

COMO MELHORAR OS RESULTADOS DA SUA EMPRESA?

**Exclusivo para empresas de
COMUNICAÇÃO VISUAL E CORRELATAS**



Autor
Wilson Giglio

Único Consultor em Gestão
Empresarial, no Brasil,
especialista em empresas do
setor com 29 consultorias já
realizadas.



Prezados amigos, clientes / parceiros, empresários e colaboradores

Agradeço, imensamente, a Deus, em primeiro lugar, por mais esta oportunidade e pelo dom de contribuir (tentando) com as empresas do setor de comunicação visual e correlatas, ramo este no qual sou especialista na organização completa da empresa e orientando as mesmas para resolverem todos os problemas existentes, com absoluto sucesso e tendo como base a ISO 9001.

Em segundo a minha querida família, por me apoiar em tudo, principalmente quando fico fora de casa durante semanas atendendo a minha agenda, que é tanto requerida pelos clientes / parceiros como por entidades / congressos / empresas com Palestras Técnicas em todo o Brasil.

Agradeço, de coração, ao meu irmão / amigo / parceiro / companheiro, Raul Eijy Goto que cuida de toda a parte de TI dos meus sites, planilhas e atendimento aos nossos clientes / parceiros.

Agradeço imensamente aos clientes / parceiros e suas equipes (29 até o momento), que acreditaram no meu trabalho, na minha competência e experiência para, **juntos**, alcançarmos todos os objetivos propostos nos projetos de consultoria realizados e concluídos.

Agradeço a colaboração de vários empresários do setor que, com suas sugestões, abrilhantaram ainda mais este e-book, fornecendo dados e informações para novas matérias.

Agradeço a todos vocês, leitores, por fazerem parte deste pequeno projeto que tem a intenção de contribuir, de alguma forma, com o desenvolvimento das empresas, diretores, gerentes, encarregados e colaboradores do setor de comunicação visual.

Agradeço a **APS FEIRAS – FESPA BRASIL** por me proporcionar contato com os empresários do setor, em minhas palestras anuais (desde 2012), levando mais conhecimento para todos.

Agradeço a **Revista Grandes Formatos** pela parceria, divulgação dos meus trabalhos e matérias com o objetivo de colaborar com todas as empresas do setor.

Agradeço ao **Giovanni Rodrigues**, amigo e parceiro, que contribuiu com uma matéria para vocês.

Desejo a todos um SUPER HIPER MEGA FELIZ 2018, com muito sucesso e prosperidade.

Cordiais saudações e um grande e fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

Proibida a reprodução, cópia, transcrição, venda por qualquer meio de comunicação sem a expressa autorização do autor. Todos os direitos autorais devidamente registrados. Copyright Janeiro/2018. 1ª. Edição. E-book Gratuito para empresas de Comunicação Visual e Correlatas.

Bom, já estamos em Agosto de 2019 e estou lançando novamente este EBOOK que vai de brinde no novo site:

ORGANIZESUAEMPRESACV.COM.BR

que tem por objetivo fornecer informações, dicas, orientações, sugestões e todo o material que utilizo em minhas consultorias para você, junto com os seus colaboradores, implantar na sua empresa e deixá-la totalmente organizada.

Aproveite esta oportunidade e veja todo o material que, agora, está disponível para você.

Vai lá e veja o material, em todas as opções você vai ter a minha consultoria e suporte, via Skype, com dia e horário agendado.

NO SITE

ORGANIZESUAEMPRESACV.COM.BR

VOCÊ VAI ENCONTRAR OS SEGUINTE TÓPICOS COM OS SEUS RESPECTIVOS MATERIAIS:

- ADMINISTRAÇÃO E FISCAL
- COMERCIAL (COMPRA / VENDA / MARKETING)
- FINANCEIRO
- PCP / PRODUÇÃO E ACABAMENTO
- EXPEDIÇÃO E INSTALAÇÕES
- MAPEAMENTO DE PROCESSOS
- PACOTE COMPLETO (COM TODOS OS ITENS ACIMA, COM DESCONTO ESPECIAL)
- CONSULTORIA COMPLETA
- EBOOK GRATUITO (LINK PARA ESTE EBOOK)

VOCÊ PODERÁ COMPRAR CADA ITEM À VISTA, OU EM 3 PARCELAS, PELO PAG SEGURO (NESTE CASO VC PAGARÁ AS TAXAS FINANCEIRAS DO MESMO) OU EM ATÉ 18 PARCELAS, COM JUROS DO SEU CARTÃO DE CRÉDITO.

TODOS OS ITENS CONTÉM:

- 1 HORA DE CONSULTORIA, VIA SKYPE, COM DIA E HORÁRIO AGENDADO (EXCETO PACOTE ESPECIAL)
- MANUAL DE ORGANIZAÇÃO DE EMPRESAS (CV)
- OS PRINCIPAIS ERROS DOS EMPRESÁRIOS
- MUITO MATERIAL, INCLUINDO PLANILHAS DE CONTROLE, MODELOS DE DOCUMENTOS E MANUAIS PARA VOCÊ IMPLANTAR NA SUA EMPRESA E TER TUDO DEVIDAMENTE ORGANIZADO.

FICO A DISPOSIÇÃO. WILSON GIGLIO. SKYPE: wilson.giglio1

INDICE GERAL

Matéria nº Descrição / Título nº da página

1	O que toda empresa de comunicação visual precisa saber	6
2	A capacitação e responsabilidades dos empresários e seus colaboradores	9
3	O melhor briefing é a melhor venda	12
4	Orçamento, custos e formação do preço de venda	14
5	Porque controlar o estoque?	18
6	Como acabar com os retrabalhos – prejuízos na empresa?	21
7	Como cumprir prazos com os clientes?	23
8	Como engajar os colaboradores e acabar com a rotatividade?	25
9	Como melhorar o ambiente e imagem da empresa?	27
10	Como controlar o seu fluxo de caixa e capital de giro?	30
11	Como saber o seu lucro ou prejuízo mensalmente?	32
12	O que é e para o que serve o Ponto de Equilíbrio?	36
13	Como padronizar produtos, tarefas e processos?	40
14	Como planejar o futuro da sua empresa ou afundar mais?	45
15	Como vender melhor e ter mais clientes?	47
16	Como determinar o preço de envelopamento?	52
17	A terceirização de serviços e os impactos nas empresas legais	55
18	Como ter o melhor aproveitamento de materiais?	59
19	Como formatar parcerias com outras empresas?	61
20	O que é prioridade na sua empresa?	64
21	Inovação e desenvolvimento de novos produtos	66
22	Como contratar Consultores de Vendas e como pagá-los?	67
23	O que existe no mercado em termos de produtos?	69
24	Como escolher uma máquina ou equipamento?	70
25	Porque ter um site se eu já tenho uma página no facebook?	71
26	Como definir a melhoria contínua?	72
27	A Contribuição Sindical é obrigatória?	74
28	Razão Social, Nome Fantasia, Site, Facebook, Marcas	75
29	Conclusão	77

MATÉRIA EXTRA: MITOS E VERDADE DAS MÁQUINAS DE IMPRESSÃO DIGITAL 78

Escrita pelo nosso amigo e parceiro GIOVANNI RODRIGUES, especialista em Assistência Técnica de máquinas e que atende todo o Brasil.

Se for possível envie suas sugestões / críticas / comentários para registro do e-book, no e-mail: wilson@parceirodosempresarios.com.br, identificando-se e a sua empresa, bem como autorizando a publicação do mesmo.

Agradeço antecipadamente.

O seu reconhecimento é a força do meu trabalho, da certeza da minha missão: colaborar com o desenvolvimento pessoal e profissional de todos com quem eu cruzar na vida, o melhor possível.

O cadastro do seu e-mail servirá tão somente para enviar-lhe alguma promoção quando a mesma ocorrer, sempre na área de comunicação visual; não enviaremos SPAM.

1ª. O que toda empresa de Comunicação Visual precisa saber

Conheço alguns empresários que pensam que tem “nas mãos” uma empresa de prestação de serviços e alguns até de comércio, grande engano, a empresa de comunicação visual (e impressão digital, sublimação, silk screen, envelopamento, sinalização e todas as demais atividades correlatas) são todas **INDÚSTRIAS**, com toda a certeza.

Por que são indústrias? Porque compram um material (matéria prima) e o transformam em um outro, exemplo: compram lona e transformam em banner, e assim por diante, mesmo que acrescente apenas TINTA isso já muda totalmente o produto, portanto é indústria.

Bom, se já sabemos que é indústria o próximo passo é verificar todos os documentos legais e deixar todos em ordem, embora isso vá gerar despesas, inclusive de CETESB, é o correto a se fazer para trabalhar corretamente.

Outro passo, e este é mais complicado, é enquadrar a Contribuição da sua empresa no sindicato correto: Sindicato das Indústria Gráficas (veja em sua cidade / estado a que região pertence) e os seus colaboradores nos Sindicatos do Trabalhadores das Indústrias Gráficas. Ao enquadrar sua empresa e seus colaboradores no sindicato correto passará a observar e aplicar a Convenção Coletiva corretamente, isso quer dizer se enquadrar nos benefícios oferecidos por este acordo bem como o piso salarial correto da categoria, coisa que a maioria das empresas não o fazem.

A maioria das empresas, muitas por não saberem, outras por terem orientações inequívocas de seus contadores, outras por opção própria (mesmo sabendo que estão erradas) preferem se vincular a outros sindicatos (já vi muitas empresas se vincularem a sindicato do comércio, outras no sindicato de micros empresas e várias outras opções, todas erradas), principalmente por não terem tantos benefícios sociais a seus colaboradores e pelo piso salarial ser bem menor.

Uma vez que sabemos, agora, que a sua empresa é uma indústria, que deve se “vincular” ao Sindigraf e seguir as Convenções Coletivas desta categoria, veja a matéria 27ª., deste e-book, a respeito da Contribuição Sindical.

Agora o próximo passo é escolher, adequadamente, a sua forma de tributação.

Para isso é bom sabermos que existem várias opções, o SIMPLES, o LUCRO PRESUMIDO e o LUCRO REAL, os mais utilizados.

No SIMPLES a sua empresa paga um determinado percentual do faturamento. Este percentual vai aumentando a medida que o valor acumulado de suas receitas (faturamento total) vai sendo alterado, mês a mês. Você pode começar o ano pagando um X e, no final do ano, XX. Embora seja uma boa opção as vezes não é a mais vantajosa para a sua empresa, mesmo que no SIMPLES as empresas tenham diversos pagamentos de impostos subsidiados.

Tudo é uma questão de análise tributária, pegue vários exemplos de faturamento e veja, junto com o seu Contador, a melhor opção para a sua empresa levando em consideração as três formas de tributação.

No LUCRO PRESUMIDO entende-se que a sua empresa tem 8% de lucro líquido no faturamento e, sabemos, que na realidade é muito maior do que isso, por este motivo é que, para as maiorias das empresas de CV, depois de feita a análise tributária, dependendo do faturamento, esta é a melhor opção, mesmo que, neste caso, a empresa tenha que arcar com muitos mais encargos sociais sobre a sua folha de pagamento. Tudo vai depender do quanto a sua empresa fatura no mês e ano.

Agora, se a sua empresa tem um bom faturamento e não consegue chegar nem a 8% de lucro líquido (e isso está muito errado pois não é o normal) o mais correto é optar pelo LUCRO REAL, ou seja, a sua empresa vai pagar o IMPOSTO DE RENDA sobre o lucro líquido encontrado no DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício). Lembrando que no lucro real a sua empresa terá mais impostos tais como PIS, COFINS, IPI e ICMS, além dos encargos sociais serem maiores, também.

Somente com este estudo, realizado com a participação do seu Contador ou Consultor experiente é que a sua empresa poderá optar pela melhor forma.

Outro grande problema, na maioria das empresas, é não separar movimento bancário de pessoa física com jurídica. Se isso ocorre na sua empresa precisa se desvincular o mais rápido possível caso não queira ter problemas com a Receita Federal. Saiba que a mesma já analisa, há vários anos, o seu movimento financeiro (de cpf e cnpj) e compara com o que você menciona na sua declaração de imposto de renda (tanto na pessoa física como na jurídica). Se o que você declara é diferente do seu movimento bancário creio que receberá, brevemente, um comunicado da Receita Federal exigindo o pagamento de IR da parte não declarada corretamente. Tome o máximo de cuidado com isso.

Um caso: chequei em uma empresa, de um cliente / parceiro, e após verificar algumas coisas perguntei o quanto o mesmo tirava de pró-labore (ou seja, salário do empresário). Ele me disse que algo em torno de R\$ 5k por mês, ok, com o faturamento da empresa em X esse era o ideal, mas a empresa estava, todos os meses, entrando no vermelho (cheque especial) e não estava conseguindo arcar com alguns compromissos, ainda assim optou por contratar a minha consultoria para resolver todos os eventuais problemas e voltar a crescer novamente.

Uma das primeiras coisas que faço é implantar os controles financeiros (gestão do fluxo de caixa, balanço com análise econômica / financeira / rentabilidade e a planilha de orçamentos, custos e formação do preço de venda, além do controle de estoque) para enxergar melhor como está a situação da empresa.

Na 2ª. visita realizada, da consultoria, depois de trinta dias do início, conseguiram me entregar a planilha de gestão do fluxo de caixa com 6 meses totalmente preenchidos. Quando fui analisar as contas percebi que tinha algumas contas estranhas tais como: escola das crianças, restaurante dos sócios, consórcio dos sócios, assistência médica dos sócios, babá das crianças, motorista de casa, viagem e passeios dos sócios e algumas outras. Questionando a respeito das mesmas me foi informado que eram pagamentos realizados a mando dos sócios, cujo total chegava a 30k por mês. Indaguei o empresário a respeito das mesmas e o mesmo simplesmente disse que fazia parte das obrigações da empresa... o que? Não, não é obrigação da empresa arcar com todos estes pagamentos que são gerados pelo sócio, isso é pró-labore e totalmente fora da realidade. O empresário queria manter um padrão de vida acima do que lhe era permitido e estava sangrando a empresa, totalmente, tirando todas as possibilidades de a mesma honrar seus compromissos para pagar pelos seus caprichos.

Conversei com o empresário e sua esposa, também sócia da empresa, e expliquei tudo o que estava acontecendo, fizemos uma séria reunião a respeito da situação e mostrei que a empresa estava nesta situação, prejuízos mensais e falta de dinheiro, em razão de suas próprias atitudes e eles precisavam mudar isso imediatamente, caso contrário “matariam a galinha dos ovos de ouro”.

Após vários questionamentos, várias explicações, ambos (sócios) decidiram que iam tomar as providências necessárias para reduzir tudo isso, pelo bem da empresa. Ficou decidido, então, que o pró-labore seria de R\$ 5k para cada um e todas as demais saídas seriam eliminadas. Bom, isso foi um excelente resultado e, a partir deste mês, a situação começou a melhorar. Com todas as demais implantações realizadas, muitas ações implantadas e empresa conseguiu sair daquela situação em apenas 10 meses, revertendo a situação geral e passando a ter dinheiro em caixa.

Este é só um exemplo do que encontro em algumas empresas, uma total falta de planejamento e organização financeira. Exponho este caso pois sei que é a situação de muitos empresários e, lógico, uma ótima oportunidade para mudar isso: não sangue a sua empresa, repense suas atitudes, faça um planejamento adequado e controle todas as suas contas e compromissos.

Por fim, alguns empresários não têm ideia da responsabilidade do que é ter uma empresa, do que precisa saber e conhecer, não só a respeito do próprio negócio, mas das capacitações necessárias para administrar a empresa. E não são poucas não.

No decorrer das matérias, que vou publicar, vocês, empresários e até seus colaboradores, poderão saber mais a respeito e, a partir disso, se quiserem obter melhores resultados em seus negócios, tenho certeza que vão se esmerar e fazer o que for necessário para melhorarem suas empresas, aceitando minhas dicas / orientações e sugestões.

Fico à disposição caso você queira me enviar uma sugestão, ok?

Fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipe
Skype: wilson.giglio1

2ª A capacitação e responsabilidades do empresário e seus colaboradores

Um dos fatores de maior importância, que gera os melhores ou piores resultados em uma empresa, é a capacitação e responsabilidades definidas, dos proprietários e seus colaboradores.

A maioria (não estou generalizando) dos empresários não estão preparados (capacitados) para terem uma empresa e muito menos ainda de administrar a mesma.

Em parte, não posso considerar que são culpados por isso. Entendo que a ansiedade e perspectiva de realizar um sonho, de ser o seu próprio patrão, de almejar um futuro promissor, de ficar rico e satisfazer seus desejos e o de sua família, é o desejo de todo (a maioria) o povo brasileiro.

O maior problema, neste ponto, é a ignorância, ou seja, a falta de conhecimento necessário para assumir estas responsabilidades que, na maioria das vezes, nem imagina quais são.

A maioria tem um conhecimento muito básico (quase nenhum) do que é ter uma empresa e, por este principal motivo, é que a maioria fecha nos primeiros anos de vida.

O empresário precisa ter esta consciência e se capacitar para ser, também, um empreendedor.

Ora, ora, o que é ser um empreendedor? O empreendedor é aquela pessoa que ESTUDA, SE CAPACITA, FAZ PLANEJAMENTO, FAZ CANVAS, FAZ UM PLANO DE NEGÓCIOS, FAZ UMA ANÁLISE DE VIABILIDADE, e mais um monte de coisas para se PREPARAR para ter uma empresa e só a tem depois de muito estudar e planejar para que de os resultados que deseja, ou seja, só abre o negócio sabendo exatamente o que precisa, o quanto vai investir, qual é o prazo de retorno do investimento, quem são seus clientes / alvos, como vai ser o site, quais serão os seus produtos, qual o seu custo, o seu preço de venda, quais serão os documentos e controles internos, como será a produção, etc...

Bom, a maioria dos empresários não faz isso e é por este motivo que tenho tanto trabalho nas Consultorias que realizo em todo o Brasil. Uma parte destes empresários, graças a Deus, ao dom pessoal e muita sorte, consegue vencer e ter sucesso em seu negócio, mas chega em um ponto que não consegue mais ADMINISTRAR a empresa, controlar tudo, pelo simples fato de não ter este conhecimento.

Foi isso que aconteceu com as 29 empresas que fiz consultoria neste ramo de atividade: falta de conhecimento do empresário e capacitação apropriada dos seus colaboradores, além da falta de organização interna e de controles adequados para propiciar uma melhor administração e evolução da empresa.

A ansiedade de ter o negócio próprio, gerar empregos e realizar sonhos faz isso, não podemos culpa-los.

Bom, mas chegou a hora de mudar isso, de se conscientizar que precisa ser o melhor profissional possível, com todos os conhecimentos necessários para organizar / administrar a empresa e ter melhores resultados.

Como fazer isso?

Comece por elencar todos os problemas que a empresa tem, depois anote, também, todos os problemas dos seus colaboradores. Se for preciso faça uma reunião com todos e peça para que eles apontem estes problemas, por mais simples que seja.

OK, separe os problemas por departamentos e indique um responsável para resolver o mesmo, faça um plano de ação para cada questão apresentada, quem vai resolver, qual o prazo inicial e final, se haverá custo para resolver e quem vai acompanhar / supervisionar, se precisar crie um

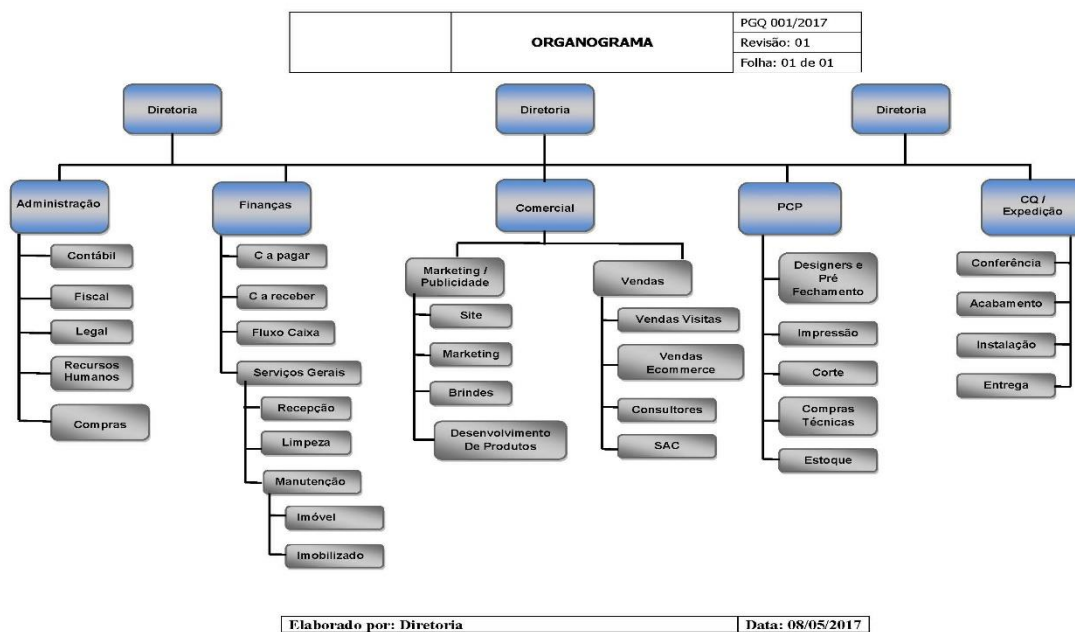
CONSELHO COLABORATIVO, com os principais responsáveis na empresa, para resolver todas as questões.

Inclua, neste passo, quais são os controles necessários que a empresa precisa ter, tais como: fluxo de caixa, estoque, balanço / balancete patrimonial, análise econômica / financeira / contábil, ponto de equilíbrio, custos / formação do preço de venda / orçamentos, controle financeiro (contas a pagar e a receber), controle do ativo fixo, controle de vendas / consultores / comissões, controle de atendimento / sac / pós venda, controle de utilização de veículos da empresa e outros ativos, controle de produção / impressão / horas ociosas, controle de acabamento / qualidade, organograma (e definição das responsabilidades (principal e correlatas) de cada integrante da equipe), análise swot, controle de entrega / instalações e outros normais de acordo com a legislação e necessidades da empresa.

Lógico que não é só isso, ainda temos vários outros “documentos” que são necessários para auxiliar estes controles, tais como: briefing, normas internas, manual do colaborador, normas e políticas de vendas, visão / missão / valores da empresa, marcas e patentes, site, programa 5S, mapeamento de todos os processos, termos de responsabilidade / confiabilidade, escolha adequada de forma de tributação, manual de uso / manutenção (para clientes), avaliação de desempenho, plano de cargos e salários, etc...

Para definir as atribuições e responsabilidades de cada colaborador crie um documento chamado DFA- Definição da Função e Atribuições, elencando o perfil da função, necessidades, capacitação, experiência, formação, etc. e outro chamado CRC – Características e Responsabilidade do Colaborador para definir as responsabilidades principais e correlatas do mesmo.

Tenha como base, para definir as responsabilidades, um organograma da empresa, tal como este:



Quando fizer isso terá determinado as responsabilidades de todos dentro da empresa, inclusive dos diretores.

Se você quiser mais algumas dicas visite este link: <http://organizaodeempresas.com.br/wp-content/uploads/2016/06/ROTEIRO-DA-CONSULTORIA-1.pdf>

Com tudo isso em ordem tenho certeza que a empresa, seus diretores e colaboradores terão a oportunidade de obterem mais e melhores resultados na concretização dos seus sonhos.

Não, não é fácil, mas, também, não é impossível. Só depende de você dar o primeiro passo.

Fique à vontade para entrar em contato e dar sugestões de outros tópicos.

Um grande e fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial

Organizador de Empresas e Equipes

Único, no Brasil, especialista em Empresas de Comunicação Visual e correlatas

DICA EXTRA:

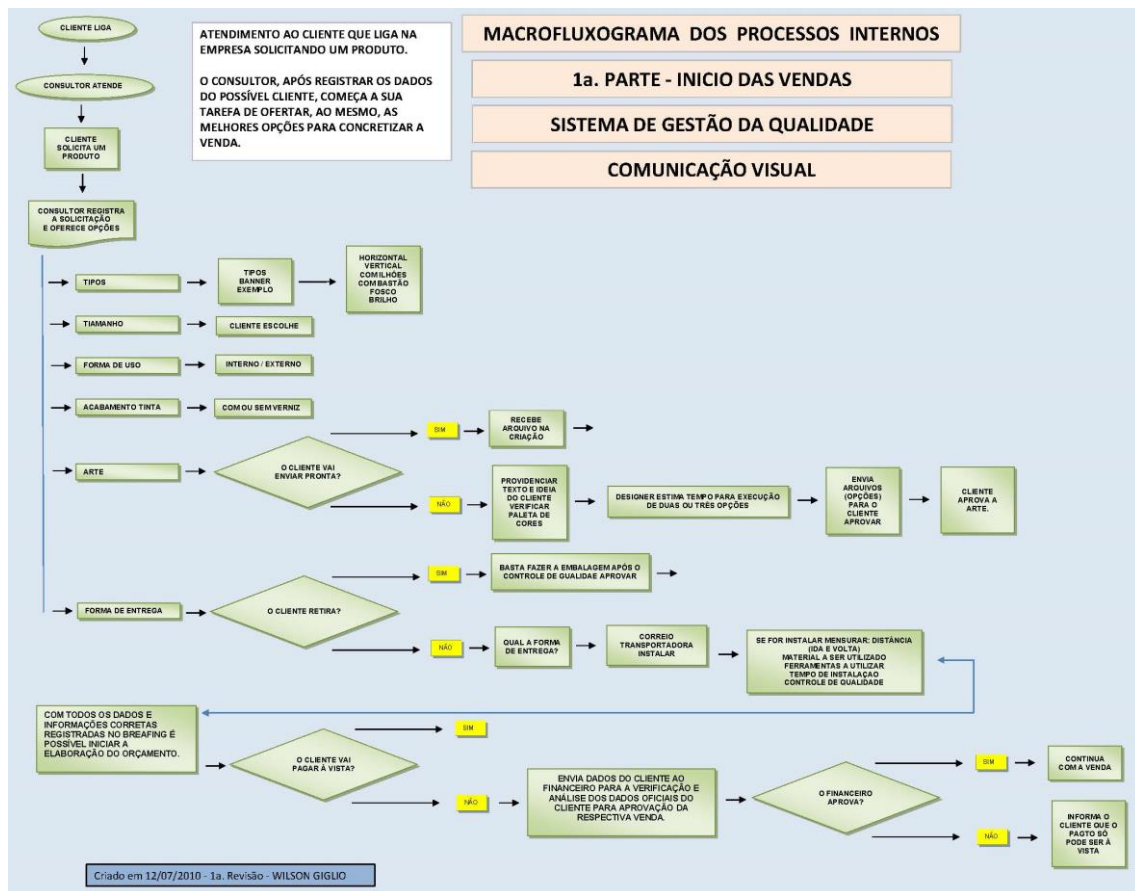


3ª. O melhor briefing é a melhor venda

Este é, sem dúvida alguma, um dos principais problemas nas empresas de comunicação visual e correlatas.

