

MARCOS RODRIGUES MIRANDA

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

FACER – 2004.

MARCOS RODRIGUES MIRANDA



ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Ms. Marco Antônio de Carvalho

Seu
25703

Tombo nº	9371
Classif:	A-658.811
Ex.: 1	MARCOS MIRANDA
	2004
Origem:	d
Data:	21.12.04

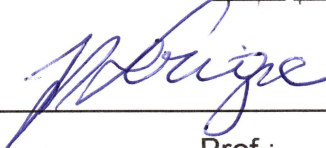
Adm. em p.
Vendas
Adm. de vendas

Rubiataba-GO

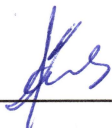
2004

FOLHA DE AVALIAÇÃO

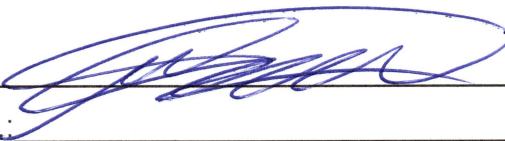
Examinada em 14/12/2004



Prof.:



Prof.:



Prof.:

(Orientador)

Primeiramente agradeço a Deus, que nos fornece a sabedoria necessária para a conclusão deste trabalho. E a meus pais que sempre me incentivaram nos momentos mais difíceis da minha vida.

Dedico este trabalho a todos os amigos de sala, que sempre fomos muito unidos, em todos os momentos de dificuldades durante o curso. E aos professores que foram compreensivos e bem requisitados para nos fornecer a sabedoria necessária para a conclusão do curso.

SUMÁRIO

HISTÓRICO	07
INTRODUÇÃO	08
PROBLEMA	09
OBJETIVOS	10
Geral	10
Específicos	10
JUSTIFICATIVA	11
METODOLOGIA	12
QUADRO TEÓRICO	13
CAPÍTULO I	
1. Administração de Vendas	14
1.1. Conceito	14
1.2. Áreas de Marketing	14
1.2.1. Pesquisa de Mercado	14
1.2.2. Planejamento dos produtos	15
1.3. Planejamentos de Vendas	15
CAPÍTULO II	
2. Organização de Vendas	16
2.1. Estruturação da Força de Vendas	16
2.2. Determinação do Tamanho da Força de Vendas	17
2.3. O Papel do Gerente de Vendas	17
2.4. O Papel do Vendedor	17
2.5. O Recrutamento e a Seleção de Vendedores	18
2.5.1. Definir objetivos de vendas realistas	18
2.5.2. Dar assistência e disponibilizar os recursos necessários	18
2.5.3. Estabelecer uma boa política de remuneração	19

CAPÍTULO III

3. Produtos	20
3.1. Qualidade do produto	20
3.2. Estratégias e programas de preços	21
3.2.1. Estimativa de custo e política	21

CAPÍTULO IV

4. Estratégias de Comunicação e de Composto de Promoção	23
4.1. Distribuição	23
4.2. Fatores Importantes da Distribuição	24
4.3. Serviços ao Cliente	24
RESULTADOS FINAIS	25
CONCLUSÃO	26
BIBLIOGRAFIA	27
ANEXOS	30

HISTÓRICO

A Cooperativa Regional Agropecuária de Rubiataba Ltda. (Cooper-Agro), com sede e administração na Rua Canjarana nº 256 Centro, foi fundada aos 12 (doze) dias do mês de setembro de 1971 (um mil novecentos e setenta e um) na cidade de Rubiataba, Estado de Goiás.

Reuniram com a meta de deliberar uma cooperativa, nos termos das leis em vigor, as seguintes pessoas: João José de Santana, José Bento, Antônio José Soares, Francisco Júlio Terra, todos brasileiros fazendeiros, casados, residentes em Rubiataba, subscrevendo 5 (cinco) quotas-partes cada um.

Com a votação para a primeira presidência da Cooperativa, foi eleito o Sr. Lazir Soares de Castro, Vice-presidente: José Fidelis Soares, Secretário: Vicente Alves de Santana e os Conselheiros.

A Cooper-Agro atualmente está sob o 2º mandato do presidente Sr. Aluízio Nogueira Barros, que cumpre com suas obrigações nos termos das leis em vigor.

