situa-se nessa faixa. Elas têm consciência da importância da comunicação, mas não a desenvolveram.

De 37 a 45 pontos: BOM É bom comunicador, relaciona-se bem com as pessoas, tem consciência de que através da comunicação mostra seu potencial individual. Tem habilidade para vender e negociar e, eventualmente, fala em público, mas apenas quando a situação é inevitável. Possui uma percepção desenvolvida das outras pessoas, domina técnicas de comunicação, estudou e estuda o assunto. Reconhece que ainda há pontos a serem aprimorados e sabe que isso só depende de esforço e boa vontade.

De 46 a 54 pontos: ÓTIMO Fala bem, com desenvoltura, fluidez e naturalidade em todas as situações. Exerce papéis de liderança e influência sobre outras pessoas, tendo facilidade para vendas e negociações. É pessoa simpática, irradia energia de entusiasmo e vitalidade, é ousado e corajoso. Domina seus medos e tem prazer em utilizar a comunicação quando precisa ou deseja falar em público.

PARA REFLETIR:

Quais são os objetivos mais frequentes na comunicação?

Quais as diferentes formas de comunicação?

É possível viver sem a comunicação?

Fonte: Por que a Comunicação é Importante? | Portal Carreira & Sucesso

EXERCÍCIOS

Quando você recebe uma dessas ligações começa a ouvir ininterruptamente uma série informações pré-selecionadas de forma mecânica que, geralmente, por educação, ouve porque fica constrangido de desligar o telefone. Após ouvir e oferecer sua negativa, novamente é agredido com outras colocações e outras formas DE vendas e, a muito custo, talvez você consiga se desvencilhar sem ser mal educado. Mas na maioria das vezes você é obrigado a apelar. Já houve, inclusive demanda judicial a respeito do assunto, mas a continuidade do serviço mostra que as empresas adaptaram-se e ajustaram o serviço ao exigido pelos PROCONs. Por outro lado, quando você precisa através desse serviço de algum serviço (cancelamento de assinatura de revistas, por exemplo) reze! Tenha a certeza de, mesmo que o atendente concorde com seu pedido, o débito continuará sendo realizado em sua conta. Em muitos casos, o consumidor se rende à falta de solução e desiste.

Resumindo esse conflito, a situação é a seguinte:

- Empresas de telemarketing afirmam ser eficazes e eficientes no atendimento e na colocação dos produtos de seus clientes;
- Consumidores, clientes na ponta final, odeiam os atendentes de telemarketing, pois são incomodadas no mais variados horários, são forçadas a aceitar determinados produtos ou serviços que não querem e, fazem papel de idiota quando precisam de algo e são obrigados a recorrer a esse serviço, pois não são atendidas a contento;

Há que se considerar, ainda, como atenuante dessa atividade fortalecida pela globalização, a geração de empregos. A atividade oferece milhares de empregos aos trabalhadores não especializados, geralmente jovens, que não tiveram oportunidades de especializar-se em alguma outra atividade. Há grande oferta de emprego na área, especificamente, para operadores de telemarketing. Em contra-partida, os operadores de telemarketing, trabalhadores brasileiros, estão apresentando bastantes sintomas de doenças do trabalho, como LER, STRESS e suas variações. A atividade está registrando elevado grau de nocividade ao ser humano. Considerando o resumo acima, pode-se concluir que a atividade de telemarketing, o conceito de vendas que se fortaleceu com a globalização, só produz efetivos benefícios para seus gestores e, principalmente, para as empresas de telefonia.

FAÇA SUA ANÁLISE.

O que você acha? Essa atividade é um mal necessário?

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação.** S. Paulo: Brasiliense, 2002 (27a. ed.). P. 12 a 29 e 35 a 41.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997. 747 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administracção.** 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip; KELER, Kevin Lane. A**dministração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 10. ed. São Paulo: Pren- tice Hall, 2006, 776p.

Disponível em: *http://www.abt.org.br/artigos.asp?banner=ABT.* **Associação brasileira de serviços**, acessado em 20 de janeiro de 2012.

Disponível em: *http://www.mte.gov.br/revista/edicao4/revista.pdf.* **Revista Trabalho,** acessado em 17 de Janeiro de 2012.

Anexo A

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Artigo 1º. Este Código de Ética é uma iniciativa das três entidades representantes do mercado de Relacionamento com Clientes e Consumidores no país - ABEMD, ABRAREC e ABT, que identificaram a necessidade das definições de parâmetros de auto-regulamentação no segmento, de forma a consolidar e aprimorar o atendimento aos Consumidores e aos clientes contratantes. Este Código de Ética está em conformidade com a legislação vigente e o Código de Defesa do Consumidor.

Artigo 2º. Durante o processo de desenvolvimento deste documento, foram envolvidas aproximadamente 70 empresas, dentre elas, prestadores de serviços, fornecedores e contratantes. Por meio de um processo transparente e participativo, essas empresas tiveram a oportunidade de revisar as versões preliminares e sugerir melhorias, tornando o conteúdo do Código de Ética alinhado à realidade do mercado e às necessidades de todas as partes interessadas.

CAPÍTULO II – RESPONSABILIDADES

A responsabilidade pela observância das normas de conduta neste Código cabe à Empresa/Contratante e sua Central de Relacionamento (própria ou terceirizada), doravante chamados de “responsáveis pelo serviço”. As responsabilidades específicas da Empresa/Contratante ou da Central de Relacionamento estão descritas neste Código.

Este Código de Ética é aplicável às Centrais de Relacionamento, também chamadas de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e/ou Telemarketing, próprias ou terceirizadas, que executam atividades de atendimento ativo e/ou receptivo, para Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), por meio de telefone, e-mail, Chat, fax, cartas para, dentre outros, os seguintes serviços:

• Atendimento e relacionamento com o Consumidor (pessoas físicas e jurídicas) - marketing de relacionamento;

• Consultas de pré, vendas e pós-vendas;

• Suporte técnico;

• Pesquisa;

• Recuperação de Consumidores;

• Serviço de Atendimento ao Consumidor (sugestões, reclamações, acionamento e agendamento de serviços, pedidos, informações.);

• Processamento de Transações (pagamentos, transferências, desbloqueio de cheques, abertura e ativação de contas.);

• Avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços;

• Ouvidoria.

Central de Relacionamento deve ter evidências formais de que a Empresa/Contratante conhece e está de acordo com este Código de Ética, para cada serviço/contrato elaborado. Para Centrais de Relacionamento próprias, cabe a explicitação do conhecimento e concordância com os termos do Código de Ética, a qual se dá no momento de adesão. Os responsáveis pelo serviço se comprometem a colaborar em quaisquer procedimentos de investigação sobre sua conduta em relação a este Código de Ética, realizado pela Ouvidoria do Programa de Auto-regulamentação ou em seu nome.

CAPÍTULO III – REQUISITOS DO CÓDIGO DE ÉTICA

Artigo 1º – Apresentação

Em todo contato o Agente deve apresentar-se, identificar claramente a Empresa/Contratante que representa, e no caso de contato ativo, informar o seu objetivo.

Parágrafo 1º. Não devem ser feitas ofertas ou solicitações sob pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for à venda.

Parágrafo 2º. Sempre que o Consumidor manifestar a sua contrariedade quanto ao prosseguimento do contato naquele momento, a sua vontade deverá ser respeitada.

Artigo 2º – Clareza

As ofertas devem ser claras, honestas e completas.

Parágrafo 1º. O preço, eventuais taxas extras, condições de pagamento e obrigações nas quais incorre o Consumidor ao aceitar a transação, incluindo limitações da oferta (quantidade e tempo, se aplicável) e riscos à saúde ou segurança devem ser esclarecidos.

Parágrafo 2º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços que atentem contra a legislação vigente.

Parágrafo 3º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços quando estes não estejam disponíveis ou quando não houver previsão de entrega ou fornecimento, salvo concordância explícita do Consumidor por aguardar.

Parágrafo 4º. Na comercialização (venda) de produtos e/ou serviços, tanto no ativo como no receptivo, antes do encerramento da venda, devem ser plenamente ratificados: a especificação clara do produto ou serviço, o prazo previsto para entrega, o preço total do produto/serviço, as condições ou planos de pagamento, a existência de quaisquer despesas extras (fretes,impostos, seguro, manipulação de produto), o tempo de garantia do produto/serviço, o prazo de desistência do contrato, endereço ou telefone para que o Consumidor possa entrar em contato com a Empresa/Contratante ou Central de Relacionamento e confirmação expressa do consentimento do Consumidor.

Parágrafo 5º. A Central de Relacionamento deve possuir evidências da Empresa/Contratante de que as informações prestadas são verdadeiras e factíveis para cada serviço, incluindo

adendos e modificações. Essa declaração pode estar contida dentro do contrato de prestação de serviços, no caso de Centrais de Relacionamento terceirizadas e no próprio instrumento de adesão ao Código de Ética, no caso de Centrais de Relacionamento próprias.