Afirmo isso porque em todas as 29 consultorias, que fiz até o momento, nenhuma empresa fazia um briefing adequado e correto, infelizmente, e este é um dos principais motivos de prejuízos em suas vendas.

Não vou nem mencionar aqui a parte de orçamento, custos e formação do preço de venda, tópico que abordarei na próxima matéria, a 3ª. de uma série inicial de 13 matérias.



Pode até parecer que não, mas para uma venda correta, o briefing precisa ser preenchido de acordo e com todas as informações necessárias para a realização de uma venda segura, além de elencar todas as etapas exigidas pela tarefa, a mensuração do tempo, para o atendimento ao cliente, é de fundamental importância para a formação do preço de venda do produto, qualquer que seja.

Em algumas empresas (clientes / parceiros) houve alteração na posição das tarefas e dos procedimentos, mas, no final, estas e algumas outras devem fazer parte integrante de toda e qualquer venda, em qualquer tipo de empresa.

Outros produtos exigem, pela complexidade, outro tipo de macro fluxograma, com mais tarefas e procedimentos. Alguns exigem visita do Consultor, outras visitas técnicas com engenheiros ou técnicos especializados, mas, de qualquer forma, o briefing deve retratar todas as tarefas necessárias para a execução do projeto e fabricação do produto.

O seu Consultor Comercial (ou de Vendas) precisa estar APTO e CAPACITADO para realizar esta venda, tendo todo o conhecimento necessário (através de um bom treinamento) para não errar e, principalmente, para não passar informações incorretas para o responsável pelos orçamentos.

Um orçamento só é bem feito e de forma correta se o briefing for elaborado completamente.

Com isso o primeiro passo está dado e a possibilidade de erros (na produção, principalmente) é, normalmente, reduzido em até 60%, conforme dados extraídos das consultorias realizadas até o momento.

Com base nestas informações o responsável pelo orçamento (que veremos na próxima matéria) terá plenas condições de formular o cálculo do valor de venda do produto, reduzindo, em até 95%, a possibilidade de erro do valor a ser cobrado, por mais simples que seja o produto, incluindo, é lógico, o tempo dispendido para o atendimento ao cliente e todas as demais tarefas que serão necessárias para a fabricação do produto solicitado.

Bom, agora que você tem estas informações a próxima providência será iniciar a elaboração de um formulário adequado para a elaboração deste briefing, inserindo nele tudo o que for necessário para que a sua empresa faça uma boa venda, sem prejuízo e com todas as informações necessárias para satisfazer o seu cliente, o máximo possível.

Caso queira a imagem deste documento, como modelo, basta solicitar no meu Skype (wilson.giglio1) que te enviarei a mesma, gratuitamente.

Fico à disposição, fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

4ª. Orçamento, custos e formação do preço de venda

Agora que o briefing está devidamente preenchido, com todos os dados necessários para a fabricação do produto, você tem plenas condições de elaborar o orçamento para o seu cliente.

Com estes dados você sabe, agora, que material vai utilizar, tipo de lona / adesivo / acm / pvc / madeira / ferros / etc. além de todos os materiais auxiliares, certo? Bem como se vai ser instalado ou o cliente vai retirar, sabe, também, as condições de pagamento do cliente para finalizar o seu orçamento.

Afinal tudo isso já deve estar previamente preparado para facilitar e agilizar, ainda mais, a elaboração do orçamento, inclusive com eventuais perdas, cujo exemplo segue abaixo:

ITEM 1	BANNER 1.00 X 1.00	CÓDIGO MATERIAL	DESCRIÇÃO DO MATERIAL A SER UTILIZADO NESTA RECEITA / PRODUTO	UNID	VALOR UNIT	QUANT	VALOR TOTAL	
	DESCREVA O ITEM QUE DESEJA ABAIXO	CT1.015	ADESIVO PRETO FOSCO 1.00 x 1.00	M2	8,00	50,000	400,00	
	tinta impressão 1	ct2.001	TINTA IMPRESSÃO 1	LT	101,00	0,200	20,20	
		ct3.001	BASTÃO DE MADEIRA 1.05 3/4	PÇ	0,25	100,000	25,00	
CÓD	CT2.001	CT3.006	PONTEIRAS PLASTICAS 3/4	PÇ	0,10	200,000	20,00	
		CT3.026	GRAMPO 26/6	PÇ	0,01	250,000	2,50	
	MENU TPC TPVP	CT3.008	NYLON BANNER	MT	0,50	60,000	30,00	
		ct4.001	PLASTICO BOLHA	MT	0,05	100,000	5,00	
	FOTO	...		0 0	0,00	1,000	0,00	
		...		0 0	0,00	1,000	0,00	
		...		0 0	0,00	0,500	0,00	
		...	MODELO UTILIZADO:			0,250	0,00	
		...				0,300	0,00	
		...	PLANILHA CRIADA POR WILSON GIGLIO EXCLUSIVA PARA EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E CORRELATAS.			0,020	0,00	
		...				0,100	0,00	
		...	CÁLCULOS VINCULADOS E AUTOMÁTICOS			0,800	0,00	
		...				0,500	0,00	
		...			0 0	0,00	0,200	0,00
		...			0 0	0,00	0,150	0,00
		...			0 0	0,00	0,350	0,00
		...			0 0	0,00	0,100	0,00
		...			0 0	0,00	2,000	0,00
		...			0 0	0,00	1,500	0,00
QUANTIDADE	CÓDIGO	PERDA DE XXXXXXXXXX					42,02	
50	1	PERDA DE XXXXXXXXXX					6,75	
VALOR TOTAL DE MAT PRIMA E AUXILIARES						551,47		

Lógico que todas as tarefas do processo, devidamente mapeadas anteriormente, com o tempo exato ou aproximado, para a execução completa deste produto estão todas prontas, correto?

Isso mesmo, estamos indo bem. Agora é só considerar o tempo de utilização das máquinas (impressora e outras, quando for o caso) para acrescentar os minutos da depreciação, afinal de contas em alguma hora você vai ter que ter este dinheiro guardado para comprar outro equipamento, certo?

TEMPO DE CADA DEPARTAMENTO	MAPEAMENTO			MEMÓRIA DE CÁLCULO DA COMPOSIÇÃO PARA PRECIFICAÇÃO	
	MIN	VLR MIN	VLR TOT		
COMERCIAL COMPRA	5	0,44	2,22	CUSTO TOTAL (MAT UTIL + CUSTO MO)	1.218,01
RECEPÇÃO ESTOQUE	5	0,35	1,73	TOTAL MINUTOS DA MÃO DE OBRA POR TAREFAS	1.344
ARMAZENAGEM	3	0,35	1,04		
COMERCIAL VENDA	60	0,35	20,77	RATEIO DESP OPERAC (VLR MINUTO)	0,30
BREAFING	10	0,35	3,46	VALOR TOTAL DESP OPERACIONAIS	408,72
ORÇAMENTO	5	0,35	1,73	VALOR TOTAL DO CUSTO FINAL	1.626,73
EMAILS CLIENTE	2	0,35	0,69	MARKUP (FATOR DA PRECIFICAÇÃO)	
APROVAÇÃO	5	0		MODELO UTILIZADO: PLANILHA CRIADA POR WILSON GIGLIO EXCLUSIVA PARA EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E CORRELATAS. CÁLCULOS VINCULADOS E AUTOMÁTICOS	
ORDEM SERVIÇO	5	0			
BAIXA ESTOQUE	10	0			
RECEPÇÃO ARQUIVO	3	0			
DESIGNER	2	0			
ABERTURA ARQUIVO	2	0			
IMPRESSÃO	250	0,30	75,88	BV AGÊNCIA DVS	0,00%
CONTR QUALIDADE	50	0,30	15,18	VALOR DE VENDA TOTAL	
ACABAMENTO	500	0,30	151,75		
CONTR QUALIDADE	50	0,30	15,18	VALOR DE VENDA UNITÁRIO	
EMBALAGEM	100	0,30	30,35		
ENTREGA	15	0,30	4,55	ESCREVA AQUI ALGUMA OBSERVAÇÃO QUE	
INSTALAÇÃO	0	0,30	0,00	CLIENTE: XXXXXXXX	
FISCAL	5	0,30	1,52	QUANTIDADE: 50	
FINANCEIRO	2	0,46	0,92	PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DIAS	
ADMINISTRAÇÃO	5	0,46	2,29	OBS: CLIENTE RETIRA NA EMPRESA	
DEPRECIÇÃO	250	1,31	327,94	VALOR DE VENDA ESCOLHIDO: R\$ 60,00 (V	
TOTAL CUSTO MOD	1344	MIN	666,54		

Bom, muito bom.

Levando isso em consideração é lógico que você já fez o rateio completo, como no exemplo acima demonstrado, de todas as suas despesas operacionais, convertidas em minutos, para que utilize o tempo das tarefas para realizar este cálculo e não deixar de incluir isso no seu preço de venda.

Bom, então já temos: a matéria prima, material auxiliar, eventuais perdas, tempo das tarefas de execução deste produto em todos os departamentos que serão utilizados, depreciação e rateio das despesas operacionais. Legal, agora é só determinar o mark-up que vai adotar para concretizar esta venda.

Para realizar o mark-up não se esqueça de incluir o imposto (de acordo com a forma de tributação da sua empresa), os encargos financeiros (de acordo com a forma de pagamento escolhida pelo seu cliente, tais como: dinheiro, boleto, cartão de crédito/débito), comissão, margem de desconto e outros acréscimos que julgar necessário. Faça algumas opções para encontrar o melhor valor para concretizar a venda.

Veja modelo abaixo para ter uma melhor visão de como fazer corretamente:

MEMÓRIA DE CÁLCULO DA COMPOSIÇÃO PARA PRECIFICAÇÃO		MARKUP 1		MARKUP 2		MARKUP 3		MARKUP 4	
CUSTO TOTAL (MAT UTIL + CUSTO MO)	1.218,01	IMPOSTO	-10,00	DAS	-11,00	DAS	-11,00	DAS	-11,00
TOTAL MINUTOS DA MÃO DE OBRA POR TAREFAS	1.344	ENC	-2,00	ENC	-7,00	ENC	-2,00	ENC	-2,00
RATEIO DESP OPERAC (VLR MINUTO)	0,30	MARGEM	-10,00	MARGEM	-10,00	MARGEM	-13,00	MARGEM	-10,00
VALOR TOTAL DESP OPERACIONAIS	408,72	COMISSÃ	-3,00	COMISSÃ	-3,00	COMISSÃ	0,00	COMISSÃ	-2,00
VALOR TOTAL DO CUSTO FINAL	1.626,73	LUCRO LÍQ		LUCRO LÍQ		LUCRO LÍQ		LUCRO LÍQ	
MARKUP (FATOR DA PRECIFICAÇÃO)		10,00%		20,00%		30,00%		40,00%	
VALOR VENDA INICIAL		1,54		2,04		2,27		2,86	
% DE ACRÉSCIMOS DIVERSOS		2.502,67		3.319,86		3.697,12		4.647,81	
VALOR DE ACRÉSCIMO DIVERSO		MODELO UTILIZADO:							0,00%
VALOR DE VENDA FINA		PLANILHA CRIADA POR WILSON GIGLIO EXCLUSIVA PARA EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E CORRELATAS.							0,00
BV AGÊNCIA DVS	0	CÁLCULOS VINCULADOS E AUTOMÁTICOS							4.647,81
VALOR DE VENDA TOTAL		2.502,67		3.319,86		3.697,12		4.647,81	
VALOR DE VENDA UNITÁRIO		50,05		66,40		73,94		92,96	
ESCREVA AQUI ALGUMA OBSERVAÇÃO QUE CONSIDERAR FUNDAMENTAL PARA O PRODUTO									
CLIENTE: XXXXXXX									
QUANTIDADE: 50									
PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DIAS									
OBS: CLIENTE RETIRA NA EMPRESA									
VALOR DE VENDA ESCOLHIDO: R\$ 60,00 (VER ANÁLISE FINANCEIRA E RENTABILIDADE)									

Como você pode observar, em nosso modelo, temos inclusive algumas linhas para escrever outros detalhes desta venda para o seu cliente, além de linhas para acréscimos (tais como entregas ou instalações) e comissão de BV (agências).

Uma vez realizado estes cálculos e com base nos valores de venda mencionados nos mark-ups de 1 a 4 você tem plenas condições de realizar uma análise financeira e de lucratividade na venda do produto. Veja este exemplo:

MARKUP 1		10%	MARKUP 2		20%
CUSTO MP	551,47	22,04%	CUSTO MF	551,47	16,61%
TET e MO	666,54	26,63%	TET e MO	666,54	20,08%
RAT DOP	408,72	16,33%	RAT DOP	408,72	12,31%
EF+MARG	375,40	15,00%	EF+MARG	663,97	20,00%
IMPOSTO	250,27	10,00%	IMPOSTO	365,18	11,00%
LUC LIQ	250,27	10,00%	LUC LIQ	663,97	20,00%
BANNER 1.00 X 1.00					
MARKUP 3		30%	MARKUP 4		40%
CUSTO MP	551,47	14,92%	CUSTO MF	551,47	11,87%
TET e MO	666,54	18,03%	TET e MO	666,54	14,34%
RAT DOP	408,72	11,06%	RAT DOP	408,72	8,79%
EF+MARG	554,57	15,00%	EF+MARG	650,69	14,00%
IMPOSTO	406,68	11,00%	IMPOSTO	511,26	11,00%
LUC LIQ	1.109,14	30,00%	LUC LIQ	1.859,12	40,00%
ANÁLISE DESTA PRODUTO					
CONSIDERANDO QUE O VALOR DE MERCADO É R\$ XXX, OPTAMOS POR OFERECER AO CLIENTE O VALOR DE R\$ XXX, LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO QUE NOSSA MATÉRIA PRIMA E DEMAIS COMPONENTES SÃO DE 1A. QUALIDADE, DAMOS GARANTIA DE NOSSO PRODUTO E TEMOS UM ÓTIMO SISTEMA DE QUALIDADE IMPLANTADO.					
ANALISADO POR: (MODELO) (copiar esta caixa					

Componente	Valor (R\$)	Porcentagem
TET e MO	666,54	27%
EF+MARG	375,40	15%
RAT DOP	408,72	16%
IMPOSTO	250,27	10%
LUC LIQ	250,27	10%
CUSTO MP	551,47	22%
CUSTO MF	551,47	16%

Eu entendo que para complementar os dados do orçamento o empresário ou responsável pela elaboração do mesmo precisa ter mais alguns dados, tais como a comparação do valor / faturamento com o ponto de equilíbrio da empresa.

Por este motivo é que além da análise financeira e de rentabilidade, tendo como base os 4 fatores de mark-up acima demonstrados, é necessário mais um relatório gerencial para concluir esta operação.

PONTO DE EQUILÍBRIO		QUANTIDADE		PRODUÇÃO		FATURAMENTO DIA		PROJEÇÃO	
R\$ 79.846,15		20	DIAS ÚTEIS	8	HORAS ÚTEIS	20	DIAS ÚTEIS	R\$ 125.000,00	
MARKUP 1	1.595	80		10		R\$ 3.992,31		MARKUP 1	2.497
MARKUP 2	1.203	60		8				MARKUP 2	1.883
MARKUP 3	1.080	54		7				MARKUP 3	1.691
MARKUP 4	859	43		5				MARKUP 4	1.345
LUCRO LÍQUIDO		VENDA POR DIA		PRODUÇÃO POR HORA		INDEPENDENTE DO MARKUP		LUCRO LÍQUIDO	
0	0%							26.415,00	21,13%
PROJEÇÃO DO PONTO DE EQUILÍBRIO E ANÁLISE DE META DE VENDAS									
FATURAMENTO PROJETADO		IMPOSTOS	CUSTO VARIÁVEL	DO + INVEST	CUSTO FIXO	LUCRO LÍQUIDO		DIAS	
125.000,00		13.750,00	38.125,00	32.710,00	14.000,00	26.415,00		7	
TOTAL DE DEDUÇÕES			98.585,00		78,87%	21,13%			
FATUTAMENTO POR DIA	6.250,00	% DEDUÇÕES	78,87%	PERCENTUAL DE LUCRO LÍQUIDO ACIMA				BASE:	
MODO DE PREPARAR OU ELABORAR O PRODUTO OU QUALQUER OUTRA OBSERVAÇÃO QUE SEJA ÚTIL									
PARTE DO MODELO UTILIZADO:									
PLANILHA CRIADA POR WILSON GIGLIO EXCLUSIVA PARA EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E CORRELATAS.									
CÁLCULOS VINCULADOS E AUTOMÁTICOS									

Agora sim, com todo o processo concluído o orçamento pode ser liberado para a aprovação do cliente, lembrando que, neste caso, temos uma margem de desconto de 10% incluída para negociação. Assista o vídeo completo desta planilha, (bem como de todas as planilhas que criei para utilizar nos clientes / parceiros de comunicação visual e correlatas), com várias opções de compra, em: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Ao mesmo tempo, como pode ver na imagem acima, temos a quantidade necessária de venda deste produto para alcançarmos o ponto de equilíbrio além de um faturamento projetado, que pode ser estipulado como meta do mês, para alcançarmos o lucro líquido desejado e, este dado, pode ser alterado livremente pelo usuário, tendo como base o nosso modelo acima.

Bom, é isso pessoal.

Quer ter uma boa venda para um bom resultado, tenha em mãos ferramentas corretas para chegar aonde quer, vendendo valor e não preço, tendo certeza absoluta que terá lucro em toda e qualquer venda que realizar, com a vantagem de poder guardar este exemplo para futuras consultas e, desta forma, agilizar, mais ainda, a elaboração de orçamento rápidos para os seus clientes.

Saudações a todos, boas vendas e fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

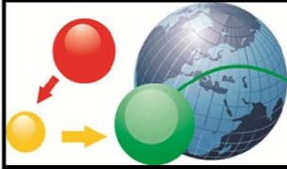
5ª.. Porque controlar o estoque?

A maioria das empresas, infelizmente, não controla o estoque, até mesmo aqueles rolos fechados e, principalmente, aquele monte de sobras e retalhos que vão ficando, normalmente, na sala da impressão para uso futuro (e que normalmente ninguém usa mais).

Você sabe que tudo isso é dinheiro parado, não é mesmo? Alguém está pagando por isso, e quem é? É a empresa, com certeza, e isso afeta, diretamente, o seu capital de giro e fluxo de caixa, exceto se você cobrou, as eventuais sobras e retalhos, se alguns clientes (veja matéria a respeito disso).

O primeiro passo é relacionar tudo, para ter tudo em ordem e organizado, mesmo os mais pequenos pedaços e rolos, seja do que for, da parte de matéria prima (lonas de banner, adesivos, placas acm / madeira / galvanizadas, ferros (metalão, chapas, tintas (todas), materiais auxiliares (espátulas, laminas, fitas, barbantes / nylon, ponteiras, estiletes, borrachas, grampos, bastões, durex, parafusos, etc.), material de consumo (da fábrica), material de limpeza (da fábrica), equipamentos de EPI e ferramentas de uso da fábrica.

Veja modelo da planilha que criei e que atende todos os meus clientes / parceiros, e que controla todos os itens acima mencionados, por dia e por mês:



Organização de Empresas
Gestão Estratégica

CONTROLE MENSAL DE E

JAN	FEV	MAR
MAI	JUN	JUL
SET	OUT	NOV

NOME DO MATERIAL	UNIDADE	ESTOQUE MÍNIMO	ESTOQUE INICIAL	DIA 01			DIA 02		
				Entrada	Saída	ATUAL	Entrada	Saída	ATUAL
GRUPO MATÉRIA PRIMA									
ADESIVO BLACKAUT BRILHO 106X50	METRO QUAD	50	220			220			220
ADESIVO BLACKAUT BRILHO 127X50	METRO QUAD	50	108			108			108
ADESIVO BLACKAUT BRILHO 152X50	METRO QUAD	50	58			58			58
ADESIVO BLACKAUT FOSCO 106X50	METRO QUAD	50	62			62			62
ADESIVO BLACKAUT FOSCO 127X50	METRO QUAD	50	80			80			80
ADESIVO BLACKAUT FOSCO 152X50	METRO QUAD	50	94			94			94
ADESIVO BRILHO 106X50	METRO QUAD	50	65			65			65
ADESIVO BRILHO 127X50	METRO QUAD	50	52			52			52
ADESIVO BRILHO 152X50	METRO QUAD	50	58			58			58
ADESIVO FOSCO 106X50	METRO QUAD	50	57			57			57
ADESIVO FOSCO 127X50	METRO QUAD	50	92			92			92
ADESIVO FOSCO 152X50	METRO QUAD	50	27			27			27
ADESIVO GLOSS AVERY 152X50	METRO QUAD	50	51			51			51
ADESIVO PERFURADO 137X50	METRO QUAD	50	64			64			64
ADESIVO PRETO FOSCO 1.00 MT	METRO QUAD	50	72			72			72
ADESIVO SILVER GRAY 127X30	METRO QUAD	50	48			48			48
ADESIVO TRANSP. FOSCO 105X50	METRO QUAD	50	56			56			56
ADESIVO TRANSP. FOSCO 126X50	METRO QUAD	50	37			37			37
ADESIVO TRANSP. FOSCO 155X50	METRO QUAD	50	67			67			67
ADESIVO AZUL MARINHO GOLD 1.22	METRO QUAD	50	62			62			62
LONA BACKLIGHT 205X50	METRO QUAD	50	79			79			79
LONA BACKLIGHT 320X50	METRO QUAD	50	29			29			29
LONA BRILHO 340GR 3.20X50	METRO QUAD	50	37			37			37

Perfeito, uma vez que você tem todo o material acima, devidamente listado por grupos, basta definir o estoque mínimo para ter um controle efetivo de tudo. Insira o último valor pago de cada última compra e terá o valor do seu estoque atual, este valor deve ser o que vai constar no Balancete / Balanço da empresa, conforme relatório abaixo (da mesma planilha acima):



RELATÓRIO ANALÍTICO DO MOVIMENTO DE ESTOQUE

GRUPO / CONSUMO	JAN			FEV			UNID
	UNID	R\$ TOTAL	R\$ MED	UNID	R\$ TOTAL	R\$ MED	
MATÉRIA PRIMA	1350	24.858,00	18,41	448	7.598,10	16,96	447
TINTA	14	4.584,00	327,43	13	4.254,00	327,23	26
MATERIAL AUXILIAR	218	119,40	0,55	275	127,20	0,46	1452
MATERIAL LIMPEZA	4	14,80	3,70	4	14,80	3,70	18
EQUIPO EPI	4	74,94	18,74	4	74,94	18,74	15
MATERIAL EMBALAGEM	7	12,35	1,76	3	9,75	3,25	31
MATERIAL CONSUMO	4	49,60	12,40	4	49,60	12,40	12
VLR TOTAL DE MAT UTILIZADO		R\$ 29.713,09			R\$ 12.128,39		
METROS PRODUZIDOS NO MÊS	1350			448			
CUSTO MEDIO NO MÊS		R\$ 22,01			R\$ 27,07		
VLR COMPRAS NO MÊS		R\$ 31.700,70			R\$ 23.285,13		
SALDO INVENTARIO NO MÊS		R\$ 68.764,37			R\$ 82.066,11		

GRUPO / CONSUMO	JUL			AGO			UNID
	UNID	R\$ TOTAL	R\$ MED	UNID	R\$ TOTAL	R\$ MED	
MATÉRIA PRIMA	3601	66.533,00	18,48	4275	79.002,00	18,48	6750
TINTA	104	34.032,00	327,23	91	29.778,00	327,23	104
MATERIAL AUXILIAR	2302	1.307,60	0,57	2183	1.535,90	0,70	3060
MATERIAL LIMPEZA	40	148,00	3,70	20	74,00	3,70	20
EQUIPO EPI	32	599,52	18,74	40	749,40	18,74	40
MATERIAL EMBALAGEM	130	201,50	1,55	130	162,50	1,25	92
MATERIAL CONSUMO	20	248,00	12,40	12	148,80	12,40	28
VLR TOTAL DE MAT UTILIZADO		R\$ 103.069,62			R\$ 111.450,60		
METROS PRODUZIDOS NO MÊS	3601			4275			
CUSTO MEDIO NO MÊS		R\$ 28,62			R\$ 26,07		
VLR COMPRAS NO MÊS		R\$ 69.044,74			R\$ 136.586,78		
SALDO INVENTÁRIO NO MÊS		R\$ 44.294,22			R\$ 69.430,40		

Pronto, basta registrar, diariamente, todas as entradas e saídas e terá, também, no final do mês, o valor de material utilizado em sua produção, auxiliando a sua planilha de DRE com informações fundamentais.

Caso queira providenciar um cálculo mais automático para apuração dos custos no final do mês, para efeito de Balanço, basta fazer a seguinte conta:

Grupo Matéria Prima (por exemplo)

Estoque inicial + Compras (menos impostos) – Estoque final = custo da matéria prima utilizada na produção, no mês. Simples Assim. Faça o mesmo cálculo para os demais grupos e terá o total de custos da produção do mês. Valor superimportante para ser informado no seu Balancete / Balanço do mês, para chegar no seu lucro ou prejuízo mensal.

Caso queira ver uma planilha perfeita (e já praticamente pronta, bem como todas as demais planilhas que criei para comunicação visual e correlatas) para a sua empresa, segue link:

<http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Não deixe de implantar isso na sua empresa, é um dos relatórios gerenciais que são necessários para te auxiliar na análise e administração geral.

Mas não é só isso. Com este controle de estoque você vai poder passar a utilizar TODOS os seus produtos em estoque, principalmente matéria prima, controle estoque mínimo e não ficar comprando materiais desnecessariamente, trazendo facilidades para o seu fluxo de caixa.

Aproveite o momento para construir prateleiras adequadas para arrumar todo o seu estoque, deixando tudo separado e preparado para retirada pela impressão, acabamento, serralheria e instalações. Quando tudo isso está organizado você terá mais facilidades, também, para fazer a contagem todos os meses.

Para os pequenos rolos sugiro que conte quantos metros tem e marque com uma etiqueta, orientando seus colaboradores a registrar cada saída que derem em cada rolo, assim manterá sempre tudo muito atualizado, otimizando seu trabalho de contagem e controle mensal.

Agora que você já sabe como fazer (veja o exemplo também) e qual a utilidade deste controle é começar a trabalhar para ter, cada vez mais, melhores resultados na sua empresa.

Saudações, bom trabalho, boas contagens!

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

6ª.. Como acabar com os retrabalhos – Prejuízos para a empresa

Sei, por experiência própria nas consultorias que já realizei, que este é um dos principais problemas nas empresas de comunicação visual, principalmente porque aumentam os custos das mesmas... opa... pera aí!

Neste ponto temos que analisar o porquê do retrabalho.

Temos quatro opções: foi erro do cliente (no pedido / briefing), erro técnico (neste caso não é de ninguém pois foi gerado por uma falha técnica ou natural), erro do fornecedor / fabricante ou, por último, erro de algum colaborador na execução da tarefa.

