

ADM EM AÇÃO : ACONSELHAMENTO EM TEMPOS DE COVID 19
ÁREA TEMÁTICA : 4 ESTRATÉGIA.

RESUMO

O presente trabalho refere-se a atuação da empresa Júnior do Curso de Administração da PUC Minas, campus Poços de Caldas para atendimento aos empresários locais durante a pandemia do COVID 19 que contou com o apoio dos(as) professores (as). O objetivo da ação intitulada ADM em Ação, foi direcionada para micros e pequenos empresários que enfrentavam dificuldades para alinhar seus negócios diante do fechamento e cumprirem as determinações dos órgãos públicos de saúde e, de forma especial, para os que tinham funcionários(as) diante da falta de informações das legislações pertinentes. Foram destacadas cinco empresas que responderam prontamente ao primeiro contato virtual da Universidade com o setor. Envolveram-se na ação quinze alunos e oito professores. A metodologia utilizada foi a de estudo de caso, por meio do levantamento histórico e considerando os aconselhamentos virtuais e as transcrições das mídias sociais utilizadas. Os aconselhamentos tiveram êxito em algumas empresas e outros foram descartados pelos empresários pela dificuldade do uso da tecnologia e pela falta de contato pessoal.

Palavras-chave: ADM em Ação; aconselhamento empresarial; empresa júnior

ABSTRACT

The present work refers to the performance of the Junior Company of the Administration Course at PUC Minas, Poços de Caldas campus, to assist local businessmen during the COVID 19 pandemic with the support of teachers. The purpose of the action entitled ADM in Action, was aimed at micro and small businessmen who were facing difficulties in aligning their businesses in the face of closure to comply with the determinations of public health agencies and in a special way to those who had employees in the face of lack information from relevant legislation. Five companies were highlighted who responded promptly to the University's first virtual contact with the sector. Fifteen students and eight teachers were involved in the action. The methodology used was the case study, through the historical survey and considering the virtual advice and the transcriptions of the social media used. The counseling was successful in some companies and others were dismissed by the entrepreneurs due to the difficulty of using the technology and the lack of personal contact.

Keywords: ADM in Action; business advice; junior company

INTRODUÇÃO

A PUC Minas é uma instituição de ensino superior, que preza pelas práticas humanistas no agir, da cientificidade no ensinar e da participação de alunos e professores junto a sociedade na busca de soluções coerentes e eficazes na busca do desenvolvimento social e sustentável, tendo por base o ensino, a pesquisa e a extensão, e tudo isso expresso na sua missão:

“Promover o desenvolvimento humano e social, contribuindo para a formação humanista e científica de profissionais competentes, que tenha como base valores da ética e da solidariedade e compromisso com o bem comum, mediante a produção e disseminação das ciências, das artes e da cultura, a interdisciplinaridade e a integração entre a universidade e a sociedade.” (www.pucminas.br).

Dentro da missão, princípios e valores da PUC Minas, a Extensão explicita seus objetivos, de forma aliar pesquisa e extensão. A universidade seguindo as regulamentações dos órgãos avaliadores estabeleceu dentro da grade de cada curso de graduação uma disciplina, nominada como disciplina extensionista para que programas, projetos ou ações voluntárias pudessem ser realizados e registrados, permitindo a participação de alunos e professores junto à comunidade local, e ampliando a rede de novos agentes parceiros conectados para a solução de uma situação-problema ou de inovações em áreas afins.

O papel da extensão universitária é propiciar aos professores e alunos uma visão extra muros que de significado a toda teoria aprendida em prol da sociedade local. O conhecimento deve estar a serviço das pessoas para transformar com elas e não para elas onde vivemos. Não basta escrever projetos, quantificar público-alvo senão conseguirmos antes ouvirmos as necessidades. Às vezes o quantitativo não é o fator mais importante, mas notadamente a quem foi dirigido e estamos falando de pessoas.