Parágrafo 6º. A Central de Relacionamento se, durante a operação de um serviço, descobrir que as informações são falsas ou inviáveis, deve formalmente reportar o fato à Empresa/Contratante, para que sejam tomadas ações.

Parágrafo 7º. São vedadas publicidade ou alegações inverídicas, enganosas ou fraudulentas.

Parágrafo 8º. Informações sobre organizações concorrentes devem ser passíveis de comprovação.

Parágrafo 9º. Qualquer produto ou serviço oferecido ao Consumidor sem custos ou obrigações pode ser apresentado como "grátis". Quando a oferta exigir que o Consumidor compre outro produto ou serviço, todos os termos e condições devem ser apresentados junto à palavra "grátis" ou ao termo semelhante.

Parágrafo 10º. Os responsáveis pelo serviço devem conduzir os processos de sorteios ou loterias, de acordo com a legislação vigente.

Parágrafo 11º. As condições de participação em processos de premiação e existência de eventuais taxas devem ser previamente informadas.

Parágrafo 12º. Nas ações feitas pela Internet, como suporte às operações da Central de Relacionamento, todo texto ou imagem deve ser redigido de forma que possibilite o perfeito entendimento pelo destinatário.

Parágrafo 13º. Nas ações de arrecadação de fundos e doações para instituições sem fins lucrativos, os responsáveis pelo serviço deverão certificarse da autenticidade da instituição.

Artigo 3º – Acessibilidade

Deve ser respeitado o direito do Consumidor de entrar em contato com a Empresa/Contratante após a transação ser efetuada.

Parágrafo 1º. Em qualquer transação ativa, deverá ser fornecido canal de comunicação para o Consumidor.

Parágrafo 2º. Os canais de comunicação devem prever possibilidade de obtenção de informações adicionais, reclamações, alteração em tempo da transação efetuada, inclusive nos casos de devolução e cancelamento.

Parágrafo 3º. Os canais de comunicação para reclamações não devem ser mais onerosos que os canais de venda, para atendimento via telefone.

Artigo 4º – Crianças e Adolescentes. É vedada a formulação de ofertas por telefone/internet e o fechamento de vendas para crianças e adolescentes.

Parágrafo 1º. Os responsáveis pelo serviço devem possuir instrumentos para verificação se as transações não estão sendo feitas com crianças e adolescentes.

Parágrafo 2º. O fechamento de vendas para adolescentes poderá ser realizado apenas quando há liberdade autorizada dos pais ou responsáveis para consumo, como cartão de crédito em seu nome.

Artigo 5º – Relacionamento com Consumidor

O relacionamento com o Consumidor deve ser respeitoso e não discriminatório. Parágrafo 1º. É vedada a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

Parágrafo 2º. Táticas de coerção ou constrangimento não devem ser usadas de forma alguma.

Parágrafo 3º. A Empresa/Contratante deve assegurar que qualquer modificação em relação à transação original seja imediatamente comunicada ao Consumidor, inclusive recusa ao crédito.

Artigo 6º – Relacionamento com Equipe de Agentes

A Central de Relacionamento deve garantir condições de trabalho adequadas à equipe de Agentes.

Parágrafo 1º. É vedada a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

Parágrafo 2º. Coerção ou constrangimento não deve ser usado de forma alguma.

Parágrafo 3º. A Central de Relacionamento deve possuir práticas escritas de monitoração e divulgadas para a equipe de Agentes.

Parágrafo 4º. A Central de Relacionamento deve possuir infra-estrutura mobiliária e de equipamentos que atendam às condições de ergonomia adequadas e normas aplicáveis.

Parágrafo 5º. Os Agentes devem ser treinados e capacitados antes de iniciar os contatos (ativos ou receptivos) com Consumidores, em relação aos aspectos comportamentais, técnicos, legais e a este Código de Ética.

Parágrafo 6º. A Central de Relacionamento não deve contratar colaboradores desrespeitando a legislação vigente.

Artigo 7º – Respeito à Privacidade do Consumidor. Os responsáveis pelo serviço devem utilizar as informações dos Consumidores de maneira adequada e respeitar o seu desejo em retirar estas informações das bases de dados.

Parágrafo 1º. A Central de Relacionamento deve remover ou solicitar a remoção do nome de Consumidores que não desejarem figurar nas listas, para a Empresa/Contratante, sempre que for solicitado. Por sua vez, a Empresa/ Contratante deve assegurar esta remoção ou ainda encaminhar solicitação ao proprietário da lista.

Parágrafo 2º. A gravação de conversa telefônica para resguardar a fidelidade das transações somente poderá ser realizada com a ciência do interlocutor, com exceção das gravações para fins exclusivos de monitoração.

Parágrafo 3º. Informações que possam ser consideradas de natureza pessoal ou íntima não poderão ser compartilhadas com outras organizações.

Parágrafo 4º. Toda ação feita através da Internet, como apoio à Central de Relacionamento, deve permitir ao destinatário retirar o seu nome do cadastro do emitente, caso não haja interesse no conteúdo das mensagens enviadas.

Parágrafo 5º. A Central de Relacionamento deve proteger as informações dos Consumidores por meio de procedimentos de conduta, supervisão da equipe e termos de confidencialidade.

Artigo 8º – Respeito à propriedade e acordos para uso das listas Nenhuma lista ou informação nela contida poderá ser usada em violação aos direitos legais ou contratuais do proprietário da lista.

Parágrafo 1º. A Empresa/Contratante deve garantir a idoneidade da lista (origem comprovada e métodos de formação), antes de utilizá-la.

Parágrafo 2º. Informações advindas de um Contratante não podem ser utilizadas em abordagens para um outro Contratante, a não ser que haja acordo formal entre os mesmos (específico para Centrais de Relacionamento terceirizadas)

Parágrafo 3º. A Central de Relacionamento, para não gerar conflitos de interesse entre seus Contratantes, não deve possuir base própria de listas (específico para Centrais de Relacionamento terceirizadas).

Artigo 9º – Contatos Ativos

Os responsáveis pelo serviço devem assegurar que os contatos ativos respeitem os Consumidores, sendo que somente podem ser feitos de segunda a sexta-feira, das 9:00 às 21:00 horas, e aos sábados das 10:00 às 16:00 horas; não são admitidas ligações a cobrar para os Consumidores, nem ligações aos domingos e feriados nacionais.

Parágrafo 1º. É vedada a realização de chamadas a cobrar para os Consumidores ou fora dos dias e horários estabelecidos neste Código, salvo com seu consentimento expresso.

Parágrafo 2º. Os responsáveis pelo serviço que utilizam Internet nas suas operações devem estar preparados técnica e operacionalmente para o atendimento da demanda que este meio exige.

Parágrafo 3º. As ofertas devem ser dirigidas para os segmentos do público que mais provavelmente estarão interessados ou que sejam usuários em potencial dos produtos ou serviços oferecidos.

Parágrafo 4º. É vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números seqüenciais. Todo contato ativo humano deve identificar a pessoa alvo ou a área da empresa desejada.

Parágrafo 5º. Em toda mensagem gravada, é necessário que haja informações como: nome da Empresa/Contratante responsável pela chamada, objetivo da ligação e número de telefone para contato no caso de dúvidas ou informações adicionais.

Parágrafo 6º. Todo contato realizado com o Consumidor através de mensagem gravada deve vir precedido de um alerta de que se trata de mensagem gravada.

Parágrafo 7º. Os sistemas automáticos de envio de mensagens gravadas devem respeitar o direito do Consumidor de, a qualquer momento, interromper a ligação e ter sua linha liberada imediatamente.

Artigo 10º – Contatos Receptivos

Os responsáveis pelo serviço devem assegurar padrões adequados para atendimento receptivo dos Consumidores.

Parágrafo 1º. Fora dos horários pré-definidos pela Empresa/Contratante devem ser usadas mensagens informativas sobre horários e dias de atendimento.

Parágrafo 2º. Antes de divulgar um canal (telefone, e-mail, chat.) para atendimento receptivo, os responsáveis pelo serviço devem tomar os cuidados necessários para dimensionar e controlar a infra-estrutura adequada à demanda estimulada, garantindo padrões mínimos de atendimento.

Parágrafo 3º. Todo canal eletrônico (URA, Internet, Fax.) deve oferecer opção de atendimento pessoal, durante horários pré-definidos de atendimento.

Capítulo IV – Infrações e Penalidades

O método de avaliação da conformidade em relação aos requisitos do Código de Ética, forma de operação do Selo de Ética, definição de infrações e penalidades, assim como responsabilidades pela revisão, controle e aplicação este Código de Ética estão no documento do Regulamento do Selo de Ética (emitido e aprovado pelo Conselho Gestor). Os procedimentos de operação da Ouvidoria estão no documento do Regulamento da Ouvidoria (emitido e aprovado pelo Conselho Gestor).