Como solucionar:

- 1) Se o erro foi do cliente é ele quem assume o retrabalho, conforme contrato de solicitação de produto e de acordo com as políticas de venda da empresa. Neste caso os erros podem ser vários: tamanho, cor (não viu a paleta de cores), texto (ortografia), instalação e vários outros possíveis. O cliente, é lógico, tem que ficar ciente do fato, tão logo ocorra, com o máximo de provas possíveis, e concordar, expressamente, em assumir a responsabilidade pelo retrabalho (até a respectiva etapa) já concordando com o valor que será acrescido no seu pedido / ordem de produção / contrato.
- 2) Quando ocorre erro técnico tal como: falta de energia, quebra de equipamento ou parte do mesmo, fatores externos decorrentes de distúrbios da natureza e outros, a própria empresa tem que arcar com o prejuízo correspondente a este trabalho e, se for possível, tomar todas as precauções possíveis para que o mesmo problema não aconteça novamente.
- 3) Se o erro constatado for do fornecedor / fabricante tais como: lona com defeito ou tinta com problema, o empresário deverá separar o material com o defeito e providenciar a sua troca, não podendo arcar com este prejuízo.
- 4) Erro do colaborador.... Bom... você sabe que quando isso ocorre o valor correspondente a este erro pode (e deve, em alguns casos) ser descontado do salário do colaborador? Sim, isso é possível, desde que devidamente REGISTRADO em uma cláusula específica no CONTRATO DE TRABALHO com o mesmo, de acordo com o parágrafo 1º do artigo 462 da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho). Imagine que o colaborador tem um acidente de trânsito (causado por ele) enquanto dirige o carro da empresa, ou derrama um copo de água em algum computador ou qualquer outra máquina prejudicando o funcionamento do equipamento, ou quando erra algum arquivo e imprime errado, ou não faz a manutenção correta e preventiva de algum equipamento e o mesmo quebra ou não imprime corretamente o pedido do cliente, ou não abre corretamente o arquivo do cliente, ou não faz uma criação (arte) compatível com as solicitações do cliente, ou perde algum cliente em razão de um mal atendimento (que é de sua responsabilidade), e vários outros prejuízos decorrentes de negligência / dolo / imprudência / imperícia por parte do colaborador. Para que isso (o desconto) possa ocorrer é necessário que fique bem explícito no contrato de trabalho realizado entre empresa e colaborador. Lógico que no caso de ser realizado o desconto o empregador deverá corroborar, com todas as provas possíveis, o valor que está sendo descontado, inclusive com testemunhas, para que, no futuro, não perca alguma ação trabalhista eventualmente formulada pelo colaborador.

Agindo desta forma somente o prejuízo de retrabalho que a empresa arcará com os eventuais prejuízos é a 2ª. opção: retrabalho em razão de causas técnicas e naturais.

Um dos fatores que diminuem, consideravelmente, o retrabalho é a implantação do PROGRAMA 5S na empresa, dentro do sistema de gestão de recursos humanos. Isso porque traz, com ele, uma maior conscientização dos colaboradores da empresa (equipe). Outro fator, dentro do sistema de gestão de recursos humanos, que traz excelentes benefícios e ajuda a acabar (ou diminuir muito) com o retrabalho é a avaliação de desempenho individual e por departamento dos colaboradores.

Dentro dos retrabalhos que possam existir a implantação dos itens acima acrescido do (mais importante de todos) o mapeamento de processos (todas as tarefas) traz o resultado final que a empresa espera. Nos clientes / parceiros onde tudo isso foi implantado a redução de retrabalhos caiu para apenas 1 a 2%, eliminando (quase) que totalmente os prejuízos (que eram) constantes em todos os meses.

Agora que eu te dei estas dicas procure implantar isso na sua empresa, caso queira mais detalhes e opções entre em contato comigo, terei prazer em te orientar melhor.

Saudações a todos, boas vendas, menos prejuízos!

Fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

7ª.. Como cumprir prazos com clientes - Fidelização

Incrível como a maioria das empresas de comunicação visual e correlatas não conseguem (a maioria) cumprir os prazos dados para clientes. Uma boa parte até que consegue entregar alguns trabalhos conforme combinado em prejuízo de outros, alguns de grande importância, que vão ficando para depois.

Sabemos que os clientes pensam que uma empresa de CV é como uma pastelaria, pediu o produto e quer para a mesma hora, no máximo o dia seguinte....

Sabe de quem é a culpa disso? De vocês mesmos, empresários do setor, que querendo oferecer essa “vantagem” ao cliente e vencer a concorrência, acaba se enforcando (ou dando um tiro no próprio pé, como se diz) e, ao invés de melhorar sua imagem, acaba piorando pois deixa de atender os demais.

Mas não é só isso não, em decorrência desta atitude, querer atender o cliente na base da “pastelaria” (pediu, entregou), prejudica toda a área de produção, arte, impressão, acabamento, expedição, administração e financeiro. Acaba exigindo, com muito mais pressão, tarefas urgentes de seus colaboradores, infligindo horas extraordinárias (algumas até durante a noite), para que a vontade do cliente seja realizada.

É errado então, fazer isso? Não, não é errado, a vontade do cliente sempre deve ser satisfeita, MAS tem um limite, tem que ter um bom senso, tem que haver ponderação de todos.

Além do que, quando isso acontece, na maioria das vezes, essas horas extraordinárias não são computadas no orçamento do cliente (já vi isso acontecer inúmeras vezes).

Mas e se cobrarmos 50% ou 100% a mais do valor? Dependendo do valor não vai pagar nem a metade do valor que a empresa vai ter de custo com horas extraordinárias e seus encargos.

Lógico que há casos e casos. Quando o cliente é freguês (está sempre comprando e ajuda o ano inteiro no faturamento da empresa, paga direito, não dá problemas) podemos até abrir uma exceção. Mas quando é apenas um cliente, esporádico, não vale a pena todo o esforço, principalmente se for para fazer um simples banner ou adesivo, é como se “trocassem figurinha”, ou seja, não está ganhando nada com isso. Deixe seus colaboradores saírem no horário combinado deles e você estará valorizando isso, além de tê-los descansados no dia seguinte.

Mas este é apenas um dos problemas no prazo de entrega dos produtos e atendimento aos clientes. Um outro grave problema é diretamente relacionado a empresa não ter um MAPA DE ENTREGA e um MAPA DE PRODUÇÃO adequado, visível para todos (departamento comercial, arte, produção, acabamento e expedição) os interessados, com o objetivo de cumprir os prazos determinados e combinados.

Um dos principais problemas, nesta área, é que o CONSULTOR COMERCIAL (ou de vendas) não VÊ / ENXERGA / ANALISA os prazos que já estão comprometidos, alguns até mesmo por suas próprias vendas, ou de outros consultores que já venderam outros produtos.

Alguns outros problemas são causados pela própria estrutura da empresa. Ora, se a empresa tem apenas UMA impressora e pode produzir x metros por hora e, considerando horas úteis no dia (incluindo troca de lona / adesivo, busca de material no estoque, preparação do rolo, colocação do rolo na máquina, verificação de tinta, análise das cabeças, limpeza das mesmas, etc.) pode produzir APENAS X METROS POR DIA, não pode assumir a responsabilidade de fabricar mais do que 5% disso, caso contrário estará entrando nas horas extraordinárias e, conseqüentemente, voltando a exigir e fazer maior pressão em seus colaboradores, além dos custos serem maiores.

O Consultor, antes de fechar uma venda (ou enviar o orçamento para o cliente) deve ter ciência de que deverá dar um prazo absolutamente correto e possível para o cliente, incluindo, aqui, um dia (pelo menos) de acréscimo para eventuais problemas. Caso a empresa consiga entregar antes do prazo previsto, ótimo, será mais uma satisfação que o cliente terá, caso contrário, entregue no dia combinado, o cliente ficará satisfeito com o cumprimento do acordo.

Tudo depende das atitudes, da política de vendas, da organização da produção, de orçamentos bem elaborados, de prazos condizentes com a capacidade de produção da empresa e, lógico, muito bom senso e responsabilidade na hora de determinar prazos de entrega. Só isso.

Agora, uma vez consciente de tudo isso, espero que você, empresário, comece a providenciar todas as ferramentas e meios necessários para que isso não aconteça mais na sua empresa, organize-se e, com isso, terá mais possibilidades de fidelizar todos os seus clientes e, conseqüentemente, ver a sua empresa crescer e evoluir neste mercado tão competitivo.

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Especialista em empresas de CV
Skype: wilson.giglio1

8ª.. Como engajar os colaboradores e acabar com a rotatividade

Como é difícil manter os mesmos colaboradores durante muito tempo na empresa. Como é difícil satisfazer a todos. Como é difícil mantê-los satisfeitos, mesmo pagando bem ou de acordo com o mercado. Como é difícil investir em tempo e até com cursos e, de repente, perder o colaborador para outra empresa ou até mesmo porque ele vai virar seu concorrente.

São tantas as situações para as saídas / demissões dos colaboradores que realmente fica difícil para qualquer empresa tentar amenizar isso. Será?

É tão impossível assim montar uma equipe 100% comprometida com os resultados da empresa?

É tão impossível assim ter o comprometimento, de todos os colaboradores, em um objetivo comum?

Se assim fosse nenhum time de futebol teria condições de ganhar um jogo, ou um campeonato, local ou internacional, seja o que for.

É possível sim, e não é tão complicado como pode parecer.

Basta que a empresa implemente um bom sistema de gestão dos recursos humanos, até porque os colaboradores são uma parte integrante do sucesso na gestão de qualquer empresa.

Eu tenho, comigo, que a empresa precisa de (pelo menos) 3 pilares: capital de giro, equipamentos e recursos humanos, todos no mesmo patamar, são da mesma importância. Sem qualquer um deles a empresa não tem chance de sucesso. Lógico que outros fatores, tal como capacitação dos empresários e colaboradores, controles internos e todos os demais itens que mencionei nos artigos anteriores (e os que ainda faltam publicar) são de fundamental importância para que todos alcancem seus objetivos.

Quando a empresa implanta este sistema alguns colaboradores podem até sair da mesma (graças a Deus isso acontece pois, normalmente, são aqueles que sempre dão problemas), são aquelas frutas podres que acabam contagiando os demais. Isso é bom, a ideia é que a empresa monte uma equipe 100% comprometida com os resultados, com os objetivos, com o sucesso e, portanto, um verdadeiro time vitorioso, é disso que precisamos.

Bom, mas como fazer isso?

No meu sistema de gestão dos recursos humanos, além de conversar com cada um dos integrantes da equipe, e de ministrar uma palestra super especial de integração, com muitas dinâmicas para conhecer melhor toda a equipe, é necessário a implantação de diversos documentos, treinamentos e capacitação, tais como: normas internas, manual do colaborador, avaliação de desempenho individual e de departamentos (360º), definição de cada função com suas respectivas atribuições, um documento na qual todas as responsabilidades principais e correlatas de cada função esteja bem definida, um mapa de responsabilidade das principais tarefas na empresa com seus respectivos colaboradores, a implantação do programa 5s (não somente para ajudar na organização da empresa e da equipe mas para, também, deixar a empresa mais integrada) e, por fim, o plano de cargos e salários que possibilitará o crescimento e a promoção de seus colaboradores tendo como base seu comprometimento com a empresa e com a equipe.

É desta forma que tenho conseguido, junto com toda a equipe e com os colaboradores de todas as empresas em que já prestei consultoria, a reduzir em 95% a rotatividade do pessoal.

Existem mais algumas ações para que isso aconteça, tais como: bolsas de estudos, prêmios para o melhor colaborador do mês e do ano, reconhecimento do trabalho executado pela equipe, cumprimento de metas estabelecidas, cursos de aperfeiçoamento pagos pela empresa (com contrato especial com o colaborador que vai ser beneficiado com isso) e algumas outras.

Outro fator muito importante é: encontrar, na empresa, entre os colaboradores, os líderes natos, aqueles que vão, junto com a Diretoria, tomar a frente na implantação do sistema de gestão.

Isso, com certeza, não acontece de uma hora para outra, é necessário muito trabalho, muito empenho, muita dedicação, para que no prazo de uns 2 ou 3 meses tudo isso seja possível, mas, garanto, o resultado é fantástico, é perceptível desde a primeira semana de implantação.

É verdade, também, que tem que ser feito um investimento para isso, não é monetário, mas, principalmente, de tempo dedicado pela equipe que vai realizar todo este projeto.

No final, garanto, tudo isso trará imensos benefícios para a empresa (e toda a equipe) não só pela redução drástica da rotatividade, mas, principalmente, pela integração de todos e pela otimização da produtividade que será gerada em toda a empresa, em todos os setores.

Neste caso, se você quiser implantar na sua empresa sugiro que pense em fazer a consultoria completa ou, pelo menos, o curso EAD de Organização e Administração de empresas de Comunicação visual que você pode ver, inclusive todos as demais ferramentas que utilizo nas consultorias em: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Saudações a todos, bom trabalho, boa implantação, bons resultados.

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

9ª.. Como melhorar o ambiente e a imagem na empresa?

A primeira coisa que faço, quando chego em um cliente / parceiro, é olhar (ver mesmo, analisar com olhar crítico) todos os colaboradores (incluindo vestimenta / uniforme, cuidados pessoais (se homens estão barbeados, arrumados e as mulheres estão arrumadas, penteadas, etc.), se são simpáticos, se as mesas estão cheias de papéis (desorganizadas), se estão em redes sociais, se o chão está limpo, se balcões e estantes estão organizados, se as paredes estão limpas e sem rachaduras, se tudo está bem pintado ou adesivado, se as luminárias estão em ordem (com todas as lâmpadas funcionando), se as cortinas estão em ordem e limpas, etc.... ou seja, eu VEJO tudo o que for possível e mais um pouco.

Porque? Simplesmente por que sou o Consultor, não, de forma alguma. Porque me coloco no lugar do cliente mais exigente. Quero ver tudo limpo e organizado, “tudo nos conformes” (como se diz). Quero ver se a empresa (e seus colaboradores) passam credibilidade, confiança, organização, é o primeiro passo para que eu tenha uma boa impressão e, lógico, possa contratar esta empresa como minha fornecedora (vejo isso como cliente). Então a impressão é a primeira que fica, certo? Isso mesmo. Se a empresa tem uma boa apresentação / imagem, eu já me sinto mais seguro em deixar meus serviços na mesma.

É incrível que a sua empresa tendo a atividade de COMUNICAÇÃO VISUAL não tenha a preocupação de ser a própria imagem da limpeza, organização e segurança que deve transmitir.

Então este é o primeiro passo: analise bem a imagem da sua empresa, de seus colaboradores, de seus equipamentos, do seu estoque, de suas paredes, cortinas, estantes, mesas, cadeiras e tudo o que possa aparecer a seus clientes (internos e externos).

Você verá que a implantação do Programa 5S será de fundamental importância neste ponto. É com este programa que você vai conseguir a atenção e participação de todos os seus colaboradores para que a imagem (de todos) seja a melhor possível, trazendo benefícios imediatos para todos.

Quando você fizer isso irá constatar, também, que o ambiente da empresa mudará completamente, haverá mais participação, mas simpatia e colaboração de todos.

Bom, vamos ver outra parte? Site. Como está? Bem apresentável, lindo, prático, bem usual, tem seus produtos (em categorias), alguns clientes / parceiros? Tem acesso à área de cliente para envio de arquivos? Algum manual fornecido aos clientes? Algumas vantagens para fidelizar clientes? Utiliza email do uol / gmail / terra / Hotmail ao invés de utilizar o da sua empresa? Só tem uma página no facebook? E atualiza todos os dias? Divulga seus produtos no google?

Se ainda não tem está na hora de começar a pensar nisso, certo? Uma vez que tem as informações acima basta tomar as providências para que fique tudo em ordem. Se você já tem o site observe se está tudo em ordem e qual o resultado que o mesmo proporciona a empresa todos os meses, através de relatórios gerenciais específicos. Caso o retorno ainda não esteja de acordo com o que deseja faça um planejamento e ação de marketing para, através dele, a sua empresa aumente o raio de busca de novos clientes.

Falando em imagem da empresa como os seus instaladores se apresentam nos clientes? Cada um leva uma caixa de ferramentas com o logo da sua empresa? Esta caixa é devidamente organizada e tem todas as ferramentas necessárias exigidas pela função?

Os instaladores ao retirar (cada um) a sua caixa na empresa (sim, a caixa tem que ser individual, devidamente fechada com cadeado, com a relação de todas as ferramentas em ordem, relacionadas em documento próprio, no qual o responsável assina que está retirando, até porque caso desapareça ou perca qualquer ferramenta é de sua responsabilidade a reposição da mesma), tem todos os equipamentos de EPI necessários para a instalação? Tudo isso faz parte da rotina dos mesmos? Caso um tem o seu próprio uniforme, limpo e bem apresentável?

Afinal de contas o seu colaborador, na rua, em trabalho, está vendendo a imagem da empresa, certo?

Outro aspecto: a empresa fornece veículo (dela) para os consultores de venda? Para seus instaladores? Para entregas especiais? Este carro está sempre limpo e organizado, sem bagunça? O condutor (seu colaborador) assina um termo de responsabilidade ao retirar o carro? Este carro está devidamente adesivado com o logo e contato da empresa? Tudo isso deve ser observado pois a cada momento que os mesmos saem da empresa é a sua imagem que está na rua? Já pensou nisso?

Mas a IMAGEM da empresa não é só feita através do uso da visão, concorda? A imagem da empresa também se reflete através do conhecimento e fala de seus colaboradores. Por exemplo: quando a sua secretária ou recepcionista atende o telefone de que forma ela fala? Qual a atitude / comportamento dela? Ela fala sorrindo ou séria? Como acontece com o seu Consultor ou Consultora de Vendas, como se apresentam, o que falam? Os seus instaladores, é a mesma coisa, como se apresentam ao cliente? O que eles devem conversar com o mesmo? Lembre-se: todos eles têm contato direto com o seu cliente, que é o seu maior patrimônio. Nós sabemos que todos devem ser tratados com respeito, ética, profissionalismo e empatia. Mas será que todos agem desta forma?

Você, no mapeamento de processos, desta respectiva tarefa, fez o script para cada situação, para cada função, para cada atividade dos seus colaboradores no contato com clientes e terceiros? “Padronizou” (entenda que não é para engessar, não é um texto que deva ser decorado, mas assimilado para que a própria pessoa transfira para o seu estilo, sem acrescentar muito, apenas o necessário) as falas (expressões)? Revisou tudo isso para que a ortografia esteja correta? Lembre-se, também, que o seu colaborador deve “transmitir” positividade ao se apresentar, sempre sorrindo e sendo simpático, por mais problemas que tenha isso não pode transparecer.

Isso vale, também, para todos na empresa, inclusive para você, que deve dar este exemplo para todos. Um bom dia “BEM GORDO” quando chega na empresa, para todos os colaboradores, é fundamental. Transmita que teve uma ÓTIMA NOITE (mesmo que tenha passado acordado), que está super bem-disposto (mesmo que queira voltar para a cama) e que o dia vai ser ótimo (mesmo sabendo que tem mil problemas para resolver). O seu EXEMPLO (de imagem, de bom humor, de carisma) tem que contagiar a todos na empresa, isso é fundamental pois transmite uma boa energia, positivismo, otimismo e, tenha certeza, o universo vai conspirar a teu favor.

Toda esta parte de atendimento é tão importante quanto um pós-venda e um sac bem efetivos e alinhados da mesma forma (com scripts também), para que seus colaboradores, em contato direto com o cliente, mantenham uma mesma linha de apresentação e resolução de problemas, trazendo mais segurança e credibilidade para a empresa.

Depois de todas estas dicas / orientações / sugestões eu creio que poderá rever os eventuais problemas mencionados na sua empresa e procurar solucionar os mesmos da melhor forma possível. Tenho certeza que fazendo isso irá otimizar, em muito, as suas chances de ter melhor resultado para a empresa, seus colaboradores e seus objetivos.

Saudações, bom trabalho, boas atitudes e boas vendas

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

10ª.. Como controlar o seu fluxo de caixa e capital de giro?

Tenho certeza que a sua empresa já passou por mal bocados, certo? Muitas vezes já misturou (erroneamente) as contas da pessoa física com a jurídica (se ainda faz isso o primeiro passo, agora, é separar tudo), muitas vezes ficou sem pró-labore (pode ser que até este momento ainda nem tenha definido um valor mensal, se é este o caso determine, imediatamente, este valor, mesmo que não consiga pagar em um mês ou outro, fique com o crédito e receba quando for possível). Eu acho até que, algumas vezes, pegou empréstimo, ou usou o seu cheque especial para pagar despesas da empresa, bom, conheço muitos empresários que fizeram isso, alguns continuam fazendo, mas nem por isso se deixam desanimar ou estarem pessimistas com toda esta situação.

O importante é que, com muito trabalho e organização, tudo isso pode ser corrigido à médio prazo, desde que você tenha muito comprometimento em resolver todos os problemas da sua empresa e agir de forma positiva e consistente para alcançar os seus objetivos.

Por outro lado, se você trabalhou muito e a sorte ajudou a sua situação pode ser inversa, venderam tanto que hoje tem muito dinheiro, mas não sabem de onde veio (de que forma) e o que podem fazer com o mesmo (não tem planejamento algum).

E lógico, temos o meio termo, tem dinheiro, podem aplicar, não passam por situações difíceis, mas não fazem nenhum tipo de planejamento financeiro e não tem previsão nenhuma de como agir no futuro ou se terão possibilidade de crescer ou devem permanecer como estão.

Temos, então, três situações financeiras diversas, conheço bem todas eu pois já passei por isso várias vezes em todas as empresas que fiz consultorias até hoje.

Bom o primeiro passo é você implantar uma planilha de gestão financeira e capital de giro com um plano de contas adequado a sua empresa (comunicação visual ou correlata). Na primeira parte indique todas as formas de entradas (dinheiro, depósitos/transferências, boleto, cartão de débito / cartão de crédito, empréstimo bancários, empréstimos de terceiros, venda de ativo e outras). Depois é necessário criar os centros de custos: Produção: Mão de Obra e Encargos Sociais, Matéria Prima, Materiais Auxiliares, Material de Embalagem e Gastos Gerais de Fabricação, onde serão elencados os demais custos de fabricação. Com isso em ordem é hora de preparar as despesas operacionais (administrativas, comerciais, financeiras e tributárias). Depois que inserir todas estas contas ainda falta mais alguns tópicos importantes, tais como: Investimentos, Impostos, Empréstimos, Despesas não operacionais e outras saídas.

Lembrando que após elaborar o respectivo plano de contas você deverá inserir uma coluna para cada dia do mês e no final o total de todas as linhas. Desta forma você terá, conta por conta, o valor total de entradas e saídas do mês. Faça uma aba para cada mês e no início da planilha faça uma aba para o resumo do ano. É este resumo que possibilitará extrair vários relatórios gerenciais e análises críticas financeiras.

Se você quiser ver um modelo completo de GERENCIAMENTO FINANCEIRO (do Fluxo de Caixa e Capital de Giro) (inclusive das outras ferramentas exclusivas para comunicação visual) neste link: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Com certeza, após implantar esta planilha, você poderá inserir todos os dados financeiros da sua empresa, tais como: contas a pagar e contas a receber e a previsão de pagamentos anuais.

Com estes dados você terá condições de mensurar as suas metas de venda durante o ano todo e, conseqüentemente, elaborar o seu planejamento financeiro, inserindo todos os dados necessários para ter um superávit de acordo com o que deseja.

Aproveite e elabore gráficos gerenciais de resultados financeiros (déficit e superávit) para analisar melhor suas vendas e todos os custos e despesas operacionais, qual tem mais influência, onde gasta mais, de onde vem o dinheiro da empresa e para onde vai; perguntas necessárias para uma boa análise.

Uma vez que você já preparou esta planilha, de um ano, prepara a mesma para mais 2 ou 3 anos, o que desejar. Não esqueça de ir aumentando, gradativamente, as suas receitas, custos, despesas operacionais, investimentos, impostos e outras contas, tudo de acordo com a elevação percentual e proporcional a que está planejando. É desta forma que você vai implantar e, logo em seguida, realizar o seu planejamento financeiro para o futuro. É com esta ferramenta que irá estipular metas (de vendas e de saídas) para iniciar o seu controle financeiro. Não esqueça de acrescentar algum percentual correspondente a inflação. Se for comprar alguma máquina de impressão não esqueça de, além da mensalidade da mesma, inserir o colaborador necessário para operar a mesma, com isso terá mais produção e possibilidade de vender mais. Vendendo mais terá mais custo operacional e de matéria prima (bem como outros). Verá que ao fazer isso um item irá puxar outro e deverá manter a mesma proporção.

Não, não é difícil, apenas complexo. Tenho certeza que uma pessoa, com experiência intermediária em excel, conseguirá te ajudar a implantar o mesmo satisfatoriamente.

Não fique apreensivo, são apenas muitos detalhes, mas com o modelo, que você pode ver no vídeo acima mencionado, terá condições de fazer uma igual, se preferir.

Essa é a melhor forma de você fazer a gestão do fluxo de caixa e do capital de giro da sua empresa, com isso terá plenas condições de obter melhores resultados e ter um crescimento planejado e de acordo com as suas ambições, realize!

Saudações, bom trabalho, bom desenvolvimento, boas vendas!

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

11ª.. Como saber o seu lucro ou prejuízo mensalmente?

Essa é a pergunta de um milhão que, tenho certeza, 95% das empresas de comunicação visual, pelo menos, não sabem responder e, o pior, nem pensam nisso, apenas imaginam.

A maioria pensa que porque sobrou dinheiro no mês teve tal lucro, errado. Também está errado o empresário que pensa que porque está com o saldo negativo no banco teve prejuízo. Gente, não é nada disso. O dinheiro a mais ou a menos no fluxo de caixa é apenas o superávit ou déficit financeiro, não tem nada a haver com o LUCRO ou PREJUÍZO CONTÁBIL.

Até porque, a maioria das empresas, não computa (até mesmo no preço de venda) os encargos financeiros sobre a folha de pagamento (e que são mensais) e nem a depreciação dos seus equipamentos, dois fatores fundamentais no cálculo de lucro e preço de venda (e também nos custos e, lógico, na formação do preço de venda).

Depois de implantar a planilha de orçamento, custos e formação do preço de venda, encontrei situações como esta, por exemplo: o cliente / parceiro, tinha 100 produtos, em seu portfólio, com valores definidos. Após toda a implantação fomos verificar os valores de venda praticados até então, comparando o valor da tabela com os novos valores. O resultado, na maioria é assim: 30 produtos com prejuízo que varia entre 10 e 30%, 40 produtos trocando figurinha (nem lucro e nem prejuízo) e outros 30 produtos com lucro de 30 a 70%. Entre um mês e outro o lucro líquido ficava em 20%, quando o correto, neste setor, o lucro líquido fica de 40 a 60%, lógico, dependendo do ponto de equilíbrio e faturamento (metas estabelecidas).

O primeiro passo é implantar a planilha de orçamentos, custos e formação do preço de venda, com os encargos sociais e depreciação mensal incluídas no valor de venda dos produtos. Depois disso é elaborar o ponto de equilíbrio da empresa para que, com este resultado, a empresa possa mensurar e estabelecer a meta de venda do mês, o seu objetivo.

A partir disso já tem condições, iniciais, de encontrar o lucro líquido mensal pois tal informação, agregadas a outras encontradas na planilha de gestão do fluxo de caixa, poderão elaborar o Balancete Patrimonial Mensal e o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) de forma bem simples.

