

Relatório Parcial Ações-3

Ações em Turismo e Lazer RPA-003/2013

Vila Nova do Teotônio & Jaci-Paraná

Porto Velho – Fevereiro 2013

Índice

1. Apresentação.....	2
1.1 Objetivos do Programa.....	2
1.2 Metodologia do Relatório	2
2. Locais, produtos e ações genéricas do relatório	3
3. Relatório das Atividades.....	5
3.1 Vila Nova de Teotônio	5
3.1.1 Pesquisa e Levantamento.....	10
3.1.2 Levantamento Econômico e Financeiro dos Estabelecimentos comerciais da VNT.....	30
3.1.3 Oficinas e Cursos.....	48
3.2 Distrito de Jaci Paraná	50
4. Considerações Finais	54
5. Equipe Técnica.....	56

Terceiro Relatório Parcial de Ações (RPA-3)

1. Apresentação

Este relatório visa apresentar as atividades da empresa J1, para com o contrato de Prestação de Serviços de Assessoria na Implantação do Programa de Apoio às Atividades de Lazer e Turismo do Projeto Básico Ambiental PBA- da UHE Santo.

1.1 Objetivos do Programa

Prestar serviços consultivos com o objetivo de planejar e executar as demandas elencadas no Convite PC.DS.019.2010 - Lazer e Turismo, subsidiado pelo Projeto Básico Ambiental AHE Santo Antônio, Volume IV, Seção 27 e pelo Programa de Apoio as Atividades de Lazer e Turismo e Ambiental de Conservação e Uso do Entorno do Reservatório Artificial da UHE Santo Antônio – referencial – PACUERA – UHE SANTÔNIO.

1.2 Metodologia do Relatório

O referido relatório teve como premissa a análise e o diagnóstico do sistema turístico em Vila Nova do Teotônio (doravante VNT) e no Distrito de Jaci Paraná (doravante DJP). Os trabalhos iniciaram em Março/2012 com o reconhecimento das lideranças através de uma prévia análise dos envolvidos no programa o qual se deu por observações não sistemáticas, de maneira espontanea.

Objetivou-se analisar e diagnosticar os resultados do levantamento coletados e apresentados no relatório anterior (RPA 002) das comunidades de VNT e DJP, com isso definir objetivos a serem

alcançados e estratégias a serem desenvolvidas para se anular pontos fracos e ameaças identificadas.

Neste relatório em VNT as ações referem-se as atividades de análise e diagnóstico dos dados coletados, bem como a definição de estratégias, tendo como base a capacitação dos atores.

Em DJP as ações estão relacionadas as atividades de lazer e recreação as referidas ações ancoram-se no pressuposto de se criar uma vocação para atividades de lazer e turismo em DJP, principalmente no que se refere a apropriação por parte da comunidade da atual estrutura física: parque da cidade e da praia artificial de DJP .

2. Locais, produtos e ações genéricas do relatório

VNT:

- (X) Gestão do Turismo;
- (X) Gestão dos Restaurantes (análise dos custos de produção/comercialização, receitas e lucratividade);
- (X) Capacitação e Desenvolvimento da Trilha;
- (X) Capacitação/Qualificação em diversas áreas;
- (X) Estratégias e Objetivos (fatores internos):
 - *Produtos: Produzidos (Processados) – Produção, Higiene e Seguranças Alimentar;*
 - *Gestão de Vendas/ Serviços/ Marketing: Produto, Promoção e Precificação;*
 - *Gestão de Atendimento;*
 - *Gestão da Qualidade dos Produtos/Serviços;*

- *Gestão Financeira.*

DJP:

- (X) Lazer;
- (X) Recreação;
- (X) Esportes;
- (X) Sensibilização da Comunidade.

3. Relatório das Atividades

3.1 Vila Nova de Teotônio

Após a realização do levantamento inicial de campo e das análises dos dados/informações necessárias para se determinar os objetivos e as estratégias de ação a serem realizadas recomendou-se que fossem realizadas sobre o produto local:

- O plantio de plantas nas vias públicas e ainda a melhoria da drenagem das águas, o que atualmente vem sendo realizado;
- Articulou-se junto a SAE, demandado pela comunidade a construção de quiosques na praia, os quais darão maior visibilidade da VNT e que será bem aceito para a prática do turismo;
- A trilha foi construída com intuito de aumentar o quantitativo de atrativos turísticos da VNT;
- Sobre eventos, recomendou-se que seja desenvolvido um cronograma anual o qual seja repassado ao poder público para inserção no calendário de eventos da cidade de Porto Velho. Sobre isso a J1 desenvolverá uma oficina para capacitar membros da associação e demais interessados para elaboração de eventos em VNT, a definição dos eventos serão desenvolvidos entre o facilitador da J1 e os membros da comunidade, durante o período da referida oficina.

- Recomendou-se a respeito do produto comércio:
 - Que fosse realizado pinturas, inserção de cerâmicas nos banheiros, placas de identificação nos banheiros, padronização da louça, aquisição de mesas e cadeiras novas, e em um caso específico o aumento da estrutura física de um dos restaurantes. Sobre isso a capacitação reforçará nos exemplos dados pelo facilitador, o qual dependendo do proprietário irá mencionar o que necessita ser desenvolvido como melhoria do produto comércio. A oficina a qual abordará isso será a de Técnicas de Vendas em Pequenos Negócios; Qualidade no Atendimento ao Turista e Marketing para Pequenos Estabelecimentos.
- Recomendou-se sobre produto comercializado nos estabelecimentos:
 - Que alguns dos produtos tais como: chocolates, sorvetes, salgadinhos (skiny) e outros pudessem estar ao alcance dos clientes, principalmente a vista das crianças, são produtos de compra por impulso e se ficarem escondidos não são passíveis de serem adquiridos; ainda recomendou-se que os balcões pudessem estar coloridos, com diversidade de refrigerantes e sucos; que ambos restaurantes pudessem disponibilizar cardários com a foto dos produtos processados (carnes de: peixe, frango e boi), sobre os alimentos processados a proposta é realizar uma oficina de capacitação junto aos restaurantes, sobre boas práticas de produção de alimentos. Sobre isso a capacitação reforçará nos exemplos dados pelo facilitador,

o qual dependendo do proprietário irá mencionar o que necessita ser desenvolvido como produto comercializável. A oficina a qual abordará isso será a de Técnicas de Vendas em Pequenos Negócios; Qualidade no Atendimento ao Turista e Marketing para Pequenos Estabelecimentos; Higiene e Segurança Alimentar.

- Recomendou-se ainda sobre o produto de suporte a comercialização:
 - Que haja por parte da comunidade manutenção do local, o visitante quer chegar e encontrar um local livre de lixos nas ruas, na praia, na trilha, para tanto a palavra chave para este produto é a gestão da manutenção do patrimônio turístico da VNT, o qual é de responsabilidade de todos. Para isso a J1 desenvolverá uma palestra para enfatizar isso, buscando com que haja uma percepção por parte de todos os moradores no que tange a manutenção do acervo turístico de VNT.

Para completar o processo de ações e recomendações a serem desenvolvidas nas oficinas a J1 proporcionou a um grupo de alunos (25 alunos) do curso de hotelaria da Faculdade São Lucas uma visita técnica, com o objetivo de efetuar um levantamento técnico dos produtos: local, comércio, comercializável, de suporte a comercialização.

Os alunos tiveram a oportunidade de avaliar: restaurantes, a trilha ecológica, o passeio de barco, a praia artificial, bem como a casa que comercializa artesanato/biojoias, dentre outros produtos que fazem parte do acervo turístico da VNT.

O resultado da visita foi altamente positivo, as avaliações realizadas culminaram em um seminário que foi apresentado a coordenação de hotelaria e ao professor da disciplina de Marketing, muitas das recomendações corroboraram com as que foram realizadas no segundo relatório (RPA 002) e que serviram de base para as recomendações e para a definição das oficinas a serem realizadas no mês de janeiro e fevereiro de 2013.



Imagem 001: Alunos do Curso de Hotelaria da Faculdade São Lucas – Trilha Ecológica, Praia, e Restaurante.



Imagem 002: Alunos do Curso de Hotelaria da Faculdade São Lucas – Visita Técnica na Trilha Ecológica do Barroso – Tapiri construído no percurso da trilha, placas de sinalização.

O conteúdo programático das oficinas teve como base as análises realizadas no segundo relatório (RPA 002) bem como os dados coletados pelos alunos do curso de hotelaria, sendo assim foi proposto para comunidade os conteúdos, as quais deliberaram pela proposta e assim decidiram pelas datas.



Imagem 003: Reunião em VNT para a apresentação das oficinas

A J1 no tocante a divulgação externa da VNT, intermediou junto a SEMDESTUR/CMTUR a inserção no miniguiá turístico de Porto Velho as informações referentes à VNT (ANEXO IV). O objetivo maior é fazer com que a VNT seja um dos pontos visitados por turistas. O miniguiá turístico esta sendo disponibilizado, em hotéis, restaurantes, centros de culturas e demais entidades ligadas a prática do lazer e do turismo em Porto Velho.

3.1.1 Pesquisa e Levantamento

Os pesquisadores (alunos) levantaram com base na metodologia de observação sistemática, dados sobre as vias públicas e a limpeza da VNT; Hospitalidade e Receptividade; Estrutura de Lazer; Estrutura das Edificações; Infraestrutura; Estabelecimentos Comerciais; Produtos

Comercializáveis; Preços dos Produtos Comercializáveis; Passeio de Barco e Artesanato.

a) Vias Públicas e Limpeza Pública

O resultado dos dados coletados pelos alunos foi tabulado e apresentaram a seguinte situação:

Sobre as vias públicas de VNT

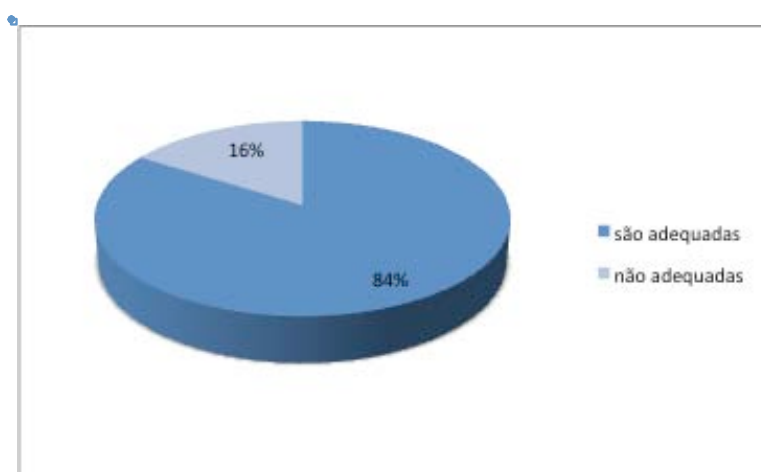


Gráfico 001: Resultado da Pesquisa - Vias públicas de VNT.

Este resultado corrobora com o relatório anterior (RPA 002) de que o produto local está adequado com as necessidades básicas do turista/visitante.

Sobre limpeza pública em VNT

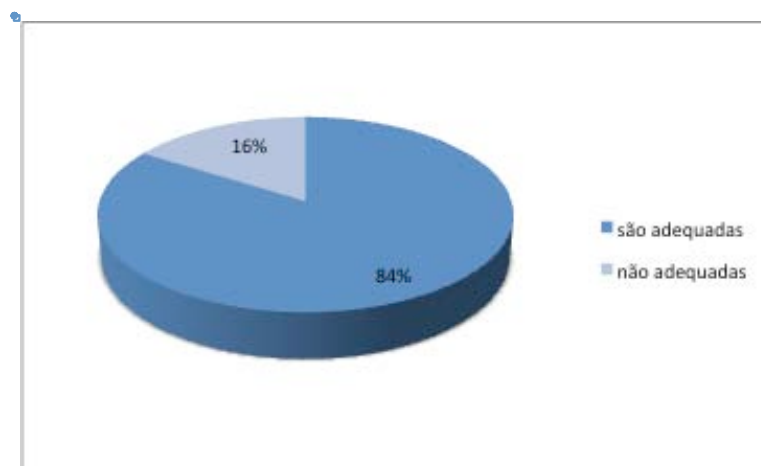


Gráfico 002: Resultado da Pesquisa - Limpeza públicas em VNT

Para 21 pesquisadores que efetuaram a pesquisa, a limpeza das vias públicas, bem como a limpeza em relação ao visual da VNT estão adequadas. Entretanto para 16% dos alunos que pesquisaram ainda há a necessidade de inserir latões em pontos estratégicos da vila, e ainda a inserção de placas relacionada a questões de educação ambiental.

b) Hospitalidade e Receptividade

Sobre a Hospitalidade dos Moradores de VNT

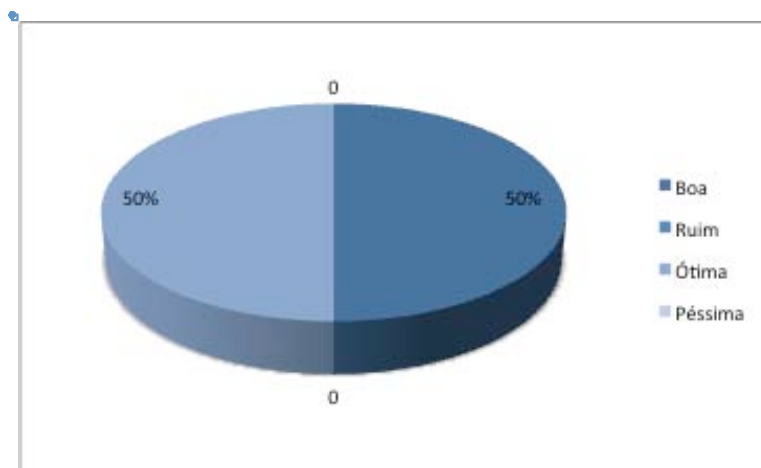


Gráfico 003: Resultado da Pesquisa - Hospitalidade dos Moradores de VNT.

Hospitalidade é um ponto que merece destaque no levantamento dos dados dos 25 pesquisadores. De acordo com a metade deles esse item encontra-se bom e para outra metade é ótimo. A proposta para averiguação do referido quesito deu-se em detrimento do contato com os moradores.

Na apresentação dos pesquisadores foram observadas as recomendações para capacitação dos moradores quanto à melhoria da hospitalidade e a receptividade junto aos turistas.

Alguns relatos foram mencionados a respeito do sorriso, do cumprimento não percebido por parte dos pesquisadores por alguns dos moradores da VNT. Para isso a J1, aliado a outras observações realizadas, elaborou a oficina de QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO TURISTA, que visa tão somente melhorar cada vez mais a receptividade e a hospitalidade do visitante junto a VNT.

c) Estrutura de Lazer

Também foi objeto de levantamento a atual estrutura de lazer da VNT, foi analisado: o campo de futebol, a quadra de areia, o parque infantil, e a trilha ecológica.

De acordo com o levantamento dos pesquisadores 100% (25) consideraram que a quadra de areia e o campo de futebol estão adequados para a prática de esporte.

Para o parquinho infantil localizado em frente da escola municipal, 21 dos pesquisados consideraram adequado para o lazer infantil, apenas 4 alunos não consideraram adequado em virtude do tipo de material dos brinquedos (madeira), os mesmo consideram que as crianças podem se machucar com o material utilizado.