Capítulo V – Glossário

Adolescente: no Estatuto da Criança e do Adolescente considera-se “Adolescente” a pessoa entre doze e dezoito anos de idade. Agente: colaborador da Central de Relacionamento que interage com os Consumidores, também conhecido como Operador ou Representante. Ativo: contato originado pela Central de Relacionamento. Central de Relacionamento: parte da empresa (no caso de Central de Relacionamento Própria) ou organização especializada (no caso de Central de Relacionamento terceirizada) que realiza os serviços de Call Center,

Contact Center, Help Desk, SAC (serviço de atendimento ao Consumidor) e/ou Telemarketing. Suas atividades abrangem, dentre outros serviços, vendas, consultas, pesquisas, sorteios, campanhas de arrecadação, transações financeiras, retenção, suporte técnico, agendamento, serviço de atendimento ao Consumidor, marketing de relacionamento, ouvidoria, avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços, para Consumidores (ver definição de Consumidor). Consumidor/Cliente: pessoa física ou jurídica que utiliza os serviços da Central de Relacionamento. Em caso de Centrais de Relacionamento terceirizadas,

normalmente, o Consumidor é o cliente da contratante. Contratante: empresa que contrata e utiliza os serviços da Central de Relacionamento, mediante um contrato formal (também chamado de Cliente Institucional). Contrato: acordo estabelecido entre a Central de Relacionamento e o Contratante, que pode abranger um ou mais serviços. Para o caso de Central de Relacionamento própria, os termos contrato ou requisitos contratuais devem ser interpretados como o conjunto de requisitos explícitos ou implícitos, acordados entre a Central de Relacionamento e as áreas da organização que utilizam os serviços de relacionamento. Criança: no Estatuto da Criança e do Adolescente considera-se “Criança” a pessoa até doze anos incompletos. Empresa: pessoa jurídica que possui a Central de Relacionamento. Também pode ser entendido como área, departamento ou setor da empresa que se utiliza os serviços da Central de Relacionamento. Exemplos: Departamento de Marketing que utiliza a Central de Relacionamento para efetuar pesquisas qualitativas e quantitativas para a empresa, Departamento Comercial que utiliza a Central de Relacionamento para venda de seus produtos, Direção da empresa que utiliza a Central de Relacionamento para busca da opinião do Consumidor por meio de canal de Ouvidoria. Listas: conjunto de informações individuais sobre Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), que direcionam os serviços da Central de Relacionamento. Monitoração: atividade de escuta telefônica realizada pela Central de Relacionamento com o objetivo de controlar a qualidade do serviço prestado, a consistência do atendimento e gerar ações de melhorias internas. Normalmente seus registros somente são usados para fins internos, sem o objetivo de comprovar transações junto aos Consumidores. Oferta: proposta comercial.

Ouvidoria (como serviço): atividade da Central de Relacionamento que tem como objetivo levar a “voz do Consumidor” para dentro da organização. Ouvidoria do Programa de Auto-Regulamentação: organização responsável por coletar informações sobre potenciais transgressões ao Código de Ética, apurar fatos, fazer investigações e recomendar sanções aos responsáveis pelo serviço. Sua composição, forma de atuação e procedimentos estão descritos em Regulamento próprio, constante do Programa de Auto-Regulamentação. Posto de Trabalho: entidade organizacional mínima que responde pela execução das atividades relacionadas a um contrato ou serviço. Receptivo: contato recebido pela Central de Relacionamento. Responsáveis pelo serviço: ver definição no capítulo II. Transação: operação da Central de Relacionamento com a finalidade de: venda, alteração de contrato, pedido de informação, cancelamento de serviços, operação.

Anotações

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

EMPREENDEDORISMO

Nome

Endereço

Telefone

Email

Anotações

EMPREENDEDORISMO

Érica Dias de Paula Santana e Ximena Novais de Morais

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

Os textos que compõem estes cursos, não podem ser reproduzidos sem autorização dos editores
© Copyright by 2012 - Editora IFPR

IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ
Reitor
Prof. Irineu Mario Colombo

Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa e Inovação
Silvestre Labiak Junior

Organização
Marcos José Barros
Cristiane Ribeiro da Silva

Projeto Gráfico e Diagramação
Leonardo Bettinelli

Introdução

Certamente você já ouviu falar sobre empreendedorismo, mas será que você sabe exatamente o que significa essa palavra, será que você possui as características necessárias para tornar-se um empreendedor? Esse material busca responder essas e outras perguntas a respeito desse tema que pode fazer a diferença na sua vida!

No dia 29 de dezembro de 2008 foi promulgada a Lei nº 11.892 que cria a Rede Federal de Ciência e Tecnologia. Uma das instituições que compõe essa rede é o Instituto Federal do Paraná, criado a partir da escola técnica da Universidade Federal do Paraná. Você deve estar se perguntando "O que isso tem a ver com o empreendedorismo?", não é mesmo? Pois tem uma relação intrínseca: uma das finalidades desses instituições federais de ensino é estimular o empreendedorismo e o cooperativismo.

E como o IFPR vai estimular o empreendedorismo e o cooperativismo? Entendemos que a promoção e o incentivo ao empreendedorismo deve ser tratado com dinamismo e versatilidade, ou seja, esse é um trabalho que não pode estagnar nunca. Uma das nossas ações, por exemplo, é a inserção da disciplina de empreendedorismo no currículo dos cursos técnicos integrados e subsequentes, onde os alunos tem a oportunidade de aprender conceitos básicos sobre empreendedorismo e os primeiros passos necessários para dar início a um empreendimento na área pessoal, social ou no mercado privado.

Neste material, que servirá como apoio para a disciplina de empreendedorismo e para cursos ministrados pelo IFPR por programas federais foi desenvolvida de forma didática e divertida. Aqui vamos acompanhar a vida da família Bonfim, uma família como qualquer outra que já conhecemos! Apesar de ser composta por pessoas com características muito diversas entre si, os membros dessa família possuem algo em comum: todos estão prestes a iniciar um empreendimento diferente em suas vidas. Vamos acompanhar suas dúvidas, dificuldades e anseios na estruturação de seus projetos e através deles buscaremos salientar questões bastante comuns relacionadas ao tema de empreendedorismo.

As dúvidas desta família podem ser suas dúvidas também, temos certeza que você vai se

identificar com algum integrante! Embarque nessa conosco, vamos conhecer um pouco mais sobre a família Bonfim e sobre empreendedorismo, tema esse cada vez mais presente na vida dos brasileiros!

Anotações

Sumário

HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO....7
TRAÇANDO O PERFIL EMPREENDEDOR....8
PLANEJANDO E IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES....12
ANÁLISE DE MERCADO....14
PLANO DE MARKETING....15
PLANO OPERACIONAL....17
PLANO FINANCEIRO....18
EMPREENDEDORISMO SOCIAL OU COMUNITÁRIO....21
INTRAEMPREENDEDORISMO....23
REFERÊNCIAS....25

Anotações

Antes de apresentá-los a família Bonfim, vamos conhecer um pouco da história do empreendedorismo?

Você deve conhecer uma pessoa extremamente determinada, que depois de enfrentar muitas dificuldades conseguiu alcançar um objetivo. Quando estudamos a história do Brasil e do mundo frequentemente nos deparamos com histórias de superação humana e tecnológica. Pessoas empreendedoras sempre existiram, mas não eram definidas com esse termo.

Os primeiros registros da utilização da palavra empreendedor datam dos séculos XVII e XVIII. O termo era utilizado para definir pessoas que tinham como característica a ousadia e a capacidade de realizar movimentos financeiros com o propósito de estimular o crescimento econômico por intermédio de atitudes criativas.

Joseph Schumpeter, um dos economistas mais importantes do século XX, define o empreendedor como uma pessoas versátil, que possui as habilidades técnicas para produzir e a capacidade de capitalizar ao reunir recursos financeiros, organizar operações internas e realizar vendas.

É notável que o desenvolvimento econômico e social de uma país se dá através de empreendedores. São os empreendedores os indivíduos capazes de identificar e criar oportunidades e transformar ideias criativas em negócios lucrativos e soluções e projetos inovadores para questões sociais e comunitárias.

O movimento empreendedor começou a ganhar força no Brasil durante a abertura de mercado que transcorreu na década de 90. A importação de uma variedade cada vez maior de produtos provocou uma significativa mudança na economia e as empresas brasileiras precisaram se reestruturar para manterem-se competitivas. Com uma série de reformas do Estado, a expansão das empresas brasileiras se acelerou, acarretando o surgimento de novos empreendimentos e trazendo luz à questão da formação do empreendedor.íngua e linguagem e sua importância na leitura e produção de textos do nosso cotidiano.

Perfil dos integrantes da família Bonfim

Felisberto Bonfim: O pai da família, tem 40 anos de idade. Trabalha há 20 anos na mesma empresa, mas sempre teve vontade de investir em algo próprio.