Entretanto não bastava os projetos levantados pelos professores e alunos, a pandemia exigia ações mais rápidas e concretas que pudessem auxiliar a comunidade como um todo. Assim na busca de concretizar os objetivos da extensão universitária o Curso de Administração do campus de Poços de Caldas criou, em tempos de isolamento social e para consecução de seus objetivos sociais, em parceria com a empresa júnior dos alunos, Puc Júnior, o projeto “ADM em Ação” para aconselhamento de pequenos e médios empresários que responderam nas redes sociais em busca de auxílio.

Assim cinco empresas responderam inicialmente e a ação começou na divisão de equipes de alunos e professores. Sabia-se que o chamado era de desespero, micro e pequenas empresas muitas vivem do quanto arrecadam dia a dia e com certeza todos os envolvidos também não estavam completamente certos do que poderia acontecer, mas foi feito e os resultados podem servir de experiência para todos.

2. APRESENTANDO OS CONCEITOS

Conforme explicitado por Senge et al (2007) “ouvir, sentir, presenciar é importante para realização de atividades junto as comunidades.”

Não se pretende ser puristas ao achar que projetos propostos dentro da visão de especialistas não tenham validade. Longe disso, a experiência profissional auxilia nessa hora, pois muitas vezes são agentes de transformação que tiram as dúvidas e indagações de como as coisas devem ser realizadas e participadas com a comunidade.

Importante destacar os conceitos de sociedade e comunidade, alguns autores conceituam sociedade como todos indistintamente e comunidade como aquela que é nos é mais próxima. Mas gostamos de pensar que nós em sociedade temos um relativo contato com todos nas mais diferentes classes sociais, econômicas e com opções políticas diversas. Entretanto a comunidade, aquilo que nos é comum pode nos permitir ações mais pontuais, mas não menos eficazes para problemas recorrentes.

Dowbor (1998) em seu livro a Reprodução Social, ao apresentar os desafios para os problemas de água e saneamento levanta alguns pontos - chave para reflexão. Mas estamos falando de extensão? Sim, porque nossas ações têm de ser pensadas em conjunto.

Esses são os pontos – chaves para avaliação de nossos passos extensionistas.

“Desenvolver a capacidade de planejamento”, a curto, médio e longo prazo, senão as ações ficam para um semestre, ou enquanto durar o projeto, e quantos não são os projetos que ficaram, ou deixamos pelo caminho sem atingir nossos objetivos e que não conseguimos atingir porque não criamos cenários possíveis para sua realização, idealizando nosso poder de escrever, com a certeza de que iria acontecer, mas temos de buscar resultados quanti e qualitativos.

“Privilegiar ações preventivas”, antes da proposição temos de recorrer a velha fórmula do que pode dar errado. Se ninguém quiser, se as pessoas não participarem? Como agir?

“Privilegiar o enfoque integrado” direção, coordenações, alunos e professores de uma universidade podem não bastar. Aliar aos demais agentes de transformação, integrar saberes diversos podem fazer a diferença.

“Privilegiar os espaços locais de ação”, o autor define um princípio da proximidade como essencial para permitir que os que recebem nossas atividades possam também estar presentes nas transformações e não como meros receptores.

“Desenvolver parcerias” saindo dos muros da universidade, mas indo para onde e com quem? Espaços formais e informais de participação, com diferentes parceiros de lideranças da comunidade, as associações empresariais, culturais e sociais,

inclusive públicas ampliam nossas formas de trabalho e nos atualizam nas transformações que estão ocorrendo e muitas vezes não estão simplesmente na teoria.

E por último “**mudança cultural**”, como mudar o comportamento das pessoas, onde queremos chegar. Informar, publicizar e insistir são formas possíveis. Mas não nos esquecendo que ao sermos agentes de mudanças também temos de ser mudados para aceitar novas formas de pensar e agir que não estão dentro de nossa visão de mundo.

Pode até parecer idealista demais, mas é importante ter ideal e de pensar junto com pessoas diferentes para o mesmo problema, pois aí reside a complexidade das transformações.

E quando as mudanças se apresentavam cada vez mais rápidas, o mundo para, não no sentido figurado, mas diante de um vírus desconhecido que gera morte, insegurança e medo. Não havia mais sistemas, mas formas que podia-se improvisar para continuar a viver e a trabalhar. As empresas se adequam, as escolas e universidades de ensino presencial privadas implementam métodos virtuais que eram utilizados como complementares e que de repente passam a ser a solução.

E não foi diferente na PUC Minas. Em Março de 2020, instala-se o regime remoto letivo, a pandemia que nos atinge exige novas formas para práticas extensionistas, não podemos mais reunir, agir fisicamente e muitas angústias nos levam a reconsiderar nossa vida primeiramente, práticas de isolamento, cuidados de higiene, em seguida, nos deparamos com os pequenos negócios desesperados, como não abrir as portas? Como fazer para manter meus colaboradores? Professores e alunos se aliam e atendem em conjunto., com a ideia proposta de “em tempos de crise” obter saídas rápidas. Surge o “ADM em Ação” com muitos questionamentos, ações imediatas, não soluções porque ninguém as tinha, mas apaziguamento, como encarar as transformações que estavam acontecendo.

Escolhe-se o aconselhamento para pequenos e médios empresários locais. Abre-se as inscrições virtualmente, e os empresários buscam respostas no conhecimento de gestão. Aconselhamento, não consultoria, e isso exige ouvir de forma racional, pois quem mais conhecia de seu negócio senão aqueles que nos contataram? Podíamos dar ideias, mas era preciso ouvir e conhecer reconhecer os impactos da pandemia naqueles negócios.

Os cinco primeiros negócios que nossos que contataram, do setor de serviços, micros e pequenos que apresentaram a grande pergunta: e agora como devo fazer? Para acompanhar e tentar responder a PUC Júnior formada por alunos orientados por professores foi essencial, visto que também ela precisava dar continuidade as suas atividades agora de forma virtual. Os alunos e professores se dividiram em equipes para atender a cada um dos negócios de forma integral, não como meros

espectadores, mas como coparticipantes dos empresários. E assim começou o caso do ADM em Ação.

3. O CASO ADM em Ação

Os estudos de casos exigem segundo Yin (2001) cinco características gerais para serem apresentados como um caso exemplar e atividades extensionistas, como o aconselhamento de pequenos e médios empresários, praticadas virtualmente, poderiam não atingir cientificamente as exigências das instituições. Entretanto o referido autor propõe que essas características “foram elaboradas para ajudá-lo a ser mais do que um mero cronista e assumir o papel de historiador” e sob essa ótica que foram pautadas as avaliações:

1° Estudo de caso deve ser significativo; 2° O estudo de caso deve ser “completo”; 3° O estudo de caso deve considerar perspectivas alternativas; 4° O estudo de caso deve apresentar evidências suficientes e 5° O estudo de caso deve ser elaborado de uma maneira atraente.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva, com abordagens diretas, utilizando de pesquisa bibliográfica e registro dos contatos virtuais pelo *WhatsApp*, *Zoom*, *Skype* e *BigBlueButton* por meio de entrevistas abertas para conhecimento do negócio e realização do aconselhamento.

Empresas que o aconselhamento foi prestado: 1. Restaurante da Nega, oferta o serviço de alimentação no espaço do restaurante, marmiteira e também pratos prontos que clientes encomendam; 2. Lava Rápido Garage Studio, fornece os serviços de lavagem e higienização de carros, estofados no geral; 3. Cacá Passos Goumert, oferta produtos de alimentação prontos para o consumo em casa, tais como: bolos, doces, geleias, antepastos, entre outros; 4. Sul Minas Representações LTDA, oferta os serviços de comércio de cabos de alumínio e instalações elétricas e 5. AnaLu Cosméticos, oferta os serviços de comércio de produtos de beleza e estética no geral.

Empresa 1.

Caracterização:	Restaurante da Nega Proprietária: Cleide Barzagli Viana e marido Rodovia Anna Antonia Merli – Corrego Dantas, Poços de Caldas – MG CEP 3770-1970 Facebook: https://www.facebook.com/restaurantedanega/ Horário de Funcionamento: 11 às 16 h Contato: (35) 98897.0086 Restaurante: (35) 3715.8052
Contato com a empresa:	Por mensagens via Whatsapp em que foi marcada uma ligação da empresária com o grupo. (12/04 e 13/04) ACONSELHAMENTO: 15/04 – 15:30h

Equipe ADM em Ação	Professor: Henrique Maia Veloso. Aluno: Luiz Felipe Santos
Descrição do Negócio:	Restaurante familiar pequeno, atende funcionários de empresa terceirizada que presta serviços ao Departamento Municipal de Eletricidade – DME, visitantes Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D’antas, comida feita no fogão à lenha. Ofertada 26 opções de comida no sistema <i>self-service</i> e faz vendas de marmitex também.
Estrutura tecnológica disponível:	Contato telefone fixo e celular pessoal pelo <i>WhatsApp</i> . Podendo começar atender por mensagens no <i>Facebook</i> também.
Estrutura física disponível:	Espaço aberto, fogão à lenha, atendimento de marmitex retirado no local, local com grande quantidade de mesas.
Quais os principais produtos ou serviços:	Comida caseira feita no fogão à lenha e bebidas
Sistema de entrega:	Localizada na zona rural, atendia somente por telefone fixo.
Como a empresa está:	Fechada
Principais problemas da empresa:	Demitiu 3 funcionárias e mão de obra que trabalhava nos finais de semana, no total de 14 pessoas. Servindo 6 marmitex e eventualmente um pedido especial feito por cliente antiga.
Quantidade de funcionários situação atual:	03 funcionárias cozinheiras que foram demitidas no início da pandemia.
Situação do processo produtivo ou de vendas hoje da empresa:	Fechado atendendo eventualmente
Que outros produtos/serviços a empresa poderia fazer com a estrutura atual?	Doces feitos no fogão à lenha, encomendas maiores dando valorização no produto. Feijoadas completas, comida mineira, frango caipira, ou seja, refeições onde a empresária não necessite de alto investimento para produzir e consiga agregar valor sobre o produto
Aconselhamento:	-Criação de um cardápio com produto de valor agregado maior, sob encomenda para sábado, domingo e feriado e para ocasiões especiais (aniversários, comemorações familiares). Reforçando que a comida é feita no fogão à lenha.

	<p>Exemplo: feijoada completa, comida mineira com todos os acessórios, frangos caipira, doces, maionese, salpicão, entre outros.</p> <p>Criação de novos produtos como doces caseiros e outros que utilize a capacidade física que já possui.</p> <p><u>Formas de entrega:</u> O proprietário pode fazer a entrega, ou consultar uma empresa de motoboy.</p> <p><u>Forma de pagamento:</u> atentar se a proprietária vai manter cartão.</p> <p><u>Atenção aos custos fixos:</u> não paga aluguel, instalações pertence à família, mas tem custo alto de energia, para o qual entramos em contato com sr. Miguel Junqueira do DME para saber das possibilidades de redução no valor pago, mas se o imóvel for considerado como comércio por enquanto não existe nenhum projeto para a redução de custo, mas vamos entrar em contato com a Cleide para verificar sobre isso.</p> <p>Segundo a proprietária tem embalagens, mas que não foram especificadas quais são.</p> <p>Mídias: feita por uma pessoa da família (que é professora), indicado para que faça Instagram e aceite pedidos pelo WhatsApp. Também foi disponibilizado o atendimento dos alunos Lucas e Luiz para um auxílio na divulgação virtual.</p> <p>Potencialidades para venda on-line: baixa devida a instabilidade da Internet.</p> <p>Também foram prestadas informações: sobre a Medida 936/2020.</p>
--	--

Empresa 2:

Caracterização:	<p>Lava Rápido Garage Studio Proprietária: Luiz Fernando</p> <p>Tv. Mariquinha Modesti - Região Urbana Homogênea IV, Poços de Caldas - MG, 37701-409, Brasil Contato: (35) 98703-0852</p>
Contato com a empresa:	Por mensagens via WhatsApp.
Equipe ADM em Ação	<p>Professor: Fernando Santos Eduardo. Alunos: Cassiano Gonçalves Lopes e Luiz Filipe Santos.</p>
Descrição do Negócio:	Trabalha com lavagens de carros, utilizando cera, desde básica até as mais completas. Também comercializa aromatizadores para os veículos.

Estrutura tecnológica disponível:	Contato por telefone fixo e celular pessoal pelo WhatsApp.
Estrutura física disponível:	O estabelecimento está localizado na garagem de sua casa.
Quais os principais produtos ou serviços:	Serviço de “leva e traz” para os clientes o qual não tem nenhum custo, investe em promoções e o cliente que mais utilizar seu serviço ganha como recompensa brindes. Além de lavar os carros, oferece serviços de lavagem também em estofados, cadeiras e sofás.
Sistema de entrega:	Possui apenas serviço de “leva e traz” dos carros.
Como a empresa está:	Aberta
Principais problemas da empresa:	O empresário relatou dificuldades na organização no fluxo de caixa.
Situação do processo produtivo ou de Vendas hoje da empresa:	Atendendo clientes fixos, mas em menor quantidade.
Que outros produtos/serviços a empresa poderia fazer com a estrutura atual?	Lavar estofados como: sofás, colchão, tapetes, entre outros.
Aconselhamento:	<ul style="list-style-type: none"> • Pensar menos em lucro e sim em pagar os custos para poder manter o negócio; • Pensar na organização de caixa; • Negociar pagamentos, valores dos produtos com os fornecedores; • Divulgar os serviços prestados na internet; • Fechar parcerias com empresas de transporte, ou outras que gerem demandas para ele.

Empresa 3:

Caracterização:	Caca Passos Gastronomia Proprietária: Claudia Passos Instagram: https://www.instagram.com/cacapassosgastronomia/
------------------------	--

	Facebook: https://www.facebook.com/deliciasbycacapassos Contato: (35)98844-4572
Contato com a empresa:	Por mensagens via Whatsapp. Ocorreram 5 reuniões.
Equipe ADM em Ação	Professor: Vinicius Generoso Monteiro Aluno: Luiz Felipe Santos
Descrição do Negócio:	Trabalha no ramo culinário, realizando uma grande variedade de comidas; como marmitas fitness, doces, antepastos, geleias, entre outros.
Estrutura tecnológica disponível:	Contato por celular pessoal pelo WhatsApp e Instagram.
Estrutura física disponível:	Espaço de sua casa, onde ela prepara as comidas.
Quais os principais produtos ou serviços:	Marmitas fitness, doces, antepastos, geleias e bolos.
Sistema de entrega:	Motoboy, ou a empresária mesmo executa o processo.
Como a empresa está:	Aberta
Principais problemas da empresa:	A proprietária Claudia estava confusa, pois não possuía um público-alvo bem definido e não investia em divulgação do seu negócio na internet.
Quantidade de funcionários situação atual:	A empresária que executa todos os processos, e eventualmente a faxineira e a mãe auxiliam-na.
Situação do processo produtivo ou de vendas hoje da empresa:	Atendendo normalmente, mas com uma produção reduzida.
Que outros produtos/serviços a empresa poderia fazer com a estrutura atual?	Outras opções de comidas tais como: refeições completas, pratos principais, entre outros.
Aconselhamento:	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar sua página de divulgação para uma página comercial; • Criar uma logomarca onde os clientes saberão que os produtos são próprios; • Designar um público alvo para poder trabalhar melhor;