Sobre a Estrutura de Lazer – Parque Infantil

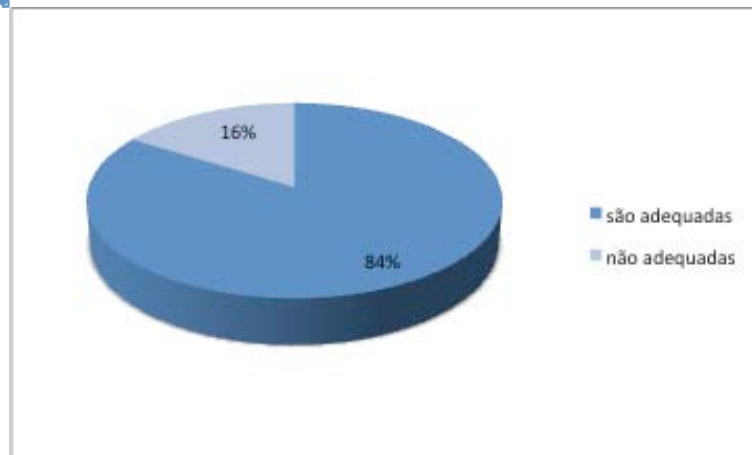


Gráfico 004: Resultado da Pesquisa – Estrutura de Lazer Parque Infantil.



Imagem 004: Parque Infantil da VNT

A trilha ecológica obteve a seguinte consideração dos pesquisadores:

Sobre a Estrutura de Lazer – Trilha Ecológica

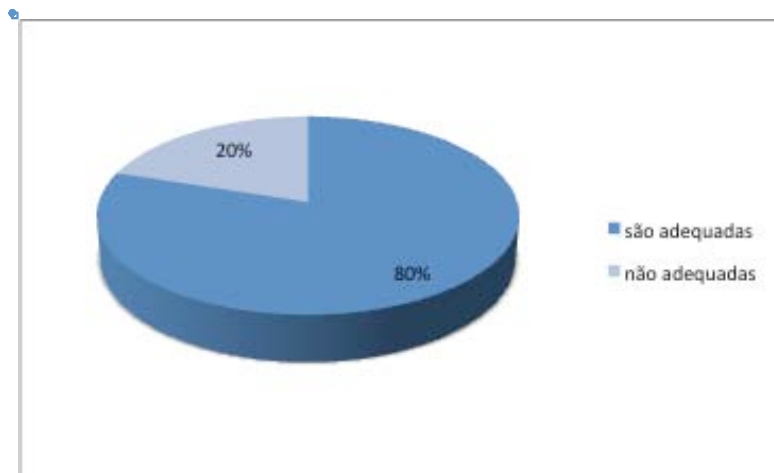


Gráfico 005: Resultado da Pesquisa – Trilha Ecológica do Barroso.

Do total de 25 alunos, 20 destes consideraram a trilha Ecológica do Barroso adequada, foi mencionado por parte dos demais que faltava sinalização em alguns pontos da trilha, essa medida foi corrigida após as referidas observações.

Vale salientar que no momento da visita, a trilha ainda estava em fase de conclusão, o caminho (picadas) estava todo aberto, faltando alguns detalhes em relação a informações da vegetação, as quais já foram realizadas.

Sobre a trilha, a J1 promoveu sua construção, bem como o seu portal que objetiva dar maior visibilidade a trilha. O portal foi escolhido pela comunidade, que optou por um em madeira rústica (imagens a seguir).



Imagem 005: Portal sendo entalhado; placa informativa; portal suspenso na entrada da trilha, tapiri construído na trilha e placa educativa “jogue lixo no lixo”

A Trilha Ecológica do Barroso possui um percurso de 1.130m e não ocupa mais do que 40 minutos de caminhada leve, onde o praticante irá desfrutar de sensações e paisagens diferentes das quais está acostumado no seu cotidiano urbano.



Imagem 006: Roteiro da trilha visto de imagem de satélite: Google Earth.

A trilha Ecológica do Barroso possui um abrigo composto por madeiras *in natura* e palhas de palmáceas - comuns dos povos amazônicos (tapiri). O visitante também encontrará na referida estação, soluções práticas utilizadas no ambiente de selva, para o cozimento e preparo de alimentos (fogão de barro) e um local utilizado para a higienização de seus utensílios domésticos (jirau) (grupo de imagens 007).



Imagem 007: Placas informativas, fogão de barro, tapiri e painel informativo da trilha.

Com 1.130 metros de extensão, a Trilha do Barroso é considerada uma trilha com baixo nível de dificuldade, pois não possui grandes aclives e declives que dificultam a caminhada, podendo ser percorrida por visitantes de qualquer idade. A grande vantagem desta trilha é a localização - de rápido e fácil acesso, permitindo aos visitantes, o contato direto com a natureza, para o desfrute dos demais atrativos que a área de uso público oferece, como restaurantes, píer, campo de futebol, praia, e quiosques na praia.



Imagem 008: Placas sinalização da trilha Ecológica do Barroso

A Trilha do Barroso pode ser desfrutada pelo visitante na presença de um guia local (trilha guiada) ou sozinho (trilha autoguiada), orientando-se através das placas indicativas. As trilhas autoguiadas oferecem maior liberdade aos visitantes, porém, podem ser um risco tanto ao visitante, como ao ambiente, caso o mesmo não acredite ser necessário atentar-se às comunicações visuais. Já as trilhas guiadas são uma boa forma de garantir um contato positivo entre o visitante e a comunidade local, além de oferecer oportunidades de renda à comunidade receptora. O guia interpretará verbalmente os aspectos mais importantes da trilha, ao mesmo tempo em que estimulará a participação do grupo.

A trilha Ecológica do Barroso é sinalizada de forma que o turista não se perca e possa desfrutar da observação de animais silvestres. Pelo trajeto, a trilha possui cinco placas de sinalização e três de mensagens relativas ao meio ambiente, sem, contudo, poluir excessivamente o ambiente objeto da observação.

d) Estrutura das Edificações

Sobre a estrutura das edificações os pesquisadores consideraram que a escola municipal, o posto de saúde e as demais edificações estão 100% adequadas, o que reforça a ideia da VNT ser um local que estruturalmente esta dotado com edificações que possam suprir as mínimas necessidades dos moradores e visitantes.



Imagem 009: Posto de saúde, Associação de Moradores, Igreja Assembleia de Deus, Igreja Católica, Escola Municipal e Associação dos Pescadores.

e) Infraestrutura

A infraestrutura básica de água tratada, energia elétrica e acesso a internet, foi um ponto a ser considerado pelos pesquisadores, 100% deles consideraram tais pressupostos adequados para o local, apesar de alguns moradores relatarem que a energia elétrica sofre inconstantes quedas em detrimento das chuvas, o que em alguns casos há uma demora no concerto por parte da concessionária de energia elétrica de Rondônia. A maior surpresa dos pesquisadores foi o fato de haver sinal de celular e ainda conexão de internet em VNT, para muitos isso é uma grande vantagem haja vista que hoje as pessoas desejam sempre se comunicar e estando em um local assim dar maior segurança ao visitante.

f) Estabelecimentos Comerciais

O estabelecimento comercial que analisado foi o restaurante Damasceno, o qual serviu a refeição aos pesquisadores. O Restaurante Kamata no dia da pesquisa estava fechado, o Sr. Antônio Carlos proprietário do estabelecimento relatou que em virtude de ter havido um destelhamento provocado por um forte vendaval o local onde era servido os alimentos ficou impossibilitado de ser utilizado, o que para o comerciante ocasionou um grande prejuízo e como consequência não pôde ser analisado. A J1 esta programando uma nova visita ao local para que os pesquisadores possam realizar os levantamentos dos dados necessários, os quais inicialmente já foram levantados por esta consultoria por meio de uma outra metodologia.

Os pesquisadores analisaram:

- A Estrutura Física do Estabelecimento - Restaurante Damasceno:
 - Cozinha;
 - Banheiros;
 - Local para alimentação;
 - Estacionamento.

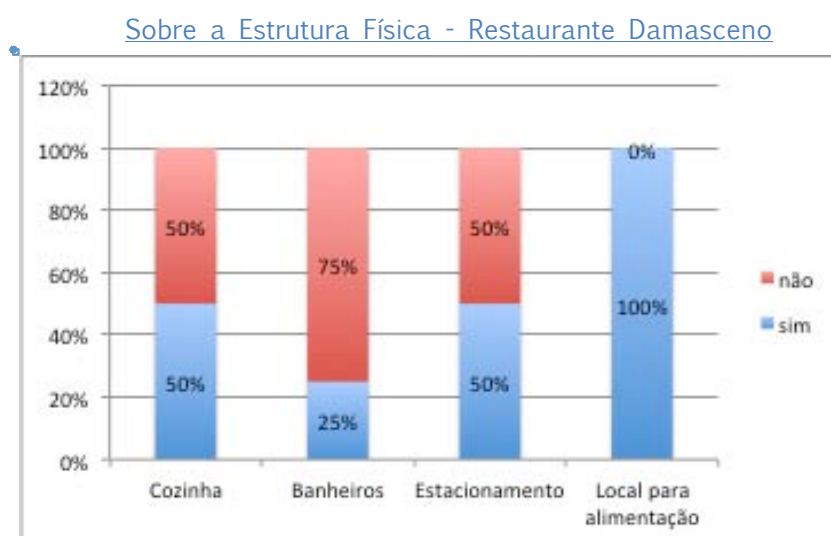


Gráfico 006: Resultado da Pesquisa - Adequação da Estrutura Física do Restaurante Damasceno.

O local para alimentação no referido restaurante é amplo, para os pesquisadores o maior problema é a estrutura dos banheiros, 20 alunos consideraram que é inadequado, para eles, há necessidade de melhorar as louças dos banheiros e as paredes, colocar cerâmicas que possam melhorar o visual higiênico.



Imagem 010: Espaço para alimentação Restaurante Damasceno, pesquisadores fazendo planejamento da coleta dos dados; salão interno.

- Higiene do Restaurante Damasceno
 - Cozinha;
 - Banheiros;
 - Local para alimentação.

Sobre a Higiene e Segurança Alimentar- Restaurante Damasceno

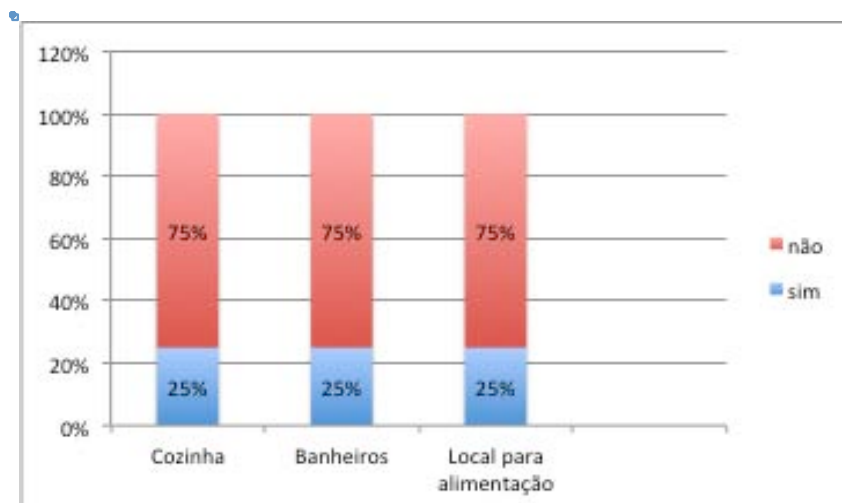


Gráfico 007: Resultado da Pesquisa – Adequação aos preceitos de Higiene e Segurança Alimentar do Restaurante Damasceno.

Quanto à higiene, a maior preocupação é a cozinha, para 75% dos pesquisadores a cozinha esta inadequada, necessitando de orientações quanto a higiene e segurança alimentar, é preciso orientar quanto as panelas de frituras de peixe, quanto a utilização de utensílios de higiene na preparação dos alimentos e demais orientações, as quais serão realizadas na oficina específica de higiene e segurança alimentar, a ser ministrada por uma nutricionista.

O local de alimentação apesar de ser amplo, foi mencionado pela maioria que havia moscas e que o piso necessitava de ser limpo, tal medida a nosso ver é passível de ser ajustada, quando de orientações ao comerciante, as quais irão ser mencionadas e orientadas nas capacitações a serem realizadas.



Imagem 011: Cozinha e banheiros do Restaurante Damasceno.

Sobre a identificação do restaurante foi detectado que o mesmo não tem uma placa que possa identifica-lo, para 100% dos pesquisadores, há uma necessidade de se comunicar visualmente com visitante. Sobre isso já havia sido mencionado tanto ao comerciante do referido restaurante como do outro, que há necessidade de uma identificação visual externa.

g) Produtos Comercializáveis

Foram levantados os dados quanto aos alimentos e bebidas (A&B) do Restaurante Damasceno, o qual chegou-se ao seguinte resultado.

Sobre Alimentos e Bebidas- Restaurante Damasceno

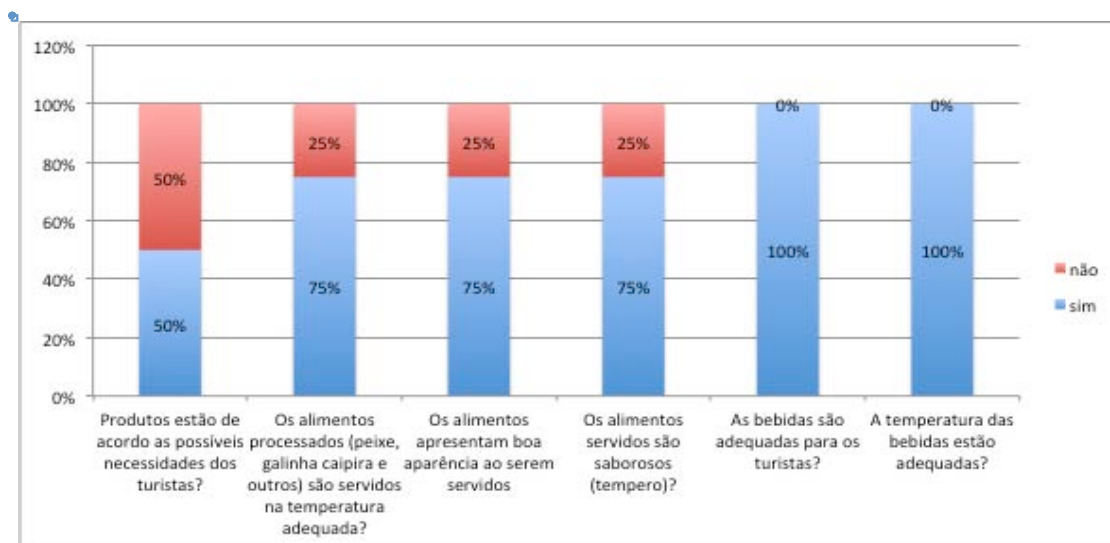


Gráfico 008: Resultado da Pesquisa – Adequação aos preceitos de Higiene e Segurança Alimentar do Restaurante Damasceno.