Pedro Bonfim: O filho mais novo tem 15 anos e faz o curso de técnico em informática no IFPR. Altamente integrado às novas tecnologias, não consegue imaginar uma vida desconectada.

Clara Bonfim: A primogênita da família tem 18 anos e desde os 14 trabalha em uma ONG de

seu bairro que trabalha com crianças em risco social. Determinada, não acredita em projetos impossíveis.

Serena Bonfim: Casada desde os 19 anos, dedicou seus últimos anos aos cuidados da casa e da família. Hoje com 38 anos e com os filhos já crescidos, ela quer resgatar antigos sonhos que ficaram adormecidos, como fazer uma faculdade.

Benvinda Bonfim: A vovó da família tem 60 anos de idade e é famosa por cozinhar muito bem e por sua hospitalidade.

Todos moram juntos em uma cidade na região metropolitana de Curitiba.

TRAÇANDO O PERFIL EMPREENDEDOR

Muitas pessoas acreditam que é preciso nascer com características específicas para ser um empreendedor, mas isso não é verdade, essas características podem ser estimuladas e desenvolvidas.

O sr. Felisberto Bonfim é uma pessoa dedicada ao trabalho e a família e que embora esteja satisfeito com a vida que leva nunca deixou para trás o sonho de abrir o próprio negócio. Há 20 anos atuando em uma única empresa, há quem considere não haver mais tempo para dar um novo rumo à vida. Ele não pensa assim, ele acredita que é possível sim começar algo novo, ainda que tenha receio de não possuir as características necessárias para empreender. Você concorda com ele, você acha que ainda há tempo para ele começar?

Responda as questões abaixo. Elas servirão como um instrumento de autoanálise e a partir das questões procure notar se você tem refletido sobre seus projetos de vida. Se sim, eles estão bem delineados? O que você considera que está faltando para alcançar seus objetivos? Preste atenção nas suas respostas e procure também identificar quais características pessoais você possui que podem ser utilizadas para seu projeto empreendedor e quais delas podem ser aprimoradas:

a) Como você se imagina daqui há 10 anos?

_____

b) Em que condições você gostaria de estar daqui há 10 anos?

c) Quais pontos fortes você acredita que tem?

d) Quais pontos fortes seus amigos e familiares afirmam que você tem? Você concorda com eles?

e) Para você, quais seus pontos precisam ser melhor trabalhados

f) Na sua opinião, você poderia fazer algo para melhorar ainda mais seus pontos fortes? Como?

g) Você acha que está tomando as atitudes necessárias para atingir seus objetivos?

_____

_____

_____

_____

_____

h) O que você acha imprescindível para ter sucesso nos seus objetivos?

_____

_____

_____

_____

_____

A ousadia é uma característica extremamente importante para quem pretende iniciar um projeto empreendedor - é necessário estar disposto a correr riscos e buscar novas alternativas, mesmo se outras pessoas disserem que não vai dar certo (o que provavelmente sempre ocorrerá em algum momento da trajetória). Isso nos leva a uma outra característica muito importante para um empreendedor, ele precisa ser positivo e confiante, ou seja, precisa acreditar em si e não se deixar abalar pelos comentários negativos. Um empreendedor precisa ser criativo e inovador, precisa estar antenado ao que está acontecendo no mundo e estar atento às necessidades do mercado e da comunidade, precisa ser organizado e manter o foco dos seus objetivos.

Você já ouviu falar do pipoqueiro Valdir? Valdir Novaki tem 41 e nasceu em São Mateus do Sul-PR, é casado e tem 1 filho. Durante a adolescência trabalhou como boia fria. Mora em Curitiba desde 98 e durante muito tempo trabalhou com atendimento ao público em lanchonete e bancas de jornal. Parece uma história corriqueira, mas o que Valdir tem de tão especial? Valdir conquistou a oportunidade de vender pipoca em carrinho no centro da cidade de Curitiba, mas decidiu que não seria um pipoqueiro qualquer, queria ser o melhor. Em seu carrinho ele mantem uma série de atitudes que o diferenciam dos demais. Além de ser é extremamente cuidadoso com a higiene do carrinho, Valdir preocupa-se com a higiene do cliente também, oferecendo álcool gel 70% para que o cliente higienize suas mão antes de comer a pipoca e junto com a pipoca entrega um kit higiene contendo um palito de dentes, uma bala e um guardanapo. Ele também possui um cartão fidelidade, onde o cliente depois de comprar cinco pipocas no carrinho ganha outro de graça. Pequenas atitudes destacaram esse pipoqueiro e hoje, além de possuir uma clientela fiel, faz uma série de palestras por todo o país, sendo reconhecido como um empreendedor de sucesso. A simpatia com que atende a seus clientes faz toda a diferença, as pessoas gostam de receber um tratamento especial.

Conheça mais sobre o pipoqueiro Valdir em:

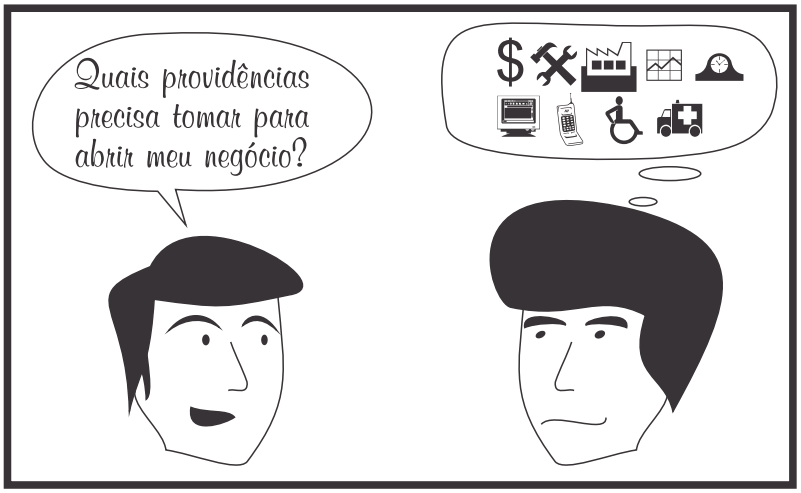
<http://www.youtube.com/watch?v=vsAJHv11GLc>.

Há quem julgue que o papel que ocupam profissionalmente é muito insignificante, mas não é verdade, basta criatividade e vontade de fazer o melhor. Toda atividade tem sua importância! Falando em criatividade, vamos estimulá-la um pouco?

1) Já pensou em procurar novas utilidades para os objetos do dia a dia? Como assim? Pense em algum material que você utiliza em seu trabalho ou em casa e em como você poderia utilizá-lo para outra finalidade diferente da sua original. Lembre-se que nem sempre dispomos de todos os instrumentos necessários para realizar uma determinada atividade. Nesses momentos precisamos fazer da criatividade nossa maior aliada para realizar as adaptações necessárias para alcançar o êxito em nossas ações!
2) Agora vamos fazer ao contrário, pense em uma atividade do seu dia que você não gosta ou tem dificuldade de fazer. Pensou? Então imagine uma alternativa para torná-la fácil e rápida, pode ser mesmo uma nova invenção!

E aí? Viu como a imaginação pode ser estimulada? Habitue-se a fazer as mesmas coisas de formas diferentes: fazer novos caminhos para chegar ao mesmo lugar, conversar com pessoas diferentes e dar um novo tom a sua rotina são formas de estimular o cérebro a encontrar soluções criativas. Como vimos, a inovação e a criatividade é extremamente importante para um empreendedor, por isso nunca deixe de estimular seu cérebro! Leia bastante, faça pesquisas na área que você pretende investir e procure enxergar o mundo ao redor com um olhar diferenciado!

Refletindo muito sobre a possibilidade de abrir seu próprio negócio, o pai da família procurou em primeiro lugar realizar uma autoanálise. Consciente de seus pontos fortes e fracos, ele agora se sente mais seguro para dar o próximo passo: planeja. Antes de tomar alguma decisão importante em sua vida, siga o exemplo do sr. Felisberto!



Planejar é palavra de ordem em todos os aspectos de nossa vida, você concorda? Quando queremos fazer uma viagem, comprar uma casa ou um carro, se não realizarmos um planejamento adequado certamente corremos o risco de perder tempo e dinheiro ou, ainda pior, sequer poderemos alcançar nosso objetivo.

Para começar um empreendimento não é diferente, é necessário definir claramente nossos objetivos e traçar os passos necessários para alcançá-los. Para operacionalizar a etapa de planejamento, o Plano de Negócios é uma ferramenta obrigatória.

O plano de negócios caracteriza-se como uma ferramenta empresarial que objetiva averiguar a viabilidade de implantação de uma nova empresa. Depois de pronto, o empreendedor será capaz de dimensionar a viabilidade ou não do investimento. O plano de negócios é instrumento fundamental para quem tem intenção de começar um novo empreendimento, é ele que vai conter todas as informações importantes relativas a todos os aspectos do empreendimento.

