



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

GESTÃO DE VENDAS

KNN Idiomas Aguaí

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

KNN Idiomas Aguaí

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:

Daniel Henrique Toledo, RA 1012021200265

Juliano Henrique Serpa, RA 1012021200275

Matheus S Duarte D Santos RA

Sostiner da Silva Ferreira, RA 1012021100024

Udson Mariano, RA 1012020100093

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	5
3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA	5
3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO	8
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	9
3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS	10
3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	12
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS	16

1. INTRODUÇÃO

Processos bem definidos são extremamente importantes para o funcionamento de uma organização como um todo. Eles têm como objetivo estabelecer as diretrizes para se chegar a uma meta pré-estabelecida. Todas as áreas de uma empresa possuem processos, independentemente de como sejam eles realizados, o diferencial é que se os processos estiverem bem definidos e forem executados da forma correta, a empresa tende a alcançar o objetivo com mais facilidade.

Na área comercial de uma empresa, é importante que toda a equipe tenha conhecimento de qual o seu papel na organização e como deve desenvolver o seu trabalho. Para isso, existem métodos que auxiliam na estruturação das empresas a fim de que os objetivos sejam alcançados. Aqui iremos tratar de dois desses métodos, fazendo uma análise de caso sobre gestão de vendas e gestão de custos de uma empresa.

A gestão de vendas é importante, pois traz estratégias na qual mantém a empresa eficiente e sendo grande a disputa pela atenção do consumidor, virou algo crucial. A eficiência de uma empresa passa diretamente pela aplicação das principais práticas de gestão de vendas. Na prática, esse conceito representa a administração de todas as etapas relacionadas ao processo de venda dentro da sua empresa. Ou seja, a prospecção de clientes em potencial, o desenvolvimento de diferentes estratégias, o trabalho de pós-venda e, é claro, uma análise mais profunda do mercado de atuação e do comportamento do consumidor.

A gestão de custos é fator importante para o crescimento e sobrevivência da empresa. O que antigamente era apenas tratado como uma ciência voltada à aquisição de produtos de forma mais barata, hoje passou a ser tratada como uma ciência importante, com várias ramificações de estudos. Hoje, a empresa possui o enfoque de retorno de investimento, gestão de custo e gestão de riscos. Além da execução de suas atividades essenciais do passado, como entender a complexidade dos negócios e operações de mercado. A gestão de custos, como ciência, tem como essência comparar o preço de venda com o preço de custo para elaborar uma melhor estratégia de negócio. Porém, para que essa essência possa ser cumprida de forma correta e adequada, deve-se

primeiramente ter uma análise minuciosa e mais exata possível de todos os custos relacionados ao produto, seja ele um custo direto, indireto, fixo ou variável.

Neste projeto iremos analisar a empresa KNN idiomas, e mostrar na prática a importância dessas técnicas no dia a dia, trazendo ênfase sobre as fases de vendas em conjunto com a análise do seu custo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A KNN Idiomas foi criada em 2004 na cidade de São João da Boa Vista, SP, em um primeiro momento com o nome de Sparkle Idiomas. No ano de 2011, com o início do sistema de franquia, ela teve sua identidade alterada. A KNN surgiu da necessidade de se oferecer ensino de idiomas com qualidade, de forma prática e rápida. KNN (cuja sigla significa Knowledge Now traduzindo ao português fica conhecimento agora).

Daniel Toledo é diretor franqueado da unidade de Aguai-SP inscrita no CNPJ 39.910.466/0001-60 localizado na R Joaquim José, 197 - Centro. A instituição conta com 160 m², com 4 salas de aula, sala de coordenação, secretaria, sala de espera, com essa estrutura a escola pode atender até 400 alunos.

Atualmente a escola conta com 4 setores: administrativo, comercial, pedagógico e direção, com um quadro de 9 colaboradores, sendo 7 efetivos e 2 horistas. Horário de funcionamento de segunda- feira a sexta feira das 8:00 as 21:00 sábado das 8:00 as 16:00.

A escola oferece cursos de idiomas inglês, espanhol, francês e alemão no momento atual. A rede é uma das cinco maiores do segmento na América Latina, com 735 franquias operantes e está presente em 23 estados, seus maiores concorrentes são CCAA, Wizard, CNA e Fisk.