Os resultados são positivos conforme o gráfico 008, há uma consideração a ser realizada quanto aos produtos servidos aos turistas. Metade dos pesquisadores considera que os alimentos não estão de acordo. Para eles há uma necessidade de se diversificar o cardápio de alimentos tipicamente regionais. O restaurante Damasceno em seu cardápio oferece apenas dois tipos de refeições: o peixe frito ou a galinha caipira. Para a outra metade os produtos são condizentes com o público, não havendo necessidade de diversificar o cardápio. Nossa consideração é que no atual momento o restaurante deve permanecer com o atual cardápio, havendo, contudo, no futuro, uma necessidade de maior diversificação, tendo em vista o possível aumento da demanda e uma maior exigência por partes destes no que tange a diversidade de oferta de refeições.

h) Preços dos Produtos Comercializáveis

Foram também analisados os preços dos produtos comercializados. Os pesquisadores chegaram a seguinte conclusão:

Sobre Precificação dos Produtos Comercializados- Rest. Damasceno

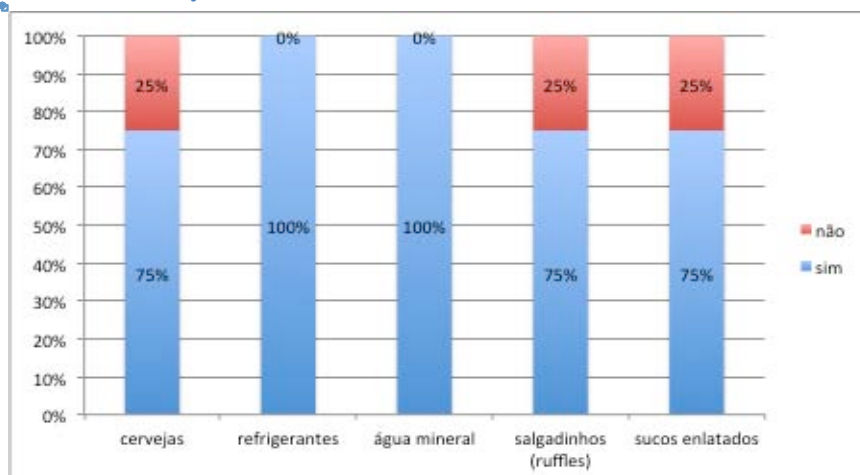


Gráfico 009: Resultado da Pesquisa – A Precificação dos Produtos Comercializados pelo Restaurante Damasceno está adequada com o praticado no mercado?

Os preços praticados pelo Restaurante Damasceno estão em conformidade com os praticados no mercado urbano, isso é um ponto positivo, analisando pelo lado da demanda, mas um ponto negativo pelo lado da oferta.

Os pesquisadores ficaram surpresos com os preços praticados, consideraram que para o local as coisas teriam preços mais elevados. Explica-se o fato em detrimento da lei de oferta/demanda. Em virtude de haver ainda pouca demanda para os produtos do local, os comerciantes praticam preços padrão. De acordo com o relato do comerciante Antônio Carlos (restaurante Kamata), “não podemos afugentar as poucas pessoas que vem aqui, com preços altos”. Essa é a situação, crê-se que a lei da oferta/demanda (lei de mercado) começará a agir em VNT, quando do aumento de frequentadores. Os preços dos produtos tenderão a se elevarem, essa é uma medida natural em qualquer mercado com elevada procura.

i) Passeio de Barco

O item em questão também foi analisado, por considerar que o mesmo faz parte do grupo de produtos e serviços prestados pelo Restaurante Damasceno. Desta feita, algumas variáveis foram analisadas para que se possa efetuar qualquer tipo de recomendação ao produto “passeio de barco”.

Sobre o Passeio de Barco no Lago do Teotônio

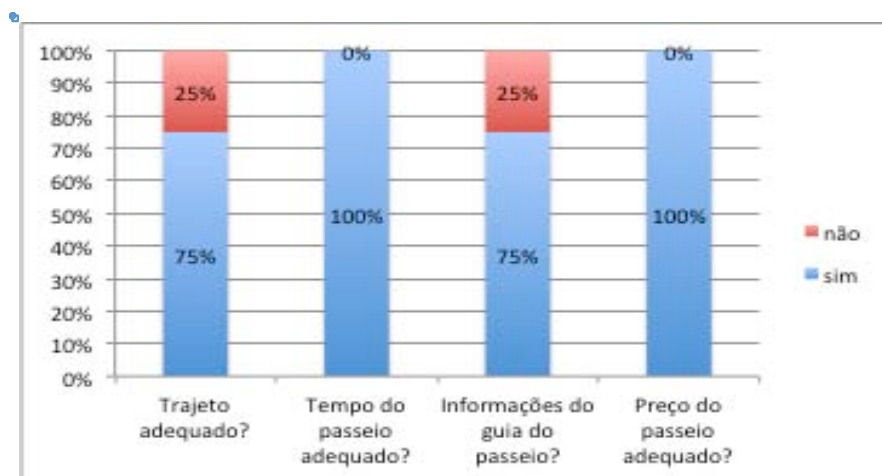


Gráfico 010: Resultado da Pesquisa – O passeio de Barco.

O resultado foi positivo. Ressalta-se o trajeto e as informações do guia, que receberam pequenas observações por parte dos pesquisadores. Para eles ainda falta um pouco de capacitação ao guia do passeio.



Imagem 012: Alunos na praia aguardando a liberação para o passeio de barco.

O guia não encantou alguns dos pesquisadores, faltaram mais explicações sobre a antiga cachoeira, atual formação do lago e outras informações tais como “causos” e histórias de pescadores. Sobre isso, as oficinas darão maior base ao guia, quanto aos relatos a serem contados no trajeto do passeio e demais pressupostos para encantar o visitante. Sobre o trajeto, os pesquisadores consideram adequados, ressaltando uns poucos que o acharam longo e até na linguagem deles “meio chato”. Sobre isso consideramos que seja atribuído ao motivo da falta de encantamento do guia quanto a maior interatividade com os pesquisadores.

j) O Artesanato

O artesanato foi um item levantado na pesquisa. A proposta era agregar o produto artesanato ao composto de produtos atrativos que

o turista pode ter a seu dispor quando estiver na VNT. Foram levantados os seguintes dados:

- Saber efetivamente se a comercialização do artesanato agrega valor as práticas de turismo da vila;
- Qual a qualidade dos produtos comercializados pelas artesãs;
- E se os preços praticados estão de acordo com o mercado.

O resultado foi que das variáveis mencionadas anteriormente, 100% dos pesquisadores consideraram que o artesanato contribui efetivamente para agregação de valor ao turismo local; que os produtos são de ótima qualidade em virtude dos trabalhos que vem sendo realizadas pelo grupo: “mãos de Teotônio”, liderada pela colaboradora Cristiane Aparecida Oliveira Nascimento que capacita as moradoras na arte de desenvolver os produtos de qualidade; e ainda, foi relatado pelos pesquisadores que há uma necessidade de mídia no local. Muitos dos turistas podem não saber que em VNT há artesanato e onde encontrar para adquirir, pois o mesmo só é comercializado no local conhecido como “Oficina de Biojoias”.

O trabalho de levantamento e análise dos pesquisadores, realizados em novembro de 2012, além de corroborar com os primeiros levantamentos e análises realizadas, previstas no relatório anterior (RPA 002) trouxeram novas conclusões, das quais, foram apresentadas em um seminário de cunho acadêmico, onde ocorreram muitas discussões a respeito do que pode e deve ser realizado para tornar a VNT um local atrativo e bastante visitado pelos turistas.

3.1.2 Levantamento Econômico e Financeiro dos Estabelecimentos comerciais da VNT

Também foi analisado através da aplicabilidade de um formulário de levantamento de dados do comércio da VNT os custos e receitas provenientes da prática de comercialização dos alimentos e bebidas (A&B).

A aplicabilidade do formulário, objetiva conhecer os custos de comercialização e da produção de determinados produtos para assim se determinar corretamente se a precificação vem dando o retorno desejado aos comerciantes.

A proposta é aplicar o mesmo formulário um ano depois no mês de julho/agosto de 2013, para se comparar os resultados e saber se ocorreram evoluções econômicas em face das estratégias implementadas durante o período.

Os locais escolhidos para o referido levantamento foram os restaurantes: Damasceno e o Kamata. Os motivos para escolha destes estabelecimentos se devem a fato de serem os que estão mais diretamente ligados à receptividade dos turistas.

No formulário foram previstos os seguintes levantamentos.

- Alimentos e Bebidas (industrializados)
 - Quais marcas de alimentos e bebidas comercializam;
 - Qual o portfólio de alimentos e das bebidas (tipo de embalagem em ml e outros);
 - Qual o preço de compra;
 - Qual o preço de venda aos clientes finais;
 - Quais os fornecedores;
 - Quais os prazos de pagamento;

- Quais as margens de lucro aplicadas aos alimentos e as bebidas;
- Quais as quantidades vendidas por produto do portfólio dia/semana/mês;
- Alimentos (processados pelos restaurantes)
 - Quais os pratos (alimentos) são servidos no restaurante;
 - Quais as matérias primas utilizadas no processamento dos alimentos;
 - Quais os custos das matérias primas utilizadas no processamento dos alimentos;
 - Quais os custos com pessoal utilizado no processamento dos alimentos;
 - Quais os preços praticados pelos pratos (alimentos) aos clientes finais.

Foi objeto de análise conhecer o faturamento dos produtos comercializados durante um mês (julho/agosto 2012). A escolha dos referidos meses se devem ao aumento de visitantes em detrimento da paralização das chuvas amazônicas.

a) Análises dos Custos, receitas e lucratividade dos Alimentos e Bebidas (A&B) comercializados nos restaurantes da VNT.

- Restaurante Damasceno



Imagem 013: Restaurante Damasceno

o **Bebidas (cervejas)**

O referido restaurante comercializa 13 tipos de cervejas, das quais variam em face aos tipos de embalagem, as marcas e o quantitativo de mililitros. Sobre isso se considera que o restaurante Damasceno poderia diminuir o quantitativo de cervejas em seu portfólio, comercializar: a cerveja *Crystal Pilsen* de 600 ml; a *Crystal* em lata de 355 ml e uma cerveja alternativa, considerada mais barata que as recomendadas, como exemplo a *Kayser* de 600 ml ou outra que tenha preços mais baratos.

Os preços praticados condizem com o que é praticado no mercado local, chegando a R\$ 3,50 a cerveja *Crystal* de 600 ml e R\$ 3,00 a *Crystal* (lata) de 355 ml. Considerando que o preço de compra respectivamente é de R\$ 2,41 e R\$ 1,41, o que dá ao comerciante um lucro médio das duas cervejas é de 79%. Salienta-se que a

cerveja de 600 ml repassa um lucro menor do que a de lata chega a dar ao comerciante um lucro de 112% contra do da cerveja de 600 ml de 45%. Desta feita recomendamos que seja induzido o visitante a beber a cerveja de 355 ml, neste caso a *Crystal*, pois o retorno é maior.

As demais bebidas que figuram no portfólio, as quais já foram recomendadas que o comerciante abandonasse sua comercialização, dão ao mesmo um lucro médio de menos de 60%, o que não representa lucro certo, considerando que não há saída dos produtos. Considera-se ainda nesse caso que o comerciante tem que efetuar os pagamentos para o fornecedor á vista o que como foi observado muitas das bebidas têm um giro lento, prejudica o capital de giro do comerciante, com produtos sem giro.

Na análise de produtos do portfólio a cerveja *Itaipava Premium* teve apenas duas saídas no mês de estudo, um produto que tem seu preço de custo em torno de R\$ 3,00 e que é vendida a R\$ 5,00, dando ao comerciante um lucro médio de 67%; outro caso é o da Cerveja *Crystal Malzibier*, durante o mês de levantamento dos dados o produto não foi vendido e constava em estoque 18 cervejas se considerar que o preço pago ao fornecer foi de R\$ 1,45, o comerciante teve um custo de comprar de R\$ 26,10 e não obteve o retorno com a venda do produto no referido mês, ou seja o dinheiro ficou empatado, o qual poderia ter sido utilizado em um produto de melhor saída. Por isso recomendamos (citado anteriormente) que o comerciante abandone a comercialização de produto que apresentam um lento giro, o que acarreta em custos de estocagem, podendo, até vencer a validade do produto. Esta medida se faz necessário em

épocas de poucas demandas de visitantes, é importante frisar que quando houver uma demanda regular de visitantes e os mesmo demonstrarem o desejo de maior variedade de bebidas é importante que o comerciante faça uso da aquisição para diversificação do seu portfolio, o que não é o caso nesse momento de demanda baixa.

Ainda sobre os preços praticados pelo comerciante consideramos que o mesmo poderá praticar preços um pouco mais elevados, não fugindo muito aos já praticados por outros tipos de restaurantes correlatos. O balneário Souza, situado no Km 36 da BR 364, pratica o preço da cerveja *Pilsen Crystal* a R\$ 4,00, este é um valor adequado quando considerarmos que há os custos logísticos e a agregação do valor de lugar que é uma prática desenvolvida pelos comerciantes que estão estabelecidos distantes dos centros distribuidores. E ainda considerando que o balneário do Souza tem um elevado número de visitantes no final de semana e um regular durante a semana o preço da cerveja é de R\$ 4,00.

Para se agregar valor de lugar aos produtos o comerciante deve considerar os atrativos e os custos diretos e indiretos que estes possam dar a ele caso o turista venha usufruir. Ex: no caso da VNT é como se o restaurante Damasceno absorvesse o custo de manutenção da trilha e para isso agregasse este custo ao produto ao qual comercializa. Ou ainda, ter um produto diferenciado dos seus demais concorrentes, como é o caso do tão famoso “peixe do Rai” que é comercializado na *Vila da Candelária em Porto Velho*. O preço do peixe produzido no restaurante do “Rai” é Premium, por quê? Isso se deve a qualidade do produto e a outros tantos atrativos observados pelos visitantes do restaurante, que não são sensíveis a preço quando

se trata de degustar um alimento tradicionalmente conhecido na região.

o **Bebidas (refrigerantes, sucos e águas)**

O restaurante Damasceno comercializa 5 tipos de refrigerante dos quais: *Dydyo* de 2 litros; *Coca-Cola* nas versões 2 litros, 600 ml, em lata zero 350 ml, em lata 350 ml, e a *KS* de 290 ml (embalagem em vidro); *Fanta Laranja* nas versões de 2 litros, 600 ml, lata 350 ml, Ks de 290 ml (embalagem em vidro); *Tuchaua* de 2 litros.

Assim como as cervejas os refrigerantes não fogem a regra, há uma grande variedade no portfólio, o que acarreta em custos maiores considerando que o giro de alguns dos produtos é lento.

Os preços praticados assim como os das cervejas condizem com o que é praticado no mercado local. O refrigerante *Dydyo* de 2 litros que é o mais consumido conforme relatos do comerciante e do próprio formulário de levantamento dos dados.

Produto	Preço de Compra	Preço de Venda	Lucro
<i>Dydyo</i> de 2 litros	R\$ 2,00	R\$ 3,00	50%
<i>Coca-Cola</i> 2 litros			
<i>Fanta Laranja e Uva</i> de 2 litros	R\$ 3,55	R\$ 5,00	41%
<i>Coca-Cola Zero</i> (lata de 350 ml)	R\$ 2,30	R\$ 3,00	30%
<i>Coca Cola, Fanta Laranja e Uva</i> de 600 ml	R\$ 1,73	R\$ 3,00	73%
<i>Tuchaua</i> de 2 litros	R\$ 1,89	R\$ 3,00	59%
<i>Coca-Cola</i> lata 350 ml	R\$ 1,31	R\$ 2,50	91%

Tabela 001 – Refrigerantes: preços de compra, venda e lucratividade do restaurante Damasceno

Recomenda-se manter os refrigerantes *Dydyo* de 2 litros, esse por motivo de muita procura o que alavanca as vendas e aumenta a participação no resultado final do faturamento.