A Cooper-Agro atua hoje no ramo de supermercado com atuação também na área leiteira, recolhemos na produção de leite dos 212 cooperados.

Na área de supermercado são 12 funcionários que fornecem produtos agropecuários e produtos de secos e molhados em geral; a esses cooperados e demais clientes do município de Rubiataba-GO.

INTRODUÇÃO

Em busca de uma melhor qualidade no atendimento, foi feita uma pesquisa, com intuito de demonstrar a importância da administração de vendas, onde evolui muitas áreas importantes desde Marketing até a Logística da empresa Cooper-Agro (Cooperativa Regional Agropecuária de Rubiataba. Mostraremos os problemas que foram resolvidos durante o estágio, os objetivos específicos e gerais, que foram traçados para o desenvolvimento do trabalho, muito bem observados e demonstrados como foi importante para a empresa.

Na busca de uma melhor absorção foi feita uma pesquisa literária a fim de reafirmar alguns pontos muito importantes para um desenvolvimento futuro para a empresa, sendo que em quase todos os dados, foi visado, em base, o Supermercado.

Através de alguns resultados alcançados vamos ver como é benéfico um treinamento para qualquer empresa, uma boa remuneração para seus funcionários e uma forma gratificante de motivar as pessoas, assim as empresas que trabalham com vendas sempre terão que estar inovando.

PROBLEMA

- Agilizar as vendas, visando uma melhor comunicação entre cliente e empregado;
- Busca de melhor vantagem competitiva no mercado;
- Avançar com as inovações que vêm surgindo a cada dia que passa.

OBJETIVOS

Os objetivos identificam como foram feitas as etapas do projeto, observando a economia em todos os setores da empresa em questão, a qual busca uma melhor viabilidade entre seus produtos e seu aperfeiçoamento empreendedor.

Geral

Classificar quanto a profissionalização adequada, mostrando o comprometimento da organização junto aos clientes externos e internos, visando vantagens diante de seus concorrentes, fornecendo clareza e buscando inovações.

Específicos

- Identificação dos conhecimentos adquiridos no setor de vendas;
- Verificação do volume de vendas dentro da cooperativa;
- Observação da expansão e viabilidade das vendas.

JUSTIFICATIVA

A monografia foi feita para revermos e obtermos melhores resultados quanto à administração de vendas na Cooper-Agro, pois eles podem nos demonstrar objetivos concretos para facilitar as vendas na empresa visando assim, uma melhor satisfação dos clientes externos e internos.

Logo, é de suma importância esse trabalho para a empresa, que poderá através desses resultados, avançar tecnologicamente suas instalações e empreendimentos.

Com as pesquisas feitas na empresa e seus respectivos resultados, poderemos beneficiar os clientes e seus colaboradores (sócios), visando uma melhor satisfação para o trabalho.

Vemos que o Governo tem apontado claramente para esse caminho e isso nos dá mais segurança para prever e buscar resultados dentro de uma realidade aceitável. Sendo assim, o grande desafio é encontrar o ponto de equilíbrio entre colocar à disposição do consumidor produtos que se enquadrem no seu orçamento reduzido, ao mesmo tempo, permita recuperar margem de lucratividade.

Inovações em produtos, com variedades mais baratas para atender necessidades de baixa renda, reestruturação da área comercial, relações mais afinadas na cadeia de abastecimentos, investimentos em comunicação e marketing, inclusive ações mais agressivas no ponto de vendas.

METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo exploratório que tem como objetivo a busca de conhecimentos através de pesquisas bibliográficas e entrevistas, aprimorando os conhecimentos dos problemas levantados na empresa.

Foram entrevistados 10% dos clientes internos e externos; com esse percentual dá para mostrar os resultados que queremos. A entrevista foi feita através de questionários com perguntas abertas direcionadas aos clientes da empresa. Foram feitas pesquisas em livros, Internet, revistas, entre outros, para aprimorar mais os conhecimentos na área de vendas.

As perguntas foram elaboradas de acordo com os problemas que foram surgindo durante o estágio. Assim, ficou mais fácil demonstrar os resultados para nossos cooperados.