Vamos acompanhar mais detalhadamente os fatores que compõem um Plano de Negócios.

Elaboração de um Plano de Negócio

1. Sumário executivo

É um resumo contendo os pontos mais importantes do Plano de Negócio, não deve ser extenso e muito embora apareça como primeiro item do Plano ele deve ser escrito por último. Nele você deve colocar informações como:

Definição do negócio

O que é o negócio, seus principais produtos e serviços, público-alvo, previsão de faturamento, localização da empresa e outros aspectos que achar importante para garantir a

viabilidade do negócio.

Dados do empreendedor e do empreendimento

Aqui você deve colocar seus dados pessoais e de sua empresa tal como nome, endereço, contatos. Também deverá constar sua experiência profissional e suas características pessoais, permitindo que quem leia seu Plano de Negócios, como um gerente de banco para o qual você pediu empréstimo, por exemplo, possa avaliar se você terá condições de encaminhar seu negócio de maneira eficiente.

Missão da empresa

A missão deve ser definida em uma ou no máximo duas frases e deve definir o papel desempenhado pela sua empresa.

Setor em que a empresa atuará

Você deverá definir em qual setor de produção sua empresa atuará: indústria, comércio, prestação de serviços, agroindústria etc..

Forma Jurídica

Você deve explicitar a forma como sua empresa irá se constituir formalmente. Uma microempresa, por exemplo, é uma forma jurídica diversa de uma empresa de pequeno porte.

Enquadramento tributário

É necessário realizar um estudo para descobrir qual a melhor opção para o recolhimento dos impostos nos âmbitos Municipal, Estadual e Federal.

Capital Social

O capital social é constituído pelos recursos (financeiros, materiais e imateriais) disponibilizados pelos sócios para constituição da empresa. É importante também descrever qual a fonte de recursos

DICA: Tenha muito cuidado na hora de escolher seus sócios, é essencial que eles tenham os mesmos objetivos e a mesma disponibilidade que você para se dedicar ao negócio, se vocês não estiverem bastante afinados há um risco muito grande de enfrentarem sérios problemas na consecução do empreendimento.

Diferencial: saliente o diferencial do seu produto ou serviço, ou seja, por qual razão os consumidores irão escolher você ao invés de outro produto ou serviço.

ANÁLISE DE MERCADO

Clientes

Esse aspecto do seu Plano de Negócio é extremamente importantes, afinal é nele que será definindo quais são os seus clientes e como eles serão atraídos. Comece identificando-os:

- Quem são?
- Idade?
- Homens, mulheres, famílias, crianças?
- Nível de instrução?

Ou ainda, se forem pessoas jurídicas:

- Em que ramo atuam?
- Porte?
- Há quanto tempo atuam no mercado?

É importante que você identifique os hábitos, preferências e necessidades de seus clientes a fim de estar pronto para atendê-los plenamente e para que eles possam tê-lo como primeira opção na hora de procurar o produto/serviço que você oferece. Faça um levantamento sobre quais aspectos seus possíveis clientes valorizam na hora de escolher um produto/serviço, isso vai ser importante para você fazer as escolhas corretas no âmbito do seu empreendimento. Saber onde eles estão também é importante, estar próximo a seus clientes vai facilitar muitos aspectos.

Concorrentes

Conhecer seus concorrentes, isto é, as empresas que atuam no mesmo ramo que a sua, é muito importante porque vai te oferecer uma perspectiva mais ampla e realista de como encaminhar seu negócio. Analisar o atendimento, a qualidade dos materiais utilizados, as facilidades de pagamento e garantias oferecidas, irão ajudá-lo a responder algumas perguntas importantes: Você tem condições de competir com tudo o que é oferecido pelos seus concorrentes? Qual vai ser o seu diferencial? As pessoas deixariam de ir comprar em outros lugares para comprar no seu estabelecimento? Por quê? Em caso negativo, por que não?

Mas não esqueça de um aspecto muito importante: seus concorrentes devem ser visto como fator favorável, afinal eles servirão como parâmetro para sua atividade e podem até mesmo tornar-se parceiros na busca da melhoria da qualidade dos serviços e produtos ofertados.

Fornecedores

Liste todos os insumos que você utilizará em seu negócio e busque fornecedores. Para cada tipo de produto, pesquise pelo menos três empresas diferentes. Faça pesquisas na internet, telefonemas e, se possível, visite pessoalmente seus fornecedores. Certifique-se de que cada fornecedor será capaz de fornecer o material na quantidade e no prazo que você precisa, analise as formas de pagamento e veja se elas serão interessantes para você. Mesmo após a escolha um fornecedor é importante ter uma segunda opção, um fornecedor com o qual você manterá contato e comprará ocasionalmente, pois no caso de acontecer algum problema com seu principal fornecedor, você poderá contar com uma segunda alternativa. Lembre-se, seus fornecedores também são seus parceiros, manter uma relação de confiança e respeito com eles é muito importante. Evite intermediários sempre que possível, o ideal é comprar direto do produtor ou da indústria, isso facilita, acelera e barateia o processo.

PLANO DE MARKETING

Descrição

Aqui você deve descrever seus produto/serviço. Especifique tamanhos, cores, sabores, embalagens, marcas entre outros pontos relevantes. Faça uma apresentação de seu produto/serviço de maneira que possa se tornar atraente ao seu cliente. Verifique se há exigências oficiais a serem atendidas para fornecimento do seu produto/serviço e certifique-se que

segue todas as orientações corretamente.

Preço

Para determinar o preço do seu produto/serviço você precisa considerar o custo TOTAL para produzi-lo e ainda o seu lucro. É preciso saber quanto o cliente está disposto a pagar pelo seu produto/serviço verificando quanto ele está pagando em outros lugares e se ele estaria disposto a pagar a mais pelo seu diferencial.

Divulgação

É essencial que você seja conhecido, que seus clientes em potencial saibam onde você está e o que está fazendo, por isso invista em mídias de divulgação. Considere catálogos, panfletos, feiras, revistas especializadas, internet (muito importante) e propagandas em rádio e TV, analise e veja qual veículo melhor se encaixa na sua necessidade e nos seus recursos financeiros.

Estrutura de comercialização

Como seus produtos chegarão até seus clientes? Qual a forma de envio? Não se esqueça de indicar os canais de distribuição e alcance dos seus produtos/serviços. Você pode considerar representantes, vendedores internos ou externos, por exemplo. Independente de sua escolha esteja bastante consciente dos aspectos trabalhistas envolvidos. Utilizar instrumentos como o telemarketing e vendas pela internet também devem ser considerados e podem se mostrar bastante eficientes.

Localização

A localização do seu negócio está diretamente ligada ao ramo de atividades escolhido para atuar. O local deve ser de fácil acesso aos seus clientes caso a visita deles no local seja necessária. É importante saber se o local permite o seu ramo de atividade. Considere todos os aspectos das instalações, se é de fácil acesso e se trará algum tipo de impeditivo para o desenvolvimento da sua atividade.

Caso já possua um local disponível, verifique se a atividade escolhida é adequada para ele, não corra o risco de iniciar um negócio em um local inapropriado apenas porque ele está disponível. Se for alugar o espaço, certifique-se de é possível desenvolver sua atividade nesse

local e fique atento a todas as cláusulas do contrato de aluguel.

PLANO OPERACIONAL

Layout

A distribuição dos setores da sua empresa de formas organizada e inteligente vai permitir que você tenha maior rentabilidade e menor desperdício. A disposição dos elementos vai depender do tamanho de seu empreendimento e do ramo de atividade exercido. Caso seja necessário você pode contratar um especialista para ajudá-lo nessa tarefa, mas se não for possível, por conta própria procure esquematizar a melhor maneira de dispor os elementos dentro de sua empresa. Pesquise se o seu ramo e atividade exige regulamentações oficiais sobre layout, preocupe-se com segurança e com a acessibilidade a portadores de deficiência.

Capacidade Produtiva

É importante estimar qual é sua capacidade de produção para não correr o risco de assumir compromissos que não possa cumprir - lembre-se que é necessário estabelecer uma relação de confiança entre você e seu cliente. Quando decidir aumentar a capacidade de produção tenha certeza que isso não afetará a qualidade do seu produto/serviço.

Processos Operacionais

Registre detalhadamente todas as etapas de produção desde a chegada do pedido do cliente até a entrega do produto/serviço. É importante saber o que é necessário em cada uma delas, quem será o responsável e qual a etapa seguinte.

Necessidade de Pessoal

Faça uma projeção do pessoal necessário para execução do seu trabalho, quais serão as formas de contratação e os aspectos trabalhistas envolvidos. É importante estar atento à qualificação dos profissionais, por isso verifique se será necessário investir em cursos de capacitação.

