

FACULDADE DE PATOS DE MINAS

ADMINISTRAÇÃO

LILIAN DE FÁTIMA BRITO FERREIRA

**GESTÃO EM VENDAS :UMA ANÁLISE DA ÁREA
COMERCIAL DE SUPERMERCADO :PERIODO RECENTE**

PATOS DE MINAS

2011

□

LILIAN DE FÁTIMA BRITO FERREIRA

□

**GESTÃO EM VENDAS :UMA ANÁLISE DA ÁREA
COMERCIAL DE SUPERMERCADO :PERIODO RECENTE**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração

Orientadora :Prof .^a karina Liotti
Guimarães Marques Pereira

PATOS DE MINAS

2011

LILIAN DE FÁTIMA BRITO FERREIRA

**GESTÃO EM VENDAS :UMA ANÁLISE DA ÁREA
COMERCIAL DE SUPERMERCADO :PERIODO RECENTE**

Monografia aprovada em 24 de novembro de 2011, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientadora:.....

Prof.^a Karina Liotti Guimarães Marques Pereira

Faculdade Patos de Minas

Examinador.....

Ana Cláudia Roldan de Almeida Pereira

Faculdade Patos de Minas

Examinador:

Páglia Silva e Lopes

Faculdade Patos de Minas

□

□

Dedico esse trabalho a minha filha pela paciência. A todos os meus amigos que sempre estiveram juntos em todos os momentos difíceis

□

□

Agradeço a Deus, minha filha pelo incentivo, pelo carinho e compreensão do dia- a dia. A minha orientadora Karina pela dedicação.

□

□

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”

Erlandson F. A. Andrade

RESUMO

Este trabalho identifica que as vendas são de extrema importância para as empresas, pois viabilizam o crescimento, o pagamento das despesas e o lucro almejado. Elas não conseguem sobreviver sem o mercado consumidor, que demonstra se a empresa obterá sucesso ou fracasso. O vendedor é o principal intermediário entre a empresa e o cliente. É através dele que as vendas são realizadas, mas também conta com a participação de todos os setores da empresa trabalhando como um todo para geração de vendas. Os clientes compram produtos que lhes tragam benefícios, facilitando as vidas. O vendedor para conseguir atingir resultados positivos, deve ser bastante criativo, desenvolvendo relações de amizade, sabendo-se expressar bem e superando vários desafios. Para isso deve sempre fazer treinamentos e cursos. Algumas técnicas que bem apresentadas certamente contribuirão para a efetivação das vendas. Sondagem que faz tentando desvendar o desejo do cliente. Apresentação do produto, onde o profissional de vendas mostra as utilidades proporcionadas por o mesmo.

Fechamento da venda é quando o vendedor escolhe e tira o pedido para assinatura. O serviço de pós vendas, é onde a empresa oferece possibilidades do comprador se expressando e dando sugestões ou reclamações. As vendas não concluem com o fechamento, mas quando o comprador retorna a loja, sendo sinal que a venda foi realizada com sucesso.

Palavra- Chave:Satisfação de clientes, Técnicas de vendas,Vendedor.

ABSTRACT

Sales are extremely important for companies because they enable growth, the payment of expenses and profit goal. They can not survive without the consumer market, which shows whether the company will succeed or fail. The seller is the main intermediary between the company and the customer. It is through him that sales are made, but also with the participation of all sectors of the company working as a whole to generate sales. Customers buy products that bring benefits to them and facilitate their lives. The seller needs to be quite creative, develop friendships, learn to express themselves well and overcome various challenges to achieve positive results. For that he should do trainings and courses. There are some sales techniques that in a well presented will certainly result sales. The approach: when the customer enters the store and the salesperson is friendly.. Presentation of the product: where the salesperson shows what the utilities provided by that product.

Closing the sale: it is when the seller chooses and take the order for signature.

The after-sales service is where the company gives the buyers the possibility to express themselves and give their suggestions or complaints. Sales did not end with the closure, but when the buyer returns the store and it is a sign that the sale was successful.