Separamos três respostas para cada pergunta utilizada. As perguntas foram:

- Qual a principal mudança que a empresa está necessitando atualmente?
- Como os clientes desejam que as vendas sejam efetuadas para agilizar a mesma?
- Como facilitar as vendas dentro da empresa?
- Qual a necessidade que os clientes têm hoje, para fazer um compra em um supermercado?
- O que os clientes acham dos funcionários da Cooper-Agro, se tem qualificação e rapidez nas suas vendas?

Os resultados serão demonstrados no final do trabalho, através de gráficos.

QUADRO TEÓRICO

Segundo Las Casas (1993, p. 13):

Vendas não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais. Portanto, qualquer estudo de vendas exige compreensão das demais atividades mercadológicas e de seus relacionamentos.

Segundo Kotler (2003, p. 40)

Vendas é uma orientação da administração, que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção. O fortalecimento da posição cooperativa das empresas junto a seus clientes passa a exigir o desenvolvimento do relacionamento da parceria em regime de ganhos recíprocos.

O vendedor que atua junto a canais revendedores terá um verdadeiro agente de promoção do desenvolvimento das vendas de seus produtos e só poderá obter resultados realmente palpáveis se conseguir estabelecer com seus clientes revendedores relacionamentos de parceria devidamente amparados pelos procedimentos comerciais e promocionais de sua empresa. (MIRANDA, 2003, p. 160)

CAPÍTULO I

1. Administração de Vendas

Na administração de vendas é importante ver todas as áreas de marketing. Temos que fazer uma pesquisa bem elaborada, além de ter que obter um planejamento adequado para cada produto que formos vender.

1.1. Conceito

Vendas é a forma mais adequada para a obtenção de uma mercadoria ou produto, sendo que é como uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa.

Com esses dados podemos rever uma forma mais relevante na administração de vendas.

1.2. Áreas de Marketing

Marketing é uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca.

1.2.1. Pesquisa de Mercado

Para obter um bom marketing devemos fazer um trabalho bem específico de pesquisa de mercado, utilizando todas as formas necessárias para desempenhar nesta área.

Assim, para fazermos um marketing adequado, devemos saber o perfil do cliente que nossa empresa busca, e que o tem, tendências futuras; olhando assim o social, econômico e político e não ficar para trás nas mudanças que o dia-a-dia exige.

Não podemos esquecer os concorrentes que é o alvo, a empresa tem que estar sempre alerta.

1.2.2. Planejamento dos produtos

A empresa tem que gerar uma rotatividade em relação ao planejamento de seus produtos. Um planejamento bem feito terá sempre uma vantagem competitiva em qualquer ramo de trabalho.

Então, um planejamento com diversificações de produtos, tende a ser mais aceitável em uma empresa, onde cada produto tem que ter suas diferenciações para uma melhor competitividade no mercado.

1.3. Planejamentos de Vendas

Para muitas empresas que vendem numa área geográfica extensa, o homem-chave é o vendedor no campo. Para tais empresas, não existe acontecimento mais decisivo do que quando o vendedor, no campo, se vê face a face com um comprador que é um genuíno freguês em perspectiva. Na verdade, o clímax da promoção para alguns fornecedores ocorre quando o vendedor apresenta sua linha a um comprador. Muitas vezes, esse vendedor é sua empresa para muitos compradores. Conseqüentemente, é grande sua influência sobre as relações empresa compradora. (KIRKPATRICK, 1966, p. 642).

Portanto, como vimos, é muito importante adquirimos um planejamento de vendas, a empresa primeiramente tem que pensar como vender, o que vender, onde vender e, para quem vender, não esquecendo da logística que é um dos pontos centrais para um bom desempenho nas vendas.

CAPÍTULO II

2. Organização de Vendas

As novas tecnologias de informação agregadas ao processo de vendas geram um novo dinamismo ao negócio, mas são ferramentas, não conteúdos. É como se um novo notebook garantisse ao proprietário uma maior habilidade em redigir textos. As facilidades das novas tecnologias em vendas somente serão aproveitadas por quem é hábil em vender. Ou seja, qualquer que seja o tamanho da tecnologia, nada substitui a habilidade em gerenciar informações comerciais, com esses pontos poderemos conseguir uma melhor organização de vendas dentro de qualquer empresa.