BALANCETE DO MÊS			
ATIVO	VALORES R\$	PASSIVO	VALORES R\$
CAIXA	10	TERCEIROS	10
BANCOS	10	IMPOSTOS	10
CONTAS A RECEBER	10	TRABALHISTA	10
ESTOQUE	10	CONTAS À PAGAR	10
IMOBILIZADO	10	CAPITAL SOCIAL	1
		LUCRO	9
TOTAL ATIVO	50	TOTAL PASSIVO	50

NESTE CASO TEMOS UM LUCRO DE 9 (NO MÊS OU ACUMULADO)

Observe que, neste caso, o valor do ATIVO é MAIOR que o valor do PASSIVO e, conseqüentemente, apresenta um LUCRO no período, e este é o REAL, desde que você tenha preenchido tudo de acordo, sem esquecer de nenhum item.

BALANCETE DO MÊS

ATIVO	VALORES R\$	PASSIVO	VALORES R\$
CAIXA	10	TERCEIROS	20
BANCOS	10	IMPOSTOS	10
CONTAS A RECEBER	10	TRABALHISTA	10
ESTOQUE	10	CONTAS À PAGAR	10
IMOBILIZADO	10	CAPITAL SOCIAL	10
		PREJUÍZO	-10
TOTAL ATIVO	50	TOTAL PASSIVO	50

NESTE CASO TEMOS UM PREJUÍZO DE 10 (NO MÊS OU ACUMULADO)

Já, neste caso, a empresa teve um PREJUÍZO REAL, pois o PASSIVO é MAIOR que o ATIVO.

Observem que são contas simples e valores facilmente encontrados a partir dos relatórios e controles gerenciais que a sua empresa tem (OU DEVERIA TER).

Vejamos a planilha que eu criei, gerencial, para apresentar estes resultados mensais:

Ativo	JAN	FEV	MAR	ABR
Circulante	268.894,00	235.380,00	176.213,00	176.213,00
Caixa em Dinheiro	435,00	130,00	121,00	121,00
Caixa em Cheques	2.356,00	1.800,00	600,00	600,00
Bancos conta movimento	15.689,00	17.900,00	8.325,00	8.325,00
Aplicações Financeiras	50.000,00	51.000,00	25.000,00	25.000,00
Contas a Receber	68.523,00	83.250,00	56.850,00	56.850,00
Contas a Receber (Cartões e outros)	23.241,00	35.680,00	27.356,00	27.356,00
Estoques	98.650,00	35.620,00	56.961,00	56.961,00
Outros Ativos (Adiantºs - Emprestºs)	10.000,00	10.000,00	1.000,00	1.000,00
Não Circulante	370.685,60	364.617,80	359.565,00	359.565,00
Ativos Realizáveis a Longo Prazo	12.500,00	11.000,00	10.000,00	10.000,00
Valores a Receber (Longo Prazo)	12.000,00	11.000,00	10.000,00	10.000,00
Outros Ativos	500,00	0,00	0,00	0,00
Imobilizado	358.185,60	353.617,80	349.565,00	349.565,00
Máquinas e Equipamentos	350.000,00	350.000,00	350.000,00	350.000,00
Móveis e Utensílios	18.650,00	18.650,00	18.650,00	18.650,00
Outros Ativos (Marcas - Patentes - Sites)	25.600,00	25.600,00	25.600,00	25.600,00
Veículos	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
(-) Depreciação	-71.064,40	-75.632,20	-79.685,00	-79.685,00
Total do Ativo	639.579,60	599.997,80	535.778,00	535.778,00

Observe que, desta forma, a empresa pode (e deve) analisar mensalmente, com mais facilidade, os resultados mensais, podendo elaborar esta ferramenta utilizando apenas a 1ª. hora do 1º dia útil do mês subsequente a que se refere, ou seja, o Balancete de Janeiro (31/01/20xx) deve ser feito na 1ª. hora do dia 01/02/20xx, e assim por diante. Porque? Não é só para conhecer o resultado do mês, que é fundamental, mas, principalmente, para tomar todas as providências necessárias para otimizar o resultado, caso o mesmo tenha sido bom, como para corrigir e analisar as falhas / problemas / falta de vendas que ocorreram no mês anterior para que não se repitam no mês em curso. A análise de todos os pontos, bons e ruins, deve ocorrer mensalmente, em reunião com os diretores, gerentes, encarregados, evidenciando um a um (dos pontos) para que haja uma melhor compreensão do que ocorre com a equipe, inclusive com relação ao comprometimento com os resultados e objetivos de todos.

Se a empresa faz o GOL é merecimento de todos, de toda a equipe, sem exceção. Se a empresa perde a responsabilidade, também, é de todos, por algum motivo. Algo não foi bem, precisamos, neste caso, encontrar as causas (e não os culpados) que originaram a perda e corrigir as mesmas o mais rápido possível para que o mesmo não repita. Assim a empresa, e toda a equipe, vai aprendendo como resolver os problemas e otimizar toda a equipe, bem como suas tarefas.

Agora imagine que nesta mesma planilha, do Balancete, você tenha, ainda, a DRE:

Receitas	JAN	FEV	MAR	ABR
(+) Venda de Produtos (ou à vista)	122.500,00	92.600,00	91.200,00	122.500,00
(+) Venda de Mercadoria (ou à prazo)	89.560,00	98.500,00	126.250,00	89.560,00
(+) Venda outras (ou Revenda)	26.350,00	13.200,00	18.650,00	26.350,00
= Receita Bruta	238.410,00	204.300,00	236.100,00	238.410,00
(-) Vendas Canceladas ou Devolvidas	1.500,00	1.200,00	250,00	1.500,00
(-) Descontos ou abatimentos	3.000,00	2.300,00	1.200,00	3.000,00
(-) Impostos	21.000,00	23.400,00	23.610,00	21.000,00
= Receita Líquida	212.910,00	177.400,00	211.040,00	212.910,00
(-) Custo Prod Vend Produtos (ou Custo Fixo)	61.500,00	58.200,00	38.650,00	61.500,00
(-) Custo Prod Vend Merc (ou Custo Var FL)	42.000,00	46.800,00	63.500,00	42.000,00
(-) Custo Prod Ven Outro (ou Custo Revenda)	35.000,00	36.500,00	9.200,00	35.000,00
= Lucro Bruto	74.410,00	35.900,00	99.690,00	74.410,00
(-) Despesas Operacionais	17.122,00	18.289,00	16.213,00	17.122,00
(-) Administrativas	8.356,00	9.865,00	10.658,00	8.356,00
(-) Comerciais	9.870,00	9.632,00	6.580,00	9.870,00
(-) Financeiras	1.250,00	1.450,00	1.120,00	1.250,00
(+) Outras Receitas Operacionais	2.354,00	2.658,00	2.145,00	2.354,00
= Lucro ou Prejuízo Operacional	57.288,00	17.611,00	83.477,00	57.288,00
(-) Outras Despesas Não Operacionais	1.300,00	50,00	75,87	65,00
(+) Outras Receitas Não Operacionais	5.000,00			5.000,00
= Lucro Antes do IR e Contribuição Social	60.988,00	17.561,00	83.401,13	62.223,00
(-) Provisão para IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Provisão para CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00
= Lucro Após o IR e Contribuição Social	60.988,00	17.561,00	83.401,13	62.223,00
(-) Participação nos Lucros	0,00	0,00	0,00	0,00
= Lucro Líquido	60.988,00	17.561,00	83.401,13	62.223,00

Com os dados fornecidos pelos demais controles internos, a sua empresa poderá analisar, agora, a evolução de todas as contas que compõem o Demonstrativo de Resultado do Exercício.

Lógico que com todos estes dados podemos fazer mais alguma coisa para analisar melhor, certo?

BALANÇO PATRIMONIAL - RELATÓRIO DE ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL									
1º TRIMESTRE - EXERCÍCIO 20XX									
Ativo	JAN	% Vert.	% Hor.	FEV	% Vert.	% Hor.	MAR	% Vert.	% Hor.
Circulante	268.894,00	42,04%	100,00%	235.380,00	39,23%	87,54%	176.213,00	32,89%	74,86%
Caixa em Dinheiro	435,00	0,07%	100,00%	130,00	0,02%	29,89%	121,00	0,02%	93,08%
Caixa em Cheques	2.356,00	0,37%	100,00%	1.800,00	0,30%	76,40%	600,00	0,11%	33,33%
Bancos conta movimento	15.689,00	2,45%	100,00%	17.900,00	2,98%	114,09%	8.325,00	1,55%	46,51%
Aplicações Financeiras	50.000,00	7,82%	100,00%	51.000,00	8,50%	102,00%	25.000,00	4,67%	49,02%
Contas a Receber	68.523,00	10,71%	100,00%	83.250,00	13,88%	121,49%	56.850,00	10,61%	68,29%
Contas a Receber (Cartões e outros)	23.241,00	3,63%	100,00%	35.680,00	5,95%	153,52%	27.356,00	5,11%	76,67%
Estoques	98.650,00	15,42%	100,00%	35.620,00	5,94%	36,11%	56.961,00	10,63%	159,91%
Outros Ativos	10.000,00	1,56%	100,00%	10.000,00	1,67%	100,00%	1.000,00	0,19%	10,00%
Não Circulante	370.685,60	57,96%	100,00%	364.617,80	60,77%	98,36%	359.565,00	67,11%	98,61%
Ativos Realizáveis a Longo Prazo	12.500,00	1,95%	100,00%	11.000,00	1,83%	88,00%	10.000,00	1,87%	90,91%
Valores a Receber (Longo Prazo)	12.000,00	1,88%	100,00%	11.000,00	1,83%	91,67%	10.000,00	1,87%	90,91%
Outros Ativos	500,00	0,08%	100,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,00	0,00%	0,00%
Imobilizado	358.185,60	56,00%	100,00%	353.617,80	58,94%	98,72%	349.565,00	65,24%	98,85%
Máquinas e Equipamentos	350.000,00	54,72%	100,00%	350.000,00	58,33%	100,00%	350.000,00	65,33%	100,00%
Móveis e Utensílios	18.650,00	2,92%	100,00%	18.650,00	3,11%	100,00%	18.650,00	3,48%	100,00%
Outros equipamentos	25.600,00	4,00%	100,00%	25.600,00	4,27%	100,00%	25.600,00	4,78%	100,00%
Veículos	35.000,00	5,47%	100,00%	35.000,00	5,83%	100,00%	35.000,00	6,53%	100,00%
(-) Depreciação	-71.064,40	-11,11%	100,00%	-75.632,20	-12,61%	106,43%	-79.685,00	-14,87%	105,36%
Total do Ativo	639.579,60	100,00%	100,00%	599.997,80	100,00%	93,81%	535.778,00	100,00%	89,30%

Observe que, com o Balancete / Balanço totalmente preenchido é possível fazer uma análise horizontal (evolução com relação ao mês anterior) e vertical (percentuais referente a números cheios do mês), tanto do Ativo quanto do passivo e, lógico, da DRE. Tudo dividido por trimestres, semestres e anual, de forma que todas as análises sejam completas, com o máximo de informação possível para a tomada de decisões dos administradores e gerentes da empresa.

Além disso, porque não utilizar todos os dados e informações já computadas para realizar uma ANÁLISE ECONÔMICA, FINANCEIRA E DE RENTABILIDADE?

ANÁLISE ECONÔMICA, FINANCEIRA E RENTABILIDADE													
MÊNU		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Saldos de Liquidez													
Liquidez Geral - LG		291.384,00	246.380,00	196.213,00	179.213,00	159.020,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00
Ativo Circulante + Passivo a Longo Prazo		291.384,00	246.380,00	196.213,00	179.213,00	159.020,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00	186.213,00
Passivo Circulante + Equival a Longo Prazo	0,81	493.253,00	563.130,00	493.169,00	493.169,00	551.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00
Liquidez Corrente - LC													
Ativo Circulante		269.884,00	239.380,00	179.213,00	179.213,00	159.020,00	176.213,00	176.213,00	176.213,00	176.213,00	176.213,00	176.213,00	176.213,00
Passivo Circulante	1,92	449.253,00	549.130,00	449.169,00	449.169,00	509.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00
Liquidez Seca - LS													
Ativo Circulante - Estoque		179.244,00	199.769,00	119.252,00	119.252,00	103.209,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00
Passivo Circulante	1,21	449.253,00	549.130,00	449.169,00	449.169,00	509.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00
Liquidez Imediata - LI													
Dinhabilidades		179.244,00	199.769,00	119.252,00	119.252,00	103.209,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00	119.252,00
Passivo Circulante	1,21	449.253,00	549.130,00	449.169,00	449.169,00	509.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00
Saldos de Entradas													
Participação de Capitais de Terceiros													
Capital de Terceiros * 100		493.253,00	563.130,00	493.169,00	493.169,00	551.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00
Patrimônio Líquido * 100	2,53	193.326,00	39.887,00	76.699,00	76.699,00	54.837,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00
Composição do Endividamento													
Passivo Circulante * 100		449.253,00	549.130,00	449.169,00	449.169,00	509.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00	449.169,00
Capital de Terceiros * 100	0,31	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00	249.130,00
Insolubilidade do Patrimônio Líquido													
Ativo Permanente * 100		353.185,00	353.187,00	349.565,00	349.565,00	346.276,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00
Patrimônio Líquido * 100	1,96	183.326,00	39.887,00	76.699,00	76.699,00	54.837,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00
Insolubilidade das Reservas e Lucros Comuns													
Ativo Permanente * 100		353.185,00	353.187,00	349.565,00	349.565,00	346.276,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00	349.565,00
Patrimônio Líquido + Equival a L.Prazo * 100	0,72	493.253,00	563.130,00	493.169,00	493.169,00	551.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00	493.169,00
Saldos de Rentabilidade													
Corpo Ativo													
Vendas Líquidas		212.910,00	177.400,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	177.400,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	177.400,00
Ativo Total	33,25%	639.579,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00
Margem Líquida													
Lucro Líquido * 100		69.989,00	17.561,00	83.401,13	82.223,00	83.401,13	17.051,00	83.401,13	82.108,00	83.401,13	82.108,00	83.401,13	17.281,00
Vendas Líquidas * 100	28,64%	212.910,00	177.400,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	177.400,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	212.910,00	177.400,00
Rentabilidade do Ativo													
Lucro Líquido * 100		69.989,00	17.561,00	83.401,13	82.223,00	83.401,13	17.051,00	83.401,13	82.108,00	83.401,13	82.108,00	83.401,13	17.281,00
Ativo Total * 100	9,54%	639.579,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00	599.377,00
Rentabilidade do Patrimônio Líquido													
Lucro Líquido * 100		69.989,00	17.561,00	83.401,13	82.223,00	83.401,13	17.051,00	83.401,13	82.108,00	83.401,13	82.108,00	83.401,13	17.281,00
Patrimônio Líquido Médio * 100	33,25%	193.326,00	39.887,00	76.699,00	76.699,00	54.837,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00	76.699,00

Agora imagine que para melhorar todas estas análises você tenha, também, gráficos de evolução e comparação de todos os resultados:



Bom, com tudo isso a sua empresa terá plenas condições de inserir os dados necessários para obter as respostas que tanto deseja em todos os meses, de forma bem fácil e simples.

Para ver o vídeo desta planilha: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/> bem como das demais ferramentas para empresas de comunicação visual.

Saudações, bom trabalho, bons resultados, boa sorte

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

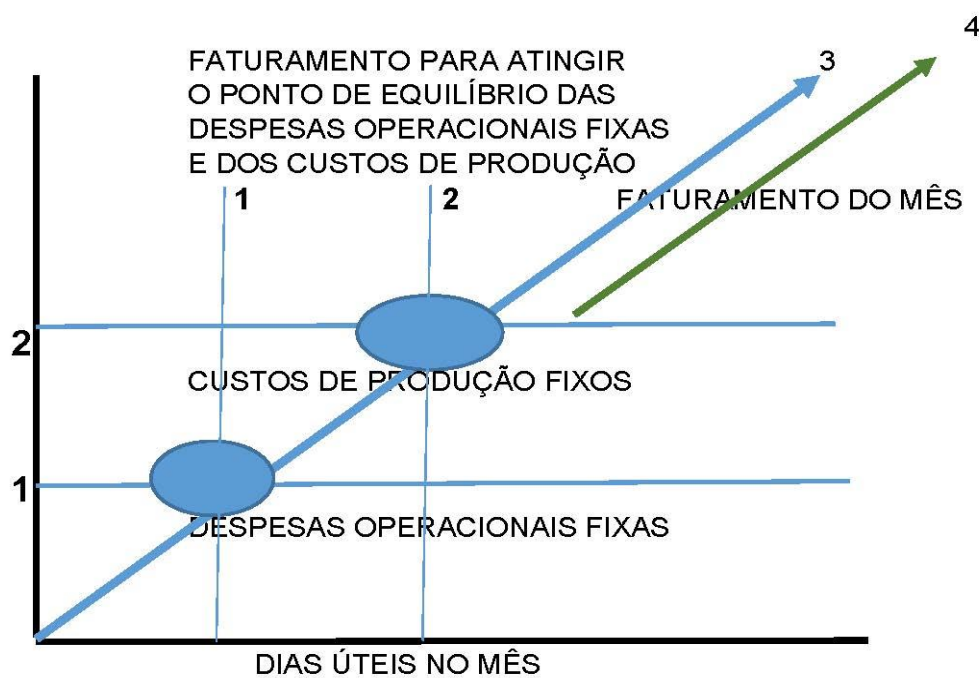
12ª.. O que é e para que serve o Ponto de Equilíbrio?

Ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade de produtos / serviços que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas do mês.

No **ponto de equilíbrio**, a empresa não terá lucro nem prejuízo, ou seja, não importa o quanto você inclui de LUCRO em cada item que vende, o que manda, no final do mês, é saber o quanto o seu faturamento SUPEROU o valor do PONTO DE EQUILÍBRIO.

Pode acontecer de você mensurar um percentual de lucro, no produto que está vendendo de 10% e, no mês, após fechar o faturamento e fazer todos os relatórios (de vendas, Balanço, Análise Econômica / Financeira e de Rentabilidade, Estoque e outros) encontrar um LUCRO LÍQUIDO DE 36, 12%, por exemplo.

Vamos estudar um pouco para entender melhor? Veja, detalhadamente, o gráfico abaixo.



- Na linha 1 temos o total das Despesas Operacionais Fixas
- Na linha 2 temos o total dos Custos de Produção Fixos
- Na linha 3 temos o Faturamento do mês
- Na linha 4 temos a parte do faturamento que gera lucro

Lembre-se que inserido na LINHA 3 ainda temos o CUSTO VARIÁVEL que corresponde ao material utilizado na produção, nos impostos e encargos financeiros (eventual).

Bom, você sabe que suas despesas operacionais fixas (administrativas, comerciais, financeiras e tributárias) mensais já estão totalmente em vigor assim que você começa um mês, certo?

Você sabe que terá, além dos salários e encargos sociais, o seu pró-labore, depreciação (da parte operacional), aluguel, água, energia, contador, material de escritório, de limpeza, etc. no valor total de X1.

Assim como sabe que terá todos os custos de produção fixos, tais como salários e encargos sociais, pró-labore (do sócio da produção, caso tenha), depreciação dos equipamentos, rateio do aluguel, água, energia, material de manutenção, de limpeza, etc. no valor total de X2.

Bom, entenda que você precisa faturar um determinado valor que, depois de retirado os impostos, custos variáveis (matéria prima, auxiliar e embalagem) e eventuais encargos financeiros que fazem parte do mark-up, o valor que sobra tem que ser o suficiente para COBRIR ou ZERAR os totais acima do X1 e X2.

Façamos um exemplo simples:

Digamos que o valor total das despesas operacionais fixas no mês seja de R\$ 500,00.

Digamos que até o dia 9 do mês, tenhamos atingido o faturamento de R\$ 1.000,00.

Vamos fazer o cálculo (hipotético) como exemplo:

Faturamento até o dia 09 do mês	R\$ 1.000,00
(-) impostos incidentes sobre o faturamento (variável)	R\$ 100,00
(-) Encargos Financeiros incluso no mark-up (variável)	R\$ 20,00
(-) Material utilizado nesta produção (variável)	R\$ 380,00
(-) Despesas Operacionais fixas do MÊS	R\$ 500,00
Total das deduções até o dia 09 do MÊS	R\$ 1.000,00
LUCRO OU PREJUÍZO ATÉ O DIA 09	R\$ ZERO

Consegui explicar? Considerando os dados acima, do exemplo, até o dia 09 do mês a empresa conseguiu PAGAR / GARANTIR o valor correspondente as DESPESAS OPERACIONAIS FIXAS, mas ainda não levou em consideração os CUSTOS FIXOS DA PRODUÇÃO.

Vamos ver outro exemplo, neste eu vou inserir o custo fixo da produção no total mensal de R\$ 2.000,00.

Digamos (hipoteticamente) que a empresa, até o dia 20 do mês, o faturamento chegou a R\$ 5.000,00.

Vamos fazer o cálculo (hipotético) como exemplo:

Faturamento até o dia 20 do mês	R\$ 5.000,00
(-) impostos incidentes sobre o faturamento (variável)	R\$ 500,00
(-) Encargos Financeiros incluso no mark-up (variável)	R\$ 100,00
(-) Material utilizado nesta produção (variável)	R\$ 1.900,00
(-) Custos Fixos da produção no MÊS	R\$ 2.000,00
(-) Despesas Operacionais fixas do MÊS	R\$ 500,00
Total das deduções até o dia 09 do MÊS	R\$ 5.000,00
LUCRO OU PREJUÍZO ATÉ O DIA 09	R\$ ZERO

Com este outro exemplo creio ter conseguido explicar que, no caso, a empresa, com o faturamento de R\$ 5.000,00 até o dia 20 pagou, APENAS, os custos e despesas fixas do mês, bem como as variáveis correspondentes a este faturamento.

Você percebeu que mesmo que coloque um lucro líquido, em todos os produtos vendidos, de XX%, até que tenha cumprido o valor necessário do PONTO DE EQUILÍBRIO a empresa não teve LUCRO ALGUM, mas, também, NENHUM PREJUÍZO.

Somente após faturar a META MÍNIMA (que é igual ao PONTO DE EQUILÍBRIO) é que a empresa passa a ter LUCRO. Da mesma forma é que se a empresa não consegue faturar, no mês inteiro, o valor da META MÍNIMA terá, com certeza, PREJUÍZO no mês, decorrente das poucas vendas.

Considerando o mesmo cálculo acima, digamos que a empresa faturou R\$ 10.000,00 no mês, vamos ver como fica?

Faturamento até o dia 30 do mês	R\$ 10.000,00
(-) impostos incidentes sobre o faturamento (variável)	R\$ 1.000,00
(-) Encargos Financeiros incluso no mark-up (variável)	R\$ 200,00
(-) Material utilizado nesta produção (variável)	R\$ 3.800,00
(-) Custos Fixos da produção no MÊS	R\$ 2.000,00
(-) Despesas Operacionais fixas do MÊS	R\$ 500,00
Total das deduções do MÊS	R\$ 7.500,00
LUCRO NO MÊS	R\$ 2.500,00

Neste caso a empresa já teve R\$ 2.500,00 de LUCRO LÍQUIDO no mês, chegando a 25% de LUCRO, mesmo que tenha inserido em seu mark-up apenas 10%.

Vamos ver outro cálculo, imaginando um faturamento de R\$ 18.000,00?

Faturamento até o dia 30 do mês	R\$ 18.000,00
(-) impostos incidentes sobre o faturamento (variável)	R\$ 1.800,00
(-) Encargos Financeiros incluso no mark-up (variável)	R\$ 360,00
(-) Material utilizado nesta produção (variável)	R\$ 6.840,00
(-) Custos Fixos da produção no MÊS	R\$ 2.000,00
(-) Despesas Operacionais fixas do MÊS	R\$ 500,00
Total das deduções do MÊS	R\$ 11.500,00
LUCRO NO MÊS	R\$ 6.500,00

Tivemos, então, neste caso, aproximadamente 36,12% de LUCRO LÍQUIDO no mês.

Percebam que em todos os casos demonstrados acima os únicos valores que mudam são os dos custos variáveis, pois refletem e são correspondentes ao faturamento dos produtos vendidos.

Outra informação que você precisa levar em consideração é que os CUSTOS VARIÁVEIS correspondentes aos produtos que AINDA estão no ESTOQUE (PRODUTOS ACABADOS) e aqueles que AINDA estão em elaboração (NÃO FORAM TERMINADOS, portanto são chamados de PRODUTOS EM ELABORAÇÃO), ficarão fazendo parte do ESTOQUE no final do mês e, conseqüentemente, inseridos no BALANCETE / BALANÇO do mês, na parte do ESTOQUE no ATIVO da empresa.

Dessa forma creio ter conseguido te informar que caso a sua empresa não consiga chegar na META MÍNIMA de faturamento (e é com este número que você tem que se preocupar) você terá PREJUÍZO CONTÁBIL e, provavelmente, DÉFICIT financeiro.

Ahhh falando nisso: se sobrou dinheiro na sua conta no final do mês não quer dizer que você teve LUCRO ou se faltou dinheiro você teve PREJUÍZO, uma coisa nada tem a ver com a outra.

A empresa pode ter LUCRO CONTÁBIL e DÉFICIT FINANCEIRO, ou seja, está faltando dinheiro no seu caixa e o contrário também é possível, ou seja, você ter um PREJUÍZO CONTÁBIL e ter um SUPERÁVIT FINANEIRO.

Até porque os valores dos encargos sociais sobre a folha de pagamento (uns 65,21% nas empresas do simples nacional e 107,40% nas empresas do lucro presumido) e a depreciação dos seus equipamentos (em média 10% do valor do seu ativo fixo), que FAZEM PARTE DO SEU ORÇAMENTO E DO SEU PREÇO DE VENDA (se ainda não inseriu isso está fazendo completamente ERRADO), devem ser GUARDADOS em uma POUPANÇA ESPECIAL ou INVESTIMENTO à parte.

A planilha de orçamentos, custos e formação de venda (que você pode ver em <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>) contém, também, a aba do ponto de equilíbrio com 5 exemplos muito bem explicados.

Bom, agora é analisar, fazer um estudo, um planejamento, conhecer os números da sua empresa e começar a pensar em fazer o ponto de equilíbrio, além de, lógico, estabelecer uma META MÍNIMA de vendas para não ter prejuízo e saber, exatamente, “onde está pisando”.

Bom trabalho, bom planejamento, boas estratégias

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

13ª.. Porque padronizar produtos, tarefas e processos?

Você, empresário, precisa saber que a melhor forma de reduzir custos, otimizar o tempo das tarefas de seus colaboradores e processos internos é padronizar tudo dentro da sua empresa.