PLANO FINANCEIRO

Investimento total

Aqui você determinará o valor total de recurso a ser investido. O investimento total será formado pelos investimentos fixos, Capital de giro e Investimentos pré-operacionais.

Agora que você tem uma noção básica de como compor um plano de negócios acesse a página <http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/plano-de-negocios/outros-exemplos> e encontre mais informações sobre como elaborar o planejamento financeiro de seu Plano de Negócio, além de outras informações importantes. Lá você encontrará exemplos de todas as etapas de um Plano de Negócio.

Faça pesquisas em outros endereços eletrônicos e se preciso, busque o apoio de consultorias especializadas. O sucesso do seu projeto irá depender do seu empenho em buscar novos conhecimentos e das parcerias conquistadas para desenvolvê-lo.

Pesquise também por fontes de financiamento em instituições financeiras, buscando sempre a alternativa que melhor se adequará as suas necessidades. Não tenha pressa, estude bastante antes de concluir seu plano de negócio. É importante conhecer todos os aspectos do ramo de atividade que você escolher, valorize sua experiência e suas características pessoais positivas. Lembre-se que o retorno pode demorar algum tempo, certifique-se que você terá condições de manter o negócio até que ele dê o retorno planejado. Separe despesas pessoais de despesas da empresa. Busque sempre estar atualizado, participe de grupos e feiras correlatas à sua área de atuação.

Planejar para clarear!

Após buscar auxílio especializada e estudar sobre o assunto, o pai concluiu seu plano de negócios. A partir dele pôde visualizar com clareza que tem em mãos um projeto viável e até conseguiu uma fonte de financiamento adequada a sua realidade. Com o valor do financiamento investirá na estrutura de seu empreendimento que será lançado em breve.

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Será mesmo que a dona Benvinda não tem capacidade para empreender?

Vamos analisar a situação: a vovó é muito conhecida no seu bairro e é admirada pela sua simpatia. Seus quitutes são conhecidos por todos e não é a primeira vez que alguém sugere que ela comece a vendê-los. À primeira vista, o cenário parece ser favorável para que ela inicie seu empreendimento: ela tem uma provável clientela interessada e que confia e anseia por seus serviços.

Ao conversar com a família, é incentivada por todos. Com a ajuda dos seus netos, a vovó vai atrás de informações e descobre que se enquadra nos requisitos para ser registrada como microempreendedora individual.

Você conhece os requisitos para se tornar um microempreendedor individual?

A Lei Complementar 128/2008 criou a figura do Microempreendedor Individual – MEI, com vigência a partir de 01.07.2009. É uma possibilidade de profissionais que atuam por conta própria terem seu trabalho legalizado e passem a atuar como pequenos empresários.

Para se enquadrar como microempreendedor individual, o valor de faturamento anual do empreendimento deve ser de até 60 mil reais. Não é permitida a inscrição como MEI de pessoa que possua participação como sócio ou titular de alguma empresa.

O MEI possui algumas condições específicas que favorecem a sua legalização. A formalização pode ser feita de forma gratuita no próprio Portal do Empreendedor. O cadastro como MEI possibilita a obtenção imediata do CNPJ e do número de inscrição na Junta Comercial, sem a necessidade de encaminhar quaisquer documentos previamente. Algumas empresas de contabilidade optantes pelo Simples Nacional estão habilitadas a realizar também a formalização.

Custos

Há alguns custos após a formalização. O pagamento dos custos especificados abaixo é feito através do Documento de Arrecadação do Simples Nacional, que pode ser gerado online :

- 5% de salário mínimo vigente para a Previdência.
- Se a atividade for comércio ou indústria, R$ 1,00 fixo por mês para o Estado.
- Se a atividade for prestação de serviços, R$ 5,00 fixos por mês para o Município.

Exemplo de atividades reconhecidas para o registro como MEI:

A dona Benvinda se registrou como doceira. São diversas as atividades profissionais aceitas para o registro como microempreendedor individual. Algumas delas são: Artesão, azulejista, cabeleireiro, jardineiro, motoboy. Para conhecer todas as atividades, acesse o site <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>.

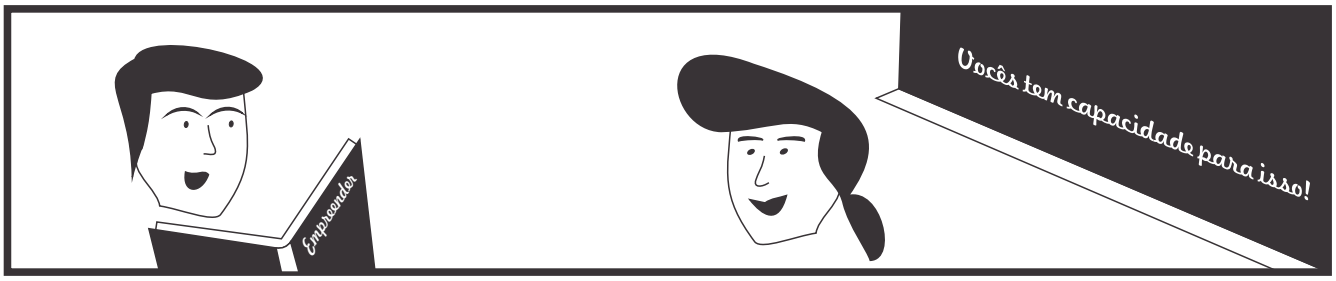
Todos podem empreender!

Hoje a vovó está registrada como microempreendedora individual e aos poucos sua clientela está crescendo. Recentemente ela fez um curso para novos empreendedores e já está com planos de expandir seus serviços nos próximos meses, talvez ela precise até mesmo contratar um ajudante para poder dar conta das encomendas que não param de aumentar.

O microempreendedor individual tem direito a ter um funcionário que receba exclusivamente um salário mínimo ou o piso salarial da categoria profissional a qual pertença.

Atividade Formativa

- Acesse o conteúdo sobre microempreendedor individual no Portal do Empreendedor e discuta com seus colegas sobre o tema.
- Pense em alguém que exerça uma atividade profissional informalmente. Quais vantagens você apontaria para convencer essa pessoa a realizar seu cadastro como Microempreendedor Individual?
- Pesquise sobre linhas de crédito e incentivo específicas para microempreendedores individuais no Brasil.



Muitas pessoas acreditam que características empreendedoras já vem de berço: ou se nasce com elas ou não há nada a ser feito. Pois saiba que é possível através de uma educação voltada para o empreendedorismo desenvolver características necessárias para o início de um empreendimento. Esse empreendimento não precisa ser necessariamente um negócio com

fins lucrativos, pode ser um um objetivo pessoal, um sonho em qualquer área da sua vida.

A pedagogia empreendedora de Fernando Dolabela afirma que a educação tradicional a qual somos submetidos nos reprime e faz com que percamos características importantes no decorrer de nossa trajetória, levando muitas pessoas a crer que não são capazes de empreender. Sua proposta de educação busca romper com esse pensamento e inserir no sistema educacional aspectos que priorizem a criatividade e a autoconfiança para que quando estas crianças atingirem a idade adulta possam enxergar a possibilidade de abrir um negócio como uma alternativa viável.

Não podemos esquecer que é empreendedor, em qualquer área, alguém que tenha sonhos e busque de alguma forma transformar seu sonho em realidade. O sonho pode ser abrir um negócio, fazer um curso, aprender uma língua ou mudar a realidade social em que vive. É inegável que para realizar qualquer um desse itens é essencial estar comprometido com o trabalho, ser ousado e estar disposto a enfrentar desafios.

O empreendedorismo pode ser aprendido e está relacionado mais a fatores culturais do que pessoais e consiste em ser capaz de cultivar e manter uma postura e atitudes empreendedoras.

O Pedro está tendo seu primeiro contato com o empreendedorismo na sala de aula e eles e seus amigos já estão cheio de ideias. Eles planejam usar os conhecimentos adquiridos na disciplina e escrever um projeto para dar início a uma empresa júnior na área de informática.

Inspire-se

Certamente você já deve ter ouvido falar da Cacau Show, mas você conhece a história dessa marca? Você sabia que ela nasceu do sonho de um rapaz que vendia chocolates de porta em porta em um fusca? Não? Então leia mais em:

<http://www.endeavor.org.br/endeavor_tv/start-up/day1/aprendendo-a-ser-empreendedor/empreendedorismo-em-todos-os-sentidos> e inspire-se!

EMPREENDEDORISMO SOCIAL OU COMUNITÁRIO

Educação empreendedora

O empreendedor é aquele que tem como objetivo maior o lucro financeiro a partir

de um empreendimento, correto? Não necessariamente! O objetivo maior do empreendedor social ou comunitário pode ser desde o desenvolvimento social de uma comunidade inteira à luta pela preservação de uma reserva ambiental.