É sempre preocupante, organizar um território de vendas, mas se conseguirmos fazer alguma análise, poderão assim adquirir uma organização bem mais valorizada para a empresa ou indústria:

- Temos que analisar canais de distribuição;
- Verificar quais as vantagens dos clientes;
- Ter uma visão mais ampla das empresas.

2.1. Estruturação da Força de Vendas

A estrutura que uma empresa passa a obter para adquirir uma força de vendas é saber o perfil de negociador que se adapta ao seu mercado (ramo de trabalho).

Olhar seus mecanismos de recrutamentos, rever os princípios básicos, muito mais do que escolher o equipamento ou a aplicação a ser adotada, é fundamental que o treinamento seja bem conduzido para quebrar a resistência a novidades e aos receios desconhecidos.

Assim, os resultados seriam muito melhores se os equipamentos servissem como instrumento de comunicação mais efetivo da empresa. Um profissional de vendas que não está consciente de seus indicadores e desempenho dificilmente terá condições de evoluir.

Os mais modernos equipamentos e sistema somente podem ser utilizados em todo o seu potencial se houver na empresa a cultura do repasse de informações.

2.2. Determinação do Tamanho da Força de Vendas

Segundo Kotler (1992, p. 442), "os vendedores estão entre os recursos mais produtivos e dispendiosos que uma empresa possui. Aumentar seu número aumentará tanto as vendas como os custos".

Sendo assim, as forças de venda também é um dos pontos mais importante em uma empresa, onde ela vai buscar a melhor criatividade para atender bem seus clientes sendo que, uma equipe de vendas bem estruturada ela será sempre produtiva para a empresa.

2.3. O Papel do Gerente de Vendas

Segundo Carvalho (1989, p. 65)

Dependendo d tamanho e da estrutura da empresa, via de regra a gerência de vendas está situada entre a direção de marketing ou de vendas e a supervisão das equipes de vendedores, promotores demonstradores. Assim cabe à gerência de vendas a responsabilidade direta pela execução do plano geral de vendas da companhia.

Todos os líderes que ocuparem as funções de gerentes ou supervisores de vendas devem ser tomadores de decisões, bons planejadores hábeis organizadores na cobertura de seus respectivos territórios e pessoas capazes de obter resultados, devem ser homens de visão, para vislumbrar oportunidades que incrementem o nosso negócio.

2.4. O Papel do Vendedor

O sucesso da venda pessoal está ligado obviamente à capacidade individual demonstrada pelo vendedor no diálogo com a clientela. Assim, se o vendedor for bem selecionado e treinado, revelando habilidades e bom-senso na sua argumentação, terá assegurado o seu sucesso na difícil, porém basicamente arte de vender. (CARVALHO, 1989, p. 161).

A força de vendas é um dos elementos essenciais da empresa. É preciso mantê-la motivada para que alcance os resultados desejados. Na atual sociedade em mudança quer os produtos, quer as tecnologias banalizam-se rapidamente. Logo os agentes da força de vendas são os maiores responsáveis pela conquista e manutenção de vantagens competitiva nas empresas.

2.5. O Recrutamento e a Seleção de Vendedores

A eficácia de uma seleção com uma boa força de vendas está ligada à competência dos seus membros, à qualidade dos seus esforços comerciais e à motivação individual. Mas está igualmente dependente do papel exercido pelo responsável da área de vendas. Em termos genéricos, ele tem como funções:

- Recrutar os vendedores;
- Formar e treinar a força de vendas;
- Organizar e dividir as tarefas;
- Acompanhar, controlar e prestar assistência aos vendedores;
- Definir as políticas de remuneração e promoção;
- Motivar e criar espírito de equipe.

Não basta contratar um vendedor, enviá-lo imediatamente para o campo de ação e esperar grandes resultados. Por mais experiência que ele tenha, é importante dar-lhe as linhas de orientação necessárias para ele se adaptar à cultura da empresa, a abordagem de vendas que se pretende por parte dos vendedores está ligado ao conhecimento aprofundado dos produtos ou serviços que irão apresentar aos clientes.

2.5.1. Definir objetivos de vendas realistas

Os vendedores devem ter objetivos claros a atingir nomeadamente; Objetivos totais de vendas, objetivos de atividade, metas de vendas por tipo de produto, etc. Quanto mais mensuráveis forem os objetivos, mais clara será a definição da tarefa, a atribuição de remunerações variáveis e maior a motivação.