Vou dar um exemplo: quando do início do mapeamento de processos, em um cliente/parceiro, estava cronometrando uma tarefa de uma colaboradora. Ela, Maria, estava refilando um pequeno banner, parte de um pedido de 30.000 peças iguais. Para refilar e finalizar o acabamento, colocar o bastão, grampear, colocar ponteiras e o nylon demorava 50 segundos. O João, executando o mesmo trabalho, na frente dela, demorava 90 segundos. Constatei que o mesmo tempo se repetia depois de 10 banners finalizados, cada um. Passei a observar a forma de trabalho na tarefa e percebi que a Maria trabalhava com os banners em cima da mesa e o João ia puxando um a um. Chamei o Diretor da empresa para acompanhar comigo o trabalho executado. Depois de analisarmos fomos na área de acabamento onde outros 14 colaboradores estavam executando o mesmo trabalho. Perguntamos ao João porque fazia o trabalho daquela forma. Respondendo ele disse que foi assim que aprendeu, bem como a Maria. Perguntamos se ele podia copiar a forma de fazer a tarefa de acordo com a Maria. Depois de 8 feitos conseguiu fazer no mesmo tempo. Todos os demais estavam fazendo como o João e, em seguida, todos começaram a fazer como a Maria. Ora, façamos um cálculo básico. Tínhamos, até então, 29.500 banners a serem finalizados, com um tempo menor de 40 segundos, resultando em 328 horas (aproximadamente) de redução. Com o custo da hora em R\$ 12,50 tivemos uma redução de custo de R\$ 4.100,00, no mínimo.

Outro exemplo: em outra empresa tínhamos 3 colaboradores no departamento de arte / criação. O encarregado ganhando R\$ 5k, um assistente ganhando 2k e um auxiliar com 1k. Todos fizeram os mapeamentos e me apresentaram para a respectiva validação. Após validar os processos pegamos os serviços dos 3 últimos meses e constatando o que já suspeitávamos (o diretor e eu) não havia motivo algum para a realização de tantas horas extraordinárias, solicitadas pelo encarregado, neste período. Chamei o assistente e, após conversarmos muito com o mesmo, nos confidenciou que era o encarregado que obrigava ele e o auxiliar a demorar nos serviços de criação durante o dia para ele pudesse trabalhar a noite para outra empresa, fazendo “um bico” pois seu computador pessoal havia quebrado. Confirmada a irregularidade, também com o auxiliar, chamamos o encarregado para conversar a respeito do assunto, e acabou confessando esta necessidade. Não havia outra forma de resolver senão mandando embora. Com o levantamento realizado constatamos que não haveria necessidade da contratação de outro profissional para o setor. Demos um aumento de 50% de salário para o rapaz que era assistente e 30% para o auxiliar. Depois de 2 meses, avaliando o setor, percebemos que todo o serviço era sempre executado dentro dos tempos levantados pelo mapeamento de processos e o setor ainda ficava, normalmente, com 40 a 60 horas ociosas no mês. Tivemos, então, uma redução de custos de quase 10k (salários mais encargos sociais) no setor.

Estes são apenas dois motivos para a sua empresa implantar a padronização das tarefas e processos, além da redução de custos que a mesma proporciona a otimização de tempo na execução dos mesmos é fantástica.

Outro ponto superpositivo é que com o mapeamento de processos pronto quando você contrata um novo colaborador o tempo de adaptação passa de 3 a 4 meses para apenas 60 / 90 dias, reduzindo consideravelmente qualquer treinamento.

Outro fator, de extrema importância, é que, com todo o mapeamento realizado, o RETRABALHO diminui mais ainda. Eventuais problemas que podem surgir, além dos que já mencionei, são eliminados quase que totalmente depois de realizado todo este trabalho.

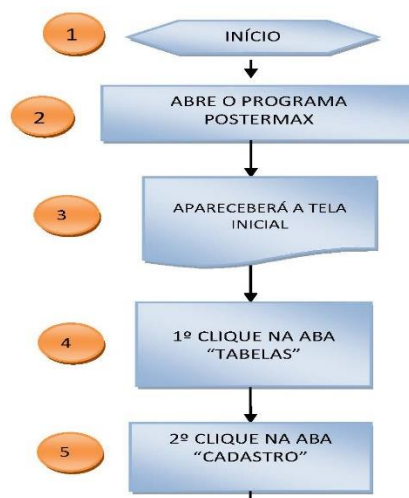
Lembre-se: nada é tão perfeito que não possa ser melhorado.

O mapeamento de processos, correto, na minha opinião, é composto de 4 documentos fundamentais (dois deles criados por mim, em razão do aprimoramento do registro). O primeiro é um fluxograma, ou seja, o desenho da tarefa utilizando os ícones que são padrão mundial. O segundo é o Manual de Procedimentos, onde cada passo mencionado no fluxograma é detalhado minuciosamente. Neste ponto se a tarefa (processo) utiliza algum software a tela do mesmo deve ser copiada no Manual, bem como se há necessidade de vídeo o mesmo deve ser feito e arquivado na pasta (do computador) para treinamento de colaboradores. O terceiro documento (que eu criei) chamo de PSOL (Problemas e Soluções). O Manual de Procedimento é a base deste documento. Para cada passo detalhado você deve imaginar todos os problemas que podem acontecer no mesmo, grifando em VERMELHO e, ao lado, a provável solução para cada um dos eventuais problemas registrados. Desta forma o seu colaborador já vai ter, antecipadamente a resposta para cada um, evitando perda de tempo e não precisando recorrer a ajuda dos demais colaboradores para resolver a questão, exceto se for realmente necessário. O quarto e último documento (também criado por mim) chama-se TET (Tempo de Execução da Tarefa) onde a base é, também, o Manual de Procedimento, acrescentado de mais uma coluna, o tempo de execução de cada passo da tarefa é registrado (cronometrado) para que tenhamos uma ideia do tempo de execução de cada tarefa.

Veja os modelos abaixo (partes):

1) Fluxograma (parte de modelo)

	CADASTRO DE NOVO CLIENTE DEPTO COMERCIAL	CNC 001/2017
		Revisão: 01
		Folha: 01 de 01



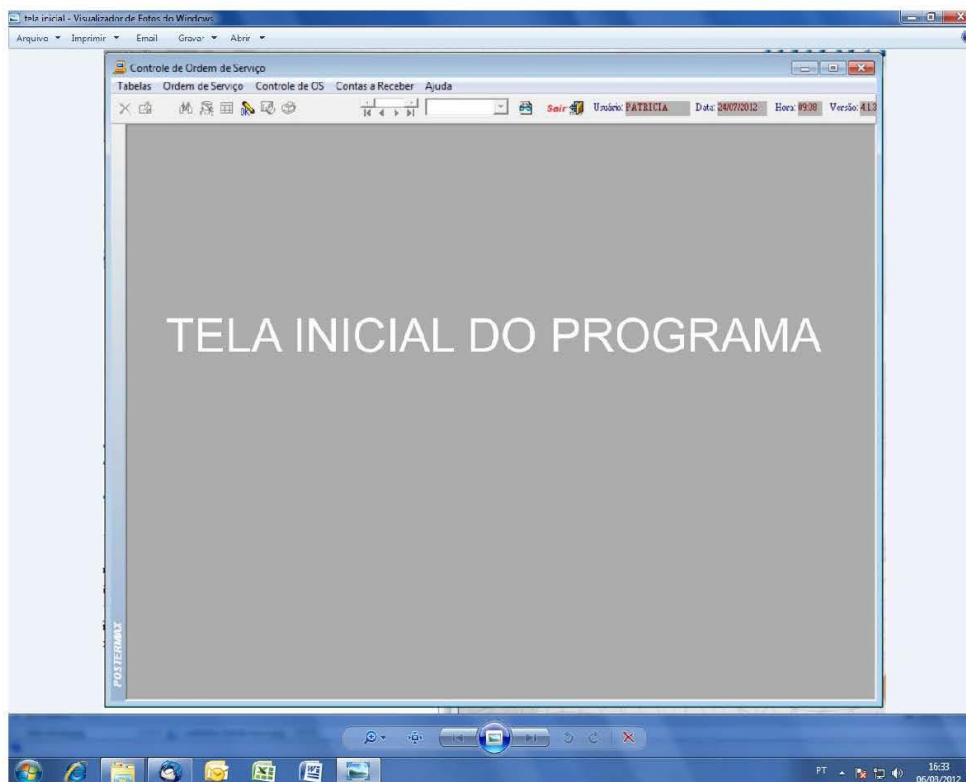
2) Manual de Procedimentos (parte de modelo)

	MANUAL DE PROCEDIMENTO DEPTO COMERCIAL	MP 001/2014
		Revisão: 01
		Folha: 01 de 01

Do Fluxograma: Cadastro de novo cliente – Depto Comercial

1	Início
2	Abre o software
3	Aparecerá a tela inicial
4	1º clique na aba – tabelas
5	2º clique na aba – cadastro
6	3º clique na aba – novo
7	4º preencha todos os campos com os dados cadastrais do cliente.
8	5º clique em gravar – o novo cliente ganhará um número de cadastro.
9	Fim.

Tela Inicial



Elaborado por: Diretoria	Data: 02/03/2014
--------------------------	------------------

3) Problemas e Soluções (- PSOL - parte de modelo)

	PROBLEMAS E SOLUÇÕES DEPTO COMERCIAL	PS 001/2014
		Revisão: 01
		Folha: 01 de 01

Do Fluxograma: Cadastro de novo cliente – Depto Comercial

1	Início
2	Abre o Software próprio – Caso o programa apresente algum problema, comunicar a gerência que tomará as providências.
3	Aparecerá a tela inicial
4	1º clique na aba – tabelas
5	2º clique na aba – cadastro
6	3º clique na aba – novo
7	4º preencha todos os campos com os dados cadastrais do cliente. Caso falte dados importantes do cliente, providenciar antecipadamente, obrigatoriamente terá que constar os dados básicos para abertura de um cadastro inicial.
8	5º clique em gravar – o novo cliente ganhará um número de cadastro.
9	Fim.

4) Tempo de Execução da Tarefa (TET – parte de modelo)

	TEMPOS DE EXECUÇÃO DA TAREFA	TET 001/2014
		Revisão: 01
		Folha: 01 de 01

Do Fluxograma: Cadastro de novo cliente – Depto Comercial

		TEMPO DA TAREFA
1	Início	
2	Abre o Software próprio –	1m
3	Aparecerá a tela inicial	0,50s
4	1º clique na aba – tabelas	0,50s
5	2º clique na aba – cadastro	0,10s
6	3º clique na aba – novo	0,10s
7	4º preencha todos os campos com os dados cadastrais do cliente.	3m
8	5º clique em gravar – o novo cliente ganhará um número de cadastro.	0,40s
9	Fim.	TOTAL: 4 minutos

Normalmente as empresas de comunicação visual tem entre 400 a 500 tarefas, ou seja, processos. Para cada processo deve ser elaborado o mapeamento completo, conforme modelos acima. Este é o trabalho mais complexo realizado na Consultoria. Dependendo do tempo dedicado de cada colaborador da equipe, todo o trabalho pode demorar até 4 meses (normalmente).

Uma grande vantagem é que a implantação de todos os controles internos é realizada tendo como base a ISO 9001 e isso, bem divulgado, traz, para a empresa e equipe, mais credibilidade e confiança perante terceiros, valorizando, inclusive, todos os trabalhos realizados.

O trabalho mais importante, depois dos processos serem registrados, de acordo com os modelos acima, é VALIDAR cada um deles, ou seja, um colaborador, de outra área, deverá ter em mãos o mapeamento da tarefa completo (FLUXO – MPRO – PSOL e TET) e com base no mesmo executar a tarefa, de acordo com todos os detalhes descritos na mesma. O objetivo é constatar que o mapeamento foi realizado corretamente. Caso fique faltando qualquer informação ou detalhe da tarefa acabará aparecendo quando for realizar esta validação. Se isso ocorrer o responsável deverá refazer até que tudo esteja devidamente registrado, sem falhas.

Como fazer este mapeamento de processos, com todos os detalhes, pode ser encontrado no curso EAD de Organização e Administração de Empresas de Comunicação visual, no link: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/> bem como todos as demais ferramentas utilizadas na administração do negócio.

Caso queira estas imagens entre em contato no meu Skype: wilson.giglio1

Saudações, bom trabalho, bom desenvolvimento, bom processo

Fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

14ª.. Como planejar o futuro da sua empresa ou afundar mais?

Se você já tem a empresa totalmente organizada e todos os seus colaboradores integrados como uma equipe 100%, com todos os controles aqui mencionados devidamente implantados ficará fácil e prático planejar o futuro da sua empresa.

Mas se a sua empresa não tem nem mesmo um site (que é o caso da maioria) como é que você pensa em crescer... simplesmente não tem como. Se continua usando email do: Hotmail, Gmail, Uol, Terra e outros é a mesma coisa, isso é (desculpe a sinceridade) brincar de ser empresário. Você, realmente, não quer crescer e não quer se tornar um profissional (por mais que seja) de confiança, com credibilidade no mercado e pronto para desenvolver a sua empresa.

Tem várias pessoas, principalmente agora, no mercado que simplesmente terceiriza tudo, desde a arte até a instalação. É como se fossem (e são) atravessadores, que existem aos milhares em todo o Brasil e só o que fazem é ajudar a acabar com as empresas legalmente abertas, que geram empregos com salários e encargos sociais, que pagam impostos regularmente (ou não) mas que procuram, sempre, sobreviverem para vencer no mercado.

Não tenho absolutamente nada contra as pessoas trabalharem, procurarem alguma forma de sobreviver, mas o que estão fazendo, neste meio tempo, é afundarem as empresas “normais”, então, sendo muito sincero (me desculpem) a culpa disso é dos próprios empresários que tem estas empresas “normais” que por não saberem calcular um valor de venda justo, de mercado, vendem abaixo do preço para (teoricamente) ajudarem a outras pessoas e, com isso, só se prejudicam pois além de criarem novos concorrentes (e a maioria sem experiência) ainda podem sofrer graves consequências por fazerem isso, inclusive prejuízos mensais.

Mas, por outro lado, se a sua empresa tem site, está bem estruturada, tem equipamentos e pessoal qualificado para crescer basta seguir (se desejar) as minhas dicas / orientações e sugestões expressadas nestas matérias.

Além disso se puder criar novos produtos, fazer um novo folder, contratar (e treinar) novos consultores de vendas (ou consultor comercial), terá todas as possibilidades para se desenvolver e crescer mais ainda.

Tenha especial preocupação pela organização da empresa, pela implantação de controles (o máximo possível) gerenciais. Se você nunca gostou de números e de controles (e isso é normal) procure, pelo menos, contratar pessoas que saibam fazer todo o trabalho para que te apresentem, sempre que for necessário, os relatórios para você ler, analisar e poder tomar as melhores decisões possíveis para fazer o seu negócio ter lucro e crescer.

Além de implantar todos os controles e ferramentas de auxílio a administração é muito importante que você tenha, também, algum meio de “ver” e analisar a evolução da sua empresa considerando os principais aspectos do seu negócio.

A evolução e percentuais obtidos através de uma ferramenta própria para isso é comum ser utilizada pelas melhores empresas e pelos administradores “mais espertos”, ou seja, pessoas que até mesmo leigas no assunto se preocupam em ter relatórios gerenciais e executivos para ter a MEDIÇÃO de diversos fatores que influenciam muito na administração do negócio.

Veja, por exemplo, esta ferramenta que serve para você analisar a evolução estratégica da empresa com indicadores executivos, tendo como base 4 pontos fundamentais: Avaliação dos colaboradores, processos internos, satisfação de clientes e resultado financeiro:

 PAINEL DE CONTROLE EXECUTIVO				
Item	Descrição do Indicador e Meta	Indicador	Meta	Indicadores
1 Perspectiva de Avaliação do Desempenho dos Colaboradores				
1.1	Média de Avaliação dos Colaboradores	Avaliação	4800p	
1.2	Satisfação dos Colaboradores em relação a empresa	Satisfação	100%	
1.3	Satisfação dos Colaboradores em relação ao trabalho	Satisfação	100%	
2 Perspectiva de Processos Internos				
2.1	Taxa de Utilização de Máquinas na Produção	Utilização	100%	
2.2	Taxa de ociosidade de Máquinas na Produção Tempo	Desvio	0%	
2.3	Taxa de ociosidade de Máquinas na Produção Metros	Desvio	0%	
3 Perspectiva de Clientes				
3.1	Satisfação de Clientes - Atendimento colaboradores	Satisfação	100%	
3.2	Satisfação de Clientes - Produto e Qualidade	Satisfação	100%	
3.3	Satisfação de Clientes - Prazo Entrega e Empresa	Satisfação	100%	
4 Perspectiva Financeira				
4.1	Cumprimento de Metas de Vendas	Alvo	100%	
4.2	Lucratividade	Lucros	10%	
4.3	Inadimplência de clientes	Finanças	0%	

Esta planilha você poderá encontrar no link: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Com todas as ferramentas aqui apresentadas, se você aprender a ler as mesmas, terá a possibilidade de fazer várias perguntas (se é que já não faz) e tomar as providências para otimizar a situação, se já estiver boa, ou melhor todos os aspectos se estiver ruim.

Você já fez uma análise SWOT da sua empresa, seus pontos fracos e fortes?

Veja o modelo abaixo:



Este modelo de SWOT é um dos mais indicados para as empresas, depois de avaliar a situação em cada departamento, você tem como analisar cada um, bem como relacionar, do lado direito, todas as providências que vai tomar para resolver / otimizar os mesmos, eliminando todos os seus pontos fracos.

Se você tiver determinação, coragem, força, fé, comprometimento com os seus resultados e, também, ser um ótimo líder para transmitir isso a toda a sua equipe eu tenho certeza que conseguirá chegar aonde quer.

Se você quiser esta análise swot solicite no meu email (wilson@parceirodosempresarios.com.br), é gratuita.

Lembre-se de que você é brasileiro e não desiste nunca.

Costumo dizer: eu faço a minha parte, o melhor possível, pois sei que Deus está fazendo a DELE.

Confio muito nisso e tenho certeza que você também.

Se precisar de uma superajuda contrate o melhor consultor que puder, se quiser entrar em contato comigo fique à vontade, será uma honra e um prazer um novo desafio.

Mas se você é uma das empresas que fornecem para estes pequenos terceiros, repense em sua atividade e nas suas prioridades.

Cordiais saudações, bom trabalho e bom desenvolvimento.

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

15ª.. Como vender melhor e ter mais clientes?

Quando você vai comprar alguma coisa, o que procura?

- Um produto que encha teus olhos, com a sua beleza
- Um produto que seja bem funcional e prático
- Um produto que tenha um valor justo (e não preço)
- Um excelente atendimento da empresa e do vendedor (ou consultor)
- Garantia, manual de conservação, instruções de uso, etc.
- Dependendo do que seja até um contrato bem elaborado é bem-vindo
- Se for algo para instalar que tenha um excelente instalador, com experiência, que esteja uniformizado, que tenha boa aparência, que seja educado, que saiba se apresentar....

Estes são alguns dos principais critérios que você avalia quando vai comprar, certo?

Você acha, sinceramente, que o seu cliente não age da mesma ou tem os mesmos cuidados na hora de adquirir alguma coisa.

Um cliente/parceiro, no ano passado, após a palestra de integração e da importância das responsabilidades na empresa disse o seguinte: Nós não vendemos produtos aos nossos clientes, nós CONCRETIZAMOS SONHOS.

Poxa, em todos estes anos eu acabei aprendendo mais uma grande verdade, todos nós, ao vendermos alguma coisa, não é um produto, ou mercadoria ou serviço é, acima de tudo, a realização e concretização do sonho do cliente, e é isso que vale na hora de tentar influenciar a satisfação do cliente, é isso que tem valor (e não preço).

Quais são os argumentos de vendas que as empresas têm, você já pensou nisso?

Na área comercial, é muito comum que as pessoas trabalhem confiando apenas na sua simpatia na hora de vender um produto ou serviço e se esqueçam, ou desconheçam, algumas boas técnicas que podem ajudar muito na hora de apresentar os **argumentos de vendas**. Mas seguindo algumas dicas simples, é possível melhorar a sua abordagem e aumentar a sua taxa de conversão de leads em clientes significativamente.

Conheça algumas delas!

Proximidade

Não é difícil que algum vendedor tente parecer próximo dos clientes com expressões carinhosas. O clima intimista pode conquistar uns, porém, em exagero, vai repelir outros. Você poderá mostrar mais proximidade chamando o cliente pelo próprio nome, então sempre pergunte qual é o nome do cliente ou como ele gostaria de ser chamado no começo do papo. Nunca tente chamá-lo de apelidos carinhosos (como amor, flor, querido, gata, entre outros), pois essa situação pode parecer forçada e falsa — o que não é nada bom, pelo contrário, existe a grande possibilidade do cliente se afastar.

Entender a necessidade do cliente

Primeiramente, é importante deixar claro que não existe nenhuma técnica ou argumento de vendas infalível, mas uma premissa muito básica é: saber ouvir. Todo e qualquer vendedor/consultor deve ouvir e entender a real necessidade do cliente.

Esse é o único fundamento que serve para qualquer pessoa, sem exceção, e nunca deve ser esquecido ou descartado. Quando o cliente está falando preste o máximo de atenção possível, em todos os detalhes.

Perfil do cliente

Após ouvir a necessidade do cliente, tente identificar qual é o seu perfil e como a venda deve ser conduzida. Existem pessoas visuais, auditivas e sinestésicas, e apesar de as três formas de apresentar o produto serem importantes, foque na informação que o seu cliente busca. Não adianta somente explicar toda a ficha técnica de um produto para um cliente visual, por exemplo. Ele quer visualizar ou ainda tocar o produto. Neste ponto um bom material de vendas (catálogo, folder) com fotos, informações técnicas, garantias e outros são fundamentais.

É importante que o responsável pela venda tenha domínio das informações para apresentá-las da forma mais adequada a cada perfil.

Informações sobre o produto

Sejam visuais, auditivas ou sinestésicas, o vendedor/consultor precisa e deve ter domínio sobre o item que estiver negociando. Deve mostrar os benefícios do produto e como ele pode atender o cliente dentro daquilo que ele busca. Por exemplo, você pode vender o melhor analgésico da história da humanidade, mas se não disser para a pessoa que está com dor de cabeça que ele é infalível contra essa dor, ela não verá valor em comprar seu produto e buscará uma outra marca mais conhecida.

Perguntas abertas ou fechadas?

Perguntas fechadas podem finalizar a conversa e acabar com todos os argumentos de venda.

Por exemplo:

- Vendedor: você gostou do produto?
- Cliente: não.
- Vendedor: atende às suas expectativas?
- Cliente: não.

Já as perguntas abertas possibilitam entender melhor as expectativas do cliente. Veja outro exemplo:

- Vendedor: qual tipo de carro você procura?
- Cliente: um carro grande, porque tenho 3 filhos e preciso de um porta-malas em que caibam nossas bagagens para quando formos viajar. Porém, quero um carro econômico, pois uso todos os dias para trabalhar. Um item que também não pode faltar é o ar condicionado.

Nesse caso, o cliente já passou a ficha técnica do que ele busca e fica muito mais fácil oferecer o que ele precisa, até com várias opções de valores (e não preço).

Criatividade

Uma coisa que o vendedor/consultor precisa é ser criativo, trazer o seu produto como uma verdadeira solução para a vida do cliente. É importante inserir o produto na vida dele, com base nas informações que foram passadas no começo da abordagem, de forma que o produto possa, assim, ir ao encontro do que o cliente realmente busca e atender todas as necessidades.

Positividade nas palavras

Use sempre termos positivos, substitua a palavra gastar por investir, comprar por adquirir, sempre passando o lado bom em realizar a compra, valorizando o produto. Tente usar palavras positivas, como: segurança, saudável, comprovado, conforto, confiança, felicidade, alegria, direito, economia, fácil, garantia, etc.

Essas são apenas algumas dicas que podem facilitar a comunicação com o seu cliente.

O que você tem na sua empresa, no setor comercial, vendedor ou consultor de vendas (comercial)?

Eu, particularmente, considero o **VENDEDOR** um mero tirador de pedido, sem muito treinamento e sem argumentos apropriados de venda, não desmerecendo o trabalho e empenho do mesmo, mesmo com os conhecimentos básicos dos produtos que vende.

Ao contrário do **CONSULTOR DE VENDAS (OU COMERCIAL)** que tem treinamento especial na empresa, tem conhecimento profundo sobre todos os produtos da empresa (inclusive técnicos), conhece bem todos os processos de produção, sabe sobre tudo o que a empresa pode proporcionar aos clientes, sabe fazer avaliações técnicas a respeito de instalações, sabe quando é hora de dizer: desculpe mas esta parte teria que fazer uma consulta com um profissional habilitado e experiente (por exemplo: engenheiro civil no caso de instalações complexas, instaladores que utilizam rapel no caso de instalações em altura, serralheiro no caso de montagens especiais e muitos outros casos), sabe como fazer um excelente briefing para que o orçamentista tenha plenas condições de elaborar um orçamento condizente com as necessidades do cliente, usa uniforme da empresa, está sempre bem arrumado, é uma pessoa extrovertida, sabe conversar, sabe se apresentar, é simpático, carismático, cuida da manutenção do carro da empresa, procura valorizar a imagem da empresa, sabe conversar com qualquer tipo de pessoa (cliente) seja leigo ou expert (seja simples e humilde ou autoritário e ocupa grande posição ou é o próprio empresário / cliente) e o **MAIS IMPORTANTE**: na hora que vai realizar a venda, independente do que o cliente queira, sabe se posicionar a respeito e **OFERECER** outras alternativas de produtos, orientando o cliente qual é a melhor opção para satisfazer a necessidade do mesmo, o que daria mais retorno, o que duraria mais tempo, o que seria melhor.

Estas são as diferenças, na minha opinião, do vendedor para o consultor.

Analise bem e me responda:

- Qual dos dois profissionais você acha que tem melhores condições de vendas?
- Qual dos dois profissionais você acha que o seu cliente vai gostar mais?
- Qual dos dois profissionais o seu cliente vai procurar quando precisar de algum produto?
- Para qual empresa o seu cliente vai ligar quando quiser algo de CV, a sua empresa ou o concorrente que tem um vendedor?

Quais ações de marketing você utiliza com todos os seus clientes dos últimos 5 anos?

Ora, é lógico que você tem o cadastro de todos, certo?

Você envia email após a venda realizada? Perguntando se o cliente está satisfeito com o produto adquirido? Pergunta se tem alguma dúvida com relação a utilização e manutenção do mesmo (embora você tenha enviado, junto com o produto, o manual de uso e conservação)?

Você envia email sempre que tem algum produto novo que, talvez, possa interessar a este cliente tendo em vista todos os produtos (que você tem relacionado na ficha interna de controle do mesmo) que ele já comprou?