A *Coca-Cola* de 2 litros também é um produto que vale a pena comercializar, mesmo analisando que seu retorno não chega perto do refrigerante *Dydyo* de 2 litros. Nesse caso recomenda-se comercializar por questões de marketing e de atuação no mercado. A lata de 350 ml e *Coca Zero* é a que repassa o menor percentual de retorno, mas mesmo assim, considera-se a possibilidade de haverem visitantes que não consomem os refrigerantes convencionais com açúcar, a *Coca-Cola Zero* é um refrigerante que o comerciante deve ter em pouca quantidade, visando atender principalmente visitantes no final de semana e feriados.

A *Coca-Cola* de 600 ml assim como a *Coca-Cola* em lata de 350 ml são os refrigerantes que devem ter maior indução do consumo, pois trazem maior lucratividade ao comerciante, respectivamente a *pet* de 600 ml e a lata de 350ml representam juntas um lucro médio de 83%. Se houver uma correta indução para venda desses produtos em maior escala que o habitual o comerciante terá maiores lucros se for comercializar o próprio *Dydyo*, que perpassa um resultado médio de lucro de 50%. Tudo nesse caso é questão de volume em vendas de cada produto em questão. Um detalhe nesse caso é que todos os produtos, tantos os fornecidos pela *Dydyo* como os pela *Coca-Cola* são pagos á vista pelo comerciante, desta feita, é preciso comprar produtos que efetivamente deem maior participação nos lucros, que sejam aqueles mais demandados para gerar escala. Produtos com baixa rotatividade devem ser abandonados pelo menos no momento

em que a demanda de visitantes na VNT é pouca, o que quando do aumento, o comerciante poderá se valer de pesquisas junto aos clientes para saber quais novos produtos devem ser acrescentados ao portfólio de sua comercialização.

Os sucos comercializados pelo restaurante Damasceno são *Del Valle* de 350 ml em lata e o *Tampico* de 250 ml. A água comercializada é a *Kaiary*, que é vendida pelo mesmo distribuidor do refrigerante *Dydyo*.

Produto	Preço de Compra	Preço de Venda	Lucro
Sucos <i>Del Valle</i> 350 ml lata	R\$ 2,50	1,89	32%
Sucos <i>Tampico</i> de 250 ml	R\$ 1,50	R\$ 0,88	70%
Água Mineral <i>Kaiary</i> de 500 ml garrafa pet	R\$ 2,00	R\$ 0,89	124%

Tabela 002 – Sucos, e água mineral: preços de compra, venda e lucratividade do restaurante Damasceno

Recomenda-se manter a comercialização dos referidos produtos acima, considerando que muitos dos visitantes podem não desejar beber refrigerante e tem a opção os sucos. Salienta-se ainda a necessidade de no futuro o restaurante implementar a produção de sucos naturais (da fruta) isso se deve ao fato de muitos dos turistas poderem vir de outras regiões do país e desejaram saborear sucos de frutas da região, como o cupuaçú, acerola, camu-camu, açaí dentre outros.

O restaurante Damasceno cita que comercializa a bebida energética TNT, entretanto disponibiliza apenas o preço de venda R\$7,00, não havendo a possibilidade de uma análise mais pormenorizada quanto ao produto, entretanto, o produto fica naquela mesma linha de pensamento, pode ser um produto que momentaneamente seja ineficaz para venda. O visitante pode não desejar compra-lo tendo em vista que o mesmo tem um apelo de venda diferente do qual se esta

estimando para os restaurantes da VNT, especialmente o analisado em questão. Salienta-se que o referido produto poderá vir a ser comercializado, desde que se tenha um aumento de demanda de visitantes.

Os alimentos comercializados, que são os industrializados foram:

- Bolachas cream cracker
- Rosquinhas Mabel
- Skinny
- Bolacha de Maizena
- Biscoitos Wafer
- Milho verde (enlatado)
- Salsicha (enlatada)
- Pasta dental
- Escova de dente
- Sucos em pacotes (Tang)
- Molho de Pimenta
- Vela n. 02
- Bombom Garoto
- Palha de aço (Assolan)
- Pilhas
- Dentre outros

Conforme observado na relação dos produtos comercializados no restaurante Damasceno o mesmo não condiz com a atividade do estabelecimento “alimentos e bebidas”, no relatório anterior (RPA 002) foi mencionado que havia falta de sinergia entre os produtos, o restaurante misturava-se entre uma mercearia e um restaurante. No nosso entendimento tal procedimento parece ser comum em boa parte dos estabelecimentos do meio rural que comercializam bebidas e alimentos, parece ser uma cultura. É necessário se assim desejar o comerciante definir claramente sua linha de produtos, tendo em vista que produtos fora de contexto comercial podem perpassar que estes

estão lá como um quebra galho comercial, isso não é errado sobre esse aspecto cultural, mas se houver uma análise mais criteriosa dos custos, as quais tais produtos incidem sobre o comércio um pode estar travando a saída do produto principal, essa é uma visão técnica do marketing, uma prerrogativa social, em que não é efetivamente um axioma.

No caso do restaurante Damasceno, como o comerciante já tem um mercadinho que comercializa tais produtos o melhor é separar definitivamente o que são produtos do restaurante e os que são do mercadinho. Deixando apenas os produtos correlatos, tipo: salgadinhos industrializados (*Skinny, Ruffles, Fandangos, Amedoins* e outros que possam gerar sinergias para vendas de outros produtos como os refrigerantes e cervejas).

Recomenda-se ainda acrescentar ao portfólio de produtos sorvetes e sobremesas de sabores regionais. Abandonar a comercialização de biscoitos, bolachas, e todo e qualquer produto que não tenha relação com o tipo de atividade comercial do restaurante.

- **Alimentos (processados na cozinha do restaurante)**

O restaurante Damasceno prepara os seguintes pratos: peixe frito e galinha picante, o preço médio cobrado pelo peixe frito, que pode ser postas de tambaqui e filet de surubim, acompanhado de arroz branco, feijão, farofa e uma salada básica de tomate, pepino e alface é de R\$ 15,00, o qual pode ser perfeitamente alimentar até duas pessoas.

O feijão leva em média por dia 30 minutos de utilização do gás de cozinha (GLP) e tem vários produtos acessórios como matéria prima para sua produção. Portanto para se produzir aproximadamente 1 Kg

de feijão por dia o custo médio é de R\$ 15,00, quando incluirmos a produção da semana, desconsiderando apenas um dia em que o restaurante fecha suas atividades, somente com feijão o restaurante tem um custo de R\$15,00 X 6 (dias) R\$ 90,00.

Com o arroz o custo gira em torno de R\$ 8,00 por quilograma produzido, a cozinheira do restaurante relatou que prepara o produto 4 vezes na semana o que dá um custo de R\$ 8,00 X 4 (dias) R\$ 24,00.

O filet de peixe, produto mais comercializado no restaurante tem um preço médio para produzir 1 Kg é de R\$ 21,00 (já acrescidos os produtos acessórios – temperos). Considerando que durante a semana a produção média gira em torno de ½ Kg e no final de semana isso pode chegar a 20 Kg (sábado + domingo) o preço total do custo do peixe por semana fica em torno de R\$ 472,50.

O custo da farofa fica em média, acrescentando os produtos acessórios em torno de R\$ 12,00 se for fazer 1 Kg, o que de acordo com a cozinheira para a semana essa quantidade atende.

Produto Processado	Custo	Custo de Unitário	Custo da refeição (peixe frito)
Peixe (surubim) 1kg (1Kg de peixe representa 4 refeições)	R\$ 21,00	R\$ 5,25	
Feijão 1Kg (1Kg de Feijão representa aproximadamente 8 refeições)	R\$ 15,00	R\$ 1,88	
Arroz 1Kg (1Kg de Arroz representa 10 refeições)	R\$ 8,00	R\$ 0,80	R\$9,28
Salada (tomate, alface) (um maço de alface serve 4 refeições) + (1 tomate serve duas refeições)	R\$ 3,00	R\$ 0,75	
Farofa (1Kg de farofa representa 20 refeições)	R\$ 12,00	R\$ 0,60	

Tabela 003 – Custos de produção da refeição peixe frito e seus acessórios - Restaurante Damasceno

O salário da cozinheira de acordo com o comerciante é o piso nacional, o que por dia representa aproximadamente R\$ 21,00.

O gás de cozinha de acordo com o comerciante tem uma duração de 10 a 15 dias. Partindo de uma média, iremos considerar que sejam 12 dias, e ainda que durante o mês o comerciante não abre o restaurante, podemos considerar dois botijões por mês, o que representa um custo de aproximadamente R\$ 90,00, quando dividirmos isso por 24 dias temos um custo médio/dia de R\$ 3,75 do GLP.

A energia elétrica não foi informada pelo comerciante, nem o valor exato, nem sequer uma média, mas para critério de alocação desta nos custos do produto iremos considerar um valor médio/mês de R\$ 400,00, o que representa um valor diário de R\$ 13,33.

Custos	Custo Total por Refeição
Produção do Peixe frito	R\$ 9,28
Custo com cozinheira (dia)	R\$ 21,00
GLP (dia)	R\$ 3,75
Energia elétrica (média/dia)	R\$ 13,33
Total dos Custos (dia)	R\$ 47,36

Tabela 004 – Totalização dos Custos do Restaurante Damasceno

Para o peixe frito comercializado no restaurante Damasceno o custo médio por refeição produzida gira em torno de R\$ 47,36 (quarenta e sete reais e trinta e seis centavos). Há de considerar que o custo da energia foi projetado de maneira aleatória, haveria a necessidade de se projetar isso, nem que fosse como uma estimativa não levantada.

Salienta-se que o custo apenas da produção do peixe é de R\$ 9,28/dia, os demais custos previstos como o da cozinheira, gás de cozinha e energia elétrica são rateados na análise de custos de outros produtos produzidos e comercializados.

Considerando que o restaurante Damasceno entre os dias 9/07/2012 e 8/8/2012 comercializou 84 refeições de peixe frito, a um preço médio ao consumidor de R\$ 15,00, a receita do período foi de R\$ 15,00 X 84 refeições = R\$ 1.260,00.

Se formos considerar apenas o custo direto de produção do peixe frito, sem alocar o custo da cozinheira, gás de cozinha e energia elétrica os quais devem ser rateados com outros produtos, o custo de produzir as 84 refeições foi de R\$ 9,28 X 84 = R\$ 779,52.

A diferença entre os custos e as entradas no período analisado foi de R\$ 480,48.

Produto	Custo de Produção	Preço de Venda	Lucro
Peixe frito	R\$ 9,28	R\$ 15,00	62%

Tabela 005 – Lucro médio obtido com a venda do peixe frito no Restaurante Damasceno

Durante o período de estudo verificou-se que do total da receita obtida apenas o sábado e o domingo foram dias que mais o restaurante vendeu peixe frito.

Sábado		Domingo	
14/07/2012	8 refeições	15/07/2012	14 refeições
21/07/2012	2 refeições	22/07/2012	20 refeições
28/07/2012	6 refeições	29/07/2012	5 refeições
4/08/2012	7 refeições	05/08/2012	9 refeições
Total	23 refeições	Total	48 refeições

Tabela 006 – Finais de semana – venda de peixe frito no restaurante Damasceno

Totalizando as refeições processadas no sábado e no domingo temos 71 refeições de um total comercializadas no período de 84, ou seja, apenas 18%, 13 refeições foram comercializadas nos 23 dias da semana, uma média diária de 0,6 refeições/dia, dado esse bastante

insuficiente. Nos sábados e domingos a média de refeições gira em torno de 18 refeições por final de semana.

A maior receita do restaurante Damasceno provém dos visitantes que frequentam a VNT nos finais de semana, tal fenômeno não é de se espantar, tendo em vista que a maioria das pessoas aproveita o final de semana para ir aos balneários e os locais mais próximos da natureza. O que efetivamente deve ser realizado é um aumento das pessoas no final de semana, projetando para o consumo apenas do peixe frito uma demanda média de 60 refeições no final de semana, o que daria uma receita média de apenas do peixe frito de R\$ 900,00 por semana X 4 semanas R\$ 3.600,00/mês. Isso sem contar a comercialização de outros produtos que não foram analisados e que na maioria dos casos é puxado pelo produto peixe frito. Ex: cervejas, refrigerantes, picolés, sorvetes, doces, o jogo de sinuca e ainda o passeio de barco, que pode perfeitamente ser embutido no preço das refeições como um brinde para quem escolher pelo restaurante Damasceno.

- Restaurante Kamata



Imagem 014: Restaurante Kamata

b) Considerações Iniciais sobre o Restaurante Kamata

O restaurante Kamata é de propriedade do Sr. Antônio Carlos, que inicialmente teve certa dificuldade em entender o objetivo do formulário proposto para levantamento dos dados.

A J1 inicialmente teve a impressão de que o comerciante estava temeroso em fornecer as informações para a análise de seu estabelecimento, o mesmo não respondeu muitas das perguntas elencadas no formulário, o que de certa forma compromete as análises neste relatório. Ainda no período de levantamento dos dados no formulário ocorreu um incidente com a estrutura física do restaurante Kamata, destelhando parte do local onde o comerciante serve os alimentos, o que segundo o comerciante inviabilizou o atendimento aos visitantes e a inserção dos dados no formulário,

tendo em vista que os visitantes chegavam para fazer as refeições e o restaurante não tinha como atender face ao referido problema. Desta feita faremos considerações de maneira superficial, com base nos dados insuficientes que o comerciante respondeu.

o **Bebidas (refrigerantes, sucos e águas)**

O restaurante Kamata comercializa 9 tipos de refrigerante dos quais: *Dydyo* de 2 litros; *Coca-Cola* nas versões 2 litros, 600ml, em lata zero 350ml, em lata 350ml, *Fanta Laranja e Uva*, *Sukita*, *Pepsi* e *Guaraná Antarctica* (Diet e normal) de 350ml (lata).

O restaurante Kamata não comercializa bebidas alcoólicas, atitude justificada pelo fato do comerciante e sua esposa serem evangélicos.

Produto	Preço de Compra	Preço de Venda	Lucro
Dydyo de 2 litros	R\$ 2,20	R\$ 3,00	36%
Coca-Cola 2 litros			
Fanta Laranja e Uva de 2 litros	R\$ 3,80	R\$ 5,00	32%
Refrigerantes em lata 350ml (Pepsi, Sukita e Guaraná Antarctica)	R\$ 1,10	R\$ 2,50	127%
Refrigerante Coca-Cola, Fanta Laranja e Fanta Uva	R\$ 1,45	R\$ 2,50	72%
Tuchaua de 350ml (lata)	R\$ 1,20	R\$ 2,50	108%
Água Mineral Kaiary 500ml	R\$ 0,80	R\$ 2,00	150%
Água Mineral Kaiary com gás 500 ml	R\$ 0,90	R\$ 2,00	122%
Sucos Del Valle 350 ml (lata)	R\$ 2,30	R\$ 3,50	52%

Tabela 007 – Refrigerantes: preços de compra, venda e lucratividade do restaurante Kamata

O restaurante Kamata, denota-se um tipo de estabelecimento mais aconchegante que o seu concorrente Damasceno, a decoração do

restaurante é rica em verde, há muitas plantas no local onde é servido as refeições. Por isso diferente do restaurante Damasceno há uma necessidade de haver uma maior diversidade de produtos, podemos observar na imagem a seguir que o balcão de bebidas é diversificado.