2.5.2. Dar assistência e disponibilizar os recursos necessários

Um vendedor sentir-se-á mais motivado se tiver ao seu dispor todas as condições de que necessita para fazer o seu trabalho e sentir que tem liberdade para desempenhá-lo, dentro de certos limites pré-acordados.

Desde que todos os gastos sejam controlados, uma condição que deverá ficar definida logo à partida. Estas são algumas condições essenciais para ele se sentir satisfeito no seu cargo, motivado para fechar o maior número de clientes para a empresa que aposta nele, acima de tudo, para não poder arranjar desculpas para a falta de resultados efetivos.

2.5.3. Estabelecer uma boa política de remuneração

A política de remuneração de força de vendas é uma variável determinante para o aumento do empenho, dedicação e fidelidade do vendedor. Para as empresas é uma fonte de encargos elevada que condiciona seus resultados financeiros e comerciais, mas que deverá ser considerado um investimento que poderá se tornar muito rentável.

Podem distinguir-se três grandes modalidades de remuneração:

- Remuneração fixa: No regime de salários fixos não existe associação entre a remuneração e os resultados do vendedor. Este beneficia de um rendimento estável, mas para os melhores vendedores poderá ser injusto e desmotivador, exceto se os salários forem revistos em função dos resultados ou dos esforços;
- Remuneração variável e mista: Este tipo de remuneração depende dos resultados comerciais obtidos. É obviamente mais motivador para o vendedor, exceto quando as vendas são sazonais ou em períodos de recessão econômica, essa é a remuneração mista.

Já no sistema de remuneração variável, há uma recompensa dos resultados qualquer que tem sido a dificuldade em consegui-lo.

CAPÍTULO III

3. Produtos

Talvez se possa começar a avaliar a magnitude do trabalho do vendedor de adquirir e dominar informações acerca do que ele vende, vendo de relance o tipo de perguntas que os agentes compradores estão constantemente fazendo a si próprios. (KIRKPATRICK, 1966, p. 642).

O vendedor nunca consegue saber demais a respeito de seus produtos porque jamais ele sabe quais as perguntas que lhe serão feitas por membros influentes da empresa do agente comprador.

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e idéias. É muito importante para uma indústria ter uma linha de produtos, bem elaborados, pois os bens de produção são destinados com a produção de bens de consumo e também podem ser empregados em bens indiretos. Os bens de produção são direcionados para a indústria a qual deve transformar esses em produtos acabados.

Exemplo: A montadora de automóveis recebe a matéria-prima, a qual é industrializado o automóvel, ao sair da montadora, vai para as concessionárias, passa por uma revisão para depois chegar ao consumidor o qual deve receber uma garantia do produto ou da linha de produtos.

3.1. Qualidade do produto

Como podemos ver, se os produtos vendidos forem de má qualidade não tem como ter uma boa venda, pois o cliente não voltará mais, além de fazer um marketing negativo para a empresa produtora dessa linha de produtos.

Todo produto ou serviço tem que ter uma garantia. Hoje as empresas têm que pensar na satisfação de seus clientes e evoluir de acordo com as tecnologias que avançam dia a dia.

3.2. Estratégias e Programas de Preços

Uma estratégia grandiosa pode ser temerária, inspiradora, audaciosa, corajosa e, ainda assim, um fracasso completo, se não colocar as tropas no campo exatamente no lugar certo e no momento certo, a fim de realizar taticamente o trabalho. (TROUT, 1986, p. 151).

Sendo que a estratégia é um dos pontos mais importantes para uma empresa se torna competitiva, e se manter no topo, não esquecendo de renovar, quando necessário, ou se estiver sentindo-se ameaçada.

O preço é um valor de cada serviço ou de um produto, sendo assim vem como parte de uma sustentabilidade econômica em um empreendimento.

Para que uma empresa possua preços competitivos, é necessário que ela exponha uma série de objetivos, buscando assim, uma análise bem feita nas suas compras de matéria-prima, mão-de-obra, logística, etc.

O preço pode identificar a forma necessária para gerar um lucro, ou seja, conquista de mercado, marketing, sustentabilidade. Com esses objetivos a empresa ou empreendimento poderá ter uma melhor visão de mercado, poderá obter lucros a pequeno, médio e longo prazo. Para isso, temos que gerar uma vantagem competitiva.