Keyword:, Customer Satisfaction, Technical Sales., Seller

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa Etária

Gráfico 2- Sexo

Gráfico 3- Qual o nível de qualidade do atendimento do supermercado

Gráfico 4-:O que você acha que precisa melhorar

Gráfico 5- Quanto você gasta por mês no supermercado

Gráfico 6-: Porque a sua preferência pelo supermercado x

Gráfico 7- Qual o período que você faz suas compras

Gráfico 8-:Você encontra todos os produtos que procura

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	11
2 CONCEITO DE VENDAS.....	13
2.1. A importância das vendas dentro das organizações.....	15
2.2 História de Vendas.....	17
3 Técnicas de Vendas.....	20
3.1 .PRÉ - VENDAS.....	20
3.2 VENDAS.....	21
3.3 PÓS VENDAS.....	23
4 ESTUDO DE CASO.....	24

5-RESULTADOS DE DADOS.....26

6-CONSIDERAÇÃO FINAL.....32

REFERÊNCIAS.....33

APÊNDICE.....35

□

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Delimitação do tema

O tema do trabalho vem justificar a importância do estudo e evidenciar o processo de vendas para o crescimento da empresa, pois entende-se que o aumento das vendas proporcionam a existência das organizações

Las Casas (2006, p.15) afirma que:

De modo geral as empresas, a partir de sua formação, geram custos, constituídos por aluguéis de escritório, instalações, salários de funcionários manutenção e várias despesas fixas. É no mercado, através da utilização das ferramentas mercadológicas que a empresa busca não só obter recursos para fazer frente a todas essas despesas como também alcançar seus objetivos financeiros.

1.2 Formulação do Problema e Hipóteses

Na gestão de vendas ,o empresário voltado para o comércio de supermercado, vê as reais necessidades de seus clientes e a importância de fidelizá-lo.,com produto/serviço(qualidade),bom atendimento,preço

- Quem é o público alvo do supermercado.
- A forma de fidelizá-lo os clientes.

- Necessidades e desejos de bom serviço(pós vendas) atendimento e entregadores. □

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a importância da gestão de vendas avaliando a satisfação dos clientes no supermercado X perante o mercado de trabalho competitivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

Medir satisfação do cliente na compra e entrega.

Facilitar a localização dos produtos na prateleira.

Identificar os produtos importantes do sup. com qualidade e preço.

Diagnosticar possíveis queda de clientes e vendas.

1.4 Justificativa

O supermercado tem principal finalidade de proporcionar ao cliente o mix de produtos ,um bom atendimento e excelência na entrega.

Hoje neste comércio encontra-se clientes exigentes nos quais fazem necessário ter um produto de qualidade dentro de seu estabelecimento que proporcione ao cliente um produto e serviço interessante chamando sua atenção na hora das suas compras

□

1.4 Metodologia

Os objetivos da pesquisa são descritiva e exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa aos procedimentos é de bibliográfica e estudo de caso com capacidade de construir uma imagem e uma situação futura executando em tempo determinado para sua realização.

2 CONCEITO DE VENDAS

O conceito de venda, que sustenta os consumidores que só compram bastantes produtos de uma empresa quando ela despende um grande esforço em vendas e promoção. Este conceito é muito praticado com produtos de baixa procura, justamente aqueles que os compradores em geral não pensam em comprar, como enciclopédias ou seguros. Estas indústrias devem detectar as expectativas e vender os produtos como base nos seus benefícios.

O conceito de venda também é praticado na área de empresas sem fins lucrativos, um exemplo disto são os políticos, pois um partido tentará vender seu candidato aos eleitores assegurando que ele é a pessoa adequada para o cargo.

Ratto (2007, p. 94)

Cerca de 70% dos itens comprados nos supermercados são escolhidos pelo cliente quando ele está dentro da loja. Parte desses produtos pode constar uma eventual lista de compras preparadas pelo cliente, sendo escolhidos após uma comparação entre mercadorias similares de diferentes marcas, tamanhos, versões ou sabores. A parte é composta de compras por impulso. Nesse caso o consumidor não havia considerado a possibilidade de adquirir o produto até bater o olho nele ao passear pelas gôndolas.