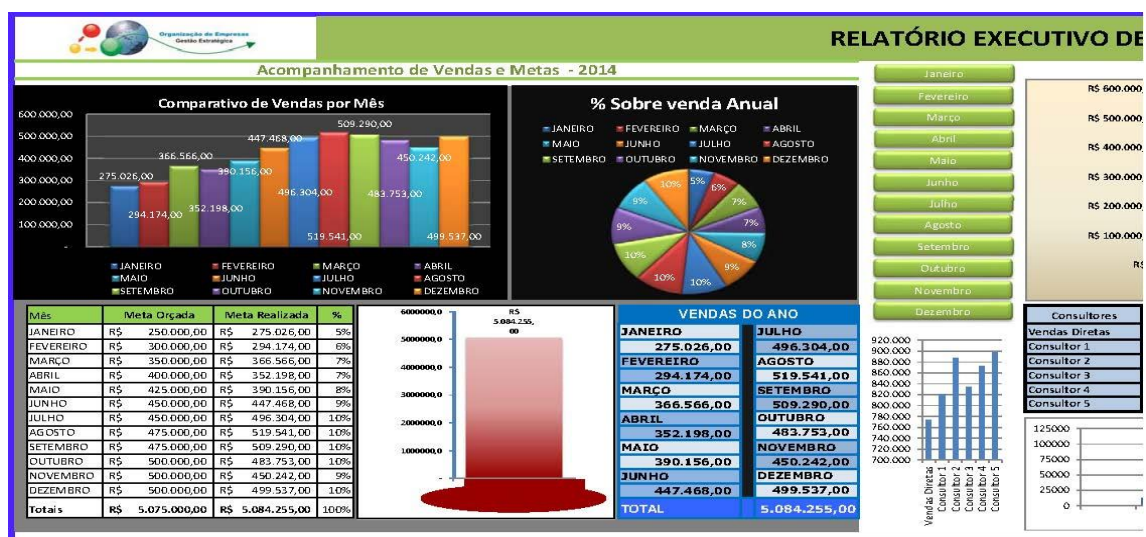
No aniversário da empresa ou dos sócios da mesma você envia um cartão ou um email parabenizando os mesmos por mais um ano vitorioso? Envia para a empresa um cartão ou email desejando um feliz natal e um próspero ano novo? Faz brindes para os seus melhores clientes e os envia pelo correio para os sócios da empresa?

Você envia email quando faz alguma promoção especial de novos produtos (ou até mesmo antigos) que seja do interesse dos seus clientes? Você tem uma ou duas pessoas encarregadas do desenvolvimento ou buscas por novos produtos que a sua empresa esteja apta a fabricar?

Tudo isso ajuda não só a manter o cliente fidelizado, mas também, informado sobre tudo o que a sua empresa pode proporcionar ao mesmo, transmitindo confiabilidade, credibilidade e segurança.

E qual a melhor ferramenta para você controlar vendas, metas e consultores na sua empresa?

Que tal essa?



Esta planilha, desenvolvida para utilizar em meus clientes / parceiros de consultoria e no curso EAD para as empresas do setor, é muito completa e contempla todas as necessidades de controles de vendas nas empresas, inclusive com METAS mensais e individuais, além de eleger o melhor consultor do mês com relação a vendas realizadas. A mesma pode ser encontrada, juntamente com todas as demais ferramentas para o ramo de comunicação visual no site: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Existem várias outras técnicas de vendas, escritas por especialistas no assunto, você não acha que vale a pena estudar as mesmas, analisar quais são as melhores para a sua empresa e optar por treinar todos os seus consultores de vendas? Espero, sinceramente, que com estas dicas / orientações / sugestões a sua empresa possa, aceitando e implantando as mesmas, possa crescer e se desenvolver.

Saudações, bom trabalho, bom desenvolvimento

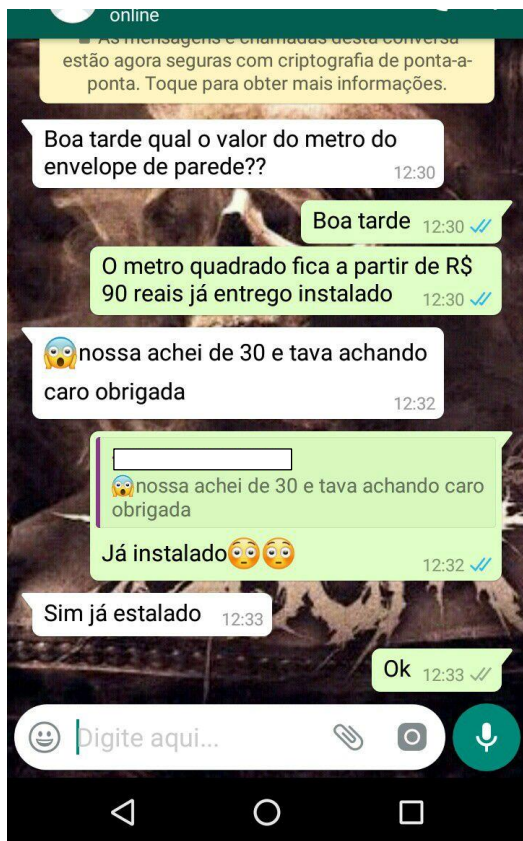
Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

16ª.. Como determinar o preço de envelopamento?

Copiei o texto abaixo do grupo no facebook ENVELOPADORES DO BRASIL, devidamente autorizado, conforme email dos mesmos, para servir, tão somente, como base para a matéria que apresento a seguir.

Um dos membros postou a seguinte imagem:



Um outro membro do grupo escreveu:

É Mentira do cliente kkkk 30 instalado 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

Aqui vendemos 90 só impressão no balcão, pra revendas 45, se não quebra na capital de sp meu amigo !!!

E instalação cobro 30 o metro quadrado e tem variação de distância local de instalação alimentação combustível, mais o preço é livre e sempre vai existir discórdia kkkk

Tudo leva a crer que aqui nós temos três opções, na minha opinião:

- 1) O cliente está fazendo leilão para pagar o que acha normal e dentro da realidade dele, não levando em consideração nenhum diferencial da empresa fornecedora (nem mesmo credibilidade, qualidade de serviço, atendimento, etc.) ou

- 2) Algum adesivador ofereceu a R\$ 30, porque não tem a mínima estrutura e nem conhecimento de valores para elaborar um valor mais dentro da realidade ou
- 3) Um adesivador qualquer que está matando cachorro à grito e precisando muito de dinheiro em razão de alguma dificuldade financeira para fazer este preço.

Eu aconselho o seguinte, neste caso:

- 1) Faça o orçamento do produto conforme orientações da 4ª. matéria (Orçamento, custos e formação do preço de venda).
- 2) Para fazer o orçamento da instalação considere:

Distância (km até o cliente)	Utilize um aplicativo para isso e considere ida e volta
Tempo do instalador 1ª. PT	Tempo de ida e volta do instalador (apenas na rua)
Tempo de instalação	Tempo de instalação previsto levando em conta o m2.
Considere análise, neste caso informe que irá cobrar a vistoria para instalação.	Se for algum serviço grande considere realizar uma análise do local para verificar se está tudo em ordem para a instalação, pois poderá haver muitas irregularidades na parede, tais como infiltração, bolor, congruências, buracos, pregos, parafusos, etc.
Refeição para o colaborador	Inclua um valor normal para a sua cidade

Para calcular o reembolso do KM rodado, do carro que irá fazer a instalação e/ou vistoria considere: combustível, óleo do motor / câmbio / freio / hidráulico, correias (do alternador e dentada), amortecedor, pneus, suspensão e velas. Considere o valor atual dividido pela quilometragem útil de cada um destes itens. Após somar tudo isso veja o valor do seu carro na tabela Fipe, divida o mesmo pela quantidade de anos que acha que vai ter o mesmo, desconte o valor de resíduo (possível valor de venda do mesmo na época) e, desta forma, conseguirá encontrar o valor do carro. Multiplique por 20% ao ano (depreciação), que vai ficar com o mesmo (levando em consideração 5 anos) e terá o valor anual de depreciação. Divida por 12 e depois por 22 para ter o valor por dia útil, divida por 8 e terá o valor por hora, divida por 60 (kms por hora) e terá o valor por quilometro rodado. Com relação ao seguro, divida o valor total por 12 (meses), depois por 22 (dias úteis) e depois por 8 (hrs úteis) e terá, também, o valor por hora, divida novamente por 60 (kms por hora) e terá o valor por quilometro. Some tudo e terá o valor do reembolso de quilometro rodado por você ou seus colaboradores.

Infelizmente a maioria das empresas não faz nem metade destes cálculos e acaba trocando figurinha ou vendendo seus serviços com prejuízo. Posso afirmar isso porque nenhum cliente / parceiro que já fiz consultoria nem fazia cálculo algum, absorvendo, de seu lucro e do seu próprio bolso, este custo operacional.

Vejam que o segundo membro para vendas no balcão pratica um valor de venda, creio eu, razoável (não fiz o custo do mesmo e creio que ele também não), mas acho que tem algum lucro (tenho quase certeza de que ele nem faz ideia do valor ou percentual), mas depois vender para REVENDADORES por R\$ 45,00.... É isso que estraga o mercado, enquanto o primeiro (conforme tela do fone) fazia já instalado o valor de R\$ 90,00 (creio que, também, não fez os cálculos corretamente).

Como é que os TERCEIRIZADORES (pessoas que não tem máquinas, não tem empresas legais, não tem colaboradores e muito pouca experiência) conseguem vencer no mercado?

Justamente por que OUTRAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL com estrutura, com máquinas, com colaboradores, que pagam impostos, etc.... ficam fazendo um preço de venda (isso mesmo é preço e não valor) absurdamente baixos, creio que até levando prejuízo (se fizerem os custos corretamente), para atenderem pedidos de “amigos adesivadores ou envelopadores ou instaladores” que não tem condições de ter nada.

Está certo que devemos ajudar, não sou contra isso, sou contra que um monte de empresas do ramo, que se mataram (e se matam com muito trabalho) para chegarem aonde estão venderem, `A PREÇO DE CUSTO (OU ATÉ MAIS BAIXO) para estes “amigos” que prostituem o mercado e acabam afundando um monte de empresas, lesando vários outros empresários (com empresas que tem toda uma estrutura) e prejudicam muito mais pessoas que dependem das mesmas.

Sou absolutamente CONTRA a qualquer empresa de comunicação visual venderem seus produtos e serviços à PREÇO DE BANANA (como se diz). Se fosse para “TROCAR FIGURINHA” (vendendo pelo preço de custo de: matéria prima + material auxiliar + embalagem + mão de obra (com os encargos) + depreciação + rateio das despesas operacionais + os impostos, ou seja, sem LUCRO ALGUM) ainda vai, pois, nestes casos, estaria, PELO MENOS, tentando alcançar o PONTO DE EQUILÍBRIO no mês, o que, em parte, traz alguma vantagem. Mas menor do que o “trocando figurinha” realmente não vale a pena, de forma alguma, na minha opinião.

Concordo também que há casos e casos. Pode acontecer de um cliente MUITO BOM, que compra o ano inteiro, tem um monte de trabalhos na área, mesmo que sazonais, precise de algo para apenas por uma vez, mesmo com um PEQUENO PREJUÍZO (tipo uns 5%) considero que vale a pena, apenas para fazer UMA EXCEÇÃO e agradá-lo neste produto específico (desde que não seja algo grande também, e que não represente mais do que 5% do faturamento da empresa). Lembrando que o valor do prejuízo vai sair do seu bolso, do seu rendimento, da sua empresa.

Creio que o melhor, antes de mais nada, é que as empresas tomem como base a elaboração de um orçamento completo, contemplando tudo o que compõe a formação do preço de venda para, depois disso, ter mais consciência do que está fazendo. Para isso pode ver a matéria a respeito do assunto, ou diretamente a planilha que criei para este caso: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

Peço desculpas, antecipadamente, se acham que fui duro ou direto com alguém com a minha opinião, mas não mudo a mesma pois considero que é a postura que (acho) todas as empresas de comunicação visual deveriam ter, para melhorar o mercado e acabar com essa prostituição que prejudica a todos, principalmente os empresários que tem empresa legalizada e lutam (muito) para vencer todas as concorrências.

Não adianta falarem para estabelecer um valor mínimo de venda, ou um valor padrão, simplesmente porque cada empresa tem um custo, um rateio de despesas operacionais diferente da outra, mesmo a depreciação, salários e encargos sociais são totalmente diferentes. Não é possível, na minha opinião, de forma alguma, estabelecer uma tabela, até porque existe qualidade / diferencial / atendimento e outros fatores que fazem a diferença em qualquer venda.

Saudações, bom trabalho, bom desenvolvimento e bons pensamentos (reflexão)

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

17ª.. A terceirização de serviços e o impacto nas empresas legais

Recebi o seguinte email de um empresário do setor, que me autorizou a ter o mesmo como base para escrever algo sobre o assunto.

Bom dia Wilson...

Realmente, nesses últimos anos nosso ramo tem se tornado quase impraticável...

Tenho minha empresa em uma cidade pequena (aproximadamente 30 mil habitantes) e sempre fomos muito bem no ramo, fazem 22 anos que temos a empresa neste ramo...

Sempre privei pela não terceirização, investindo em equipamentos de impressão que na época nossa cidade não suportava, mas busquei fora serviços para que me possibilitassem ter os equipamentos...

Nos últimos anos o que se vem notando é que, com a terceirização, qualquer um trabalha em nosso ramo...

Chega a existir quem crie a arte, terceirize a estrutura com o serralheiro, a lona com outro e paga outro para fazer montagem e instalação... tudo isso sem pagar impostos em lugar nenhum e sem sequer ter uma empresa registrada ou funcionários...

Tenho dois equipamentos de impressão, um deles tenho tido muito problemas quando a estabilidade da impressão (PrismaJet), o outro (Mutoh), estragou a cabeça de impressão, tentei comprar outra na internet e levei um golpe, paguei e nunca recebi... hoje com a forma que o mercado está, não consigo sequer comprar essa outra cabeça, estou com a máquina parada, pois o preço final de meus “concorrentes terceirizadores” é menor que o meu custo, acabo tendo de esmagar minha margem e com muita dor estou chegando à conclusão que estou pagando para trabalhar...

Existem ainda aqueles que trabalharam em empresas do ramo e agora em outro ramo usam o pouco que sabem para fazerem “bicos” fora de hora, atrapalhando aqueles que geram empregos, impostos e desenvolvimento ao ramo.

A conclusão que chego, pelo menos para pequenas cidades como a nossa, é que a única saída é desistir do ramo...

Peço desculpas pelo desabafo, posso estar inclusive errado e não vendo a saída frente a todos esses problemas enfrentados.... Não sei se isso é peculiaridade de nosso mercado local ou se é generalizado, mas acredito que você deva estar mais por dentro de tudo isso do que eu...

Um abraço...

Não sei vocês, mas realmente eu fiquei muito sensibilizado pela situação do nosso amigo e, creio eu, existem várias empresas no Brasil que estão passando pela mesma situação.

Como o meu objetivo é ajudar no que for possível, para que todas as empresas, independentemente do tamanho ou da cidade onde esteja atuando vou tentar dar algumas dicas para que esta situação se reverta.

Se a sua situação é esta, pergunto:

- Sua empresa tem site para divulgar seus produtos e a sua qualidade, o seu diferencial, com credibilidade e confiança?
- Sua empresa está totalmente organizada e visa a redução de custos / despesas otimizando processos e reduzindo perdas?
- Quais foram as providências que você tomou para tentar resolver a situação? Aumentou a quantidade de oferta de produtos? Criou algo diferente para ajudar no faturamento?

Algumas coisas que você pode fazer:

- Ler, analisar e implantar algumas das sugestões / dicas / orientações que dei nas matérias anteriores
- Ser mais ofensivo, do ponto de vista de captar novos clientes
- Divulgar a sua empresa e seus produtos na cidade onde atua e nas cidades vizinhas
- Contratar novos Consultores de Vendas
- Buscar, no mercado, opções de novos produtos para oferecer a seus clientes

Alguns exemplos:

- 1) Envelopamento de geladeiras e outros eletrodomésticos, um cliente / parceiro passou a investir na divulgação deste produto, com um valor médio de R\$ 250,00, há dois anos. Hoje faz em torno de 100 trabalhos por mês só com este produto.
- 2) Envelopamento de veículos, parceria com funilarias. Os dois ganham.
- 3) Placas de metais em cemitérios, troféus, flamulas, canecas personalizadas, camisetas pessoais, placas giratórias de anúncios, toldos transparentes, fachadas em acm, desenhos e artefatos em madeira, produtos feitos em cnc e várias outras alternativas para aumentar as suas chances de venda. Um cliente/parceiro de Brasília produz, inclusive, cds personalizados para clientes, chaveiros pen-drive e todos os demais produtos aqui mencionados, tentando, o máximo possível, atender toda e qualquer necessidade de clientes, mesmo que, em alguns casos, tenha que terceirizar a produção (quando não tem o equipamento necessário).
- 4) Artigos para festas infantis. Um cliente / parceiro entrou neste mercado e está, hoje, usufruindo de grande sucesso pois se tornou especialista (único na cidade) no assunto, tendo kits prontos para venda (no começo teve que buscar autorização de uso de imagem de várias empresas para poder atuar no ramo, mas valeu a pena).
- 5) Participar de licitações. Todos estes pequenos empresários (sem empresa legalizada) não conseguem participar destas concorrências. Com isso esta oportunidade se abre para aqueles que tem a determinação necessária (e, lógico, condições) para entrar nestas licitações. Basta ficar atento a todas publicações e editais correspondente à sua área para estarem aptos a cumprir as exigências, uma delas é estar absolutamente em dia com suas obrigações legais e com certidões negativas de todos os órgãos.
- 6) Tenho um outro cliente / parceiro que passou a atender residências / comércios / indústrias com painéis de parede (adesivos) com uma grande variedade e isso está representando, hoje, de 10 a 20% de seu faturamento.

- 7) Você já pensou em criar adesivos (tal como fazem dezenas de empresas) e colocá-los em uma embalagem para vendas estilo “faça você mesmo” em displays onde existe boa circulação de pessoas (farmácias, supermercados, quitandas)? Ou até mesmo contatar pessoas que revendem Avon, Jequití e outras, para oferecer uma pasta, com todo o seu portfólio, pagando uma boa comissão as mesmas. (Lógico que para este caso existe todo um planejamento e estratégia envolvidos).
- 8) Tenho um outro cliente / parceiro que viu em outdoor espalhados em rodovias e locais estratégicos na cidade uma oportunidade de negócio, não só pela construção de totens e aluguel dos mesmos, mas, também, pela divulgação da própria empresa, obtendo considerável sucesso no decorrer dos primeiros 8 meses. Hoje atua, de forma significativa, em vários municípios pequenos.

Podemos notar que o empresário, que fez o testemunho acima, ansioso por obter resultados, acabou não fazendo o planejamento que deveria e, em consequência disso, teve que amargar um bom prejuízo, não somente com a compra pela internet (e isso é comum, infelizmente, antes da compra o empresário precisa se certificar (e muito) da idoneidade do vendedor) mas, também, na compra de equipamentos que, no final, não estão servindo de nada, ou seja, acabou investindo errado, infelizmente.

Tenho a leve certeza absoluta que, neste caso, a melhor alternativa é vender os mesmos e transformar o valor obtido na compra de um equipamento brasileiro, mesmo que de 2ª. mão, mas que tenha referência, que não tenha problemas e que seu uso seja compatível com a necessidade da empresa. Na minha opinião a compra de uma CNC, pelo Proger / BNDES é uma ótima alternativa pois possibilita a inclusão de inúmeros novos produtos na empresa. Quando precisar imprimir algo que não tenha a máquina própria, terceirize, até que a compra de uma maior se justifique pelo faturamento e produção.

Não posso culpa-lo, afinal todos estamos sujeitos a isso, principalmente se estamos tentando crescer e obter o melhor para a nossa empresa. O que podemos tirar de lição disso é que antes de fazer qualquer coisa, precisamos nos preparar, estudar, ver as melhores opções, pegar referências no mercado, visitar feiras, nos atualizarmos com relação a tecnologia para, no final de tudo, investirmos o mais correto possível, conscientes de que estamos tentando um bom negócio.

Por outro lado, a sensação de impotência acaba se instalando na empresa, vendo que por mais que tenha o compromisso de fazer tudo de acordo com a legislação, criando empregos e gerando novas oportunidades de trabalho, em um país que, muitas vezes, oferece ou dá mais oportunidades para aquelas pessoas que pensam que o mundo é dos espertos, do jeitinho brasileiro, acaba nos desmotivando e desconstruindo nossos sonhos.

A alternativa que temos para isso é levantar a cabeça, respirar fundo, ter fé em Deus e continuar o nosso trabalho, buscando alternativas, buscando novidades ou criando as mesmas, para que tudo não seja em vão. Creio, firmemente, que aquele que crê acaba tendo resultados satisfatórios do seu trabalho, do seu empenho e dedicação.

Infelizmente as circunstâncias atuais do mercado, em geral, estão fazendo com que estes pequenos empresários (MEIs), que quase não tem quase custo algum, eles são os vendedores / impressores / finalizadores / instaladores e, por isso, acabam cobrando muito pouco, quase que “trocando figurinha”.

Outro detalhe é que, com certeza, cobram errado pois não sabem fazer um simples cálculo de custos e preço de venda. Se soubessem o valor seria, com certeza, maior e, neste caso, a concorrência seria menor.

Creio que vai chegar um momento que eles, também, vão chegar à conclusão que não vale a pena, que estão pagando para trabalhar e vão desistir de continuar, é só uma questão de tempo. Se eles quiserem mudar a situação, vão acabar tendo que investir, aprender, se capacitarem, abrirem uma empresa e passar por todos os problemas que qualquer empresa do ramo tem. Ai a competitividade é que falará mais alto.

Lógico que também posso estar errado, não sou o dono da verdade, esta é apenas a minha humilde opinião.

Leia, por favor, a 16ª. matéria, onde falo a respeito do assunto, também.

Se você, que está lendo isso, quiser acrescentar algo, dar sua opinião sobre o assunto, fazer alguma crítica / sugestão, fique à vontade. Na medida do possível, caso autorize, incluirei a mesma nesta matéria para conhecimento de todos.

Espero que, de alguma forma, eu tenha contribuído com o nosso amigo e com as demais empresas do setor que passam pelo mesmo problema (ou algo parecido).

Saudações, bom trabalho, vamos à luta

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

18ª.. Como ter o melhor aproveitamento de materiais e formação de preços sobre materiais que dão muito descarte?

Quando você recebe o pedido de um cliente e começa a elaborar o orçamento, com todo o briefing preenchido e feito de acordo, o que é que você faz?

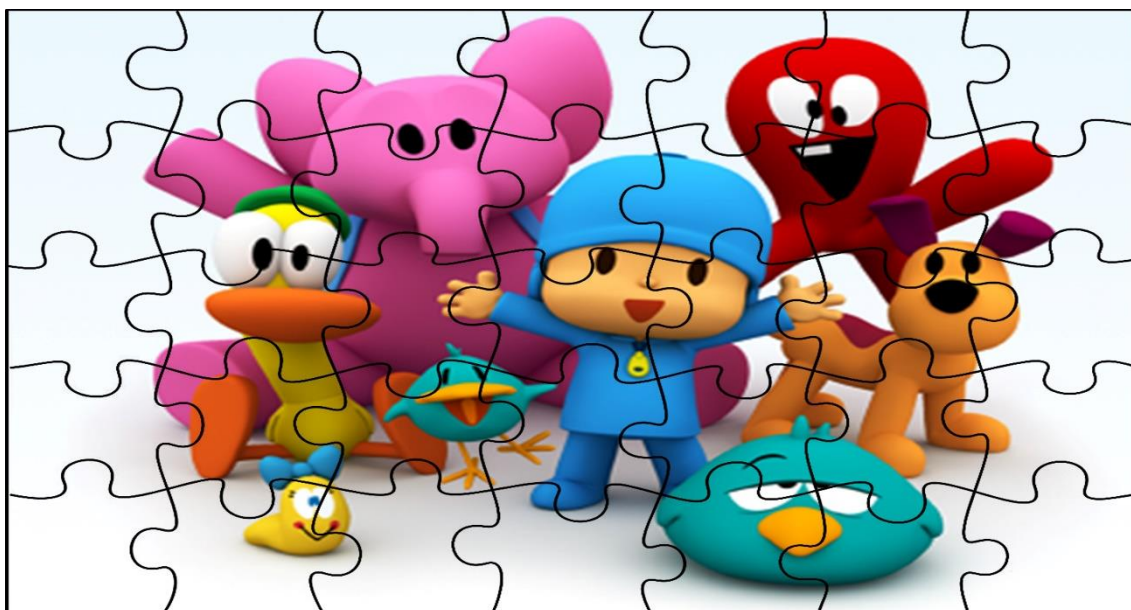
Se o cliente fez um pedido de banner de 1,00 x 0,90 e você tem apenas lona de 1,60 x 1,00, considerando o que deve perder um pouco da mesma, como é que você cobra? Apenas o metro quadrado que o cliente pediu ou o total da lona que está usando para fazer aquele produto? Qual é o correto?

É lógico que você vai cobrar por toda a lona, caso contrário esta sobra / retalho sairá do seu bolso e, creio eu, a empresa foi criada para ganhar dinheiro e não perder o mesmo. Você precisa (e deve) ter lucro e não prejuízo, certo?

Uma das coisas que você precisa ter, em estoque, é todo o tipo de material (matéria prima e material auxiliar) para fabricar os produtos que estão no seu catálogo / folder, mesmo que seja um pouco (uns 20 metros por exemplo) de cada tipo. A quantidade mínima de estoque ideal é aquela necessária para, pelo menos, 15 dias de trabalho (o ideal é 30 dias), tendo como base a média mensal dos últimos 3 (três) meses.

Se você tiver, sempre em estoque, os diversos tipos e tamanhos de material (lonas, adesivos e outros) você não vai perder quase nada, até porque vai cobrar do seu cliente **INCLUSIVE AS SOBRAS** que o trabalho (produto) requerer.

Para o melhor aproveitamento de materiais, principalmente nos cortes, a solução mais lógica é, além de escolher bem o material que vai utilizado (metragem da lona ou adesivo) distribuir o que vai ser impresso como se fosse um quebra-cabeça. Imagine que vai imprimir 10 desenhos, em um metro de adesivo, procure dividir de forma a utilizar a menor quantidade de material possível, até menor que um metro, assim terá pouca perda. Mas, por menor que seja esta perda, não esqueça de colocar a mesma na formação do preço de venda, de modo que quem pague pela mesma seja o cliente e não a empresa.



Existem diversos softwares no mercado que fazem este tipo de trabalho e, com certeza, reduzem muito as perdas e, conseqüentemente, os custos de matéria prima na produção.

Quando você tem sobras, de rolos grandes, deve tentar otimizar, o melhor e máximo possível, utilizando os mesmos nas primeiras vendas que os comportem, ou seja, tão logo seja vendido um produto que possa utilizar esta sobra ou retalho não deixe para depois, de prioridade a utilização dos mesmos.

Caso não seja possível crie alguns produtos para venda em sua loja na web, existem centenas de produtos de podem utilizar estas sobras / retalhos, basta que aquele departamento de criação e desenvolvimento de novos produtos crie o que deseja, tenha boas ideias e mãos à obra. Não deixei ficar nada parado, se isso acontece você está deixando o seu dinheiro parado e isso não pode acontecer, de jeito nenhum.

Caso você não consiga criar nenhum produto você pode, também, colocar um valor (mesmo que o de custo + impostos) e vender o mesmo. Já vi diversos pedaços a venda no mercado livre, por exemplo. Pode, também, criar uma promoção a respeito e enviar as medidas, tamanhos, tipos, para os seus clientes. Pode, até, oferecer para os seus concorrentes, que sabe algum deles tem necessidade destes materiais. Pesquise, também, pessoas que fazem trabalhos artesanais na cidade ou região onde está, ou até mesmo associação de moradores e entidades assistenciais, normalmente todas fazem algum tipo de trabalho que poderiam utilizar estes tipos de produtos que você precisa descartar. Creio que são várias alternativas para transformar em dinheiro o seu estoque que está parado e sem utilização previstas nos próximos meses. Fica a seu critério.