Imagem 015: Balcão de bebidas do restaurante Kamata

Salienta-se ainda que mesmo tendo um público mais diferenciado o restaurante Kamata precisa considerar o volume de demanda, o que ao nosso entendimento, requer um estudo mais pormenorizado da rotatividade dos referidos produtos, o que não foi informado pelo comerciante no formulário.

De acordo com o comerciante todas as bebidas são pagas á vista aos fornecedores, o que reforça a prática de que os produtos necessitam gerar maior rotatividade para assim não ficarem com os

produtos empacotados, causando assim desconforto nos retornos financeiros.

- **Alimentos (industrializados)**

Assim como o restaurante Damasceno, o Kamata também comercializa produtos relacionados à micro mercados. De acordo com o comerciante, partes dos produtos comercializados são para consumo próprio, e que ficam a vista caso algum cliente queira adquirir. O comerciante utiliza uma prática conhecida como custo/receita de oportunidade.

Ao observarmos os produtos verificamos que ficam posicionados em um local que não afeta diretamente a comercialização dos produtos alimentícios processados. Mesmo assim o Sr. Antônio Carlos relatou que irá abandonar a comercialização dos produtos.

Recomendamos que foque suas atividades no processamento de alimentos diferenciados, o que o próprio empresário já realiza com maestria, comprovado através dos dois festivais de peixe realizados na VNT.

- **Alimentos (processados na cozinha do restaurante)**

O restaurante Kamata apresenta um diferencial competitivo, os alimentos processados são de ótima qualidade, comprovado por pessoas que foram consultadas nos dois eventos gastronômicos realizados no ano de 2012. O Sr. Antônio Carlos é quem prepara os alimentos e no seu portfólio tem uma grande variedade de pratos. Entretanto o comerciante, cremos nós, com receio de fornecer informações a cerca dos seus pratos não informou os dados de

produção, custos de matérias primas, dentre outros custos o que compromete a análise do restaurante neste relatório.

De acordo com as poucas informações apresentadas no formulário pelo comerciante o mesmo tem no cardápio os seguintes pratos:

- Peixe frito;
- Caldeirada de peixe
- Carne suína
- Galinha caipira

O comerciante relatou que prepara vários tipos de pratos, quando o cliente chega ao seu estabelecimento o mesmo relata junto a este o que pode ser produzido, a nosso ver isso representa um pouco de amadorismo, apesar de haver ai nesse caso uma espécie de customização na produção. Tal prática requererá do restaurante maior disponibilidade de matérias primas, se o comerciante tivesse um cardápio definido poderia efetuar compras de matérias primas de maneira planejada.

3.1.3 Oficinas e Cursos

As oficinas tem como objetivo dotar a comunidade residente em VNT de conhecimentos sinérgicos da área do turismo de base comunitária. O conjunto das oficinas dará aos moradores maiores conhecimentos para atendimento ao turista, com práticas de vendas e abordagens adequadas, enfatizando a qualidade dos serviços e dos produtos comercializados pelos pequenos comércios de VNT. Para convidar a comunidade a J1 fixou no mês de Dezembro vários cartazes nos principais pontos de visibilidade da comunidade, sendo que foi

solicitado do presidente da Associação de Moradores que efetuasse o convite aos moradores.



Imagem 016: Imagens do cartaz de convite para as oficinas, fixados no bar e restaurante Damasceno, no restaurante do Sr. Antônio Carlos, na Associação de Moradores, no mini box do Sr. Damasceno e na Casa do Artesanato.



Figura 017: Cartaz fixado nos estabelecimentos da VNT, conforme programação das oficinas.

A proposta inicial é uma palestra que tem como objetivo orientar os moradores para as boas práticas, enfatizando a motivação para o desenvolvimento sustentável do turismo através de todo o conjunto que perfaz a qualidade do atendimento ao visitante. A palestra foi realizada na Associação dos Moradores da Vila Nova do Teotônio no horário das 19:00h do dia 16/01/2013.

No dia 17/01/2013 seria iniciado a oficina de Técnicas de Vendas e Qualidade no Atendimento para Pequenos Negócios, em virtude de um problema na energia elétrica a data foi transferida para o dia 21/01/2013 às 19:00h.

3.2 Distrito de Jaci Paraná

Após diagnosticar que Jaci Paraná tem uma vocação para área de balneários (relatório RPA 002) e ainda para eventos esportivos, os quais

fortalecem a economia local e a dinâmica da cidade, sem contar com a integração social que existe quando há a promoção de eventos dessa ordem. A J1 em parceria com a SEMES (secretária de esportes do município de Porto Velho) irá desenvolver um evento intitulado “Vida Saudável”. A J1 no intuito de proporcionar ao evento maior grandiosidade contribuiu com o fornecimento de 50 camisetas ao pessoal de apoio da SEMES, mais as faixas de divulgação e ainda 30 coletes esportivos, os quais serão doados a escolinha de futebol de crianças.

O evento inicialmente seria realizado no dia 27/01/2013, no parque municipal de Jaci Paraná, entretanto a secretária da SEMES considerou que seria melhor realizar o evento em outra data marcando para o dia 23/02/2013, a mesma justifica que durante a semana do evento o parque estaria muito alagado em detrimento das fortes chuvas que caíram durante a semana, o que em tese prejudicaria o evento (ver anexo do ofício encaminhado a J1).

O objetivo da J1 com a promoção do evento é fazer com que o Parque da Municipal seja utilizado pela comunidade, com a promoção de eventos constantes no parque as famílias poderão se apropriarem de algo que é para ser utilizado por eles, e não por vândalos e usuários de drogas como vem acontecendo nos últimos tempos, conforme relato do administrador do local Nilton Barbosa Rosa.

- o **Ações a serem desenvolvidas em Jaci-Paraná para promover o Lazer**

- 1) Evento esportivo – crianças data 23/02/2013 (ver detalhes no projeto anexo III).

O material para o evento foi adquirido, tendo como base a data agendada pela SEMES no dia 27/01/2013, o qual como já frisado foi

alterada por razões elencadas no ofício da SEMES a J1, anexo II deste relatório.



Imagem 018: Imagens – Material para atividades de pintura, dinâmicas e brincadeiras infantis – 30 coletes em 3 cores a ser doada a escolinha de futebol infantil – 50 camisetas para o evento Vida Saudável doadas a SEMES.

- 2) Evento esportivo – adultos e crianças período da realização: Abril/2013 – local praia artificial de Jaci-Paraná;
- 3) Evento dia de lazer – praça do prédio da Administração do Distrito – Agosto/2013.

Com base na proposta de efetuar tais eventos, a secretária da SEMES se mostrou disposta a realizar parcerias para efetivamente fazer algo no sentido. Ainda sobre isso, a J1 esta intermediando novas parcerias com a SEMDESTUR/CMTUR e Fundação Cultural Iaripunã para realização de outros eventos, voltados a área do turismo local.



Imagem 019: Parque Municipal de Jaci Paraná – campo de futebol com arquibancada..

A atual estrutura do Parque Municipal do Jaci Paraná é de ótima qualidade, a escolinha de futebol infantil orientada pelo Sr. Macedo vem utilizando com frequência o campo de futebol durante o dia, entretanto à noite pela falta de utilização do parque por parte da comunidade, toda a fiação foi furtada, atualmente o parque encontrasse as escuras. Em face da necessidade de melhorias do local a J1 junto aos secretários de esportes e SEMDESTUR para que estes possam intermediar junto a EMDUR uma nova instalação no parque, e com isso ainda alertar para que haja vigilância no local para não acontecer o que aconteceu anteriormente. Nossas ações partirão de conversas com o poder público para que assim possamos fazer com que o parque seja efetivamente apropriado pela comunidade.

4. Considerações Finais

O referido relatório considerou atividades de diagnóstico e recomendações, definição de objetivos e estratégias e de alinhamento das ações de lazer e turismo realizadas na VNT e DJP. Em VNT Em VNT os trabalhos caminharam nas análises dos dados econômicos e financeiros dos estabelecimentos comerciais de A&B, ainda foi definidos algumas estratégias para capacitação dos atores, ajustando o observado no levantamento inicial e no que foi realizado pelos 25 alunos pesquisadores, os quais puderam tecer muitos comentários e orientações sobre o que os comerciantes devem desenvolver.

Em DJP as estratégias foram guiadas para realização de eventos esportivos, os quais intencionam a apropriação do acervo estrutural de lazer do Distrito por parte da comunidade. Desta forma projeta-se realizar três eventos já mencionados neste relatório.

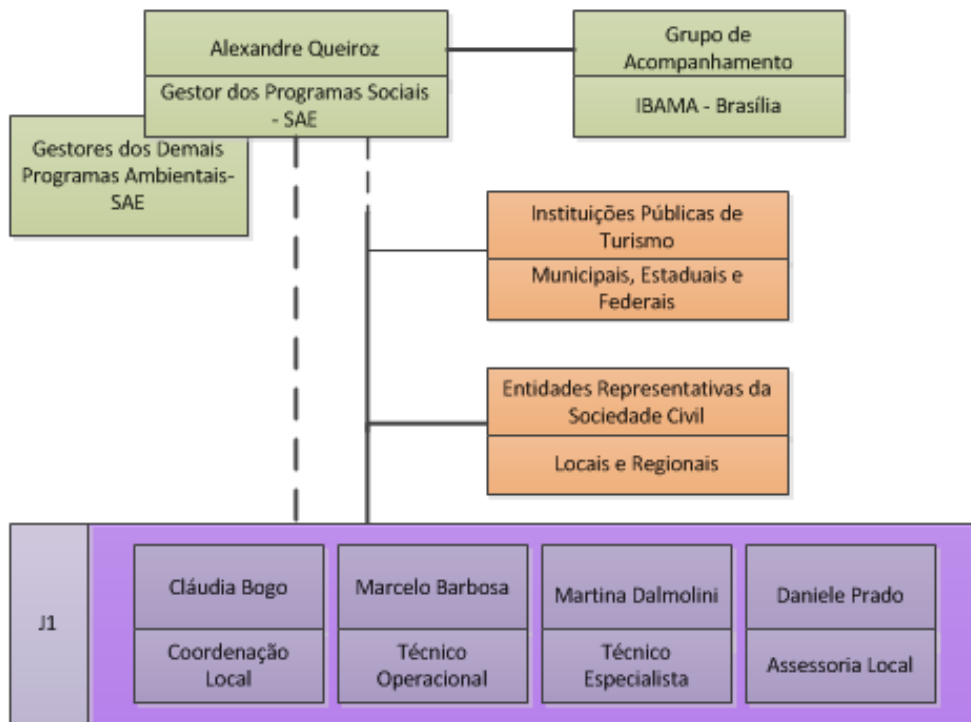
Em VNT os trabalhos de levantamento foram os seguintes:

- Sensibilização da Comunidade, através de intervenções diretas junto aos comerciantes;
- Coletou-se juntos dos principais comércios dados sobre os custos dos produtos comercializados e sobre gastos com a compra e venda.
- Viabilizou-se a construção da trilha ecológica, que atualmente esta em fase de entrega a associação dos moradores;
- Levantou-se dados referentes ao acervo turístico, e a cadeia produtiva em VNT, os quais analisou-se todo o composto de produto, seus pontos fortes, e fracos, recomendando estratégias para minização dos referidos fatores considerados fracos.

Os passos seguintes ainda serão as capacitações dos comerciantes em VNT, os quais posteriormente estarão realizando atividades comerciais nos atuais quiosques situados na praia artificial. Em DJP as atividades terão foco na realização de eventos sociais, promovendo o lazer através do desporto e da cultura.

5. Equipe Técnica

Organograma Programa de Apoio ao Turismo e Lazer – AHE – Santo Antônio



Marcelo A. M. Barbosa
Consultor J1
Administrador

Martina Dalmolini
Consultora J1
Tec. Hotelaria

Claudia Bogo
Gerente Geral J1
Turismologa

Anexo I
Material das Oficinas

Capacitação – Programa de Lazer e Turismo na Vila Nova de Teotônio



Capacitação – Programa de Lazer e Turismo na Vila Nova de Teotônio



Técnica de Vendas para Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento ao Turista da Vila Nova de Teotônio



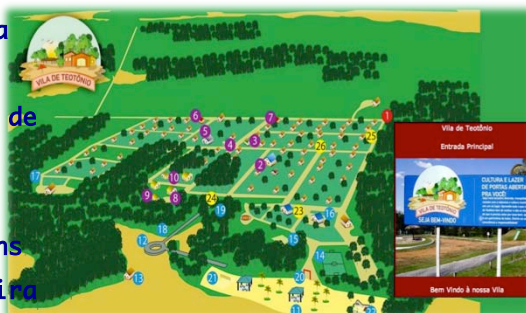
Facilitador: Marcelo Barbosa
Administrador de Empresas
Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Objetivo da Oficina:

Proporcionar aos seus participantes (moradores da Vila Nova de Teotônio) conhecimentos nas práticas de venda, e qualidade no atendimento, apresentando técnicas, dicas e abordagens para comercializar de maneira correta seus produtos aos visitantes (turistas) da Vila Nova do Teotônio.



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Varejo de Produtos e o Varejo de Serviços

- Varejo é a última parte da cadeia de um produto até o consumidor final.

Produto: é aquilo que o consumidor consegue pegar, se apropriar e dizer de fato que é dele e não é mais do outro que o vendeu. Ex. Um turista foi no Bar do Carlão e comprou uma cerveja, ele pagou pelo produto e pronto é dele agora. Isso funciona para tudo aquilo que tem um preço/valor e que esta disponível para ser vendido.



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Serviços: é algo que o consumidor não pega e não leva com ele, ele na verdade compra algo que ele não consegue fazer, mas que o outro consegue fazer melhor que ele.



Aquele que presta o serviço tem necessariamente que ter experiência para fazer o serviço: médico, advogado, condutor de turismo, o bandeirinha que leva o turista para um passeio de barco, o guia da trilha...

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Produto + Serviço é aquilo que o consumidor consegue pegar, se apropriar e dizer de fato que é dele e não é mais do outro que o vendeu, mas que para isso esse produto sofra uma mudança física de seu estado natural.

Ex. O Antônio Carlos prepara um peixe que é dele e vende para um visitante, o visitante paga pelo produto (peixe) e pelo serviço de preparação do peixe do Antônio Carlos.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios
& Qualidade no Atendimento



0 Que precisamos saber sobre as vendas?

- 1) Nosso consumidor não é nosso inimigo, nem tampouco nosso concorrente, temos que tratar bem dele como a um amigo.
- 2) Nosso produto por mais que seja igual ao do nosso concorrente ele pode se quisermos, ser diferente em um pequeno detalhe: **QUALIDADE NO ATENDIMENTO.**
- 3) Não somos os únicos, se pensarmos assim, por mais que sejamos bons naquilo que fazemos devemos sempre **APRIMORAR** o que já sabemos e **APRENDER** aquilo que não sabemos. Assim estaremos sempre prontos para perpetuar o negócio e fazer com que ele só cresça com base em princípios de **APRIMORAR E APRENDER**

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios
& Qualidade no Atendimento



Já que falamos sobre
Qualidade no Atendimento,
o que é isso?