3.2.1. Estimativa de custo e política

O preço vem sendo cada vez mais inflacionado, com as altas dos produtos, não tem como obter uma sustentabilidade de preço onde o governo influencia muito no mercado interno.

Os objetivos de vendas vêm cada vez mais evoluindo seus conceitos. Cobra (1994) reflete que "vendas muitas vezes conflitam com os objetivos de maximização do lucro a base de preços elevados". Com esses dados, podemos ver que os objetivos de vendas vêm para desenvolver o mercado onde a empresa precisa ter um preço bem sustentável e competitivo, minimizando o máximo de concorrentes.

O custo projetado antecede no tempo a própria fabricação que é o fato gerador do custo, onde é indispensável que se conheçam os custos reais ou efetivos da fabricação e da distribuição, pois são eles o determinante final do lucro ou da perda; face a receita da venda.

Dessa forma, uma empresa tem que fazer um bom planejamento para não exceder muito os preços de seus produtos, não esquecendo da matéria-prima, logística e mão-de-obra. Esses itens são essenciais para um preço ideal ao produto final.

CAPÍTULO IV

4. Estratégias de Comunicação e de Composto de Promoção

É preciso ter muito cuidado com frase, ou comentários que possam passar idéias de pretensão, superioridade, arrogância, etc. Por melhor que seja o produto e sua empresa numa negociação de vendas consultiva, as únicas coisas realmente importantes são o foco no cliente e as necessidades dele! Temos que procurar sempre falar com clareza, sem usar termos excessivamente técnicos ou desnecessários.

Se estiver num contato pessoal com mais de uma pessoa durante a conversa, mantenha um olhar abrangente, isto é, olhe para todos que estiverem falando com você, se você se centrar apenas em uma das pessoas, as outras poderão sentir-se excluídas e tenderão a perder o interesse no que você disser. O olhar é uma forma não-verbal de comunicar que o vendedor usa para falar a todos.

4.1. Distribuição

Segundo Dias (1993, p. 29)

Uma das primeiras preocupações que deve ter o empresário ao analisar as alternativas de distribuição para seu produto (ou linhas de produtos) é a de que as alternativas escolhidas devem ser operacionalizadas tendo em vista a médio e longo prazos. Ou seja, o sistema deve ser visto, a priori, como algo que deva funcionar, tal como foi idealizado e estruturado, por muitos anos. Isto facilita a crescente integração entre os componentes do sistema, minimiza conflitos, trabalha a favor da curva de experiência e seus resultados crescentes.

Uma distribuição tem que ter uma estratégia bem elaborada, para obter vantagens, e sair na frente dos concorrentes, além de manter uma melhor facilidade para chegar seus produtos ao destino final.

Primeiramente, uma empresa tem que saber qual mercado ou ramos do mercado que vai atuar, como vai conduzir as vendas na empresa, olhando sempre os níveis de cada produto; exemplo: observar o risco de cada um, observar se está sendo aceito no mercado.

Com esses pontos podemos dizer que a "imagem" do produto é o ser mais importante para a empresa.

4.2. Fatores Importantes da Distribuição

É de grande importância ter uma distribuição bem elaborada nos termos que fazem um planejamento, em todas as áreas da empresa, rever todos os itens importantes para estabelecer uma distribuição adequada dentro da empresa, tanto externa como interna.

De acordo com Dias (1993, p. 43), "há três alternativas de distribuição:

- Distribuição direta;
- Distribuição indireta;
- Distribuição mista".

Esses três tipos de distribuição são muito importantes para a empresa, a Distribuição Direta é aquela que a empresa vende diretamente ao cliente, sem qualquer que seja a venda. Já a distribuição indireta é feita juridicamente utilizando muitos atacadistas e varejistas. O sistema misto são as duas formas usadas acima, mas ela é muito pouco utilizada, normalmente as empresas utilizam a forma ***direta*** ou ***indireta***.