Vejamos o exemplo da Clara. Desde a sua adolescência ela atua em uma organização não-governamental que lida com crianças carentes, dando ênfase na emancipação social dessas crianças através da arte, de esportes e da educação. O projeto, que começou com uma pequena dimensão, hoje atende não apenas seu bairro, como três outros próximos. É importante lembrar que o sucesso do projeto dependeu de sujeitos empreendedores, que se comprometeram com a causa e, com criatividade e competência foram capazes de expandir o projeto. Agora com o apoio da Clara e com o espírito empreendedor de mais um grupo, uma nova cidade será atendida pelo projeto e novas crianças serão beneficiadas!

Vamos conhecer mais sobre empreendimentos sociais e comunitários?

Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social ultrapassa a noção de mera filantropia - há espaço aqui para metas, inovação e planejamento. Muitas organizações não governamentais tem uma estrutura semelhante a qualquer empresa com fins lucrativos.

A Pastoral da Criança é um exemplo de um empreendimento social de sucesso. Sua fundadora, a Drª Zilda Arns, aliou sua experiência profissional como médica pediatra e sanitarista e sua própria sensibilidade para identificar um método simples e eficaz para combater a mortalidade infantil. Qual foi o ponto inovador do trabalho assumido pela Pastoral da Criança? Foi confiar às comunidades afetadas pelo problema de mortalidade infantil o papel de multiplicadores do saber e de disseminadores da solidariedade.

Empreendedorismo Comunitário

O empreendedorismo comunitário consiste no movimento de organização de grupos e pessoas com o propósito de alcançar um objetivo comum, fortalecendo uma atividade que, se realizada individualmente, não seria capaz de alcançar a projeção adequada no mercado. No Brasil, a economia solidária ascendeu no final do século XX, em reação à exclusão social sofrida pelos pequenos produtores e prestadores de serviço que não tinham condições de concorrer com grandes organizações.

Imagine um pequeno produtor de leite em uma região onde atua um grande produtor de leite. Sozinho, ele não tem condições de concorrer com o grande produtor no mercado ou

receber financiamentos para expandir sua produção, por exemplo. Ao se aliar com outros pequenos produtores, o negócio adquire uma nova dimensão, onde são favorecidos não apenas os produtores, que agora tem condições de levar seu produto ao mercado com segurança e em nível de igualdade com o outro produtor, mas também todo o arranjo produtivo daquela região.

Em 2003 foi criada pelo Governo Federal a Secretaria Nacional de Economia Solidária, que tem a finalidade de fortalecer e divulgar as ações de economia solidária no país, favorecendo a geração de trabalho, renda e inclusão social.

Atividade Formativa

- Dê um exemplo de uma organização não-governamental. Que trabalho essa organização realiza? Você acredita que os gestores dessa ONG são empreendedores? Por quê?
- Identifique em seu bairro ou cidade uma carência que não foi suprida pelo setor público ou um trabalho exercido informalmente por algumas pessoas que possa ser fortalecido através da formação de uma estrutura de cooperativismo. Proponha uma ação que você acredita que possa transformar a realidade desse grupo.
- Você já ouviu falar em sustentabilidade? Dê um exemplo de uma ação sustentável que você já adota ou que possa ser adotada no seu dia a dia e como essa ação pode afetar positivamente o meio em que você vive.

INTRAEMPREENDEDORISMO

A srª Serena Bonfim há muito tempo mantém o sonho de fazer uma faculdade. Depois de tantos anos dedicados à família, ela está certa que está na hora de investir mais em si mesma. Além disso, com seu marido prestes a abrir uma empresa, ela está disposta a usar os conhecimentos adquiridos na graduação para trabalhar diretamente no novo empreendimento e contribuir com seu desenvolvimento.

Você pode estar pensando: “ E se eu não quiser abrir um negócio, e se eu não quiser ser

um empresário?”. Abrir uma empresa é apenas uma alternativa, caso você não tenha intenção de ter seu próprio negócio você ainda pode ser um empreendedor.

O intraempreendedorismo é quando o empreendedorismo acontece no interior de uma organização, é quando alguém mesmo não sendo dono ou sócio do negócio mantém uma postura empreendedora dando sugestões e tendo atitudes que ajudam a empresa a encontrar soluções inteligentes. Intra empreendedores são profissionais que possuem uma capacidade diferenciada de analisar cenários, criar ideias, inovar e buscar novas oportunidades para as empresas e assim ajudam a movimentar a criação de ideias dentro das organizações, mesmo que de maneira indireta. São profissionais dispostos a se desenvolver em prol da qualidade do seu trabalho.

A cada dia as empresa preocupam-se mais em contratar colaboradores dispostos a oferecer um diferencial, pessoas dedicadas que realmente estejam comprometidas com o bom andamento da empresa. Esse comportamento não traz vantagens somente para a empresa, mas os funcionários também se beneficiam, na participação dos lucros, por exemplo, vantagens adicionais que as empresas oferecem a fim de manter o funcionário e, principalmente, na perspectiva de construção de uma carreira sólida e produtiva.

A capacitação contínua, o desenvolvimento da criatividade e da ousadia são características presentes na vida de um intraempreendedor.

- Vamos analisar se você tem características de um intraempreendedor?
- Você gosta do seu trabalho e do ambiente em que trabalha?
- Você está sempre atento às novas ideias?
- Você gosta de correr riscos e ousar novas ideias?
- Você procura soluções em locais incomuns?
- Você é persistente e dedicado?
- Você mantém ações proativas?
- Você busca fazer novas capacitações regularmente?

Caso você não tenha ficado suficientemente satisfeito com as respostas a estas perguntas, utilize o espaço abaixo para listar atitudes que podem ajudá-lo a ser um funcionário intraempreendedor.

O que fazer?	Como fazer?	Quando fazer?

Conclusão

Muitos acreditam que para ser empreendedor é necessário possuir um tipo de vocação que se manifesta somente para alguns predestinados, mas ao acompanhar a trajetória da família Bonfim, podemos notar que o sonho de empreender está ao alcance de todos nós. Como qualquer sonho, esse também exige planejamento e dedicação para que seja concretizado com sucesso.

Agora que você aprendeu os princípios básicos do empreendedorismo, que tal fazer como os membros da família Bonfim e investir nos seus sonhos?

REFERÊNCIAS

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>.
<http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp>.
<http://www.pastoraldacrianca.org.br>.
<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/cog/v14n1/v14n1a05.pdf>.
<http://www.sobreadministracao.com/intraempreendedorismo-guia-completo>.
<http://www.hsm.com.br/editorias/inovacao/intraempreendedorismo-voce-ja-fez-algo-diferente-hoje>.
<http://www.captaprojetos.com.br/artigos/ResenhaFDsite.pdf>.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elselvier, 2008. 3ª edição revista e atualizada.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2007.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

Anotações

Anotações

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

PLANO DE AÇÃO PROFISSIONAL

Os textos que compõem estes cursos, não podem ser reproduzidos sem autorização dos editores
© Copyright by 2012 - Editora IFPR

IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

Reitor
Irineu Mario Colombo

Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa e Inovação
Silvestre Labiak Junior

Organização
Jeyza da Piedade de Campos Pinheiro
Marcos José Barros

Revisão Ortográfica
Rodrigo Sobrinho

Projeto Gráfico e Diagramação
Leonardo Bettinelli

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

Nome

Endereço

Telefone

Email

Anotações

Caro (a) estudante,

O Plano de Ação Individual – PAI será elaborado por você durante sua qualificação profissional nos cursos FIC (Formação Inicial e Continuada) do PRONATEC – IFPR. O destino desta viagem é apresentado por meio de um roteiro que o ajudará a lembrar e a organizar informações sobre suas experiências de trabalho e de seus familiares e a planejar a continuidade de seus estudos, incluindo sua formação escolar e seus planos profissionais.

O PAI é um instrumento que integra os conteúdos dos cursos FIC, devendo ser alimentado com suas ideias, pesquisas, experiências de trabalho e escolhas pessoais, com o objetivo de orientar e organizar sua trajetória acadêmica.

No decorrer do curso você desenvolverá atividades coletivas e individuais com a orientação do professor em sala de aula, e fará o registro destas informações, resultados de pesquisas e reflexões do seu cotidiano de forma sistematizada nas fichas que compõem o Plano. Toda a equipe pedagógica e administrativa contribuirá com você, orientando-o e ajudando-o a sistematizar estes dados. O preenchimento deste instrumento por você, será um referencial na sua formação e na construção do seu conhecimento, no processo de ensino-aprendizagem.

Bom estudo!