Vale ressaltar que a KNN idiomas de Aguai foi inaugurada no mês de junho de 2021 com o intuito de oferecer um ensino de qualidade para os habitantes de sua cidade.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO

No mundo moderno, com a ampliação da oferta de produtos e serviços, o consumidor tornou-se cada vez mais exigente. E é por isso que, hoje, não basta apenas satisfazer suas necessidades, é preciso oferecer algo mais, algo que diferencie positivamente seu produto ou serviço da infinidade de outros produtos ou serviços a que o consumidor tem acesso.

Vender é o processo de troca de um produto ou serviço por dinheiro, em resumo. As vendas ocorrem tanto de empresas para pessoas, de empresas para empresas e até sem envolver empresas. Fazer uma venda é fazer negócio. As vendas ocorrem tanto em empresas, que precisam vender seus produtos ou serviços, como entre pessoas vendendo itens usados.

O conceito de negociação mais básico consiste no processo de troca em que duas ou mais partes procuram chegar a um acordo mutuamente satisfatório. Logo, a negociação é um processo de comunicação, que normalmente parte da necessidade de alinhar interesses conflituosos.

A Escola utiliza uma gestão de vendas e negociação chamado os 10 passos para realizar as matrículas de novos alunos, assim a mesma consegue atender com maior eficiência seguindo os requisitos estabelecidos.

3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA

Vender um produto ou serviço requer determinadas capacidades e habilidades desenvolvidas de maneira natural ou por meio de treinamentos. Uma das formas mais eficiente de aperfeiçoar ou dar início ao desenvolvimento destas capacidades e habilidades é fazendo uso das técnicas de vendas.

Zanchin (2015), explica que técnicas de vendas são grupos de métodos de condutas no processo de vendas. Assim, a assimilação das melhores formas de vender vai depender, principalmente, das particularidades de cada profissional de vendas e de seus principais consumidores.

Há diferentes técnicas de vendas direcionadas para diferentes fases, da captação à conversão, auxiliando no alcance de um objetivo essencial para que o potencial consumidor siga para a próxima fase da compra.

A abordagem é o momento que será definitivo para chamar a atenção do consumidor. neste momento, o vendedor conseguirá conquistar ou afastar de vez o seu cliente. Por esse motivo, Augusto (2014), sugere que o profissional chegue, cumprimente o cliente sem pressa e sem demonstrar que está ocupado e tentar reconhecer o tipo daquele cliente abordado e adequar a linguagem verbal para atendê-lo da melhor maneira. Entender o que o consumidor procura é essencial para que o atendimento e a venda sejam realizados com excelência. O autor ainda apresenta cinco etapas para a construção de uma estratégia de vendas, são elas:

- Planejamento – é preciso que todas as informações que possam afetar a abordagem (de forma positiva ou não), sejam consideradas e avaliadas. Nesta fase é essencial compreender se o público-alvo conhece ou não a empresa, fazendo com que a abordagem seja distinta.

- Script – é importante desenvolver instruções para cada fase da conversa, determinar mais de uma alternativa de resposta e para cada uma delas, uma frase inteira.

- Teste – antes de implementar o script, é importante testá-lo com alguns conhecidos para identificar falhas e possíveis ajustes.

- Treinamento – todo o processo de vendas precisa ser treinado, não apenas a abordagem.

- Prática – esta é a última fase, aqui, se pratica tudo que foi aprendido e desenvolvido nas fases anteriores e enfatizar o que foi planejado, determinado e treinado.

Os 10 passos utilizados pela empresa serão transmitidos para que possamos ter uma noção de como é utilizado.

1º - Prospex O prospex é a primeira fonte de informação que o consultor tem para seu atendimento.

2º - Apresentação A importância de se fazer uma boa apresentação é devido a credibilidade que tem que ser criado.

3º - Quebra-Gelo é feito da forma mais natural possível. Deve ser feito utilizando as informações coletadas no prospex. Com as informações você consegue direcionar as perguntas que você vai fazer.

4º - Importância do Segundo Idioma usar as informações do quebra-gelo e mostrar de fato qual a importância que um segundo idioma pode ter na vida daquela pessoa mudando a vida dela e realizando seus objetivos e sonhos.

5º - Demonstrativa é feita de forma natural, sem que o cliente perceba que é um script decorado.