4.3. Serviços ao Cliente

O serviço ao cliente é um fator que pode gerar uma vantagem muito grande em relação à concorrência. Com isso, podemos mostrar que uma empresa que tem qualidade em seu atendimento, qualidade em seus produtos, diversidade nos mesmos e bom preço, será mais competitiva no seu ramo de segmentação. Com isso, poderá conquistar mais clientes com mais facilidade, usando os principais clientes como marketing pessoal.

O marketing pessoal é considerado uma poderosa força de venda em qualquer empresa. O vendedor deve tratar clientes como clientes, assim os serviços ao cliente são muito importantes. Na prática, isto significa que o cliente deve sempre ser tratado como alguém, com quem se tem um vínculo profissional, até mesmo em situações informais como almoços, confraternizações ou quaisquer eventos sociais a que o vendedor seja convidado pelo cliente.

RESULTADOS FINAIS

Os resultados que encontramos neste trabalho, puderam nos fornecer uma nova estratégia de negócio para a empresa, vamos buscar satisfazer todas as necessidades de nossos clientes, até mesmo os mais distantes possíveis.

Os resultados alcançados foram os que procuramos alcançar:

- Ampliou o Supermercado, com uma melhor diversidade de produtos dentro da empresa;
- Buscou um treinamento de seus funcionários; com isso, agilizamos muito nosso atendimento;
- Inovações tecnológicas; esse ponto foi o que mais beneficiou a empresa, além de facilitar muito, nosso atendimento ficou bem mais rápido em todas as áreas, principalmente nas entregas.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve um ótimo resultado na empresa, pôde propiciar a alguns clientes e funcionários o desenvolvimento e habilidade de relacionamento comercial, conhecimento do papel do profissional de vendas na atualidade e atividades e valores éticos de comportamento, formando assim sua competência em vendas.

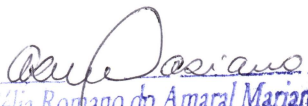
Com esses pontos, podemos ver que a administração de vendas está em todas as áreas do mercado, tanto de produção como em varejistas. Assim, para mim foi muito importante realizar este trabalho, ele me fez refletir sobre meu comportamento enquanto vendedor. Para a empresa foi excelente, pois estamos separando a área de supermercado da área veterinária, assim será mais vantajoso para a mesma que está obtendo uma boa venda após esses resultados.

Concluo, portanto, que uma boa administração de vendas garante o sucesso de qualquer empresa, funcionários bem treinados, mercadorias de qualidade, bom preço, e com uma boa motivação, sempre a empresa terá uma melhor produtividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, A. V. de. *Avaliação de equipes de vendas*. São Paulo: Atlas, 1989. 236 p. ISBN 85-224-0436-4.
- COBRA, M. *Administração de vendas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 492 p. ISBN 85-224-1107-7.
- DIAS, S. R. *Estratégia e canais de distribuição*. São Paulo: Atlas, 1993. 365 p. ISBN 85-224-0957-9.
- FREEMAN, F. G. Jr. *Marketing direto*. São Paulo: McGraw-Hill, 1985. 213 p.
- KIRKPATRICK, C. A. *Modernas técnicas de vendas*. São Paulo: Atlas, 1996. 324 p.
- KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992. 595 p.
- LAS CASAS, A. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 1993. 232 p. ISBN 85-224-0958-7.
- MIRANDA, R. L. *Qualidade total rompendo as barreiras entre a teoria e a prática*. São Paulo: McGraw-Hill, 1995. 203 p.
- TROUT, A. R. J. *Marketing de guerra*. 23. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1996. 170 p.
- ZING, Z. *Os segredos da arte de vender*. 4. ed. São Paulo: Record, 1986. 455 p. ISBN 85-010-2604-2.