Anotações

Anotações

Sumário

Ficha 1: Iniciando minha viagem pelo Curso de Formação Inicial e continuada – FIC (IFPR/PRONATEC) 10
Ficha 2: Quem sou? 11
Ficha 3: O que eu já sei? 12
Ficha 4: Minha trajetória profissional.....13
Ficha 5: O que ficou desta etapa do curso?.....14
Ficha 6: Resgate histórico da vida profissional da minha família.....15
Ficha 7: Comparando as gerações. 16
Ficha 8: Refletindo sobre minhas escolhas profissionais.....17
Ficha 9: Pesquisando sobre outras ocupações do Eixo Tecnológico do curso que estou matriculado no IFPR/PRONATEC. 18
Ficha 10: Pesquisando as oportunidades de trabalho no cenário profissional. 19
Ficha 11: O que ficou desta etapa do curso?.....20
Ficha 12: Vamos aprender mais sobre associação de classe. 21
Ficha 13: O que ficou desta etapa do curso?.....22
Ficha 14: O que eu quero? (hoje eu penso que...).....23
Ficha 15: O que ficou desta etapa do curso?.....24
Ficha 16: Planejando minha qualificação profissional.....25
Ficha 17: O que ficou desta etapa do curso?.....26
Ficha 18: Momento de avaliar como foi o curso ofertado pelo IFPR/PRONATEC.....27
Referências bibliográficas 28

Anotações

Ficha 1: Iniciando minha viagem pelo Curso de Formação Inicial e Continuada – FIC (IFPR/PRONATEC).

No quadro abaixo liste o curso de Formação Inicial e Continuada – FIC, em que você está matriculado no IFPR e as possíveis áreas de atuação. Solicite ajuda ao seu (ua) professor (a) para o preenchimento:

Curso	Programa que oferta	Eixo tecnológico	Demandante	Áreas de atuação

O que você espera deste curso FIC? Utilize o espaço abaixo para descrever suas expectativas através de um texto breve.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Ficha 2: Quem sou?

1 – Meu perfil

Nome:

_____

Quem eu sou? (você poderá escrever ou desenhar se preferir. Por exemplo: o que você gosta de fazer, o que gosta de comer, como você se diverte?)

_____

_____

_____

2 – Documentação (Preencha as informações abaixo e, com a ajuda do (a) Professor (a), descubra a importância destes documentos para sua vida, enquanto cidadão)

Identidade/Registro Geral _____

CPF _____

Carteira de trabalho _____

PIS/PASEPI/NIT_____

Titulo de Eleitor _____

Outros _____

_____

_____

_____

3 – Endereço

Rua/número: _____

Bairro/complemento: _____

Cidade / UF:_____

Ficha 3: O que eu já sei?

1 – Escolaridade

Ensino Fundamental séries iniciais :_____( ) incompleto ( ) completo

Ensino Fundamental séries finais _____( ) incompleto ( ) completo

Ensino Médio: _____( ) incompleto ( ) completo

Graduação: _____( ) incompleto ( ) completo

Especialização _____( ) incompleto ( ) completo

Cursos que já fiz (cite no máximo cinco) _____( ) incompleto ( ) completo

2 – Cursos que já fiz (cite no máximo cinco)

Curso	Instituição	Data do Termino do curso	Carga horária

Ficha 4: Minha trajetória profissional.

Nome da ocupação	Período em que trabalhou	Vínculo de trabalho	Carga horária diária	Remuneração	Como você avalia essas experiências de trabalho
Exemplo: Massagista	01/01/2012 a 31/12/2012	Sem carteira	8 horas	864,50	Aprendi muitas coisas nas rotinas administrativas da empresa
1.					
2.					
3.					

Ficha 5: O que ficou desta etapa do curso?

QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA?

Ficha 6: Resgate histórico da vida profissional da minha família.

Parentesco	Onde nasceu	Ocupação	Onde reside	Ocupação atual	Função exercida
Exemplo: Pai	Campo largo - PR	Servente de obras	Campo Largo	Pedreiro	Mestre de obra

Neste fichamento é importante você fazer um resgate histórico da sua família identificando em que trabalharam ou trabalham, as pessoas da sua família, comparando a situação inicial e a atual de cada indivíduo, outro ponto, que pode vir a ser analisado são as pessoas com a mesma faixa de idade.

Ficha 7: Comparando as gerações.

Ocupação		Tipo de vinculo de trabalho com o empregador: carteira assinada, contrato determinado, pagamento por tarefa, outros...
Mãe	1. Ocupação inicial:	
	2.. Ocupação atual:	
Pai	1. Ocupação inicial:	
	2.. Ocupação atual:	
Minhas experiências	1. Ocupação inicial:	
	2.. Ocupação atual:	

Você preferir poderá identificar outras pessoas com a mesma faixa etária, conforme o preenchimento da ficha 6.

Ficha 8: Refletindo sobre minhas escolhas profissionais.

Ocupação profissional que você já exerceu	Por quê?
1.	
2.	
3.	
Ocupação profissional que você gostaria de exercer	Por quê?
1.	
2.	
3.	
Ocupação profissional que você não gostaria de exercer	Por quê?
1.	
2.	
3.	

Independente do Eixo Tecnológico e do curso FIC que está cursando, liste 3 ocupações profissionais que você gostaria de exercer e outras 3 ocupações que não gostaria de exercer.

Ficha 9: Pesquisando sobre outras ocupações do Eixo Tecnológico do curso que estou matriculado no IFPR / PRONATEC.

Eixo Tecnológico:_____

Curso: _____Ano letivo:_____

Cursos:	Perfil do profissional (características pessoais, oque faz, onde trabalha, materiais que utiliza)
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Solicite ao professor que ele consulte o Guia de cursos PRONATEC no site: <http://www.ifpr.edu.br/pronatec/consultas>. Você encontrará as características gerais dos cursos, os setores onde será possível exercer seu conhecimentos, bem como, recursos, materiais necessários, requisitos e outros....E com a ajuda do professor e orientação, você poderá realizar entrevistas com profissionais da área, e até visitas técnicas conforme planejamento do professor do curso.

Ficha 10: Pesquisando as oportunidades de trabalho no cenário profissional.

Curso / Ocupação	Onde procurar: empresas, agencias de emprego, sindicato e outros	Endereço (Comercial/Eletrônico/Telefone)	Possibilidades De Empregabilidade (Quantas vagas disponíveis)	Remuneração	Tipo de contrato (Registro em carteira , contrato temporário)
Exemplo: Massagista	1) Empresa: Clinica de Massoterapia J&J	Av. Vereador Toaldo Túlio, nº 47, sala 05 Centro - Campo Largo - PR <http://massoterapiacuritiba.com.br/contato.html>.	1	540,00	Carteira assinada
	2) Posto do Sine	Rua Tijucas do Sul, 1 - Bairro: Corcovado Campo Largo - PR - CEP: 81900080 Regional: centro	0	-	-
	3) Agencias de RH Empregos RH	Rua Saldanha Marinho, 4833 Centro – Campo Largo/PR 80410-151	2	860,00	Sem registro em carteria
	4) Classificados Jornais	<http://www.gazetadopovo.com.br>.	0	-	-

Com a orientação do professor e ajuda dos colegas visite empresas, estabelecimentos comerciais, agências de emprego públicas e privadas, bem como, outros locais onde você possa procurar trabalho e deixar seu currículo.

Ficha 11: O que ficou desta etapa do curso?

QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA?

Ficha 12: Vamos aprender mais sobre associação de classe.

Sindicato: o que é, o que faz?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Ocupação / Curso	Nome do Sindicato	Endereço
1.		
2.		
3.		
4.		

Com a orientação do professor em sala de aula, pesquise qual (is) o (s) sindicato (s) que representa (m) a (s) ocupação (ões) que você está cursando pelo IFPR / PRONATEC.

Ficha 13: O que ficou desta etapa do curso?

QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA?

Ficha 14: O que eu quero? Hoje eu penso que...(você poderá escrever, desenhar ou colar gravuras).

Eu quero continuar meus estudos?

Eu quero trabalhar?

Eu quero ser?

Ficha 15: O que ficou desta etapa do curso?

QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA?

Ficha 16: Planejando minha qualificação profissional.

Ocupação	Instituição	Duração do curso	Horários ofertados	Custo do curso (É gratuito? Se não , quanto vai custar?)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Com orientação do professor pesquise sobre instituições públicas ou privadas na sua região que oferecem cursos de qualificação em sua ocupação (ões) ou na (s) área (s) de seu interesse.

Ficha 17: O que ficou desta etapa do curso?

QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA?

Ficha 18: Momento de avaliar como foi o curso ofertado pelo IFPR / PRONATEC.

O que você trouxe de bom? O que ficou de bom pra você? E o que podemos melhorar?

Referências bibliográficas

Guia de Estudo: **Unidades Formativas I e II Brasília**: Programa Nacional de Inclusão de Jovens – Projovem Urbano, 2012.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. SãoPaulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **Pedagogia da tolerância**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

PAIN, S. **Diagnóstico e tratamento dos problemas de aprendizagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

WEISS, M. L. L. **Psicopedagogia clínica**: uma visão diagnóstica dos problemas de aprendizagem escolar. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA