



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

GESTÃO DE VENDAS

<AMBEV>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

GESTÃO DE VENDAS

<AMBEV>

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS – PROF^a. RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

VIVIAN DE OLIVEIRA ,RA 1012020200281

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	5
3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA	10
1. Conheça o produto com detalhes	11
2. Venda uma solução, e não um produto	11
3. Exercite a escuta ativa	12
4. Flexibilize o discurso de vendas	12
5. Mantenha o foco na verdade	13
6. Crie pontos de sintonia com o consumidor	13
8. Alie marketing e vendas	14
9. Faça follow up	14
10. Personalize o atendimento	15
11. Vá além do script	15
3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO	16
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	18
3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS	18
3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	20
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

No mundo empresarial e industrial hoje em dia, a Empresa não tem sucesso sem uma ótima Gestão de Vendas, isso vai desde a produção a prospecção ,negociação e venda do produto.

Fora todo o processo de Gestão de Custos. Onde você consegue avaliar todo o processo e plano de ação para que a empresa tenha acima de tudo seu lucro garantido.

A seguir vamos falar sobre a Ambev, uma multinacional que chegou ao sucesso graças às grandes Gestões implantadas no decorrer dos anos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social- AMBEV S.A.

CNPJ -07.526.557/0001-00

Atividade -11.13-5-02 - Fabricação De Cervejas E Chopes

Endereço - R Doutor Renato Paes De Barros 1017

Bairro Itaim Bibi São paulo

Fundada em 19/07/2005.

Atividades Secundárias

- Cultivo De Outros Cereais Não Especificados Anteriormente
- Produção De Sementes Certificadas, Exceto De Forrageiras Para Pasto
- Produção De Sementes Certificadas De Forrageiras Para Formação De Pasto
- Fabricação De Farinha De Milho E Derivados, Exceto Óleos De Milho
- Fabricação De Gelo Comum
- Fabricação De Outros Produtos Alimentícios Não Especificados Anteriormente

- Fabricação De Refrigerantes
- Fabricação De Embalagens De Papel
- Impressão De Material Para Uso Publicitário
- Impressão De Material Para Outros Usos
- Fabricação De Gases Industriais
- Fabricação De Embalagens De Material Plástico
- Fabricação De Embalagens De Vidro
- Fabricação De Embalagens Metálicas
- Comércio Atacadista De Matérias-Primas Agrícolas Não Especificadas Anteriormente
- Comércio Atacadista De Cerveja, Chope E Refrigerante
- Comércio Atacadista Especializado Em Outros Produtos Alimentícios Não Especificados Anteriormente
- Comércio Atacadista De Embalagens
- Comércio Atacadista De Mercadorias Em Geral, Com Predominância De Insumos Agropecuários
- Portais, Provedores De Conteúdo E Outros Serviços De Informação Na Internet
- Atividades De Consultoria Em Gestão Empresarial, Exceto Consultoria Técnica Específica
- Agências De Publicidade
- Agenciamento De Espaços Para Publicidade, Exceto Em Veículos De Comunicação
- Atividades De Intermediação E Agenciamento De Serviços E Negócios Em Geral, Exceto Imobiliários
- Gestão De Ativos Intangíveis Não-Financeiros

Atualmente a **Ambev** tem operações em 18 países: Brasil, Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala (que também abastece El Salvador, Honduras e Nicarágua), República Dominicana, Cuba, Panamá, Barbados, Saint Vincent, Dominica e Antigua.

Entre os **principais produtos** da **Ambev**, estão:

- Bebidas alcoólicas (Cervejas, Chops e Bebidas Mistas);

- Bebidas não alcoólicas (Refrigerantes, Sucos, Isotônicos, Energéticos, Chás e Água).

Entre suas principais marcas, estão:

- Skol Beats;
- Fusion;
- Skol;
- Brahma;
- Antarctica;
- Corona;
- Budweiser;
- Guaraná Antarctica.

A companhia possui licença para fabricar, vender e distribuir produtos da PepsiCo.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO

A negociação é fundamental para se ter sucesso nas vendas. Seja ela presencial ou semipresencial. Hoje em dia, com a tecnologia conseguimos atender cada vez mais o cliente com rapidez e garantias.

De maneira simples e clara, ter uma visão sistêmica nada mais é do que ter a capacidade de ver o cenário completo, analisando todos os agentes e situações que o compõem a empresa.

Para que uma empresa funcione a todo vapor é preciso ter uma boa organização com processos e objetivos bem definidos. Nesta hora vemos a vantagem da visão sistêmica que ajuda as empresas a crescerem e se desenvolverem de forma rápida e com resultado no mercado.

Para desenvolver a visão sistêmica nas empresas, primeiramente é necessário o pleno entendimento deste conceito, para então desenvolver o modelo dentro do negócio.

Algumas formas de implantar esta visão são:

Visão de Processos

Ao olhar a empresa em setores, a visão que se tem é de que existem divisões fixas. Já ao olhar para os processos, vê-se um sistema interligado integrando os diversos setores. Esta visão por processos facilita o entendimento da dinâmica geral do negócio, ou seja, todas as etapas que compreendem o foco da empresa, venda, produção, financeiro e logística.

Entendimento do fluxo dos processos

Para entender a relação entre os diversos setores da empresa, é necessário obter conhecimento profundo sobre o fluxo dos processos. Muitas vezes a adoção de uma metodologia específica, como técnicas para mapear o sistema se faz necessária para o conhecimento de processos mais complexos. Pode ser criada uma base com informações essenciais inerentes a cada processo, como inputs, outputs, fornecedores e clientes, depois é só conectar as informações para obter uma visão geral.

Melhorias

Na visão sistêmica, a melhoria deve ser pensada no processo como um todo. Afinal, toda a cadeia produtiva será afetada e não apenas um dos elos. Deve ser avaliado

o impacto desde o começo do processo até o resultado final. Do contrário, a melhoria em uma parte do processo poderá prejudicar outra parte.

Explicando: De nada adianta a equipe comercial motivada e vendendo mais se a produção não dá conta da demanda.

Identificando onde nasce o problema

Responsabilizar apenas um funcionário pelo atraso ou erro e deixar de olhar o todo vai contra a visão sistêmica. É necessário avaliar todos os pontos para verificar o que ocasionou o problema e identificar se existem falhas no fluxo do processo que comprometem a realização do trabalho pelos colaboradores.

Caso a caso

Apesar de a visão sistêmica entender a empresa como um sistema único, deve ter um olhar cuidadoso sobre seus recursos. As pessoas que compõem esse sistema devem ser olhadas individualmente, tornando a gestão humanizada, promovendo um ambiente de trabalho agradável e capacitando os recursos para a consciência e execução de sua parte no processo.

Olhando assim, de modo geral, parece ser fácil a aplicação da visão sistêmica na empresa. Porém, para se alcançar isso, é necessária uma habilidade especial do gestor. Porque conhecer a fundo um setor já não é tarefa fácil, imagine a organização como um todo.

Técnicas de Negociação

Contar com técnicas de negociação eficientes pode ser o diferencial entre uma venda bem-sucedida e uma desperdiçada. Por isso, conhecer métodos para planejar e executar a abordagem ao cliente deve ser encarado como um investimento para impulsionar os resultados de seu negócio. Importante as empresas hoje em dia terem

sempre treinamentos para deixar seus vendedores satisfeitos e contentes com a empresa em que trabalham.

A análise de vendas é um processo muito importante para identificar possíveis erros no desempenho comercial. Da mesma forma, permite levantar bons resultados e saber exatamente por que eles ocorreram. Essa visão ajuda a tomada de decisão e permite melhorias para gerar mais vendas.

Toda empresa moderna está ciente da necessidade de melhoria constante nos seus resultados comerciais. Por isso, elas buscam estratégias para ajustar seus processos, a fim de se tornarem mais eficientes nas negociações com seus clientes.

Vender é mais do que apenas entregar um produto e receber um pagamento, vender é construir um relacionamento com o cliente. E esse relacionamento assim que é construído a chance de perder o cliente é quase nula.

Segue os 7 passos básicos para uma venda perfeita.

1. Conhecimento do produto

É mais do que fundamental conhecer o produto ou o serviço que você pretende vender. Além disso, você precisa entender de que maneira ele pode afetar positivamente a vida do seu cliente. Fazer um levantamento das dúvidas que o cliente pode ter te ajudar a conhecer ainda mais o produto ou serviço que está sendo vendido.

2. Pesquisa e prospecção

Mantenha-se bem informado sobre o perfil do seu público-alvo, a fim de adaptar-se às tendências de consumo e de comportamento dos consumidores. Dessa maneira, quanto mais você conhecer a persona do seu negócio, mais chances de se dar bem nas vendas.

3. Abordagem

Na hora de abordar o cliente é fundamental transmitir empatia e simpatia. Certamente, trata-se de um dos maiores desafios do vendedor. Cada cliente possui um

nível de experiência, por isso, parta do princípio de que o cliente não sabe nada sobre o produto e, a partir daí, adapte-se ao conhecimento demonstrado por ele.

4. Estabelecer necessidades

Procure conhecer os motivos que despertaram o interesse do consumidor e suas expectativas para o produto. Para oferecer a solução, você precisa conhecer o problema. Por isso, estudar e conhecer a fundo seu público-alvo é fundamental para o sucesso do seu negócio.

5. Apresentação

Chegou a hora de estimular o desejo do cliente em adquirir o seu produto. Ofereça versões de teste e permita que ele manuseie o produto da forma que preferir. No meu negócio, por exemplo, sempre oferecemos um presente na primeira compra. Ou seja, a pessoa compra um produto e com ele recebe um brinde/mimo. Caso não tenha um produto palpável apresente as vantagens que aquele produto trará ao cliente.

6. O fechamento da venda

Conhecer o timing perfeito para fechar a venda é uma das principais dificuldades dos vendedores. Saiba a hora certa para perguntar: “Como será a forma de pagamento?”. Uma dica que sempre acho válida é colocar algum colaborador para desenvolver uma pesquisa com a base (público da marca), fazer um NPS ou até mesmo ligar e entender em que momento tal cliente está.(para usar como arma para seu fechamento).

7. O pós-venda

Finalmente, é necessário que o cliente tenha segurança e a garantia de um acompanhamento após finalizar a compra. Alguns dias após a venda, entre em contato e pergunte ao cliente se está tudo bem, se tem alguma dúvida ou se está gostando do produto. Inegavelmente, manter esse relacionamento de confiança com o cliente permite que você seja a primeira opção na hora de fazer uma nova compra.

3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA

Uma fase importantíssima na venda é como usar as técnicas certas dentro de cada fase da venda. Vamos detalhar de uma forma clara e direta para que fique mais fácil o uso destas técnicas. Lembrando que tem que ser adequada a cada produto de venda, seja ela um produto palpável ou uma venda de um serviço.

Técnicas de vendas são conjuntos de metodologias de abordagem e condução do processo de vendas. Dessa forma, a absorção das melhores técnicas de vendas depende essencialmente das características do vendedor e de seus principais clientes.

Por isso mesmo, dizemos que um bom “catálogo” de técnicas de vendas só é obtido após uma série de tentativas, erros e acertos.

Existem técnicas de vendas direcionadas para diversas etapas do funil de vendas; da captação à conversão. Assim, cada uma delas ajuda a alcançar um objetivo fundamental para fazer com que o potencial cliente avance mais uma etapa em sua jornada de compra.

11 melhores técnicas de vendas para encantar clientes, criar conexões verdadeiras e vender mais!

- 1. Conheça o produto com detalhes
- 2. Venda uma solução, e não um produto
- 3. Exercite a escuta ativa
- 4. Flexibilize o discurso de vendas
- 5. Mantenha o foco na verdade
- 6. Crie pontos de sintonia com o consumidor
- 7. Use gatilhos mentais para estimular a compra
- 8. Alie marketing e vendas

- 9. Faça follow up
- 10. Personalize o atendimento
- 11. Vá além do script

Abaixo vemos detalhes destas etapas:

1. Conheça o produto com detalhes

Nossa primeira dica para absorver o que são técnicas de venda na prática é: conheça o produto ou serviço vendido como a palma da mão.

Pode parecer protocolar, mas um potencial cliente sabe identificar quando está falando com um vendedor com know-how verdadeiro. Além de oferecer informações mais aprofundadas sobre a solução, o profissional fala com segurança, apresenta argumentos fora do óbvio e consegue variar seu portfólio de argumentos de venda conforme o encaminhamento da conversa de prospecção. Por isso, nossa dica para desenvolver uma equipe de alta performance e conectada com o negócio é: invista em treinamentos para vendedores de loja, agentes externos e responsáveis pelo suporte e pós-venda!

2. Venda uma solução, e não um produto

Nossa segunda dica é um dos pulos do gato na ciência de vendas.

Focar na solução, e não no produto é uma das técnicas de vendas mais efetivas. Isso porque, ao oferecer a solução, o vendedor se conecta com a necessidade do consumidor. E este é o maior impulso para a compra. Afinal, ter a certeza de que um problema será solucionado é melhor do que ter em mãos um produto de última geração e repleto de funcionalidades tecnológicas.

Veja um exemplo de empresa que sempre foca nas sensações oferecidas por seu produto como técnica de vendas. Ao usar “abra a felicidade” como slogan da marca, a Coca-cola associa o seu produto a uma sensação: a felicidade.

3. Exercite a escuta ativa

A próxima dica também ajuda a entender, na prática, o que são técnicas de vendas. Aliás, nós vamos além e já adiantamos: esta é um dos tipos de técnicas de vendas com maior potencial para criar conexões entre o vendedor e a marca. Estamos falando do processo de escuta ativa.

Sob o ponto de vista da psicologia, a escuta ativa é definida como aquela em que você e o seu interlocutor recebem informações de maneira empática, estabelecendo uma conexão profunda e geradora de atenção plena e de atender o outro com propósito.

Na prática, escutar ativamente significa não interromper, não desvirtuar a conversa, não sobrepor os argumentos do outro com os seus argumentos e, sobretudo, não permitir que a exposição do outro “entre por um ouvido e saia pelo outro”. Aliás, no processo de vendas, uma das formas de demonstrar que a escuta ativa foi praticada é justamente a que falaremos no próximo tópico.

4. Flexibilize o discurso de vendas

Após exercitar a escuta ativa, o vendedor terá em mãos tudo aquilo que precisa para se conectar verdadeiramente com o cliente: informações personalizadas e relatos de experiências anteriores.

Dessa forma, cabe ao profissional ajustar seu discurso de vendas para que se adeque àquilo que o consumidor busca — claro, sem utilizar informações inverídicas ou exageradas.

Trata-se, na verdade, de avaliar o portfólio de argumentos de vendas e escolher aqueles que conversam melhor com aquilo que o cliente busca.

5. Mantenha o foco na verdade

E por falar em argumentos inverídicos... está aí um clichê que precisa ficar para trás de uma vez por todas: o de que todo vendedor é um bom mentiroso.

Sabemos muito bem que empresas que se preocupam verdadeiramente com a experiência de seus clientes abominam argumentos falaciosos ou mesmo exagerados. Afinal, a satisfação a médio e longo prazo é um dos motivos pelos quais os clientes se fidelizam a uma empresa. Por isso, na hora de vender, use, sim, histórias e relatos para enriquecer o script de vendas. Desde que sejam verdadeiras!

6. Crie pontos de sintonia com o consumidor

Aliás, já que o assunto é contar histórias... usar a técnica de storytelling para vender é uma boa forma de criar pontos de sintonia com o consumidor. Após escutá-lo ativamente, compartilhe experiências suas e leve a conversa para outro nível.

A empatia é um grande gatilho para a afinidade. E a afinidade, por sua vez, é um grande estímulo para o fechamento de uma venda.

7. Use gatilhos mentais para estimular a compra

Gatilhos mentais devem fazer parte de qualquer lista com as melhores técnicas de vendas. Isso porque representam métodos eficazes de influência no comportamento de compra do consumidor.

Como o próprio nome diz, gatilhos mentais são argumentos utilizados durante o discurso de vendas, e servem para “despertar” determinadas sensações no consumidor. Algumas dessas sensações são:

- Urgência;
- Empatia;

- Confiança;
- Compromisso;
- Etc.

É importante reforçar, entretanto, que os gatilhos mentais sempre devem ser utilizados de forma ética. Além disso, eles jamais devem ser associados a informações irreais ou a argumentos inverídicos.

8. Alie marketing e vendas

Você já ouviu falar em inbound marketing?

Se sua empresa já incluiu a técnica no planejamento estratégico do negócio, está no caminho certo! Afinal, com o inbound marketing, equipes de vendas e marketing trabalham de forma integrada durante todo o processo de captação, maturação e conversão de potenciais clientes.

A grande diferença é que, com estratégias direcionadas e com a ajuda da automatização, o próprio marketing consegue segmentar clientes com potencial verdadeiro de compra, direcionando-os para o setor comercial de forma mais assertiva.

9. Faça follow up

Fazer follow up também é uma técnica de vendas. E nós garantimos: pode te ajudar a organizar a rotina e não deixar passar nenhuma oportunidade de conversão!

No entanto, por ser um processo dinâmico, o follow up não é uma das práticas preferidas dos vendedores. Aliás, um follow up mal executado pode contribuir para que, muitas vezes, eles se sintam invadindo a privacidade do cliente ou “forçando a barra”.

Entretanto, quando feito de forma personalizada e atenta, o follow up pode ser um valioso aliado. Isso porque pode ajudar o vendedor a retomar um contato no timing necessário para não perder o negócio.

Quer ver um exemplo?

Quando uma empresa b2b entra em contato com um analista de marketing de uma empresa, ela dificilmente conseguirá evoluir na negociação com follow ups muito próximos. Isso porque o analista de marketing não é o decisor do processo. Ele precisa levar a negociação à liderança, para que, juntos, consigam debater e decidir sobre o investimento. Neste caso, o ideal é trabalhar com prazos maiores, de uma semana ou quinze dias (de acordo com o tom de urgência percebido na abordagem inicial).

10. Personalize o atendimento

Outra dica para quem sabe o que são técnicas de vendas e quer aplicá-las é: personalize o atendimento de todas as formas possíveis!

Isso inclui:

- Saber o nome do cliente;
- Conhecer seus hábitos e conversar sobre eles;
- Retomar ganchos de conversas antigas;
- Acompanhar as dúvidas e desafios do cliente e propor soluções;
- Quando precisar direcionar o cliente a um novo setor, levar suas características em consideração.

11. Vá além do script

Por fim, o toque final entre as melhores técnicas de vendas, que representa a soma de todas as dicas dadas neste artigo. Ir além do script significa movimentar o seu roteiro de vendas para oferecer ao cliente uma experiência marcante, que o impressione.

São artifícios como este que permitem, por exemplo, que sua empresa se diferencie e continue ganhando clientes mesmo sem ter o menor preço do mercado.

Uma empresa que faz isso com maestria é a Nubank. Os chamados “momentos WOW” são aqueles nos quais os agentes superam seus roteiros e tomam atitudes surpreendentes em nome de uma experiência do cliente ainda melhor.

3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO

Tome cuidado sempre quando for negociar com o cliente. Cada vendedor e cada cliente tem um perfil diferente. Cada um vai adquirindo a técnica que mais lhe tem o seu perfil.

Existem dois tipos de técnicas de negociação:

- Técnicas competitivas
- Técnicas colaborativas.

Não há um método considerado como infalível para realizar as negociações, contudo, há aqueles que podem ser mais fáceis

Técnicas de Negociação Competitiva

As técnicas de negociação competitiva normalmente são as utilizadas de forma mais incisiva. Normalmente estas técnicas são mal vistas, por normalmente trabalhar com um modelo ganha-perde. Onde o cliente acaba sendo forçado a tomar uma decisão, pois durante o processo, o vendedor o força a tomar a decisão.

Ameaça ou retirada = Esta é uma das técnicas competitivas mais utilizadas, onde o vendedor realiza ameaças de sair da negociação. Dessa forma, o cliente pode ter medo de perder a oportunidade e assim acaba cedendo e fechando o negócio. (mas lembre-se você também pode perder a venda desta forma)

Pressão = Quando o vendedor consegue despertar no comprador o sentimento do problema que ele tem e que você tem a solução, você pode fazer pressão para a compra. Mas tenha cuidado, não seja tão incisivo, o negócio precisa oferecer benefícios para ambas as partes, pense nas ações pós vendas de seus clientes. Por esse motivo, reforce no seu cliente que caso ele não adquira sua solução o mais rápido possível, o problema poderá se agravar.

Lembre-se, não minta! Esta é uma técnica que prejudica a retenção de clientes e até mesmo a imagem da sua empresa.

Aposta alta = É uma técnica muito usada, jogue propostas altas para assim chegar no valor real. Ou seja, o vendedor eleva preços ou condições e conforme for rolando a negociação, ele pode fazer concessões. Esta técnica dá a impressão de que a empresa se preocupa com as necessidades do cliente.

Técnicas de Negociação Colaborativa

As técnicas colaborativas baseiam-se na tática ganha-ganha, ou seja, na troca de informações e dados do cliente com a empresa. São técnicas, cujas abordagens são mais amenas e você oferece apoio e colaboração aos clientes. Ou seja, a empresa oferece apoio para o comprador, garantindo o produto de acordo com as necessidades do mesmo.

Barganha = A técnica de barganha consiste em realizar concessões em ambos os lados, tanto cliente como empresa cede. É um dos modelos mais tradicionais de técnicas de negociação, e é importante entender que tanto uma como outra parte tem concessões. Contudo, deixe bem definido três elementos: o preço e condições ideais, o máximo de concessão possível e o que é valioso para o cliente.

Legitimação = Use argumentos e avaliações dos clientes e influenciadores para dar legitimação ao seu produto ou serviço. Isto porque, é provado que cada vez que um possível cliente vê alguém afirmando que o que você faz é bom, a possibilidade de ele comprar é maior.

Consulta = Dialogue com o cliente e descubra as possibilidades e esperanças dos seus clientes. Ou seja, é uma forma de concessão, mas neste caso o vendedor está nas rédeas da situação. Portanto, vá perguntando o que seria melhor para ele e como você pode melhorar o produto ou serviço para assim atendê-lo.

Dicas extras

Não importa a técnica escolhida, o importante é conseguir fechar a venda e manter este cliente. Por este motivo, é essencial, antes de tudo, trabalhar a comunicação dos seus vendedores.

Esteja certo de que eles sejam os mais educados possíveis e consigam cativar o público e prendê-los à empresa. Isto porque, principalmente nas técnicas competitivas, há uma certa tendência a se tornar um pouco “grosseira” a forma como será falada.

Outro ponto importante é:

- Nunca minta sobre a solução oferecida, serviços da empresa, entre outros.

Quando você vende uma coisa mentirosa, além de correr o risco de processos pelo Código de Defesa do Consumidor, também perde credibilidade. E acima de tudo, preocupe-se com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos para que consiga, acima de tudo, prender e fidelizar o seu cliente.

Invista na Gestão de vendas = Para que todo o processo de vendas seja realizado de maneira eficiente, é essencial possuir uma plataforma para gerir tudo isto. Preparar seus funcionários com cursos, treinamentos etc.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS

Conhecer e dominar a terminologia de custos é o caminho para que os profissionais consigam mensurar de forma eficaz os elementos contábeis nos relatórios. Dessa forma, conseguem contribuir com melhorias nos processos de registro e, principalmente, na gestão.

Gastos, despesas, custos: é tudo igual a mesma coisa, uma vez que significam saídas de recursos? E desembolso? Entenda!

Esses termos indicam como o valor do que a empresa oferece como produto é composto. A partir disso, uma análise irá definir se vale ou não a pena produzir determinado produto, ou se um modelo de negócio funcionará e ainda o que precisa ser melhorado (quais itens) para que a empresa se torne mais eficiente.

Veja as principais definições

Gasto: é uma saída financeira com a qual a organização arca para obter um produto ou serviço qualquer. É representado pela entrega ou promessa de entrega de ativos, normalmente dinheiro. Exemplos: gasto com mão de obra, gasto com compra de matéria-prima.

Investimento: gasto feito em função de sua vida útil ou de ganhos futuros. Exemplos: compra de maquinário (investimento permanente) e compra de matéria-prima (investimento circulante).

Custo: é um gasto relacionado a um bem ou serviço utilizado para produzir outros bens ou serviços. Os custos têm subdivisões, podem ser fixos, variáveis, diretos e indiretos. Exemplos: Energia elétrica é um gasto que depois se transforma em custo. A compra de matéria-prima é um gasto que se transforma em investimento circulante e depois vira custo (e que vira investimento novamente, até que a mercadoria seja vendida).

Despesa: é o bem ou serviço consumido de forma direta ou indireta para se obter receitas. Exemplo: a comissão de vendedores.

Desembolso: é o pagamento relacionado à aquisição do bem ou serviço.

Perda: bem ou serviço consumidos de forma anormal e involuntária. Exemplo: perdas com incêndios.

A terminologia exige cuidado e atenção pois muitos elementos mudam de definição conforme o processo. O gasto com mão-de-obra, por exemplo, é um custo de produção. No entanto, se ocorrer uma greve e a organização precisar contratar mão de obra externa para continuar com a produção, esse gasto será identificado como perda.

Exemplos de custos diretos e indiretos

Custos diretos

- Matéria-prima
- Mão de obra direta
- Material de embalagem
- Energia elétrica das máquinas
- Depreciação de equipamentos

Custos Indiretos

- Aluguel da fábrica
- Gastos com limpeza da fábrica
- Energia elétrica não associada à produção (do setor administrativo, por exemplo)
- Salários dos chefes de supervisão das equipes de produção

3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Em relação aos cálculos, deverão ser considerados os seguintes aspectos:

- Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC): o volume de vendas para um resultado contábil nulo, ou seja, lucro igual a zero;
- Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE): o volume de vendas para um resultado contábil de 10% sobre as receitas;
- Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF): o volume de vendas para que as receitas se igualem às despesas, desconsiderando os valores não desembolsáveis.

Todos os cálculos devem ter a sua fórmula devidamente explicada e serem comprovados através de uma Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

Para tanto, além da Demonstração do Resultado do Exercício, a equipe também utilizará algumas informações constantes na Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC), como por exemplo, para encontrar os valores não desembolsáveis para o cálculo do Ponto de Equilíbrio Financeiro (depreciação, amortização e exaustão, por exemplo).

Como algumas dessas informações sobre o ponto de equilíbrio podem ser difíceis de serem obtidas por não serem divulgadas de forma explícita pelas empresas, a equipe pode alternativamente adotar os valores de custo como sendo todos variáveis e os valores das despesas como sendo todos fixos, pois o objetivo principal é aplicar os conceitos em uma demonstração real.

4. CONCLUSÃO

Sobre a Gestão de Vendas, táticas e estratégias de negociações consegui trazer um pouco do que temos hoje de mais palpável nas negociações independentemente do produto a ser vendido. Tive mais facilidade neste ponto por já estar na área de vendas.

Já na parte de Gestão de Custos, tive muita dificuldade em detalhar corretamente cada ponto necessário solicitado nesta PI. A insegurança de fazer errado fez com que eu

não conseguisse me arriscar. Porém tenho muita consciência do valor destes Custos para uma empresa poder crescer e se manter no mercado com sucesso.

REFERÊNCIAS

LEMOS, DANTAS, Artur, ABV3 Descubra tudo sobre as ações da Ambev. Disponível em: <<https://empreenderdinheiro.com.br/blog/abev3/>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

NUNES, Sabrina, Saiba quais são os 7 passos da venda perfeita . Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/passos-venda-perfeita/>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

LIMA, FATIMA, Visão sistêmica na organização. Disponível em: <<https://otimiza.pro/visao-sistemica-na-organizacao/>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

IEV, O que são técnicas de vendas? 11 dias para encantar clientes e vender mais. Disponível em: < <https://iev.com.br/conteudo/vendas/tecnicas-de-vendas/>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SOARES, Gabriella, Em 1 ano de pandemia, tecnologia se torna central para a vida do brasileiro. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/em-1-ano-de-pandemia-tecnologia-s-e-torna-central-para-a-vida-do-brasileiro/>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

OLIVEIRA, Diogo, Táticas de Negociação, Conheça 6 táticas matadoras para aumentar suas vendas. Disponível em

<https://blog.softensistemas.com.br/taticas-de-negociacao/> Acesso em: 02 out 2021

EDUCAMUNDO, Equipe, Terminologia de custos, Disponível em <<https://www.educamundo.com.br/blog/terminologia-contabilidade-custos>> Acesso em: 03 out 2021

ANEXOS



AmBev



CERVEJARIA
ambev