Vamos ler a História Mury
Calçados (ABNT Qualidade
de Atendimento – SEBRAE)

**Só quero ser
bem atendida!**



Cuide bem de seus clientes

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



QUALIDADE NO ATENDIMENTO!



MANHÃ MOVIMENTADA NO COMÉRCIO DA CIDADE...



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



PARA ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES, ANTES É PRECISO SE PREPARAR E ATENDER A ALGUNS REQUISITOS IMPORTANTES!

QUE REQUISITOS SÃO ESSES?

VOU DAR ALGUNS EXEMPLOS...



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Mas, antes vamos falar sobre expectativa, percepção e qualidade



Comunicação Externa

Comunicação Direta com o Cliente

Preço do Produto/ Serviço

Expectativas Anteriores de cada cliente

Necessidades Pessoais de cada Cliente

Turista

EXPECTATIVAS

PERCEÇÃO

Utilização do Produto pelo Cliente

Recepção do Serviço Prestado ao Cliente

QUALIDADE



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.1 CORTESIA

POR QUE É IMPORTANTE?

Imagine-se entrando para comprar em um pequeno comércio. Você cumprimenta, mas não ouve resposta, você pede informação, mas o atendente está de má vontade.

Agora imagine se ao entrar em uma loja, o atendente agitado se aproxima e faz perguntas sem parar sobre o que você deseja e insiste para que você leve produtos.

Essas duas situações não são favoráveis para a imagem do seu comércio ou para a venda de seus produtos.

Cortesia é um dos fatores mais importantes para a qualidade de serviços. Para que um cliente compre um produto ele tem que confiar no estabelecimento e na pessoa com quem está em contato.

Para conquistar essa confiança é necessário que a pessoa demonstre ao cliente consideração, respeito e amabilidade.

A falta da cortesia é imperdoável por muitos clientes, mas o exagero ou excesso de cortesia no tratamento do cliente também pode gerar desconforto.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



PARA REFLETIR

1. Você sabe dizer como o cliente é recebido em sua loja?
2. Seu estabelecimento possui uma forma específica de atendimento?
3. Seus colaboradores sabem como agir com o cliente nas mais diversas situações? Por exemplo nos casos de reclamações ou insatisfação do cliente?
4. São realizadas reuniões periódicas com a sua equipe para discutir a respeito do atendimento no seu estabelecimento?

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento




COMO IMPLEMENTAR?

Cortesia

A. Defina padrões de comportamento para os seus colaboradores. Faça um documento interno estabelecendo expressões verbais para dirigir-se ao cliente em diferentes etapas do atendimento e para outras possíveis situações.


Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



EXPRESSÕES VERBAIS PARA DIFERENTES ETAPAS DO ATENDIMENTO

CHEGADA DO CLIENTE	Bom dia! Posso ajudar?
	Bom dia! Se precisar de ajuda estou à disposição?
	Bom dia! Fique a vontade e logo te atendo.
	Bom dia! Já conhece nossos produtos?
	Bom dia! Está buscando algo em especial?
PARA CLIENTES HABITUAIS	Bom dia! Tratar pelo primeiro nome. (Utilizar Sr. Ou Sra)
	Fique a vontade e se precisar é só chamar.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



PARA CONFIRMAR O PAGAMENTO	Dinheiro ou cartão?
	Acima de XX valor posso te dar um desconto.
AGRADECER PELA COMPRA	Obrigado e tenha um bom dia
	Sua amiga vai gostar do presente. Bom dia
PARA ATENDER AO TELEFONE	Nome da empresa. Boa Tarde!

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



B. Conscientize seus colaboradores sobre a importância da cortesia durante o relacionamento com o cliente, utilizando argumentos como:

- A necessidade da cortesia para que o cliente fique satisfeito e retorne ao estabelecimento.
- Trate seu cliente de forma cortês mesmo em caso de reclamações e troca de produtos, isto permite que ele retorne.
- Trate seu cliente de forma tranquila e amável para que ele se sinta a vontade no estabelecimento e possa comprar a vontade também.
- O excesso de cortesia pode soar falso e/ou fazer com que seu cliente se sinta afobado e prefira se dirigir a outro estabelecimento.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



C. Formalize para seus colaboradores quais as atitudes corretas para com o cliente:

- cumprimentá-los na recepção;
- sorrir;
- cumprir para que todas as pessoas sejam tratadas com respeito;
- abrir a porta para o cliente;
- agradecer a compra realizada;
- dar prioridade ao cliente presente do que ao atendimento telefônico;
- desculpar-se com o cliente para isentar-se ou atender o telefone;
- manter-se calmo e solícito em situações conflitantes;
- ser discreto em casos de solicitações de cartão de crédito que forem negadas e comprovação da autenticidade de notas, evitando demonstrar qualquer tipo de desconfiança.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



D. Prepare seus colaboradores para situações conflitantes, como por exemplo, reclamações, acidentes, erros de serviço, entre outros.

E. O empreendedor e/ou gerente responsável pelo negócio tem que estar sempre atento ao comportamento dos seus colaboradores para que possa identificar qualquer deficiência no atendimento e propor melhorias. Para isso é importante deixar claro aos seus colaboradores, através de reuniões ou documentos, atitudes e comportamentos que não são aceitáveis pelo estabelecimento. Como por exemplo:

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



- Não utilizar tons agressivos.
- Não tratar clientes com desprezo.
- Não entrar nos provadores sem antes pedir permissão.
- Demonstrar antipatia pelo cliente.
- Olhar demais para o cliente.
- Ficar de cara feia.
- Gritar para chamar alguém.
- Comer, beber ou fumar no horário de atendimento.
- Pré-julgar o cliente.
- Ficar apoiado em móveis durante o atendimento.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.2 CREDIBILIDADE

POR QUE É IMPORTANTE?

Credibilidade é uma característica que pode ser divulgada, mas só é adquirida através da atuação da empresa em um longo período de tempo.

É necessário cuidar dos pequenos detalhes para reforçar a confiança do cliente, demonstrando sinceridade, honra e transparência através dos colaboradores e das ações da empresa.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR? Credibilidade

A. Defina os valores que deseja transmitir, por exemplo, demonstrando confiança através dos anúncios, propaganda e campanhas promocionais da sua empresa, isto é:

- Não faça propaganda enganosa ou de duplo sentido dos seus produtos e serviços.
- Priorize a satisfação do seu cliente.
- Seja claro nas informações transmitidas ao cliente.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



B. Estabeleça regras relacionadas aos serviços da empresa e passe a informação aos seus colaboradores para que sejam seguidas de forma a garantir maior credibilidade, como por exemplo:

- Se não ficar satisfeito com o produto, fazemos a devolução do seu dinheiro.
- Para compras superiores a R\$ 300,00 fazemos a entrega na sua casa.
- Garantimos 5% de desconto no valor do produto em casos de atraso na entrega.
- Somente serão admitidas devoluções que forem comunicadas dentro de um período de 15 dias após a data da compra.
- Não serão permitidas devoluções de artigos feitos sob medida.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Aproveite situações “negativas” para conquistar a confiança do seu cliente:

- Assuma a responsabilidade por erros cometidos.
- Quando não for possível cumprir com um compromisso, dê satisfação e explicações ao seu cliente. Por exemplo, se a empresa sabe que vai haver atraso em uma entrega é importante que entre em contato com o cliente para avisá-lo com a maior antecedência possível.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



E. Veja a seguir outras ações que podem ser seguidas pela sua empresa para conquistar maior credibilidade do seu cliente:

- Analise e cumpra toda a legislação referente aos serviços e produtos oferecidos pela sua empresa, como por exemplo, disponibilizar o código de defesa do consumidor no estabelecimento.
- Filie-se as associações e/ou organizações que ofereçam apoio institucional.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.3 CAPACIDADE DE RESPOSTA

POR QUE É IMPORTANTE?

Toda empresa tem que estar preparada para atender seus clientes da melhor maneira possível, isto inclui responder a perguntas sobre serviços, produtos, localização, dados do estabelecimento e outras informações pertinentes ao setor, além de estar preparado para atender ao cliente.

É importante também estar preparado para atender a eventuais problemas e estar pronto para agir diante imprevistos.

Um pequeno comércio com capacidade de resposta oferece aos seus clientes os produtos e/ou informações que eles desejam, no momento, no lugar e da maneira que desejam, resolvendo problemas ou imprevistos com rapidez e eficácia.

PARA REFLETIR

1. Seu estabelecimento corre o risco de não ter determinado produto para oferecer ao cliente?
2. É possível identificar com antecedência quando existe maior demanda em determinado produto?
3. Existem ações determinadas para a prevenção de problemas ou orientação ao colaborador de como agir em caso de imprevistos?
4. Na ocorrência de problemas e/ou imprevistos são identificadas as causas que levaram a gerar esta situação?
5. São propostas melhorias para as causas identificadas?
6. Os clientes recebem retorno quanto as suas reclamações e são propostas melhorias para que esta situação não se repita ?

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR? Capacidade de Resposta

A. Para ter capacidade de resposta é necessário conhecer a empresa e seu funcionamento, portanto é fundamental que sejam feitos registros referente às informações pertinentes ao seu negócio:

- Analise suas vendas ao longo do ano e faça a comparação entre os três últimos anos identificando a demanda de cada produto e os períodos que foram mais vendidos e menos vendidos, assim é possível identificar suas necessidades de compra.
- Existem sistemas eletrônicos com ferramentas que podem auxiliar nos registros e análises do seu negócio.
- Se a sua empresa não dispõe de meios eletrônicos, é possível realizar um registro manual para análise e controle que permita atender adequadamente as demandas de seus clientes.
- Garanta que em épocas de alta temporada sua empresa tenha produtos e colaboradores suficientes para atender aos seus clientes.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



C. Registre as informações referentes aos seus fornecedores e pedidos. Esta ação é fundamental para identificar possíveis incidentes e assim estar pronto para agir em situações de emergência possibilitando capacidade de reposta aos seus clientes.

- Utilize uma planilha para registrar suas informações de pedidos.
- Faça uma lista de fornecedores e identifique aqueles capazes de atender aos pedidos emergenciais e que ofereçam promoções ou descontos em ocasiões especiais.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



D. Identifique possíveis situações para prevenir-se de incidentes e prepare seu estabelecimento e colaboradores para atender a estes casos como veremos a seguir:

SITUAÇÃO	ATUAÇÃO
Não foi possível identificar as informações técnicas de um produto	<p>Tenha fichas analíticas, catálogo de produtos e outras fontes de informação que possam ser consultadas no estabelecimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não se preocupe, vou verificar e lhe informo imediatamente. - Esta é uma informação bem técnica, vou perguntar ao fabricante e amanhã entro em contato.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Ocorreu uma falha de sistema	<p>Explique a existência da falha no sistema e tenha disponíveis recibos e notas manuais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ocorreu uma falha no sistema, mas não se preocupe, pois emitirei uma nota manualmente.
Emergências graves: falta de energia, um vazamento ou solicitações de clientes, como por exemplo, taxi para alcoolizados em casos de restaurantes e bares ou mal estar geral de um cliente que necessite socorro no local	<p>Tenha em local de fácil acesso uma lista com os telefones dos serviços de emergência locais, companhias de abastecimento e serviços voltados para o cliente.</p>
Chegada de um grupo de turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Avise os turistas para que compreendam a situação do atendimento - Adie tarefas que não são necessárias para aquele momento - Seja rápido e ágil para organização do atendimento
Aglomerado próximo ao horário de fechamento	<ul style="list-style-type: none"> - Revise os horários de funcionamento - Disponibilize um sistema de atendimento telefônico ou de mensagem
Alta demanda de produto específico	<ul style="list-style-type: none"> - Utilize a lista de fornecedores já elaborada no item anterior

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



E. Analise as sugestões, reclamações e devoluções de seus clientes e implemente ações de melhoria para prevenir e evitar que esses ocorridos se repitam:

- Utilize uma planilha para registrar as sugestões, reclamações e devoluções que contenha: data, produto, motivo da sugestão, reclamação ou devolução, cliente afetado e solução proposta.
- Use ferramentas informatizadas, quando disponíveis, para manter uma base de dados a fim de utilizá-las para análise futura.

F. Veja a seguir outras ações que podem trazer capacidade de resposta para o seu negócio:

- Oriente seus colaboradores que anotem todos os produtos solicitados pelo cliente que não estão disponíveis no seu estabelecimento. Verifique a demanda de seus produtos semanalmente para detectar mudanças de comportamento do consumidor.
- Mantenha suas informações financeiras atualizadas para que seja possível realizar previsões rápidas e realistas.
- Verifique periodicamente a competência oferecida pelo seu estabelecimento referente à capacidade de resposta aos clientes.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.4 COMPREENSÃO DO CLIENTE

POR QUE É IMPORTANTE?

Conhecer com exatidão as necessidades do cliente e entender qual a importância do produto que ele busca é fundamental para identificar as condições adequadas para oferecer seus produtos e serviços e realizar a venda de forma satisfatória para o estabelecimento e para o cliente.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR? Compreensão com o Cliente

A. A compressão do cliente é a capacidade de identificar as características, expectativas e necessidades dos seus consumidores. Transmita aos seus colaboradores a importância de captar as necessidades dos clientes com precisão. Oriente-os como colocar em prática o processo de compreensão do cliente:

- Escutando atentamente
- Deixando-o falar sem interrupções
- Reformulando os argumentos dados pelo cliente quando houver qualquer dúvida
- Memorizando os aspectos solicitados pelo cliente
- Ajudando a expor as necessidades do cliente quando este for tímido, inseguro ou tenha dificuldades de expressão.
- Confirmando se compreendeu a solicitação do cliente
- Levando em conta a expressão corporal do cliente

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



B. Estabeleça uma série de serviços adicionais como complementos para a venda de acordo com as necessidades dos seus clientes. Para isso é necessário estar atento às demandas. A seguir estão alguns serviços que são usualmente oferecidos em pequenos comércios:

- Vendas a crédito
- Entrega em domicílio
- Adicionais ao produto (embrulho para presente)
- Instalação de produtos em domicílio
- Pedidos por telefone
- Preços especiais para cliente fidelizados
- Estacionamento

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



- Armários para guardar pertences

C. Veja a seguir outras ações importantes que podem ser utilizadas pelo seu negócio para entender melhor os seus clientes:

- Esteja atento aos comentários de seus clientes quanto ao horário de funcionamento do seu estabelecimento e analise os momentos de maior movimento para estabelecer seus horários, sempre de acordo com a legislação vigente.
- Descubra as necessidades de pagamento do seu cliente buscando atendê-las na medida do possível.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



- Determine as condições de financiamento dos seus produtos de acordo com a quantia, tipo de produto e de cliente. É importante que seus colaboradores tenham conhecimento dessas condições para poder utilizá-las. Uma opção é entrar em contato com uma entidade bancária para utilizar um acordo de financiamento para os clientes, simplificando assim os tramites de pagamento.
- Esteja sempre atento ao comportamento de seus colaboradores para advertir qualquer erro referente à compreensão do cliente. É importante que os colaboradores sejam comunicados de seus erros, para isso tenha uma conversa construtiva privada e explique os erros de seu comportamento sempre propondo uma solução.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



D. A tabela a seguir apresenta diferentes tipos de clientes com perfis específicos e é utilizada para melhoria no atendimento e na compressão dos clientes, mesmo que as pessoas não se ajustem completamente a cada um destes perfis, esta tabela pode ajudar a conhecê-los melhor através de uma classificação clássica:

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



TIPO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS TÍPICAS	COMO ATUAR
Dominante	<ul style="list-style-type: none"> - Gosta de discussões e de ter razão - Eterno descontente - Fala alto - Brusco, sarcástico e agressivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Deixe-o falar - Escute com paciência - Mantenha a calma e o bom humor
Distraído	<ul style="list-style-type: none"> - É ausente - Perde facilmente a atenção - Parece não escutar 	<ul style="list-style-type: none"> - Tente chamar sua atenção - Seja rápido e ágil

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Reservado	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas responde a perguntas - É tímido e desconfiado - Não demonstra expressões 	<ul style="list-style-type: none"> - Seja amável - Demonstre interesse - Faça perguntas fechadas - Faça diferentes perguntas para confirmar suas necessidades
Falante	<ul style="list-style-type: none"> - Não para de falar - Fala de assuntos pessoais - Se dispersa na conversa 	<ul style="list-style-type: none"> - Escutar com simpatia - Direcionar a conversa para os produtos e serviços

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



TIPO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS TÍPICAS	COMO ATUAR
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> - Incapaz de tomar uma decisão - Se interessa simultaneamente por vários produtos e/ou serviços - Pede a opinião do vendedor e/ou do acompanhante 	<ul style="list-style-type: none"> - Dê conselhos úteis - Descubra qual o seu interesse - Ofereça poucas opções para que ele escolha
Vaidoso	<ul style="list-style-type: none"> - Quer demonstrar suas competências - Contradiz o vendedor - Coloca em dúvida as informações dada pelo vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> - Acolha com interesse suas opiniões e ideias - Seja paciente - Escute-o

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Instável	<ul style="list-style-type: none"> - Impaciente e agitado - Olha ao relógio com frequência 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofereça poucos produtos - Seja rápido em suas explicações - Mostre-se decidido em seus gestos e palavras
Lento	<ul style="list-style-type: none"> - Quer tempo para pensar - Tranquilo em seus gestos e palavras 	<ul style="list-style-type: none"> - Trate-o com calma - Seja paciente - Repita seus argumentos quantas vezes forem necessárias
Desambientado	<ul style="list-style-type: none"> - O ambiente do estabelecimento não é familiar - Não conhece a cidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilize termos conhecidos - Dê bastante informação - Crie um ambiente agradável - Demonstre confiança

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.5 CONFIANÇA

POR QUE É IMPORTANTE?

As vendas incluem pessoas e recursos materiais, portanto, é inevitável que ocorram erros humanos e técnicos, porém é necessário considerá-los para que não se repitam.

A capacidade de um serviço prestado nos pequenos comércios se manifesta pela capacidade de fazer as coisas bem feitas desde o primeiro momento e reduzir ao mínimo o número de falhas.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR? **Confiança**

A. Revise todos os anúncios e propagandas antes do lançamento ao público para detectar possíveis erros na informação oferecida sobre os produtos, serviços e o próprio estabelecimento.

B. Veja algumas ações para conscientizar seus colaboradores da importância de ser metódico e cuidadoso, para que o mesmo não cometa falhas no momento da venda, na loja e também em entregas.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



- Manter o posto de trabalho organizado
- Concentrar-se na tarefa que está sendo realizada
- Aprender a consultar dúvidas dos produtos nas fichas técnicas e nos catálogos enviados pelos fabricantes
- Aprender a utilizar diferentes equipamentos (balanças, computadores, etc)
- Padronize as práticas funcionais
- Confirme as informações sobre produtos e serviços dados aos clientes
- Anote e confirme todos os dados necessários do cliente
- Revise os produtos antes de fazer qualquer entrega
- Revise as faturas, notas e recibos antes de entregá-las ao cliente
- Conte o dinheiro recebido e o troco em frente ao cliente
- Pergunte a Direção qualquer dúvida que tenha

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



C. O estabelecimento tem que estar pronto e preparado pelos colaboradores antes da sua abertura. A seguir estão algumas ações que o seu negócio pode utilizar:

- Ligar e conferir o funcionamento das instalações e equipamentos
- Organizar e conferir o estoque
- Organizar os produtos na loja em seus respectivos lugares
- Conferir a ordem de catálogos, publicações, etc. sobre os produtos
- Arrumar a vitrine e mostradores
- Conferir moedas e notas na registradora
- Conferir se os preços marcados nos produtos correspondem aos registrados no sistema e valores de fatura
- Conferir se dispõe de troco suficiente para a demanda prevista

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



D. Explique aos seus colaboradores como agir diante de falhas detectadas pelo cliente, reclamações e devoluções:

- Evitar conflito e propagação para outros clientes presentes na loja.
- Reconhecer a falha e dar razão ao cliente, quando este estiver correto.
- Pedir desculpas aos transtornos causados.
- Explicar a razão do problema, sem culpar a ninguém.
- Resolver o problema o mais rápido possível.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.6 COMUNICAÇÃO

POR QUE É IMPORTANTE?

A comunicação é essencial para apresentação de seus produtos, para os serviços e principalmente para a venda. A comunicação inclui aspectos relacionados com as atividades de venda, produtos oferecidos, as informações apresentadas ao cliente e o próprio estabelecimento comercial.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR? Comunicação

A. Exponha o horário de funcionamento do estabelecimento em local visível inclusive do exterior da loja:

- Utilize diferentes formatos para cada temporada ou por ano, em um formato que possa atualizar os horários quando necessário.
- Coloque os horários de funcionamento na porta e/ou vitrine e em outros locais pertinentes como website e anúncios.
- Utilize uma letra em tamanho suficiente para que se possa enxergar em destaque.
- Pode-se utilizar o mesmo espaço para anunciar os feriados em que estarão em funcionamento.
- Não se esqueça de atualizar os horários de acordo com as temporadas.
- Tenha cuidado para que os raios de sol ou o tempo não deteriorem o material do horário de funcionamento exposto.
- Utilize um formato de acordo com a imagem do seu estabelecimento.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



B. Exponha os compromissos do seu estabelecimento com o cliente (Veja o item 1.2 deste guia):

- Pode-se utilizar um único documento para listar todos os compromissos.
- Outra opção é utilizar diferentes placas informativas ou cartazes fixados nas partes adequadas aos compromissos e atividades em diversas áreas do estabelecimento.
- Utilize um tamanho de letra grande o suficiente para que facilite a visão e a leitura pelos clientes.
- Todos os informativos devem conter a assinatura da diretoria.
- Não deixe que os informativos se acumulem e renove-os com frequência de forma que os compromissos se mantenham.
- Exponha de forma visível aos seus clientes os limites dos espaços definidos para cada tipo de produto. Pode-se utilizar esses mesmos espaços para expor seus compromissos com os clientes.
- Independente do formato escolhido para os informativos, não permita que estes destoem do estilo da sua loja.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



C. Sempre coloque preços nos produtos:

Na vitrine:

- Utilize etiquetas ou dispositivos de preço individuais para cada produto exposto, ou somente um dispositivo para grupos de produtos que tenham o mesmo preço.
- Utilize um tamanho de letra adequado para que os preços possam ser facilmente identificados. Verifique se os preços podem ser vistos facilmente através da vitrine ou do exterior da loja.
- Utilize diferentes formas e desenhos para os dispositivos de preços de acordo com as temporadas e promoções.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



No interior do estabelecimento:

- Utilize etiquetas ou dispositivos de preços que sejam diferenciados daqueles que apresentam informações técnicas dos produtos.
- Verifique o material utilizado para fixar preços nos produtos para não os danifique.
- Coloque os preços no mesmo espaço/local em cada produto. Isto facilitará a consulta de preços pelos clientes.
- Quando os preços forem colocados em dispositivos para um grupo de produtos, certifique-se que estão em um espaço delimitado para que não ocorra confusão entre diferentes preços e produtos.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



D. Explique aos seus colaboradores como apresentar seus produtos e serviços:

- Apresente as informações de forma breve e com precisão.
- Fale sempre utilizando termos positivos.
- Exponha argumentos ordenadamente e pausadamente.
- Relacione os aspectos favoráveis dos produtos em relação às necessidades apresentadas pelos clientes.
- Adapte-se a linguagem do cliente.
- Quando utilizar termos técnicos verifique a compreensão do cliente.
- Limite a quantidade de informações a ser passada para o cliente de acordo com as suas necessidades.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



G. Explique aos seus colaboradores como se portar diante uma reclamação ou devolução:

- Escutar atentamente a reclamação do cliente.
- Fazer as perguntas que forem necessárias para esclarecer o problema.
- Dar explicações necessárias quando a reclamação ou devolução não se justifiquem, e se o erro for do cliente ou de outras partes.
- Dizer que toma a responsabilidade quando a reclamação e/ou devolução são fundamentadas.
- Explicar as opções disponíveis para solucionar o problema.
- Escutar a opinião do cliente a respeito das soluções apresentadas.
- Chegar a um acordo com o cliente para definir a solução a ser tomada. Procure dar sempre uma resposta satisfatória ao cliente ainda que este não tenha razão, especialmente quando se trata de um cliente importante para o seu estabelecimento.
- Explicar com detalhes como o problema será solucionado.
- Explicar o que deve ser feito para evitar que o problema volte a acontecer.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



H. Treine seus colaboradores para reconhecer as sugestões dadas pelos clientes. Eles devem estar atentos às conversas e aprender a detectar expressões que indiquem sugestões, como por exemplo:

- “Em outras lojas eu vi...”
- “A loja de tal pessoa faz assim...”
- “Seria melhor se fosse assim...”
- “Se fizessem assim...”
- “Preferia que...”

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



I. Adote as sugestões dos seus clientes:

- Tenha um espaço para que seus colaboradores possam fazer anotações de sugestões dos clientes.
- Tenha um espaço disponível para que os clientes possam deixar sugestões.
- Tenha neste espaço de sugestões formulários e uma caneta para facilitar que os clientes sugiram e deem sua opinião sobre produtos e serviços. Convém que os formulários sejam anônimos.
- Analise as sugestões diariamente.
- Incentive seus clientes para que deixem sugestões e agradeça quando o fizerem. Veja um modelo de formulário que pode ser utilizado pelo seu negócio:

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



DATA: ___/___/___

NOME DO ESTABELECIMENTO _____

Nome (opcional): _____

E-mail (opcional): _____

Telefone (opcional): _____

SUGESTÕES

Agradecemos a sua visita em nossa loja. Nosso objetivo é conseguir que nossos clientes fiquem satisfeitos com nossos produtos e serviços. Para manter este objetivo, sua opinião é muito importante e ficamos gratos com os seus comentários.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



J. Tenha um sistema para avaliação da satisfação do cliente:

- Esteja atento aos comentários de seus clientes habituais e descubra as razões pela qual eles sempre voltam ao seu estabelecimento
- Pergunte aos clientes habituais que deixam de aparecer em sua loja por determinado período de tempo porque estiveram ausentes, para verificar se os motivos os levaram a algum concorrente. Faça isso com muita discrição.
- Elabore um formulário para avaliar a satisfação do cliente e deixe a disposição ou envie aos seus clientes pelo menos uma vez ao ano.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



- O formulário deve ser:
 - ✓ Anônimo, para garantir a imparcialidade dos resultados.
 - ✓ Sucinto e direto, pois os clientes não dispõem de muito tempo e é importante que possam preencher o formulário no período em que aguardam para fazer o pagamento.
 - ✓ Fácil de preencher.
 - ✓ Utilize uma cor opaca de urna para garantir o anonimato.
 - ✓ Estabeleça algum tipo de sorteio, prêmio, vale desconto, etc. para incentivar o preenchimento
 - ✓ Explique a seus clientes a importância de preenchimento do formulário para melhoria dos seus serviços
 - ✓ Veja um modelo:

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE PARA MELHORIA DOS NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS!

Avalie os seguintes aspectos sobre a nossa loja:
(Coloque um "X" na opção que indique o seu grau de satisfação)

ASPECTO						
Atitude de nossos colaboradores						
Competência dos nossos funcionários						
Resolução de queixas, reclamações e devoluções						
Nossas instalações						
Nossos equipamentos						
Nossos serviços						
COMENTÁRIOS:						

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



L. Veja outras ideias que podem ser utilizadas pelo seu estabelecimento:

- Esteja sempre atento ao comportamento de seus colaboradores para advertir qualquer erro referente à compreensão do cliente. É importante que os colaboradores sejam comunicados de seus erros, para isso tenha uma conversa construtiva e privada para explicar os erros de seu comportamento sempre propondo uma solução.
- Utilize etiquetas ou dispositivos de preços e documentos com a imagem corporativa do seu estabelecimento.
- Elabore um meio para informar o cliente sobre a utilização básica de seus produtos:
 - ✓ Símbolos para o tratamento da roupa
 - ✓ Símbolos para o uso de aparatos eletrônicos
 - ✓ Sugestões para cozinhar a carne

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.7 SEGURANÇA

POR QUE É IMPORTANTE?

“A segurança é como a saúde: só nos damos conta de que a temos quando a perdemos.”

A segurança é um atributo de qualidade necessária para a prestação de qualquer serviço. Podemos ir a uma loja e notar serviços de melhor ou pior qualidade, mas não é de se esperar que nos aconteça algum dano físico pelas instalações do estabelecimento, que nos roubem e nem que utilizem nosso cartão de crédito de forma fraudulenta. Contamos com a segurança em todos os sentidos: na integridade física e sobre nossos bens.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR?

Segurança

A. Identifique os possíveis riscos tanto para os clientes como para seus colaboradores e estabeleça medidas para prevenir os riscos identificados. Veja a seguir alguns riscos detectados em pequenos comércios:

- Queda de pessoas por piso desnivelado
- Queda de pessoas em piso nivelado/escorregadio
- Choque contra objetos ou móveis
- Pisar sobre ou tropeçar em objetos
- Sobrecarga de peso
- Cortes ou contusões por objetos ou instalações
- Descarga elétrica por contatos diretos ou indiretos
- Incêndio
- Situações de stress

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



B. Abaixo estão algumas medidas de prevenção que podem ser utilizadas pelo seu negócio:

- Ordem e limpeza
 - ✓ Mantenha os caminhos e as saídas livres de obstáculos.
 - ✓ Limpe de imediato qualquer líquido derramado que possa causar acidentes.
 - ✓ Após a limpeza do piso, verifique se não existe qualquer risco de escorregamento para clientes e colaboradores.
 - ✓ Mantenha o ambiente limpo e organizado e lembre-se que cada coisa tem o seu lugar correto.
 - ✓ Guarde, empilhe e/ou posicione produtos de maneira que seja impossível que caiam.
 - ✓ Sinalize qualquer risco possível do estabelecimento para alertar clientes e colaboradores e prevenir que qualquer acidente aconteça.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



C. Permita, sempre que possível, que seus clientes entrem no seu estabelecimento com todos os pertences que tiverem com eles, especialmente produtos de grande valor, os quais os clientes não gostam de se desprender:

- Em casos de estabelecimentos que não permitam que os clientes levem seus pertences para o interior, tenha um sistema seguro para guardar os objetos, identificando-os com números e evitando que fique a vista de outros clientes, para evitar risco de furto. Veja algumas ideias:
 - ✓ Se o estabelecimento não é grande e não tem um fluxo de clientes muito grande, guarde você mesmo os pertences em um local que não seja visível, comunicando ao restante dos colaboradores para que não existam riscos de confusão entre os pertences entregues a sua responsabilidade.
 - ✓ Se houverem muitos clientes ao mesmo tempo, que habitualmente carregam pertences com os quais não podem entrar no estabelecimento, guarde os produtos em local adequado e fora da visão de todos, entregue uma ficha identificativa com a mesma identificação fixada no pertence.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



D. Veja a seguir outras ações que podem ser utilizadas pelo seu estabelecimento:

- Realize os pagamentos rapidamente e não armazene cartões de crédito evitando que passem pelas mãos de mais de um colaborador.
- Sempre que houver pagamento com cartão de crédito solicite a identidade para conferência de dados. Se clientes se sentirem constrangidos pela solicitação, explique as razões e circunstâncias pela qual cumprem com esta medida. Lembre-se que esta medida não é necessária para clientes habituais.
- Corrija o mais rápido possível qualquer incidência que possa causar perigo a segurança física de pessoas em seu estabelecimento
- Em caso de acidentes graves, analise as causas e tome imediatamente ações para evitar que se repitam. Aprenda com seus erros e saiba que erros de segurança podem custar muito caro.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



1.8 ACESSIBILIDADE

POR QUE É IMPORTANTE?