6º - Aula Demonstrativa é feita conforme a idade da pessoa que está sendo atendida. Deve ser feito como uma brincadeira.

7º - Fechamento sem preço é feito de forma animada, valorizando e enaltecendo todas as informações que você está passando.

8º - Preço é passado no formato ABC, onde o script deve ser seguido e você consiga prender a atenção do cliente.

9º - Fechamento é usado todas as informações que foram coletadas durante todo o atendimento, a fim de conseguir mostrar para o cliente que o sonho dele não tem preço.

10º - A contraproposta é feita de maneira constante, não deixando a mesma esfriar. Durante a ligação deve-se entender o cliente e obter a resposta que fez com que o mesmo não fechasse no momento que foi atendido.

3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO

A negociação é a etapa na qual são definidos os preços e prazos, entre outros detalhes da venda e precisa ser estratégica, por esse motivo é essencial se atentar na forma como é feita a comunicação com o cliente. Existem diferentes técnicas possíveis de aplicação, mas a vivência, capacidades e habilidades dos vendedores fazem a diferença.

Para Fontana (2014), o foco é a identificação clara do objetivo, desassociar os indivíduos dos problemas, atentar-se aos interesses, ir em busca de formas de ganhos mútuos e determinar parâmetros objetivos. Desde o início da negociação até o acordo, os envolvidos passam por três etapas que, segundo a autora, são:

- **Análise** – objetiva-se a identificação da situação, obtém-se informações, organiza-as e se pondera sobre elas. É preciso isolar os problemas pessoais, detectar interesses dos envolvidos e verificar os fatores necessários para finalizar a negociação.

- **Planejamento** – cria-se ideias e se decide o que será feito, analisando a possibilidade de lidar com as adversidades, interesses e objetivos etc.

- **Discussão** – é a última etapa e é quando os envolvidos definem a possibilidade de um acordo.

Em concordância com Fontana (2014), a preparação é a fase-chave para o êxito da negociação. Por volta de 80% dos esforços precisam ser direcionados para esta fase e 20% se trata da real prática de negociação. Uma preparação adequada envolve três capacidades: auto avaliação, avaliação da outra parte e avaliação da situação.

A KNN idiomas utiliza táticas de negócios para os seguintes procedimentos da empresa em realizações de ações externas onde a empresa faz negociações para apitar cupons com nome e telefone para ligar e gerar o interesse nos futuros alunos, é utilizado uma negociação visitando escolas, faculdades e comércios, explicando como será realizado a ação e quais os benefícios para ambos os lados.

A empresa abre novas turmas conforme sua demanda, nesta fase a empresa utiliza a negociação ao longo prazo pedindo 15 dias para colocar os alunos em turma.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

A Gestão Estratégica de Custos consiste em um método com o objetivo de melhorar os processos de aperfeiçoamento e criação de valor, buscando aumentar a lucratividade com alternativas para diminuir os custos. Com isso, sua empresa estará preparada para administrar os custos e tornar os meios produtivos mais eficientes e de acordo com as necessidades do seu negócio.

A gestão estratégica de custos está diretamente relacionada à vantagem competitiva no âmbito de empresas que competem entre si, além de englobar a organização das empresas. Para Souza e Clemente, a gestão estratégica de custos surge quando “um sistema de informação de custos que auxilie o processo de formulação e avaliação de estratégias” está presente. A GEC está preocupada com coisas além do custo como número, como a análise de cadeia de valores, o posicionamento estratégico da empresa, etc., diferenciando-se da típica gestão de custos que sempre foi uma preocupação das empresas no passado.

Analisar os custos e suas variáveis é uma das preocupações da gestão estratégica de custos, de forma a tomar decisões para gerar a melhor conclusão possível para o cliente.

será demonstrado o que a foi gasto para montar a franquía em Aguaí SP

Taxa de Franquia	R\$ 36.000,00
Meterial Livros	R\$ 8.355,77
Adequação do prédio	R\$ 20.900,00
Equipamentos, móveis e acessórios	R\$ 37.779,00
Total	R\$ 103.034,77

3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS

Como toda empresa, independentemente de qual seja sua finalidade produtiva ou serviços, ela tem seus gastos e podem se tornar investimentos e por fim, se tornam custos. A partir do momento que a empresa compra uma matéria-prima, ela passa a ser um gasto para de referência, antes mesmo de estocada, depois que sua matéria-prima passa a fazer parte de seu estoque ela deixa de ser um gasto e torna-se um investimento. Quando manipulada a matéria-prima ganhando forma a sua atividade-fim da empresa, ela deixa de ser (gasto e investimento) e passa a ser um custo para empresa, assim, se tornando um produto pronto para venda.