O mais importante nisso tudo é que tanto para ter o melhor aproveitamento do material como para a formação do preço de venda sobre material de descarte é que a sua empresa pode (e deve) contar com a colaboração, também, de sua equipe. Chame todos, faça uma reunião, exponha o seu problema, procure soluções em conjunto, faça um planejamento e um plano de ação a respeito. Tenho certeza que junto com o seu pessoal e tendo como base ou ponto de partida as opções que dei acima, vocês encontrarão uma solução ideal para resolver este problema.

Saudações, bom trabalho, boa reunião

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

19ª.. Como formatar parcerias com outras empresas que possuem maquinas que nossa empresa não possui?

Com certeza não é vergonha nenhuma ter fornecedores / parceiros concorrentes, afinal de contas eles também podem, em algum momento, usufruir de seus equipamentos. O principal motivo é que o investimento para ter todos os tipos de máquinas ou estrutura dentro da própria empresa requer um valor bem elevado ou um grau de profissionalismo que, na maioria das vezes, não compensa manter dentro do próprio negócio, por exemplo: um serralheiro.

Uma boa parte dos trabalhos que são executados, nas empresas de comunicação visual, podem ser terceirizados ou encontrar parceiros para a execução do serviço e / ou fabricação do produto.

Um outro exemplo é: digamos que um cliente seu deseja um banner para ser colocado em um edifício, com 20 metros de altura. É bem provável que, não sendo essa a sua especialidade, mas precisando atender o cliente, você irá contratar uma equipe, que tenha conhecimento de todas as normas com relação a este trabalho em altura, para fazer esta instalação que além do rapel exige experiência neste trabalho.

Outro exemplo é: seu cliente deseja um produto em letra caixa e essa, também, não é a sua especialidade, o que você precisa fazer é consultar empresas do setor, que tenham esta expertise, para realizar esta parte e você não deixe de atender o cliente.

Na minha opinião, seja qual for o tipo de venda, mesmo que você não tenha ou não faça o produto que o seu cliente deseje, não pode PERDER ESTA VENDA por nada pois, neste caso, corre o risco de perder, também, o seu cliente. Então sempre diga SIM, eu faço eu produto.

Você precisa, nestes casos, ter duas principais preocupações:

- 1) Pedir, ao cliente, um prazo (sempre o mais rápido possível, para não perder a venda) para apresentar o orçamento para a fabricação do produto.
- 2) Encontrar os melhores parceiros/fornecedores, com valores justos (mesmo que você não tenha lucro em cima), para executar o pedido do cliente.

Para a segunda preocupação, você tem que pensar no seguinte, como avaliar e VALIDAR parceiros / fornecedores?

Vamos entender que a contratação de uma empresa ou equipe é equivalente a admitir um colaborador na sua empresa, deve ser feita da melhor forma possível, com o perfil necessário, com as características certas para o trabalho, com referências de trabalhos executados anteriormente, que sejam profissionais, com valores justos para o que for contratado (produto ou serviço), com qualidade (afinal a responsabilidade será sua), garantia por escrito (é fundamental um contrato, com tudo o que for necessário para o produto / serviço), que cumpram os prazos estabelecidos no contrato (isso é fundamental) e que a entrega ou retirada cumpra as expectativas de todos.

São diversos aspectos que a sua empresa precisa analisar para APROVAR um parceiro / fornecedor. Tenho um formulário (check list) que utilizo em todas as minhas consultorias que podem dar uma ligeira noção da importância deste aspecto. Neste meu check list são checadas mais de 50 características, com notas, para a aprovação do mesmo.

Veja o modelo abaixo (caso queira solicite no meu email)

Entenda que para o seu cliente este parceiro / fornecedor não existe (e nem deve) e que todo o trabalho foi executado pela sua empresa.

Levando isso em consideração você precisa ter certeza absoluta ANTES de contratar o serviço ou fabricação do produto por outra empresa.

Depois da avaliação e checagem ter sido executada é necessário (e imprescindível) um contrato muito bem redigido, com aprovação jurídica (do seu advogado) para que não tenha nenhum tipo de problema posterior, principalmente no que tange a confidencialidade, cumprimento de prazos de entrega, garantia dos produtos utilizados (materiais de 1ª. linha) ou serviços prestados, validade desta garantia, preços, condições de pagamento e todos os demais itens que julgar necessário.

Bom, você percebeu que não é tão simples a contratação de um parceiro / fornecedor, mas estes procedimentos são os corretos, os necessários e mais lógicos para que a sua empresa não tenha nenhum tipo de problema com o seu cliente, que é o seu maior patrimônio.

Uma boa maneira de se adiantar, caso algum cliente solicite algum produto que você não tenha em seu catálogo / folder é pesquisar todas as empresas de sua região, com os possíveis produtos / serviços que poderá precisar no futuro e já deixar tudo isso preparado. Fazendo isso quando o seu cliente solicitar algo que não tenha você já terá uma lista de parceiros / fornecedores já aprovados, agora é só fazer o teste, e que seja bem-sucedido.

Saudações. Bom trabalho, boas parcerias

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial

Organizador de Empresas e Equipes

Skype: wilson.giglio1

Obs.: Matéria sugerida por um empresário do setor

20ª. O que é prioridade na sua empresa?

Pode, à princípio, parecer uma pergunta meio besta né?

Mas não é não. Para algumas empresas é vender, para outras é cumprir prazos, para outras é fazer um bom trabalho, em algumas é ter uma boa equipe, em outras a prioridade é atender bem o cliente, em outras é ter bons produtos, em outras é ter a empresa organizada, em outras é ter uma boa estrutura / estoque / equipamentos, e por aí vai.

Nenhuma é igual a outra, dificilmente isso acontece, cada empresário pensa de uma forma e esta forma é o que a empresa reflete, é a imagem que vende, é o que apresenta ou é mais fundamental.

Todas estão erradas ou certas? Lógico que certas, embora não seja uma opinião geral, do que é mais prioritário na empresa, todos estes fatores e muitos outros são fundamentais.

Lógico que você já deve ter criado o que é sua MISSÃO, VISÃO E VALORES da sua empresa.

É evidente, também, que toda a sua equipe (diretores, gerentes e colaboradores) já devem ter, devidamente descritas e detalhadas, todas as suas responsabilidades principais e correlatas, ou seja, cada sabe exatamente o que deve fazer e qual o seu grau de cooperação com a equipe.

Sem dúvida que todos os controles gerenciais estão implantados e os relatórios mensais, executivos e gerenciais, são analisados, estudados e amplamente discutidos na reunião do Conselho Colaborativo (ou participativo), com aplicação de um plano de ação para otimizar tudo o que já está bom e resolvendo todos os eventuais problemas que tiveram no mês anterior para que não ocorram novamente.

Tenho certeza que todos os processos, já devidamente mapeados, são revisados periodicamente, no tocante a tempo de execução da tarefa e inseridos novos detalhes que eventualmente não estavam corretos quando da validação dos mesmos.

Creio que também a avaliação dos seus colaboradores está sendo realizada, com aquela festinha de confraternização do final do mês, incluindo aqui os parabéns para os aniversariantes (do mês) e aquele pequeno prêmio é muito bem festejado na equipe.

Outro fator que, eu acho que considera prioridade, é aquela reunião com os seus consultores de vendas, revendo as metas dos meses anteriores e dos próximos, os produtos que mais venderam e os que estão meio que parados, os maiores clientes (em termos de faturamento) e os menores, o que falta para que os menores comprem mais, quais produtos serão criados naquele mês ou bimestre ou semestre, quais promoções serão possíveis, a análise de produtos novos no mercado, a busca e captação de novas regiões e novos clientes, o aumento da credibilidade e visualização da empresa em setores que anda não apareceu ou desenvolveu e novas técnicas de vendas / apresentação de produtos que podem ser introduzidos na empresa.

Sem dúvida que uma das suas prioridades é ter o seu fluxo de caixa / capital de giro bem controlado, com o mínimo possível de inadimplência, sem necessidade de recorrer a empréstimos bancários ou de terceiros, sem necessidade de vender algum bem para honrar algum compromisso, sem dúvida o seu planejamento financeiro dos próximos 3 anos já está pronto, bem como o que você vai ter que fazer para atingir os seus objetivos, com certeza os valores de encargos sociais e depreciação estão devidamente guardados em uma poupança especial ou investimento a médio / longo prazo para ser utilizado quando necessário, todas as previsões de pagamentos dos próximos meses já estão devidamente registradas e você sabe exatamente o quanto precisa vender / receber para cobrir (pelo menos) o seu ponto de equilíbrio e, desta forma, ter a tranquilidade que precisa para buscar novas oportunidades no mercado.

Tenho certeza que suas máquinas e equipamentos estão todos em ordem, com a manutenção preventiva em dia, com a manutenção diária está em ordem, bem como com relação a todos os veículos da empresa, sei que você tem aí aquele check list completo que é preenchido sempre que for necessário pelo seu colaborador de forma a atender todas as necessidades e precauções que esta parte merece.

Outra coisa que sei que considera prioridade e está em dia é com relação as férias dos seus colaboradores, todos estão em dia e as próximas já estão devidamente programadas, além disso você já tem, na equipe, um outro colaborador que irá substituir o que vai sair, devidamente treinado para exercer as duas funções sem grandes problemas, mesmo que precise contar com o auxílio de um terceiro colaborador.

Sei que você também tem como prioridade primar pela ótima imagem da empresa por isso mantém a mesma limpa diariamente, contando com a colaboração de toda a sua equipe (afinal de contas o programa 5S contribuiu muito para isso e é bastante difundido entre todos), além do que todos estão devidamente uniformizados, se mantem com boa aparência, bem como na empresa está tudo em ordem, não tem nada fora do lugar, todas as mesas (inclusive de colaboradores) estão sem papel em cima (a não ser os necessários), seu estoque está todo em ordem, a empresa toda está bem limpa, não tem nada fora do lugar, a pintura está em dia e o prédio está em perfeitas condições vendendo uma imagem limpa e com o máximo de credibilidade possível.

Outra prioridade que, tenho certeza, você está cuidando é do seu site, ele está limpo, em ordem, com todos os seus produtos devidamente descritos, com uma guia que mostra os seus clientes / parceiros, que descreve os materiais que usa (todos de 1ª. linha), que menciona a VISÃO, MISSÃO e VALORES da sua empresa, bem como o seu diferencial no mercado, também creio que deve estar funcionando a parte do cliente, onde ele pode acessar orçamentos, enviar arquivos e ver a arte dos produtos que manda fazer na sua empresa. Sem dúvida alguma todos os e-mails da empresa utilizam o seu site como base para mensagens.

Estas são apenas algumas das dezenas de prioridades que a sua empresa deve ter para se dar bem neste ramo tão competitivo e, sabe, tudo depende de você (empresário), de como pensa, de como age, de como é líder, para alcançar todos os seus objetivos.

Sejam quais forem as suas prioridades, na minha opinião, você deve enfatizar todas, pode até fazer uma relação e colocar em uma ordem ou considerar que todas estejam em primeiro lugar. Outra coisa que considero, de supra importância, é que TODA A SUA EQUIPE deve ter em mente cada uma delas, caso contrário podem não estar cientes das mesmas ou não dar o devido valor para o que é necessário para que TODOS alcancem os objetivos do negócio.

Bom trabalho, boas prioridades

Saudações

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

21ª. Inovação e Desenvolvimento de novos produtos

Eu participo de vários grupos no facebook e tenho visto uma infinidade de novos produtos (alguns até antigos que voltaram a aparecer) entrando no mercado e, tenho certeza, isso é só o começo.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e novas máquinas, a quantidade de novos produtos que podem surgir nos próximos anos é imensurável.

A maioria das empresas deveriam ter uma ou duas pessoas que, além de suas atribuições normais, estariam, também, com a responsabilidade de criar / desenvolver / procurar novos produtos no mercado para incluir em seu catálogo / folder mesmo que não tenha as máquinas ou equipamentos para fazer a mesma. Neste caso veja os mais prováveis parceiros / fornecedores que possam fabricar estes novos produtos, observando o que já mencionei a respeito do assunto na matéria anterior a esta.

Se a sua empresa já fez o planejamento financeiro do ano em exercício (e do próximo, de preferência) já pode visualizar se tem condições de adquirir uma CNC, por exemplo, com mesa grande, com software próprio e com capacidade de produzir nos mais diversos tipos de materiais possíveis. Esta máquina, que conheço bem, tem condições de produzir uma infinidade de produtos que, com certeza, contribuem sobremaneira para o desenvolvimento de qualquer empresa.

Além de produzir novos produtos pode, em alguns casos, alugar o equipamento (em suas próprias instalações e com o seu próprio operador) para outras empresas, pode até aceitar terceirização de fabricação de produtos para outras empresas do ramo que não tem condições de adquirir este equipamento que, na realidade, não é tão caro e pode ser financiado em vários anos, com juros baixos pelo BNDES ou proger.

Sugiro que visite a FESPA BRASIL, uma das maiores do setor de máquinas e equipamentos, e outras que porventura tenha oportunidade, para conhecer as inovações no mercado, não só de equipamentos, mas, também, de materiais novos que podem ser utilizados em comunicação visual.

Existe dezenas de empresas que trabalham apenas nisso: desenvolvimento de tecnologia, máquinas e equipamentos para este ramo de atividade. No ano passado (2017) assisti uma palestra na FESPA, a respeito da utilização de impressão em tecidos que, realmente, me deixou impressionado pela sua praticidade e versatilidade na produção de novos produtos.

Creio que, neste ponto, tudo depende dos objetivos da sua empresa, onde quer chegar, o que quer fazer, até aonde quer crescer, o que imagina para o seu negócio daqui a cinco ou dez anos.

Depois que definir isso faça o seu planejamento, como vai chegar lá, o que precisa fazer, onde vai investir, como vai trabalhar, o que vai comprar, como vai aumentar a sua carteira, o que vai fazer com os lucros anuais (guardar ou gastar), e todas as demais perguntas que deve fazer para estabelecer suas metas e objetivos, depois é só ir para cima, trabalhar muito com sua equipe, e seguir até que consiga atingir todos.

Desejo, sinceramente, que estas dicas / orientações / sugestões façam parte da sua rotina.

Bom trabalho, bom planejamento e mãos à obra

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

22ª. Como contratar Consultores de Vendas e como pagar os mesmos?

Bom, crendo que você já leu a diferença entre um consultor de vendas (ou comercial) e um vendedor, bem como as características de um e de outro, vou dar dicas / orientações / sugestões para a contratação do mesmo.

Os principais documentos internos que você deve utilizar agora é o que chamo de DFA (Descrição da função e atividades) onde as principais características do perfil do profissional são elencadas, tais como: escolaridade, experiência desejada para a função, expertises desejadas, disponibilidades, cursos complementares, perfil pessoal e outras que julgar necessário para cada função, o outro documento chamo de CRC (Características e Responsabilidades do Colaborador) onde são descritas as responsabilidades principais e correlatas, de acordo com a função (dentro do júnior, sênior, pleno e máster) e plano de cargos e salários. Estes documentos eu disponibilizo apenas nas minhas consultorias e no curso EAD para Organização e Administração das empresas de comunicação visual, mas com estas instruções, acima, creio que conseguirá redigir algo parecido para todos os seus colaboradores. Não se esqueça de apresentar ao mesmo o seu documento de POLÍTICA DE VENDAS, bem como contrato de vendas, garantias e todas as demais informações necessárias para o exercício da função.

Logo após a contratação do profissional que deseja você deverá treinar o mesmo, apresentando todos os mapeamentos de processos das tarefas que o mesmo vai executar. Com o mapeamento em mãos o tempo de treinamento e adaptação passa de, normalmente, 120 a 150 dias para apenas 30 dias, no máximo. Outro detalhe é que você deverá, pessoalmente, apresentar todo o seu processo de produção, explicando seus produtos, como são fabricados, que material utiliza, todos os membros da equipe, bem como seu catálogo / folder.

Um treinamento específico para esta função é o preenchimento do briefing, o mesmo deverá fazer diversos testes, junto com o encarregado do setor ou mesmo o dono da empresa, para que tenha condições de preencher tudo; neste ponto será interessante apresentar ao mesmo as diversas situações de atendimento ao cliente, levando em consideração as orientações que já passei em outras matérias.

Com relação à forma de pagamento deste profissional as empresas têm várias opções, fixo, fixo mais comissões, fixo mais comissões mais prêmios, etc.

Quando se fala em comissões, eu normalmente sugiro a empresa contratar da seguinte forma:

Exemplo:

Vendas / Faturamento / Recebimento (-impostos) até R\$ 15.000,00	Piso salarial
De 15.000,01 até 30.000,00	+ 1%
De 30.000,01 até 50.000,00	+ 2%
De 50.000,01 até 70.000,00	+ 3%
De 70.000,01 até 100.000,00	+ 5%
Batida de meta no mês, prêmio adicional de	R\$ 1.000,00

Como eu disse é apenas um exemplo, lembrando que esta comissão deverá fazer parte integrante do MARKUP na Formação do Preço de Venda.

Outra coisa importante é: quem vai arcar com as despesas de consumo e manutenção do veículo que está sendo usado pelo consultor para visitar clientes? Lógico que é a empresa, o colaborador está exercendo a sua função e, portanto, à serviço da empresa.

Algumas empresas podem, até, não concordar com isso mas pense o seguinte: o seu impressor também paga pelo consumo da máquina que está trabalhando? Não. Quer é que arca com estas despesas? Lógico que, também, é a empresa.

Bem como todos os demais colaboradores da empresa, todos usam diversos equipamentos e máquinas que são de responsabilidade da empresa possuí-los para o exercício da função de seus colaboradores. Até porque os mesmos não são obrigados (e nem podem) utilizar equipamentos / veículos próprios para o exercício da função, exceto se isso for combinado anteriormente. Se o Consultor utilizar veículo próprio a empresa deverá providenciar o reembolso de quilometragem conforme cálculo já descrito em outra matéria. Esse é o correto.

Essas despesas são operacionais e fazem parte integrante do departamento comercial, bem como despesas com marketing, brindes para clientes, despesas com manutenção do veículo, combustíveis, lubrificantes, cartões de visita e outros impressos correlatos.

Lembrando que as horas dedicadas em uma venda devem ser mensuradas na planilha de custo com o tempo de venda devidamente registrado. Neste caso as horas dedicadas em cada venda, correspondente ao salário mais os encargos sociais do Consultor serão pagos (corretamente) pelo cliente, inserido no preço de venda.

Não esqueça que incluir na admissão deste colaborador (e de todos os demais) os termos de confiabilidade e sigilo a respeito das operações / dados e informações a que o mesmo terá acesso bem como uma cláusula de que o mesmo não poderá (se assim você desejar) trabalhar em outra empresa, do mesmo ramo de atividade, pelo prazo de 2 (dois) anos (exemplo) e nem mesmo montar ou criar uma empresa, do mesmo ramo de atividade, pelo prazo de 5 (cinco) anos, sob pena de uma ação por danos e lucros cessantes, além de outras particularidades que você deverá consultar um advogado para isso. Desta forma você não estará criando concorrentes para a seu negócio.

Preste muita atenção em suas contratações, um erro e você terá prejuízo, levando em consideração o tempo de treinamento, adaptação e relacionamentos criados. Por isso se você tiver ferramentas próprias inclusive de testes admissionais são fundamentais para uma boa contratação, com menores chances de erro.

Bons trabalhos, boas contratações

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

23ª. O que existe no mercado, em termos de produtos

Esta é uma área (comunicação visual) que, com certeza, tem inovações espetaculares e outras não, com uma boa frequência, principalmente no Brasil, onde a capacidade de criação é imensa.

Alie, a isto, a globalização e descobrimos um novo mundo e uma nova forma de ver criações do outro lado do mundo e de diversos outros países, a nós, depois de descobrirmos, basta copiar ou melhorar ainda mais as nossas descobertas.

Por este motivo é que sugiro aos empresários do setor visitar feiras e congressos em todo o mundo, sempre tem algo novo para se fazer, tecnologias para aprender e novas máquinas / equipamentos que revolucionam a indústria de comunicação visual.

Hoje, no mercado, temos os seguintes ramos de atividade, dentro da comunicação visual:

SINALIZAÇÃO, OUTDOOR, PLACAS, PAINÉIS, FACHADAS, SILKSCREEN, BANNERS, ADESIVOS, ENVELOPAMENTOS, IMPRESSÃO DIGITAL, GRANDES FORMATOS, DISPLAYS, PDVS, LETRAS CAIXAS, SUBLIMAÇÃO, ROLL UP BANNER, RÓTULOS, ETIQUETAS, VITRINES, SERIGRAFIA, GRÁFICAS, PAPEL, MADEIRA, ACM, ISOPOR, LASER e outros.

Se você começar a analisar cada um destes ramos verá que são centenas de produtos que podem ser produzidos e colocados no mercado, basta você fazer uma grande pesquisa e selecionar todos aqueles que você poderia incluir na sua produção ou, até mesmo, incluir no seu catálogo e terceirizar a fabricação do mesmo, com um parceiro de confiança.

Vejo, quase que diariamente, no facebook, em diversos grupos, diversos novos produtos, novas cores, novos materiais auxiliares, que se eu fosse descrever aqui, com certeza, daria algumas páginas a mais. Mas esta não é minha intenção, quero apenas alertar, todos vocês, empresários do setor, que existe, no MUNDO, muito mais do que você vê, basta procurar que vai achar.

Na minha modesta opinião, desculpem, se você tem uma empresa de comunicação visual, qualquer que seja o ramo de negócio, só não cresce se não quiser. Não ligue para a concorrência, nem para preço do mercado, seja capaz e vá em busca da realização do seu sonho. Sei que vai ter que trabalhar muito para isso, vai ter que vencer diversos desafios, mas é isso que fará a sua vitória ser gostosa. Quando conseguir atingir seus objetivos verá que tudo valeu a pena.

Siga em frente e não desanime, crie, inove, tenha um produto principal, se quiser, mas tenha várias opções para seus clientes, publique seus produtos em sua loja na web e venda para o mundo que está esperando isso mesmo: você mostrar seus produtos.

Manda ver, bom trabalho

Saudações

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

24ª.. Como escolher uma máquina / equipamento?

São vários os motivos que levam uma empresa a investir em uma nova máquina ou equipamento para a sua empresa e os principais, na minha opinião, são:

- Tem uma máquina pequena e precisa de uma grande (ou vice-versa)
- Precisa aumentar a sua capacidade de produção
- Precisa melhorar o prazo de entrega para os clientes
- Precisa aumentar o seu faturamento com novas captações de clientes
- Precisa inovar e criar novos produtos

Mas, definido o seu motivo, o que comprar? Máquinas nacionais ou estrangeiras?

Algumas empresas acabam, erroneamente, optando pelas estrangeiras, normalmente chinesas, pelo seu baixo investimento. Não afirmo que todas dão problemas, mas uma boa parte para de ser produzida, não tem assistência técnica no Brasil, não tem para quem reclamarmos caso tenhamos problemas, as peças de manutenção são difíceis ou impossíveis de serem encontradas e, no final, você fica sem suporte e a mesma acaba virando sucata. Se olhar bem no facebook verá que vários empresários reclamam de vários motivos em relação a máquinas estrangeiras.

Sem dúvida que aconselho a comprar uma máquina nacional, desde que você escolha muito bem, pesquise no RECLAME AQUI as empresas que mais tem reclamação, para que tenha condições fazer uma boa aquisição.

Analise, sem demora, instalação, treinamento, garantia, manutenção preventiva / corretiva, prazo de entrega, valor do investimento, financiamento, capacidade de produção, tamanho de boca, limpeza, software, ligação 110 /220, capacitor, no break, aquecimento, cabos e todo os demais detalhes que julgar necessário. Verifique, em seguida, onde tem assistência técnica e como são feitas as mesmas, prazo de resposta, atendimento ao cliente e valores.

Sugiro que faça uma excelente pesquisa, compare investimento x benefício, compare vantagens e desvantagens, pergunte para quem já tem o equipamento, escolha a melhor opção de tinta / eco solvente / UV e outras, pesquise sobre o rendimento da máquina, problemas normais, assistência técnica, valores de manutenção, e tudo o mais que julgue necessário para que você tome a melhor decisão, consciente de que estará com o equipamento por um bom tempo.

Verifique se as suas instalações estão apropriadas para este equipamento, como ar condicionado, parte elétrica (fios, tomadas e capacitor), no break (capacidade), software, treinamento dos seus colaboradores e demais análises necessárias.

A compra de um equipamento / máquina é de grande responsabilidade e vai envolver a saída de um dinheiro que deverá dar retorno satisfatório, por isso se chama de investimento, ele tem que se pagar sozinho, com tranquilidade, mas não deixa de ser um risco, ele deve ser muito bem aproveitado para que você não sofra para pagar o mesmo.

Boa escolha, bom investimento

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

25º.. Porque ter um site se já tenho uma página no facebook?

Poxa vida, eu fico muito triste quando um empresário me pergunta isso!

Como é que uma pessoa pode, em sua consciência, comparar uma simples página em uma rede social com um grandioso e maravilhoso site da própria empresa, do seu negócio, do seu sonho?

O facebook serve, na minha opinião, tão somente para postar algumas fotos de seus produtos, manter um “contato” superficial com algumas pessoas, ter algumas curtidas (que nem sempre são sinceras) e. mais o que?

Enquanto que um site, bem feito, com fotos do seu catálogo de produtos, referências de seus clientes (ou simplesmente o logo dos mesmos), página onde o cliente pode entrar, conversar com você (ou com o consultor de vendas), enviar arquivos, ver arquivos, conhecer melhor a história da sua empresa, sua missão, valores e visão, além do que todos os seus e-mails utilizarão o seu site como base e não Hotmail, gmail e outros por aí.

Um site passa credibilidade e confiança de uma maneira que o facebook não tem, por mais que queira.

O site pode ser encontrado por qualquer empresa no mundo, durante 24 horas por dia, 7 dias por semana, sempre atualizado, com tudo o que o empresário precisar saber, até mesmo um formulário de contato ou pedido de orçamento.

Rede Social pode até ser boa, para algumas coisas, mas, com certeza, não deve ser utilizada para vender a imagem correta da sua empresa, é apenas e tão somente um complemento.

Se a empresa levar em consideração que entrar no facebook (que é uma rede social) é proibido na maioria das empresas verá que este não é o melhor meio de comunicação com clientes.

A maioria das empresas que conheço proíbem seus colaboradores de entrarem em páginas de redes sociais, para evitar perda de tempo, principalmente.

Se o seu site tiver um bom controle de palavras técnicas irá aparecer nos principais motores de busca que existem, e é isso que interessa para a sua empresa. Um bom site (não faça o mesmo, contrate um profissional ou empresa para isso) dará o retorno que você deseja, é um bom investimento.