A acessibilidade é essencial para proporcionar acesso ao:

- estabelecimento nos horários mais convenientes para os clientes;
- produtos oferecidos pela loja;
- colaboradores do negócio.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



COMO IMPLEMENTAR? **Acessibilidade**

A. Garanta que seus colaboradores deem assistência para os clientes a medida que necessitem e transmita que está a disposição para qualquer necessidade.

B. Estabeleça horários adequados à tipologia do estabelecimento e aos hábitos de compra dos seus clientes. Veja algumas sugestões:

- Identifique o público alvo: pessoas para qual você abriu sua loja. Em função dos produtos comercializados terá um público com determinado perfil: idade, sexo, poder aquisitivo, etc.
- Conheça os hábitos de compra dos seus clientes: dias que realizam compras, horários habituais, quantidade de compras, produtos de maior consumo, etc.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



C. Esteja atento para que o mobiliário não se torne uma barreira no acesso aos produtos e na locomoção dos clientes:

- Sempre que a natureza dos produtos permitir, evite a existência de mostruários ou barreiras que impeçam que os clientes se aproximem dos produtos para avaliá-los.
- Tenha móveis bem localizados e/ou com rodas para que a movimentação seja facilitada, assim haverá mais comodidade no ambiente, possibilidade de alterar o ambiente quando necessário e adaptação às necessidades do comércio.

D. Exponha os produtos no estabelecimento de forma que os clientes possam vê-los e avaliá-los, considerando a natureza do produto comercializado.

E. Os colaboradores devem mostrar-se satisfeitos em atender os clientes. Quando houver aglomerações, devem demonstrar ao cliente através de algum gesto que logo irão atendê-los e que fique a vontade para olhar os produtos.

Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Voltando a nossa “estorinha”

ALGUNS MESES SE PASSARAM...



... E DEPOIS DE MUITO TRABALHO, DEDICAÇÃO...



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



... TREINAMENTO E MELHORIAS, A LOJA VOLTA A RECEBER UMA CLIENTE MUITO ESPECIAL!



SEU MURILO! PELO VISTO OS NEGÓCIOS VÃO MUITO BEM!

MELHORES DO QUE NUNCA, SOFIA!



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios & Qualidade no Atendimento



Técnica de Vendas em Pequenos Negócios
& Qualidade no Atendimento



Fim

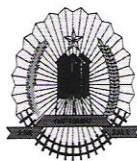
Técnica de Vendas em Pequenos Negócios
& Qualidade no Atendimento



Fonte utilizada:

Associação Brasileira de Normas Técnicas - Guia de implementação: Qualidade de serviço para pequeno comércio [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. – Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE, 2012. 57 p.: il.color.

Anexo II
Ofício encaminhado pela SEMES a J1 – remarcando
a data do Evento Esportivo



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ESPORTES E LAZER

Ofício nº. 26 GAB/SEMES

Porto Velho 22 de janeiro de 2013.

Sr^a. Cláudia Bago

Gerente Geral J1 Planejamento, Pesquisa e Qualificação

Senhora Gerente,

Informamos por meio deste, que esta Secretaria verificou vários pontos que impedem a realização a contento do Lançamento do Programa “**Vida Saudável**”, através do Projeto “**Brincando nos Distritos**”, a ser realizado no dia 27 de janeiro de 2013 no Parque Municipal do Distrito de Jaci-Paraná, tais como: a área destinada para o local do evento está comprometida devido ao alto índice pluviométrico resultando num solo encharcado, com isso inviabilizando o trabalho de carpina e limpeza geral e o curto espaço de tempo para a divulgação nos meios de comunicação. Devido a todos estes motivos pedimos que o evento seja **adiado** para o dia 23 de fevereiro próximo.

Comunicamos ainda que esta Secretaria encontra-se inteiramente a disposição para realizações de futuros eventos em parceria com esta empresa e contamos com a sua participação, pois ela é de fundamental importância para nós.

Certos de contarmos com o seu apoio e compreensão, desde já agradecemos.

Atenciosamente,

Cláudia Bago
J1 Planejamento Pesquisa e Qualificação Ltda
Rua Dom Pedro II, 637 Sala 1009
Centro Empresarial Porto Velho - 10º Andar
Porto Velho - RO / Fone (69) 3223-0304
CNPJ: 09.661.717/0001-59
Insc. Munic 14228772

Roselane Rivero Abdelnour
Secretária Municipal de Esporte e Lazer – SEMES

Anexo III

Projeto Dia de Lazer no Parque Municipal de Jaci
Paraná - Submetido a SEMES e SAE para Execução



Porto Velho/ Janeiro - 2013

J1 Planejamento, Pesquisa e Qualificação

Breve relato das atividades

A J1, é uma empresa que atua em consultoria com pesquisa e qualificação na área de turismo para desenvolvimento regional da Amazônia, em especial atuando em Rondônia, na capital Porto Velho.

A J1 desenvolve atualmente trabalhos em localidades com potencial para a prática do turismo em Porto Velho. Destacam-se os trabalhos desenvolvidos para a empresa Santo Antônio Energia, nas localidades de Jaci Paraná, na Vila Nova do Teotônio (antiga cachoeira do Teotônio) e na comunidade onde situa-se a igreja de Santo Antônio, no futuro CTSA (Complexo Turístico de Santo Antônio).

Os referidos trabalhos são desenvolvidos com as associações das comunidades visando o desenvolvimento socioeconômico das famílias residentes nas referidas localidades e vem acontecendo desde o mês de janeiro de 2012, onde inicialmente a empresa efetuou um levantamento dos atrativos turísticos e demais pontos fortes para a geração de turismo de base comunitário (TBC).

Os trabalhos nas referidas localidades vem obtendo bons resultados, em Vila Nova de Teotônio a J1 projetou e construiu uma trilha ecológica, que visa receber estudantes e demais pesquisadores da fauna e flora amazônica, bem como turistas que apreciem a natureza amazônica. Na trilha é possível observar uma grande diversidade de orquídeas, um grande número de pés de tucumã e outros tipos de palmeiras nativas, o que como consequência atrai bandos de macacos e outros animais que facilmente podem ser vistos a olhos nus.

Além da trilha ecológica há um trabalho bastante árduo para capacitação e monitoramento de boas práticas de gestão comercial com os restaurantes e demais estabelecimentos comerciais que formam a pequena cadeia produtiva do turismo em Vila Nova do Teotônio.

Em Jaci Paraná os trabalhos, iniciaram com os empreendedores da área de alimentos e bebidas e ainda com os de hospedagem. Muitas reuniões foram realizadas para se determinar pontos fortes a serem visitados pelos turistas e ainda se definir a vocação de Jaci Paraná para o turismo, a qual pautou-se na formação de balneários e da pesca esportiva, além disso em Jaci Paraná as atividades da J1 irão se concentrar nesse momento (2013) em práticas de lazer e recreação, aproveitando a atual estrutura do Parque da Cidade de Jaci Paraná e da praia e outros pontos a serem apropriados pela comunidade.

Os trabalhos no Complexo Turístico de Santo Antônio - CTSA (Igrejinha de Santo Antônio) estão sendo voltados a capacitação dos membros da associação de moradores, que em breve serão contemplados com modernas estruturas para a visitação dos turistas.

Diante do exposto a empresa J1 é uma empresa que preza pelo desenvolvimento de atividades que deem as pessoas o conhecimento adequado para que haja o autodesenvolvimento pessoal, com base na formação de conceitos de sustentabilidade, preservação do patrimônio público e principalmente do desenvolvimento individual e coletivos das comunidades mais necessitadas.

A proposta do projeto a seguir visa desenvolver atividades no Distrito de Jaci Paraná com crianças, aproveitando o período de férias e integrando-as nas práticas esportivas e de recreação, em uma localidade que realmente necessita de ajuda de quem se pronunciar.

A seguir segue o detalhamento da proposta.

PROJETO “DIA DE LAZER”
PARQUE DA CIDADE DE JACI PARANÁ

DATA: 27 de Janeiro de 2013.

LOCAL: Parque da Cidade / Distrito de Jaci Paraná

PÚBLICO ALVO: crianças de 05 a 14 anos

PROMOÇÃO: J1 Planejamento, Pesquisa e Qualificação LTDA.

APOIO: SEMES, Administração e Associação dos Moradores de Jaci Paraná

SANTO ANTÔNIO ENERGIA - SAE

1. APRESENTAÇÃO

Este projeto apresentará uma proposta para a realização de um Dia de Lazer a ser realizado no dia 27 de Janeiro de 2013, o qual faz parte do programa de Lazer e Turismo, subsidiado pelo Projeto Básico Ambiental AHE Santo Antônio, a ser planejado e executado pela empresa J1 Planejamento, Pesquisa e Qualificação e parceiros.

Com o intuito de minimizar as consequências dos problemas sociais já ocorridos anteriormente no Distrito de Jaci Paraná, a empresa J1 busca representar atividades que tendem a levar o indivíduo a um conhecimento mais profundo de si mesmo e de suas limitações, favorecendo o controle que terá sobre seu próprio corpo e no reconhecimento das dificuldades e limitações das pessoas com as quais se relaciona. Também colabora no desenvolvimento do autocontrole emocional, limitando a ação violenta e desnecessária, ampliando a capacidade de controlar o nervosismo e a ansiedade como também a atividade física do corpo e da mente.

2. OBJETIVO

Proporcionar lazer a crianças de 05 a 14 anos, oportunizando-as a prática de atividades de lazer, esportivas, de recreação e cultural, como forma de ocupação sadia do tempo livre, visando o desenvolvimento saudável do corpo e da mente e propiciando o crescimento da personalidade individual.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Combater a ociosidade de crianças e adolescentes no município de Jaci Paraná no período das férias escolares através de atividades esportivas;
- Promover atividades recreativas, proporcionando as crianças oficinas de atividades esportivas, recreativas, música e artes como forma de resgate das culturas populares e fomento do lazer.
- Fomentar e desenvolver a personalidade, as aptidões e a capacidade mental e física das crianças;

4. JUSTIFICATIVA

O presente projeto apresenta-se como um programa ao acesso à atividades educativas, de esporte, lazer e cultura. O projeto “Dia de Lazer”, busca propiciar um espaço lúdico diferenciado, preocupado não apenas com a oportunização de atividades físicas, mas também com o aspecto de formação de valores de nossas crianças, principalmente àquelas crianças que não tem acesso a tais atividades, em decorrência da situação social familiar.

O projeto será oferecido no período das férias escolares, e será desenvolvido atividades de lazer e entretenimento para crianças de Jaci Paraná devido aos problemas sociais encontrados na maior parte da cidade.

O projeto inicialmente visa oportunizar atividades socioculturais a crianças durante um único dia do mês de janeiro para combater os problemas sociais devido à ociosidade das crianças e dos adolescentes causados pela vacância ocupacional que o período de férias escolares provoca necessariamente, combatendo-a com arte, cultura, esporte, lazer, entre outros atrativos.

5. ATIVIDADES PROPOSTAS

É evidente a necessidade de associar aprendizado e motivação como forma de garantir a concentração, a atividade intelectual, o desenvolvimento e o interesse pelo esporte e pela cultura. É importante manter a criança em constante movimento, e a melhor forma é através de brincadeiras e atividades lúdicas que permitem a criança experimentar e conhecer novas coisas, resolver problemas, armazenar memória, construir e ampliar seu vocabulário, controlar emoções, adaptar seu comportamento e integrar-se socialmente.

As atividades lúdicas serão realizadas em forma de oficinas, oportunizando atividades diversificadas a todos os participantes, levando ao encontro do desenvolvimento da condição física, dos ensinamentos da prática esportiva e cultural, social e afetiva:

1. Oficina de Esportes: Atividades recreativas com bola, futebol, vôlei, jogos, revezamento, corrida de saco, queimada, recreativos e desportivos;
2. Oficina de Dança: atividades de recreação, concurso de dança, aquecimento corporal, capoeira, resgate de danças e brincadeiras, tais como dança da cadeira;
3. Oficina de Teatro: atividades com fantoches, trabalho com histórias infantis, peças de teatro.
4. Oficina de Artes: pintura e dobradura de papel.

6. CUSTOS DO PROJETO

ESPÉCIE	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	RESPONSÁVEL
Material para oficina de arte (tinta, pincel, papel, lápis de cor, giz de cera, etc).	--	--	R\$ 500,00	J1 Planejamento
Materiais para atividades de recreação (corda, saco de juta, etc)	--	--	R\$ 300,00	J1 Planejamento
Geleira+gelo	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00	Santo Antônio Energia
Refrigerante (garrafinha Dydyo)	300	R\$ 0,80	R\$ 240,00	Santo Antônio Energia
Água Mineral	300	R\$ 0,75	R\$ 225,00	Santo Antônio Energia
Sonorização (carro de som) (Dinheiro)	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00	J1 Planejamento
Faixa, banner, material de divulgação (vinil)	02	R\$ 105,00	R\$ 210,00	J1 Planejamento
Almoço dos monitores	25	R\$ 20,00	R\$ 500,00	Santo Antônio Energia
Lanche para todos os participantes (cachorro quente, ou pão com queijo e presunto)	220	R\$ 5,00	R\$ 1.100,00	Santo Antônio Energia
Banheiro químico (locação) + transfer	2	R\$ 100,00	R\$ 700,00	J1 Planejamento
Brindes para as Crianças – Coletes com números (pago no cartão de crédito) 2x	30	R\$ 12,00	R\$ 300,00	J1 Planejamento
Camisetas (pago no cartão de credito) 1x	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00	J1 Planejamento
CUSTO TOTAL J1.....			R\$ 3.210,00	
CUSTO TOTAL DO EVENTO.....			R\$ 5.475,00	

7. CONCLUSÃO

O Projeto Dia de Lazer será avaliado, quanto às atividades propiciadas e desenvolvidas pelos monitores voluntários da SEMES pela Associação dos Moradores.

Ao final das atividades, o Projeto será avaliado:

- a) Pelos participantes, em avaliação informal e registrada pelos voluntários;
- b) Pelos parceiros que promovem o Projeto em reunião de avaliação.

MSc. Marcelo A. M. Barbosa
Consultor

Martina Dalmolini
Consultora

Anexo IV
Mini guia Turístico de Porto Velho