A empresa KNN idiomas, vem investindo fortemente, trabalhando em cima de seu público alvo. Assim, buscando melhorar cada vez mais para bem recebê-los em sua instituição de ensino. A knn está investindo no desenvolvimento de ensino, utilizando a tecnologia ao seu favor, adaptando para pessoas de diferentes faixas etárias.

A empresa KNN idiomas, têm seus gastos classificados entre fixos e variáveis, e diretos e indiretos.

Folha	R\$	16.310,00
Aluguel	R\$	1.600,00
Luz e Água	R\$	500,00
Internet e Telefone	R\$	600,00
Imposto	R\$	2.000,00
Sistema	R\$	420,00
Contador	R\$	700,00
Limpeza	R\$	300,00
Material escritório	R\$	500,00
Market/comercial	R\$	1.000,00
Transporte	R\$	1.300,00
Total	R\$	25.230,00

Exemplos de classificações de gastos

- fixos
- variáveis
- diretos
- indiretos

Fixo

Fixos são os gastos que não possuem uma relação direta com as vendas ou produção, no caso da KNN idiomas, vendas de cursos de idiomas. Ou seja, seus gastos não dependem do número de vendas. Tais como; folha, aluguel, luz e água, internet e telefone, imposto, sistema, contador, limpeza, material escritório e transporte.

Variáveis

Variáveis são gastos que variam mês a mês no seu orçamento. Na maior parte das vezes, essas despesas aumentam ou diminuem conforme a frequência e intensidade do consumo. Exemplos da KNN idiomas, tem como gastos variáveis matérias didáticas, comissões, ações de marketing e comercial para atingir o público alvo.

Diretos

Gastos diretos relacionados em uma empresa, é determinado necessariamente pela produção, como compra de matéria-prima. Na empresa KNN idiomas, a matéria-prima são matérias didáticas, manutenção das salas.

Indireto

Gastos indiretos estão relacionados aos custos que não se relacionam à sua atividade-fim da empresa. Exemplos de gastos indiretos (situação real da empresa KNN).

- energia elétrica;
- equipamentos de escritório;
- Prestadores de serviço terceirizados, como limpeza e transportes;
- aluguel do espaço físico;
- seguros e taxas de manutenção (computadores e demais equipamentos eletroeletrônicos).

3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

A análise do ponto de equilíbrio é um indicador que mostra o quanto a organização precisa vender para que o valor das receitas atinja o valor dos custos. Dessa forma, a análise do ponto de equilíbrio verifica qual deve ser o volume mínimo de faturamento da empresa para que ela não tenha prejuízos.

Logo, a partir do ponto de equilíbrio, considera-se que as receitas da organização superam seus custos e ela passa a lucrar.

Estudar o modelo operacional e financeiro de um negócio é um dos pilares fundamentais de qualquer técnica de avaliação de empresas. Nesse contexto, um dos processos mais utilizados pelas empresas para descobrir se a sua gestão financeira é eficaz é a análise do ponto de equilíbrio.

KNN idiomas mostrou como funciona todo o processo da empresa e demonstrou quais os números necessários para chegar ao ponto de equilíbrio.

- Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC): o volume de vendas para um resultado contábil nulo, ou seja, lucro igual a zero;

Custo mês	R\$	25.230,00
Números de alunos		116
Ticket médio	R\$	218,00
Faturamento	R\$	25.288,00

- Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE): o volume de vendas para um resultado contábil de 10% sobre as receitas;

Custo mês	R\$	25.230,00
Números de alunos		127
Ticket médio	R\$	218,00
Faturamento	R\$	27.686,00

- Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF): o volume de vendas para que as receitas se igualem às despesas, desconsiderando os valores não desembolsáveis.