	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma pequena quantidade de produtos, que serão o carro chefe; • Expandir para encomendas de jantares completos; • Melhorar suas divulgações. Foram enviados vídeos para a proprietária demonstrando como utilizar de forma empresarial publicações em feeds, stories; • Foi sugerido a realização de um sorteio para divulgar seus serviços; • Passou-se o contato da Helvética empresa da Publicidade e propagando da PUC, para auxiliar a Cláudia na criação da logo, etc. • Levantou-se a possibilidade para a proprietária adquirir uma máquina de cartão.
--	--

Empresa 4:

Caracterização:	Sul Minas Representações LTDA. Proprietários: Bruno e o seu pai. Contato: (35) 9754-7062
Contato com a empresa:	Por mensagens via Whatsapp. Ocorreu uma reunião.
Equipe ADM em Ação	Professor: Henrique Maia Veloso. Aluno: Luiz Felipe Santos
Descrição do Negócio:	Representação comercial de cabos de alumínio para instalações elétricas, luzes de LED e cabos de energia em geral.
Estrutura tecnológica disponível:	Contato telefone fixo e celular pelo WhatsApp. Podendo criar site, Facebook e Instagram.
Estrutura física disponível:	Escritório alugado em Belo Horizonte e a casa dos empresários em Poços de Caldas.
Quais os principais produtos ou serviços:	Venda de cabos de energias aéreas, LEDs e cabos de alumínio em geral.
Sistema de entrega:	A empresa faz o pedido para o fornecedor e eles entregam
Como a empresa está:	Aberta.

Principais problemas da empresa:	Queda das vendas, tornando uma dificuldade, visto que possui um escritório em Belo Horizonte o qual é necessário mantê-lo.
Quantidade de funcionários situação atual:	1 funcionário que é o responsável pelo escritório de Belo Horizonte.
Situação do processo produtivo ou de vendas hoje da empresa:	Atendendo somente via telefone e WhatsApp.
Que outros produtos/serviços a empresa poderia fazer com a estrutura atual?	Não questionado.
Aconselhamento:	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar o aluguel de BH, para conseguir manter, negociar com o funcionário de BH; • Tentar expandir para outros produtos, aumentar sua carteira de produtos para poder ter mais vendas; • Fechar parcerias com construtoras, engenheiros e profissionais da área da construção para poder aumentar a venda e possuir clientes fidelizados; • Fazer canais de mídias virtuais, para adquirir divulgação da empresa e poder também comercializar produtos pela internet (Mercado Livre).

Empresa 5:

Caracterização:	AnaLu Cosméticos Proprietária: Ana Amélia Divinolândia-SP
Contato com a empresa:	Por mensagens via Whatsapp, em que foi marcada uma ligação da empresária com o grupo.
Equipe ADM em Ação	Professor: Francisco Oliveira. Aluno: Thales Rossi, Rodney Moraes.
Descrição do Negócio	Loja de cosméticos e produtos de estética
Estrutura tecnológica disponível:	Celular e computador.

Estrutura física disponível:	Ponto comercial onde se localiza a loja.
Quais os principais produtos ou serviços:	Produtos de beleza e estética.
Sistema de entrega:	Não foi comentado.
Como a empresa está:	Não foi comentado.
Principais problemas da empresa:	Queda no volume de vendas nos últimos meses, ou seja, antes da pandemia; A queda nas vendas acentuou-se com a concorrente entrante (Thuany); Acredita-se que possa ter intensificado com a reclusão das pessoas em função da pandemia do covid-19.
Quantidade de funcionários situação atual:	Não foi comentado.
Situação do processo produtivo ou de vendas hoje da empresa:	Não foi comentado.
Que outros produtos/serviços a empresa poderia fazer com a estrutura atual?	Não foi comentado.
Aconselhamento:	<p>Convicções da proprietária, entende que não vê sucesso nas vendas via redes sociais, isto, devido à diversas inserções e sem sucesso.</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alterar a forma de abordagem, na linha do <i>marketing</i> de conteúdo; -Fazer inserções com mensagens subliminares nas redes sociais com informações que vem ao encontro do interesse dos clientes; -As inserções de mensagens devem ser separadas para os dois públicos distintos, ou seja, para Clientes consumidores finais e outras mensagens para Clientes Profissionais da área; -As mensagens devem ser com abordagem e foco no produto ou negócio: embelezamento, bem-estar, satisfação, busca por informações sobre os produtos e seus efeitos; -As mensagens devem conquistar o Cliente e, torná-lo proprietário da marca ANALU, como exemplo: “eu