Se você ainda não tem um site e gostaria de ter, mas não tem ideia de como deveria ser procure nos sistemas de pesquisas de algum concorrente, você vai encontrar vários, escolha um que goste muito, e peça para o profissional responsável se basear naquele (não copiar) para fazer o seu, com outro fundo, novas imagens, com o seu logo e seus dados.

Pense bem, escolha corretamente, bom trabalho

Saudações

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipe
Skype: wilson.giglio1

26ª.. Como definir a melhoria contínua?

Vamos partir do seguinte princípio: nada é tão bom que não possa ser melhorado, certo?

Eu vejo a melhoria contínua nas pessoas, nas empresas, nos produtos e em tudo o que existe no mundo e no universo.

É como se todos nós e todas as coisas fossemos diamantes brutos e, com o tempo, novas tecnologias, experiências vividas, erros cometidos, trabalhos perdidos, fizessem uma lapidação constante, sempre melhorando, sempre se aperfeiçoando, sempre progredindo, a nossa vida é assim.

É isso que eu considero uma melhoria contínua, evolução e desenvolvimento em tudo.

Ora, se você pensa da mesma forma, ou quase igual, já é um grande passo pois, agora, basta fazer um planejamento e começar a colocar em prática na empresa, junto a todos os seus colaboradores.

Porque com seus colaboradores? Nenhum homem é uma ilha, todos nós dependemos de outras pessoas, para uma coisa ou outra. O importante desta dependência é que uns precisam de outros, estamos todos integrados, juntos, com o mesmo objetivo, por isso temos que considerar isso uma EQUIPE, um TIME, um ESQUADRÃO ou um conjunto de pessoas com sonhos que precisam ser realizados.

Lógico que somos todos diferentes, temos defeitos, temos dons, temos características de personalidades diferentes e precisamos saber respeitar essas diferenças, são elas que nos fortalecem e faz com que cada um tenha uma aptidão e uma forma de trabalhar.

Por isso é que, em todas as minhas consultorias, crio um Conselho Colaborativo (ou Participativo) com os principais colaboradores da empresa, ou todos se a empresa é pequena. Dar voz aos mesmos é a mesma coisa que atribuir, a cada um, uma responsabilidade na execução das tarefas e no cumprimento das metas estabelecidas, por eles mesmos.

Uma vez que o mapeamento de processos, de todas as tarefas da empresa já estão implantados e o programa 5S está ativo, com a participação de todos, é hora de estabelecer todas as metas da empresa, em todas as áreas: comercial, produção, administração, finanças e recursos humanos. Uma vez estabelecidas as metas e devidamente registradas no plano de ação, divididas por departamento e estabelecendo o responsável (ou responsáveis) por cada uma, basta colocar em ação e melhorar, cada vez mais, cada dia um pouco, nem que seja apenas 1%.

Com a equipe, totalmente integrada e participativa, o ambiente de trabalho fica muito bom, fica gostoso, a autoestima e consideração pelos colegas de trabalho são evidentes, a harmonia nas tarefas em conjunto são otimizadas pela boa vontade, pelo fazer com o coração, com amor, com carinho, trazendo uma energia superpositiva em todos e isso acaba se refletindo em todos os trabalhos realizados, em todos os produtos vendidos e, lógico, em todos os resultados que são obtidos pela equipe.

Valorizar e reconhecer essa melhoria contínua é fundamental, é motivar todos os dias, é trazer inovações, é orquestrar um conjunto de operações com o máximo de perfeição possível.

Por isso aquela festinha de confraternização, na última sexta-feira do mês (eu implanto a mesma, em minhas consultorias) é tão importante. Não aproveitamos a esta festa apenas para eleger o (a) colaborador (a) do mês, de acordo com a avaliação de desempenho, nem para dar o prêmio a este (a) colaborador (a), também não é por comemorar o aniversário de todos os colaboradores que ganham mais um ano de vida neste mês, com direito a bolinho e velinha, nem pelo vídeo de endomarketing que é disponibilizado para todos (em tela grande, para que todos vejam bem), nem pelos doces / salgados e refrigerantes que são servidos à vontade, mas o principal objetivo é, logo depois do vídeo, o empresário agradecer a todos pelo empenho, pela evolução pessoal e profissional, pelo esforço no cumprimento das metas (mesmo que não tenham atingido mas muito melhor se fosse, não é?), mencionando (se for possível) algum BOM fato que ocorreu no mês (nunca fale de alguma falha ou algum erro cometido), enfatizando a boa participação da equipe no resultado obtido. Aproveite para dizer a todos que a colaboração e parceria entre colegas é fundamental para que todos os objetivos e metas do próximo mês sejam atingidos e finalize perguntando, em alto e bom tom: podemos continuar contando com a colaboração de todos vocês? Com certeza a resposta será sim!!!

Vá em frente, uma sua equipe, seja líder, de bons exemplos, participe, faça desta integração a melhoria contínua que todos precisam e admiram, tanto nas pessoas como na empresa.

Bom trabalho, boa integração, boa melhoria

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

27ª. A Contribuição Sindical é obrigatória?

Bem, na constituição também ficou determinado a fixação de contribuição para custeio do sistema sindical, e isso sempre foi obrigatório.

Mas com a aprovação da Lei 13.467/2017, houve uma mudança passando a contribuição sindical estar condicionada à autorização prévia e expressa de empresas e funcionários para se tornar obrigatória.

Então, se a empresa não for associada ao sindicato, e somente afiliada a ele devido a categoria econômica, para que seja obrigatório é necessária à sua manifestação expressa concordando com a contribuição. Veja os artigos abaixo da CLT reformada:

“Art. 578. As contribuições devidas aos sindicatos pelos participantes das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas pelas referidas entidades serão, sob a denominação de contribuição sindical, pagas, recolhidas e aplicadas na forma estabelecida neste Capítulo, desde que prévia e expressamente autorizadas.” (NR)

“Art. 579. O desconto da contribuição sindical está condicionado à autorização prévia e expressa dos que participarem de uma determinada categoria econômica ou profissional, ou de uma profissão liberal, em favor do sindicato representativo da mesma categoria ou profissão ou, inexistindo este, na conformidade do disposto no art. 591 desta Consolidação.” (NR)

2. E se a contribuição estiver prevista na Convenção Coletiva, é obrigatório?

Mas mesmo tendo a necessidade de autorização prévia e expressa, sempre surge a dúvida... E se a contribuição sindical, ou mesmo as contribuições assistenciais e confederativas estiverem acordadas na convenção coletiva? Ela não serve como um acordo para fins do recolhimento.

Essa dúvida surge até porque a Reforma Trabalhista aprovou que o acordo se sobrepõe ao Legislado, não é mesmo?!.

Mas no artigo 611-B da CLT determina que alguns itens são ilícitos de acordo coletivo, incluindo no inciso XXVI a liberdade sindical e o direito de não sofrer a cobrança de contribuição sindical sem a expressa anuência, reforçando o que é estabelecido no artigo 579.

“Art. 611-B. Constituem objeto ilícito de convenção coletiva ou de acordo coletivo de trabalho, exclusivamente, a supressão ou a redução dos seguintes direitos:

XXVI – liberdade de associação profissional ou sindical do trabalhador, inclusive o direito de não sofrer, sem sua expressa e prévia anuência, qualquer cobrança ou desconto salarial estabelecidos em convenção coletiva ou acordo coletivo de trabalho;”

Portanto não é obrigatório mais o pagamento das contribuições aos sindicatos.

3. O que é feito com o imposto sindical?

Um ponto sempre pouco discutido é o que é feito com essas contribuições sindicais. Saber sobre isso é importante até para que você possa decidir entre pagar ou não pagar a contribuição.

Bem, o valor pago é repassado aos sindicatos e toda a sua estrutura funcional como federações, confederações e centrais sindicais. Em tese esse valor é repassado aos sindicatos para que se faça a representação dos interesses de funcionários e empresas.

Como esse valor era obrigatório, existem muitos sindicatos pouco representativos ou que não cumprem essa função, somente de olho na contribuição.

Nós da xxxxxx entendemos que o próprio efeito da reforma será a construção de uma estrutura sindical mais representativa, pois somente desta forma seria de imaginar o pagamento de uma contribuição.

Bem, é importante mencionar que 10% do valor vai para a Ministério do Trabalho financiar entre outras coisas o Fundo de Amparo ao Trabalhador.

4. Devo ou não pagar a contribuição sindical patronal? O que devo saber sobre isso.

A primeira coisa a saber é que a contribuição não é mais obrigatória sem seu consentimento expreso.

Isso lhe permite tomar uma decisão sobre o pagamento ou não da contribuição.

Antes, para se opor ao recolhimento era necessário encaminhar uma carta de oposição à sua cobrança. Com a nova legislação entendemos que isso não é mais necessário, já que sem você se manifestar com o consentimento de pagar, você não poderá ser cobrado pelo Sindicato.

Como isso mexe demais com o funcionamento dos sindicatos é necessário acompanhar as ações na justiça. Já existem várias Ações Diretas de Inconstitucionalidades (ADINs), inclusive de sindicatos patronais.

Além disso já temos algumas ações judiciais nas primeiras esferas dando ganho de causa a sindicatos, como uma ação em Lajes SC. É necessário também aguardar outras ofensivas dos sindicatos como excluir funcionários de acordo coletivos como já ocorreu em GO.

Por isso não deixe de acompanhar este tema junto com o seu contador.

Conclusão

Com a reforma trabalhista promovida em 2017, as contribuições sindicais deixam de ser obrigatórias e passam a necessidade da expressa anuência para recolhimento.

Isso atinge tanto a funcionários como a empresas com seus sindicatos patronais. Isso deve ocorrer mesmo nas situações previstas em convenções coletivas se a empresa não é associada ao Sindicato.

Isso permitirá ao longo do tempo que criemos uma estrutura sindical que realmente represente funcionários e empregadores, permitindo que a contribuição seja paga somente se você realmente estiver representado nos interesses.

Como é um tema que mexe muito com os Sindicatos é preciso ficar atento com o desenrolar deste tema, inclusive com ações judiciais que tendem a ser mais frequentes sobre isso.

Na dúvida, acompanhe o tema com o seu contador.

Fonte: <https://www.jornalcontabil.com.br/contribuicao-sindical-patronal-minha-empresa-e-obrigada-pagar-em-2018/>

Wilson Giglio

28ª. Razão Social, Nome Fantasia, Site, Facebook, Marcas

Preciso te dar esta informação: se alguém ou alguma empresa REGISTRAR a sua RAZÃO SOCIAL, ou o seu NOME FANTASIA ou o seu nome no FACEBOOK no INPI (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL) você simplesmente terá que mudar pois estará, a partir de então PROIBIDO de usar os mesmos, por, pelo menos, 10 (DEZ) anos.

O fato de você ter o registro na JUNTA COMERCIAL ou na RECEITA FEDERAL ou qualquer outro órgão do governo não quer dizer nada.

Veja, por exemplo, todas as marcas famosas, tais como: COCA-COLA, PEPSI, GUARANÁ ANTÁRTICA, C&A, CASAS BAHIA e todas as que você já conhece. Por que é que estas marcas são exclusivas destas empresas e são propriedades das mesmas? Simplesmente porque as mesmas têm um profissional ou empresas de registro de marcas que cuida das mesmas, para que ninguém mais as utilize.

Quando uma empresa registra a sua marca (e também o seu LOGO) no INPI, nenhuma outra empresa pode utilizar sob pena de ser processada por LUCROS CESSANTES, além de outros processos e, por mais que lute contra isso e tenha investido (em marketing, site, cartões, impressos, etc.) não poderá mais usar, arcando com todo este prejuízo.

Por este motivo é que sugiro que pense bem na RAZÃO SOCIAL, ou SITE, ou NOME FANTASIA, ou NOME NO FACEBOOK pois, se você não registrar isso no INPI, poderá simplesmente perder.

Preciso te alertar com relação a isso porque existem algumas pessoas inescrupulosas, infelizmente, que após você ter feito uma série de investimento no seu nome, com marketing, divulgação, etc. vai no INPI e registra a sua marca e o LOGO que utiliza. Após o devido registro simplesmente entra em contato com você com duas opções: ou você compra o registro dele (através de transferência de direito de uso de marca e logo) ou será obrigado a mudar tudo, caso contrário poderá sofrer todas as consequências disso e, posso te afirmar, não é uma briga boa pois perderá e terá maiores prejuízos ainda.

O investimento para o registro da sua marca e logo não é alto e, reafirmo, vale a pena ser feito. Talvez e, bem provavelmente, nem tinha pensado nisso, mas, te asseguro, é de fundamental importância que faça isso ou pode, também, continuar arriscando que qualquer pessoa, faça isso em seu lugar e se aproveite da situação.

Fica a seu critério, como sempre.

Se você tiver mais alguma dúvida ou assunto que gostaria de ter mais detalhes, por favor, escreva para o meu e-mail (wilson@parceirodosempresarios.com.br) informando o mesmo. Agradeço antecipadamente.

Bom trabalho e bons resultados.

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

CONCLUSÃO

Espero, sinceramente, ter conseguido contribuir de alguma forma para a melhoria da sua empresa, não somente na questão de resultados, mas em todos os demais setores. Você viu que tudo só depende das suas atitudes, de suas ações, do seu planejamento, da sua liderança e da sua capacitação, bem como dos seus colaboradores.

Eu sei que é muita informação, e que deve faltar muita coisa na sua empresa (pelo menos na maioria), muitos controles e processos internos, mas essa parte é a mais fácil de resolver: basta implantar e trabalhar muito para que isso tudo gere os resultados que todos precisam.

Creio que você percebeu também, que uma boa parte dos erros e problemas foram gerados pela sua falta de experiência e vivência no setor, mas nada como reconhecer isso para mudar tudo, fazer um choque de gestão, contratar um consultor com experiência suficiente que possa coordenar todo este trabalho ou fazer o curso completo de organização e administração de empresas de cv (que eu criei) para solucionar essa falta de conhecimento. Se você espera ter novos resultados é evidente que não pode continuar agindo desta forma, se você não muda os resultados continuam sendo os mesmos.

Tenho plena consciência de que a palavra mudança choca as pessoas, mudar nunca é fácil, mas a partir do momento que você sabe que pode MELHORAR e se DESENVOLVER a aceitação será muito melhor, afinal de contas quem é que não quer se inovar e se tornar melhor?

Também, tenho certeza, de que se a sua empresa ainda não tem capacidade para contratar uma consultoria vai optar por fazer um curso especial para organizar a sua empresa e o único disponível no mercado, pelo que sei, é o que eu criei justamente para micros e pequenas empresas, que está à disposição no meu site SOS Empresarial, na guia Comunicação Visual.

Agora, se você quer realmente um CHOQUE geral, tanto para você como para seus colaboradores, implantando todos os controles que você viu até agora, agregado por algumas palestras, orientações / dicas / sugestões direcionadas para o seu negócio, tendo como base a ISO 9001 e com garantia em contrato, do retorno do investimento, te aconselho, sinceramente, a optar pela Consultoria Completa, cujos dados você também pode ver no mesmo site acima, com o roteiro completo de tudo o que vai ser analisado e verificado na sua empresa até deixar ela na faixa de 90 a 100% em todos os setores. Além disso todos os controles que você viu até aqui, mais algumas dezenas de outros (não mencionados neste e-book) serão implantados com treinamento e aulas personalizadas para a sua equipe. A partir daí você, e sua equipe, vão trabalhar integrados e em ordem, rumo ao sucesso e a realização de todos os sonhos envolvidos.

Caso tenha algo para criticar / dar sugestões / ou fazer observações fique à vontade, estou à disposição no Skype: wilson.giglio1

Agradeço por ter tido a oportunidade de você escolher ler este e-book e ter dedicado todo este tempo para ler algo que, realmente, eu fiz com muito carinho para todos vocês.

Desejo que Deus abençoe você e sua equipe, bem como o seu negócio.

Um grande e fraternal abraço

Wilson Giglio

Consultor em Gestão Empresarial
Organizador de Empresas e Equipes
Skype: wilson.giglio1

Mitos e Verdades das Máquinas de Impressão Digital

Nos atendimentos que tenho feito a nível Brasil, sempre me deparo com algumas inverdades sobre a impressão digital. Neste artigo vou enumerar alguns mitos que tenho encontrado neste Brasil à fora.

A primeira é sobre tinta eco solvente e solvente. A tinta usada na impressão digital ela é solvente e como tal oferece risco ao meio ambiente e para quem trabalha com ela.

A tinta “Eco” solvente, em primeiro momento usada para as cabeças Epson, tem a conotação de ser ecologicamente correta o que não é correto, ela tem que ter seu descarte feito por empresas especializadas.

A tinta “Eco” solvente foi assim denominada em primeira fase das máquinas de impressão digital para dividir a tinta para cabeças Epson e as outras de solvente mais “pesado”, se assim posso dizer, para máquinas com cabeças de impressão industriais e tinha ou ainda tem o seu odor muito forte.

Eu, isso é uma opinião minha, acho que a nomenclatura “Eco” veio da tinta fornecida pela Roland no mundo inteiro com o nome Eco Sol Max.

Outro mito que vejo no mercado é sobre a manutenção preventiva nas máquinas de impressão digital, em primeiro momento a manutenção preventiva pode ser feita pelo próprio proprietário da máquina ou pelo impressor responsável pela máquina, em muitas vezes essa manutenção em máquinas que usam cabeças Epson envolve dampers, cap, wiper e nunca precisam ser trocados todos juntos. Tenho máquinas em meu portfólio de atendimento que em 3 anos não teve necessidade de troca de dampers, somente de cap e wiper, outros falam da troca de tubulação, tenho máquinas Roland com mais de 8 anos que nunca foram trocadas nenhuma parte da tubulação de tinta.

Em máquinas maiores, com cabeças industriais, como a Ampla, a manutenção preventiva pode envolver bombas, sub tanque, tubulação e correia, mas nunca necessitam de serem trocadas todas juntas, e como digo, pode ser feito pelo proprietário ou impressor.

Então a manutenção preventiva pode ser feita na maioria das máquinas pelo próprio proprietário e/ou pelo impressor capacitado.

Outro mito é sobre a necessidade do aterramento, deve ser feito ou não? O aterramento é uma obrigatoriedade e deve ser feito e bem feito, pois evita problemas como queima de placas, paradas de impressão aleatoriamente, esfumaçamento de tinta durante a impressão e principalmente proteção do equipamento contra variação de tensão elétrica. Para ser feito contrate um especialista no assunto.

Outro mito é sobre a importância da temperatura e a umidade do ar, essas duas variáveis tem que ser obrigatoriamente observados e mantidos dentro da faixa recomendada pelo fabricante da impressora, que na maioria dos casos a temperatura ambiente deve ficar entre 21 e 24 graus e a umidade do ar deve ficar entre 40% e 70%, se ocorrer no ambiente algo que fique fora desses parâmetros isso pode ocasionar falha na impressão, aumento da eletricidade estática gerada pela impressora e principalmente gastos com tinta pois terá que fazer mais limpezas nas cabeças para que a impressão fique aceitável.

Outro mito, mas que se torna uma verdade, é a configuração do microcomputador que vai ser usado para gerenciar os arquivos a serem impressos, se possível tenha um micro exclusivo para sua impressora, isso evita paradas desnecessárias durante a impressão, travamento do envio

dos arquivos a serem impressos e principalmente a proteção contra vírus o que pode comprometer todo seu trabalho, pois sem o microcomputador sua impressora não imprime nada. Por se tratar de uma máquina que tem a mesma importância que sua impressora, tenha em mãos os arquivos de instalação, os arquivos de configuração, alinhamento e ajustes salvos em uma pasta separada para quando precisar formatar ou trocar o microcomputador será mais fácil refazer tudo novamente, saiba que o microcomputador tem a mesma importância que sua impressora.

Outro mito é sobre umidade das mídias usadas para impressão, recomendo que toda mídia, que vai ser usada na sua impressora, seja armazenada no mesmo local onde fica a impressora, por ser uma sala climatizada a qualidade da impressão será melhor e principalmente isso evita a formação de rugas as quais pode interferir na qualidade e até mesmo na perda do material que está sendo impresso, pois a cabeça pode raspar nas rugas da mídia marcando a impressão e até danificar a cabeça de impressão.

Outro mito que encontro com bastante frequência é o proprietário de máquina ou impressor dando uma de técnico, porque viu na internet e já pensa que sabe fazer, essas impressoras que são cuidadas por esses entre aspas “técnicos” são as que encontro em pior estado de manutenção, com cabeças desalinhadas, impressão ruim, falha dos injetores e principalmente mal cuidadas, e na maioria das vezes as impressoras estão parcialmente montadas, como se o proprietário estivesse usando seu carro sem o capô do motor.

Outro mito que encontro é o proprietário dizer que é muito difícil técnico na sua região. Antes de comprar sua máquina realize uma pesquisa na internet, com amigos e colegas de segmento. Bons técnicos não encontramos em qualquer lugar, mas com a malha rodoviária e a malha aérea o proprietário da máquina pode conseguir técnico em qualquer lugar do Brasil, basta ele colocar esse custo em cada metro quadrado de impressão que terá recurso para trazer o técnico e pagar as peças usadas no atendimento. Não que o técnico seja difícil, o problema é que não guardou dinheiro para manutenção da impressora. Mas tenho a certeza que o carro de passeio está com a manutenção em dia, está limpo e encerado.

Custo de impressão, esse valor é variável de empresa para empresa, pois, os gastos são variáveis também, faça seus cálculos colocando todas as variáveis e faça seu preço levando em consideração esse levantamento em sua empresa, não faça seu preço pegando o preço do concorrente e baixando R\$ 5,00, R\$ 10,00 ou até mais do preço que seu concorrente faz, seja profissional em seu negócio e tenha lucro ou seja amador e feche as portas.

Um resumo sobre mitos e verdades.

Tinta “eco” solvente e solvente, a verdade tudo é solvente e faz mal, a única diferença é o cheiro.

Manutenção preventiva, pode ser feita pelo proprietário e ou impressor. Manutenção corretiva obrigatoriamente chame um bom técnico.

O aterramento é tão necessário para o uso da impressora como a energia elétrica.

Temperatura e umidade do ar é tão importante como a própria impressão.

Microcomputador: sua importância é tão grande que sem ele não se imprime.

Mídias: as mais usadas lona e adesivo, seu armazenamento incorreto interfere na sua impressão e pode danificar a cabeça de impressão.

Técnicos bons têm valor, peças boas tem valor, se você dá valor na qualidade de sua impressão, de valor para quem te ajuda a ter impressões perfeitas.

Custo de impressão, cada um tem o seu, seja inteligente e não trabalhe no prejuízo.

Seja consciente e guarde um valor para fazer manutenção preventiva, se for o caso de contratar um bom técnico para isso.

Com carinho

Giovanni Augustus Rodrigues

Reilla Shop

<http://reillashop.com.br/>

Fones: (34) 991410514 / (34) 999129935

Guia / Links para aquisição dos produtos mencionados no e-book.

Você até pode ter algum software, mas, garanto, essas planilhas são mais gerenciais!

PRODUTOS EXCLUSIVOS PARA EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E SIMILARES

Todos os produtos: <http://sosempresarial.com.br/categoria-produto/comunicacao-visual-2/>

ORÇAMENTOS, CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

OPÇÃO 1 <http://sosempresarial.com.br/produto/comunicacao-visual-10-0/>

OPÇÃO 2 <http://sosempresarial.com.br/produto/comunicacao-visual-10-0-2a-opcao/>

OPÇÃO 3 <http://sosempresarial.com.br/produto/comunicacao-visual-10-0-3a-opcao/>

OPÇÃO 4 <http://sosempresarial.com.br/produto/comunicacao-visual-10-0-4a-opcao/>

BALANCETE / BALANÇO E ANÁLISE ECONÔMICA, FINANCEIRA E DE RENTABILIDADE

<http://sosempresarial.com.br/produto/balancete-balanco-analises-gerenciais/>

DESEMPENHO DA PRODUÇÃO, HORAS DAS MÁQUINAS E HORAS OCIOSAS DE MÃO DE OBRA

<http://sosempresarial.com.br/produto/desempenho-da-producao-maquinas-e-mao-de-obra/>

GESTÃO DOS INDICADORES, DESEMPENHO E METAS

<http://sosempresarial.com.br/produto/gestao-de-indicadores-e-metas-comunicacao-visual/>

GESTÃO DE VENDAS, METAS E CONSULTORES

<http://sosempresarial.com.br/produto/gestao-de-vendas-metas-e-consultores/>

GESTÃO DO ESTOQUE E CONSUMO MENSAL COM INVENTÁRIO

<http://sosempresarial.com.br/produto/gestao-do-estoque-comunicacao-visual/>

GESTÃO FINANCEIRA COMPLETA – FLUXO DE CAIXA E CAPITAL DE GIRO

<http://sosempresarial.com.br/produto/gestao-financeira-completa/>

PACOTE 1 – TODAS AS PLANILHAS ACIMA + OPÇÃO 1º ORÇAMENTO E PRECIFICAÇÃO

<http://sosempresarial.com.br/produto/pacote-especial-1/>

PACOTE 2 – TODAS AS PLANILHAS ACIMA + OPÇÃO 2º ORÇAMENTO E PRECIFICAÇÃO

<http://sosempresarial.com.br/produto/pacote-especial-2/>

PACOTE 3 – TODAS AS PLANILHAS ACIMA + OPÇÃO 3º ORÇAMENTO E PRECIFICAÇÃO

<http://sosempresarial.com.br/produto/pacote-especial-3/>

PACOTE 4 – TODAS AS PLANILHAS ACIMA + OPÇÃO 4º ORÇAMENTO E PRECIFICAÇÃO

<http://sosempresarial.com.br/produto/pacote-especial-4/>

CURSO COMPLETO DE ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS CV INCLUI TODAS AS PLANILHAS ACIMA E MUITO MAIS MATERIAL DE CONSULTORIA

<http://sosempresarial.com.br/produto/organizacao-de-empresa-de-comunicacao-visual/>

CONSULTORIA COMPLETA NA SUA EMPRESA, COM TODA A SUA EQUIPE, COM GARANTIA

<http://sosempresarial.com.br/produto/consultoria-completa-empresas-comunicacao-visual/>

Não compre este item sem antes consultar condições via Skype, apenas para informação.

OS VALORES MENCIONADOS DOS PRODUTOS PODEM SOFRER ALTERAÇÃO SEM PRÉVIO AVISO. PROMOÇÃO VÁLIDA POR TEMPO INDETERMINADO. ATÉ 3 X SEM JUROS. PARA PAGAMENTOS À VISTA CONSIDERE DESCONTO DE 20%. CONSULTE DADOS VIA SKYPE.

ENVIE COMENTÁRIOS, CRÍTICAS E SUGESTÕES PARA

SKYPE: WILSON.GIGLIO1

ESTOU A DISPOSIÇÃO.

GRATIDÃO! GRATIDÃO! GRATIDÃO!

FRATERNAL ABRAÇO

WILSON GIGLIO

**COLABORE PARA A 2ª. EDIÇÃO, PREVISTA PARA ABRIL, ENVIANDO
SUGESTÕES DE ASSUNTOS E TÓPICOS QUE NÃO FORAM
ABORDADOS AQUI OU EXEMPLOS QUE FALTARAM.**

AGRADEÇO ANTECIPADAMENTE!