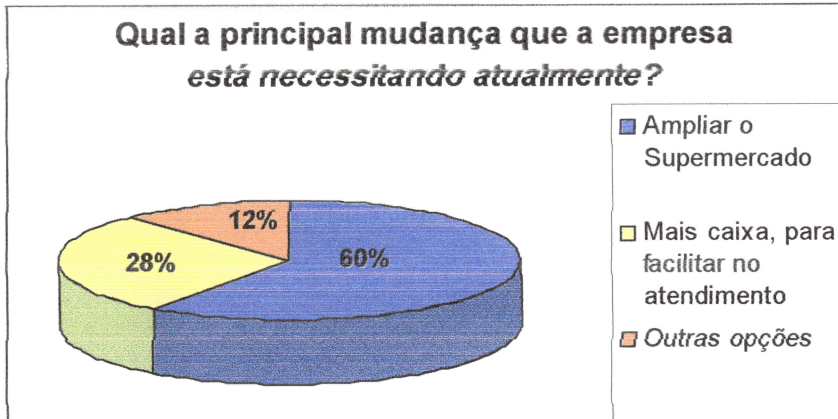
Revisado por


Elia Romano do Amaral Mariano
-Bibliotecária- FACER-
CRB-1/1528

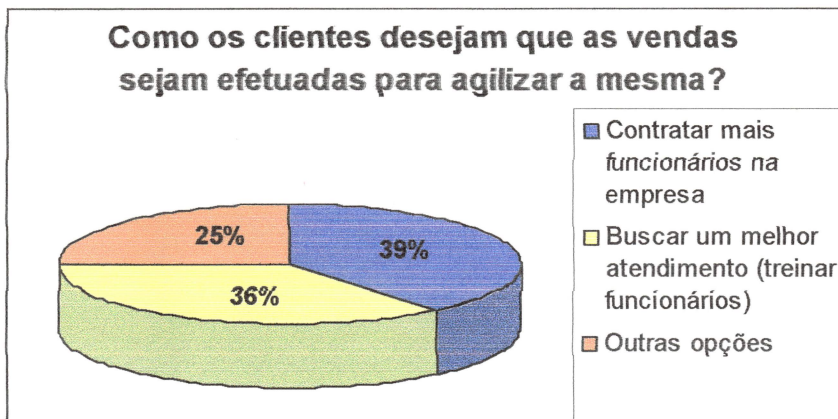
ANEXOS

QUESTIONÁRIO

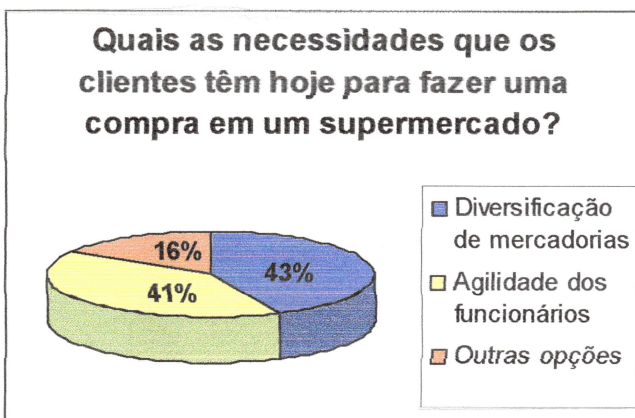
1. Qual a principal mudança que a empresa está necessitando atualmente?



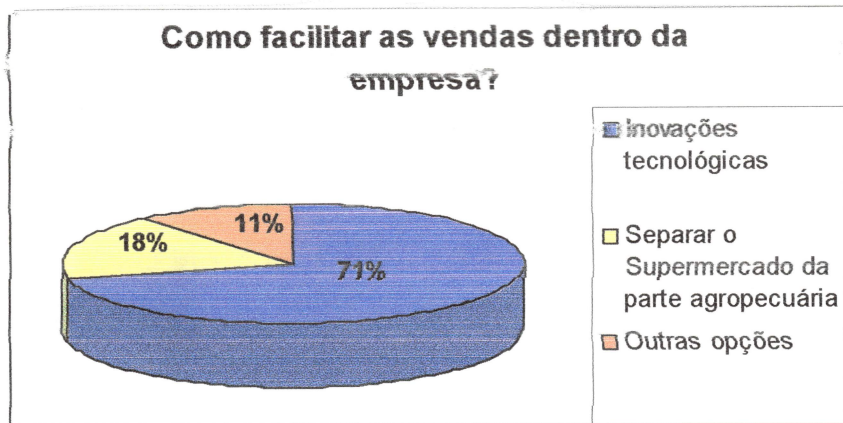
2. Como os clientes desejam que as vendas sejam efetuadas para agilizar a mesma?



3. Quais as necessidades que o clientes têm hoje para fazer uma compra em um supermercado?



4. Como facilitar as vendas dentro da empresa?



5. O que os clientes acham dos funcionários o que é preciso para melhorar?