	<p>compro da minha fornecedora”; “os meus produtos são ...”;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dentro do possível e se necessário, boa parte das mensagens devem desvincular imagem pessoal da proprietária, mas sim, das marcas e produtos; -Buscar maneiras criativas de lidar com a situação atual, utilizando de uma abordagem de preocupação com o bem estar do cliente, utilizando alternativas que buscam substituir parte do trabalho físico realizado pela empresa. Como por exemplo a criação de um kit com produtos que se encaixem nas necessidades que o consumidor está passando no momento e a realização de tutoriais nas redes sociais demonstrando como o produto pode ajudar o cliente. <p><u>Mercado consumidor:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Sugere-se que deva manter no negócio; -Tirar vantagem dos canais virtuais para vendas além da cidade Divinolândia(SP) -Buscar expandir, no primeiro momento, para os municípios limítrofes, em especial, para Clientes profissionais; -Focar, no médio prazo, no e-commerce, que transcende qualquer limitação geográfica; -Utilizar de mídias orientativas; -Procurar manter constante a divulgação da empresa em mídias sociais mesmo que haja repetições nos produtos, que no caso, deverá manter um “diferencial” para que esteja sempre no topo dos feeds de notícias; -Produzir um “cartão fidelidade do Cliente”: estabelecer o critério de créditos de pontos para futuros descontos ou brindes; -Aportar capital, pela sócia, ou seja, não através de empréstimos bancários (que são caros) para melhorar as condições de vendas; <p><u>Fornecedores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscar parcerias com os fornecedores atuais, em especial: -Subsidiar nas elaborações de mídias; -Buscar que forneçam mercadorias em consignação, ou seja, o fornecedor passe a cobrar pelas mercadorias após as vendas, isto é, na reposição; -Pesquisar e prospectar novos Fornecedores;
--	---

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cinco empresas que receberam o aconselhamento apresentavam de forma geral dificuldades no fluxo de caixa diário, sendo possível constatar que os micros e

pequenos empresários trabalham com capital de giro de suas vendas diárias. Nenhum desses empresários(as) haviam sequer aventado outra forma no sistema de vendas a não ser o físico e presencial, mas somente um deles fechou o negócio e demitiu funcionários sem buscar outras alternativas.

O aconselhamento foi um período de aprendizagem para os alunos e aplicação de conhecimento para os professores(as) que sentiram falta de documentos levantados pelas empresas com métricas quantitativas para tomada de decisão mais lógica e, no final ouvir, sentir e ofertar alternativas possíveis demonstrou que ter um olhar mais atento para essas pessoas fez uma grande diferença em tempos tão complicados como este.

Administrar realmente é encarar diariamente os desafios junto com seus funcionários, consumidores, fornecedores e demais partes interessadas e, que o reconhecimento desses milhares de outros micro e pequenos negócios precisam de atenção maior e respeito da sociedade e dos poderes constituídos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOWBOR, Ladislau. A reprodução social: propostas para uma gestão descentralizada. Petrópolis, RJ:Vozes,1999

SENGE, Peter et.al.Presença: propósito humano e o campo do futuro.São Paulo: Cultrix, 2007.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e método.2.ed- Porto Alegre: Bookman, 2001

www.pucminas.br

www.pucpcaldas.br