

INFORMALIDADE: Uma ação empreendedora da economia

RESUMO - Desde a Babilônia, existiam mascates que vendiam secos e molhados, dispostos em lombo de burro. Depois vieram os turcos, que seguiam também visitando as casas das pessoas em busca de quem tivesse interesse em adquirir utilidades domésticas e variados produtos importados, no mais absoluto sigilo.

Cerca de 90% dos profissionais desta categoria são mulheres. “A mulher é mais perspicaz e consegue vender até travesseiro de pedra”

O fenômeno empresarial mais marcante de última década é o crescimento do trabalho autônomo, uma vez que muitos são os fatores ambientais que influenciam e mobilizam o potencial empreendedor, são abordados neste artigo, distintos aspectos relativos a três eixos centrais. O primeiro diz respeito às características pessoais, o segundo eixo composto capacidade e características do empreendedor e o terceiro chama atenção para o ambiente de trabalho e considerações finais.

PALAVRAS CHAVES: Informalidade – Vendas porta a porta - Empreendedor

1. O VENDEDOR DE PANEAS

1.1 Ter emprego satisfaz suas necessidades?

Governantes entram e saem dos poderes, e a situação do nosso Estado continua a mesma, custo de vida alto, desemprego, bolsões de miséria, altos impostos, etc.

Um dia destes na sacada de minha janela resolvi observar as atividades de meu vizinho, o vendedor de paneas. Surge-me uma pergunta: ter um emprego satisfaz suas necessidades? Um senhor oriundo dos rincões do Piauí, descobriu um nicho que é pouco ou quase não explorado nas periferias das cidades interioranas do nosso Estado, é a venda de utensílios domésticos porta a porta, sem o risco de SPC, SERASA, só no carne de pagamentos 30 dias após a primeira compra e parcelamentos a perder de vista. Empreendedor que trabalha de terça a domingo, protestante por opção, há dez anos neste negócio, conseguiu angariar junto com sua família um patrimônio considerável de classe média alta, uma família composta de cinco pessoas, o marido, esposa e três filhos, onde todos sem exceção, vivem neste ramo de negócio. O patriarca da família deste clã, não tem estudos, sabe apenas ler e escrever, mas, é um verdadeiro administrador digno dos conceitos de Carlos Aquiles Siqueira - CEO do geranegócio, tem uma visão de futuro, pró ativo, com um público cativo e fiel. Mais qual a vantagem de vender paneas? Oferece suas necessidades do lar, porta-a-porta, com preço acessível. Antecipa os desejos dos clientes, e no final do ano, o cliente que obtiver uma cota acima de R\$ 1000,00 por efetivação de compras, ele dar um brinde como “presente fidelidade”. Um profissional a ser observado, pois sem estudos aplica vários conceitos de estudiosos da administração.

1.2 Dicas recomendadas ao vendedor porta a porta

- Conheça bem o produto que vai vender.
- Seja sempre simpático
- Esteja bem apresentável
- Concorde sempre com o cliente
- Tenha vontade de aprender sempre
- Tenha disciplina
- Tenha auto controle
- Seja Responsável
- Tenha vontade pessoal
- Tenha um perfil vitorioso, agressivo e lucrativo.

“Saber ouvir NÃO também é característica fundamental”. Quanto mais NÃOS, mais SIMs o profissional vai ouvir (João Ribeiro Presidente da ANAVAPP – Associação Nacional de Vendedores porta a porta).

1.3 Comprador compulsivo

Na busca por maiores esclarecimentos conceituais sobre a compra por impulso, no tocante aos riscos de se ouvir os clientes, foram identificados três abordagens centrais que descrevem variações comportamentais dos indivíduos aos fazerem compras compulsivamente. São elas:

- Conceito Tradicional
- Conceito comportamental simples
- Conceito comportamental exagerado.

O primeiro _ Corresponde à compra não planejada, cuja causa motriz é o próprio ambiente, ou seja, o ato impulsivo de compra baseado na configuração do ambiente _ Local – disposição, comparação.

O segundo _ corresponde à compra impulsiva motivada por elementos emocionais: é ocasionado pelo momento sentimental de cada indivíduo – se feliz ou triste, se entusiasmado ou desanimado – correspondendo a um perfil de impulso de compra.

O terceiro _ Corresponde à compra impulsiva como sendo uma doença, um tipo de distúrbio que deve ser acompanhado e tratado como patológico.

1.4 – 10 Mandamentos do vendedor porta a porta

1. Domine a arte de vender praticando. Não se aprende a nadar sem entrar na água. (Todo sucesso da venda porta a porta depende de visitar pessoas.).
2. Elimine as teias de aranhas do seu pensamento. A sua mente é como um ímã. Mude o seu pensamento e você mudará o mundo. Crie um clima emocional positivo. Nós recebemos aquilo que pensamos. Colhemos aquilo que plantamos.
3. Tenha sempre um cartão de visitas e distribua-os sem pena. As pessoas não têm bola de cristal para saber que você é um grande vendedor.