Custo mês	R\$	25.230,00
Depreciação mês	R\$	488,00
Números de alunos		118
Ticket médio	R\$	218,00
Faturamento	R\$	25.718,00

Todos os cálculos foram feitos com o diretor Daniel Toledo onde mostrou o ticket médio recebido por alunos ativos pagantes onde foi calculado a cada demonstrativa o valor mensal que a escola gasta com custo fixo e variável, depreciação foi calculada com base no valor gasto adequação do prédio equipamentos, móveis e acessórios que deu um total de R\$ 58.679,00 dividido por 10 anos e depois mensalmente já que a demonstrativa estava sendo calculada sobre o mês. com isso foi possível visualizar qual a quantidade de alunos é necessários para empresa chegar ao ponto de equilíbrio.

4. CONCLUSÃO

Pela observação dos aspectos analisado do projeto é possível compreender que as áreas de uma empresa precisam estar sempre ligadas, assim é possível que todos saibam o que é preciso para manter a empresa no mercado, identificar os custos é um fator crucial para saber qual o valor que a empresa precisa buscar no mercado para manter uma empresa assim é traçado o caminho a ser percorrido para alcançar os objetivos.

Todas instituições têm seus custos fixos e variáveis que estão presentes mensalmente a serem pagos, conhecendo isso fica mais fácil de fazer uma venda ou até mesmo uma negociação, as margens de contribuição vão estar de fato ligadas ao valor que é possível vender determinado produto ou a prestação de serviços.

Na KNN idiomas foi identificado que o valor a ser cobrado no curso está ligado a todo o custo que a empresa tem para oferecer, um ensino de qualidade superior ao da concorrência, quando a empresa realiza uma matrícula a um valor pode realizar outra em outro valor mantendo seu ticket médio em R\$ 218,00 por aluno assim é possível entender que em cima desse valor está relacionado o custo do serviço ofertado no mercado.

Dos pontos mencionados conseguimos observar o quanto é preciso saber sobre custos, para que a equipe comercial de uma empresa tenha como base de informações, para poder utilizar como argumentos na hora dos planejamentos de metas e na hora da negociação.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Flávio. 10 técnicas de vendas infalíveis. 2014. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/vendas/10-tecnicas-de-vendas-infaliveis-23/>> Acesso em 26.ago.2021.

BRITO, Emílio Péricles Araújo. Técnicas de negociação. Revista Científica do ITPAC. vol. 04, nº 1, jan.2011.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

FONTANA, Márcia Paulino Lepek Bez. O processo de negociação nas organizações num contexto atual. Monografia (Gestão eEmpersarial). Universidade do Extremo Sul Catarinense. Orientação: Izabel Regina de Souza. Criciúma, 2014.

LEWICKI, R. J.; HIAM, A.; ORLANDER, K. W. Think before you speak: a complete guide to strategic negotiation. toronto: John Wiley & Sons, 1996.

MATANO, Cristiane Fernandes et al. Análise do ponto de equilíbrio aplicada as atividades educacionais de uma instituição de ensino privado de Florianópolis. 2004.

MELLO, Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de. Técnicas de Negociação. São Paulo: Editora Sol, 2014.

PAMPOLINI, Claudia Patricia Garcia. Técnicas de Negociação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Curitiba-PR: IFPR 2012.

RAGAZZI, João Eduardo. O Processo de Vendas e Negociação. São Paulo, 2018.

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais Como elaborar um plano de vendas Horizonte: SEBRAE/MG, 2007.

SODER, Jéssica; DE AQUINO, Ednei Fabiano. ANÁLISE DO PONTO DE EQUILIBRIO DE UMA EMPRESA FAMILIAR.

STEGEL, Carolina Souza. Inteligência emocional e sua relação com os profissionais de vendas nas negociações. 2020.

ZANCHIN, Janete. Gestão de vendas e atendimento ao cliente. 2ª ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2015.

ANEXOS

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 39.910.466/0001-60 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 25/11/2020
NOME EMPRESARIAL ESCOLA TOLEDO DE IDIOMAS LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) KNN IDIOMAS			PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 85.93-7-00 - Ensino de idiomas (Dispensada *)			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 47.61-0-01 - Comércio varejista de livros (Dispensada *)			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO R JOAQUIM JOSE		NÚMERO 197	COMPLEMENTO *****
CEP 13.860-011	BARRIO/DISTRITO CENTRO	MUNICÍPIO AGUAI	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO KNNIDIOMASAGUAI.SP@GMAIL.COM		TELEFONE (19) 9557-1644	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 25/11/2020	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL 			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	