4. Qualificação. Descubra a verdadeira necessidade dos seus clientes, como por exemplo, do que eles mais gostam. Você tem a obrigação da melhor forma possível. Você tem que aprender vender idéias. Pintar o futuro na cabeça das pessoas. Se você não vender nas primeiras tentativas, provavelmente voltará a vender nas próximas.
5. Objeções e desculpas. Aprenda o que fazer para refutá-las. Ouça as pessoas. Faça perguntas pelas respostas. Fale primeiro o que o produto é capaz de fazer.
6. Seja franco e honesto com o seu cliente. Não minta e não prometa nada para tirar vantagem. Cliente não pode ser tratado como bobo.
7. Expressões que você não deve usar: Custo. Não use a palavra comprar ou vender. É negativo. Em vez disso use investimento.
8. Não perca o foco. É como tirar fotografia. Aprenda escutar com os olhos, analisando suas reações e das pessoas. Olhe-se no espelho e veja se está satisfeito como que vê.
9. Cumpra suas promessas. Você não precisa prometer, mas cumpra todas as promessas. Não importa se estar chovendo; cumpra o horário e o compromisso que você assumiu.
10. Seja sempre: Competência – Cooperação – Conhecimento organizado.

Empreendedorismo quer dizer no mínimo três coisas:

A) A capacidade individual de empreender, isto é, capacidade de tomar a iniciativa, e encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais.

B) O processo de iniciar e gerir empreendimentos; o conjunto de conceitos, métodos relacionados com a criação, de novas empresas ou organizações.

C) O movimento social de desenvolvimento do espírito empreendedor; isto é, um movimento social para a criação de empregos, que recebe o incentivo dos governos e instituições.

1.5 Características de um empreendedor

Algumas pessoas já nascem com a qualificação para o empreendedorismo. Outras não têm tantos talentos, mas não quer dizer que não possam aprender e desenvolve-las. Estudiosos do assunto reconhecem que os empreendedores têm algumas características básicas:

A) Iniciativa – São pessoas que não ficam esperando que os outros venham resolver seus problemas. A iniciativa, é a capacidade daquele que, tendo um problema arregança as mangas e parte para a solução. Ele identifica oportunidades fica atento e percebe, no momento certo, as oportunidades que o mercado oferece e reuni as condições propícias para a realização de um bom negócio.

B) Autoconfiança – O empreendedor acredita em si mesmo. Se não acreditasse, não tomaria a iniciativa. A confiança em si mesmo faz o indivíduo arriscar mais, oferecer-se para desafios, enfim, torna-o mais empreendedor.

C) Aceitação do risco – Esta é a primeira e uma das maiores qualidades do verdadeiro empreendedor. O empreendedor aceita riscos, muitas vezes precavido, na verdade ele os aceita em alguma medida. Os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso aprender a lidar com eles.

D) Sem temor do fracasso e da rejeição – o empreendedor fará tudo o que for necessário para não fracassar. Pessoas com medo do fracasso não correm o risco.

E) Decisão e responsabilidade – O empreendedor não fica esperando que os outros decidam por ele e aceita responsabilidade que acarretam.

F) Auto-motivação e entusiasmo – pessoas empreendedoras com sua motivação são capazes de entusiasmarem-se com suas idéias e projetos.

G) Controle – O empreendedor se vê como capaz de controlar a si mesmo e de influenciar o meio para que possa atingir seus objetivos. O empreendedor deve ser um bom líder, para saber orientar tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos, estimular as pessoas no rumo das metas traçadas e favorecer relações equilibradas dentro da equipe de trabalho, em torno do empreendimento. Dentro e fora das empresas, o homem de negócios faz contatos. Seja com clientes, fornecedores e empregados. Assim, a liderança tem que ser uma qualidade sempre presente.

H) Otimismo – O empreendedor é otimista, acredita na possibilidade de solução dos problemas e no potencial de desenvolvimento. O otimismo é uma característica das pessoas que enxergam o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.

I) Persistência – O empreendedor é capaz de persistir até que as coisas comecem a funcionar adequadamente.

1.6 Considerações finais

Se uma pessoa tem capacidade empreendedora, ela tem boa probabilidade de acertar no mundo dos negócios. O empreendedor se prepara mentalmente e essa preparação mental engloba dois ângulos: o emocional e o intelectual. O emocional visa capacitar o empreendedor para operar com atitudes e emoções que levarão à eficiência na direção do negócio.

A maioria dos indivíduos subestima sua própria capacidade. Para desenvolver a auto-estima e autoconfiança, ele tem de fazer uma avaliação de suas conquistas no passado e seus talentos. Deve limpar a mente de qualquer imagem negativa que houve em qualquer fase de sua vida. O indivíduo deve acreditar no seu potencial, mas ter a humildade para pedir ajuda aos outros (profissionais, amigos) na montagem do negócio.

Os itens fundamentais sobre os quais o empreendedor tem de ter uma visão positiva são:

A) O negócio em si – empresários escolhem um negócio só pelo seu potencial de lucro, sem nenhuma vibração emocional, isso não é bom, pois acaba com a motivação do empreendedor.

B) Os clientes – empresário que não se identifica com seus clientes. Isso será percebido e o cliente irá procurar outro lugar onde será acolhido.

C) Os concorrentes – não se deve ter atitude de desprezo para com a concorrência, igualmente não se deve entrar no negócio como se fosse uma guerra: concorrentes não são inimigos, podem ser bons parceiros.

Autor: Galba Ramalho dos Santos – Aluno do 7º período Administração da FACIMA.

Co-Autor: Alessio Sandro de Oliveira Silva – Consultor e Professor Universitário, Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora – Portugal, Pós Graduado em Marketing pela Universidade de Évora, Pós Graduado em Violência pela USP - SP, Psicólogo pelo CESMAC, Analista Técnico em processamento de Dados pelo CESMAC.