Para vender mais e crescer no mundo de hoje é necessário aumentar as habilidades, sejam elas intelectuais ou técnicas. É preciso aumentar o número de visitas, melhorar a prospecção, a apresentação, o quebra-gelo e treinar a falar, a ouvir, a neutralizar objeções, a atender o cliente, a fechar a venda, enfim é preciso aprender a ser profissional de vendas no mundo de hoje.

O vendedor mostra as várias características do produto e utiliza vários termos técnicos. A maioria dos clientes está interessada em soluções e benefícios. O profissional deve conhecer as características, transformá-las em benefícios e

satisfazer a necessidade do cliente, lembrando que são os benefícios que levam ao fechamento. □

Aliado a esse tripé, temos as técnicas de vendas que ajudam a aumentar as vendas, considerando a influência sobre o cliente ao usá-las, desde o primeiro contato até o fechamento da venda, pois elas agem sobre os seus sentimentos pessoais, impulsos e necessidades.

Para atingir os objetivos é preciso conhecer as leis da venda, usar as ferramentas do profissional de vendas, seguir os passos da venda, utilizar a pergunta de fechamento, reconhecer os sinais de compra e saber fechar a venda.

Paralelamente a essas políticas, as organizações líderes também vêm procurando maximizar a sua eficiência operacional e fidelizar o consumidor, ora oferecendo um formato de loja adequado e um atendimento diferenciado, ora agregando alguns serviços como entregas em domicílio e cartões para clientes preferenciais

Esses últimos anos os supermercados trabalham com o conceito de auto-serviço, contemplando um mínimo de dois *check-outs* (saídas de caixa). Os produtos que comercializam são, especialmente, alimentos nos setores de mercearias como carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros, além de artigos de uso e consumo imediatos. Eles apresentam alto giro de suas mercadorias e baixa margem de lucro, mantendo seus preços competitivos.



Figura1: Criança fazendo compras no supermercado

Fonte: <http://comodesbloquear.blogspot.com/2010/08/fotos-de-supermercado.html>

□

2.1 A importância das vendas dentro das organizações

A venda é o objeto de principal importância para as empresas, elas viabilizam a sobrevivência e o crescimento das organizações. As vendas podem ser apresentadas de várias formas, através de auto-serviço, que é um meio adotado principalmente pelos supermercados, onde o consumidor escolhe o que necessita, os produtos já estão todos com os preços, e não necessitam de um profissional de vendas, nas lojas de roupas onde a exposição de produtos, e o comprador escolhe sem a opinião dos vendedores é utilizado a auto seleção, o atendimento pelo balcão onde os produtos são expostos é um método utilizado por lojas de conveniência e as vendas pessoais que é a mais utilizada e tem maior eficácia, pois tem o contato direto, interagindo, questionado e demonstrando quais são as utilidades dos produtos aos clientes.

Barbosa e Simões (1975, p. 39) que afirmam:

A venda é o “processo pessoal ou impessoal de assistir ou persuadir um comprador potencial e adquirir um bem ou serviço, ou reagir favoravelmente a uma idéia que tenha significado comercial para o vendedor.” Vender é desempenhar atividades de negócio que orientem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor e usuário “, enquanto que “ venda pessoal é a apresentação oral, a um ou vários possíveis compradores, com o fim de realizar vendas.

A venda é realizada com a participação de um vendedor e um suposto comprador, mas não basta apenas um vendedor é necessário do auxílio das ferramentas de marketing e de todos os setores da empresa, trabalhando como um todo para a obtenção de resultados.

Kotler (1999, p.306) afirma que os varejistas devem se preocupar com o sortimento de produtos, mix de serviços e atmosfera da loja para diferenciar-se dos concorrentes semelhantes através de estratégias distintas de produto, seja oferecendo um produto que nenhum concorrente tenha, através de exclusividade com fornecedores e parceiros, ou realizando eventos de impacto para seus produtos

de destaque, ou ainda, finalmente oferecendo promoções exclusivas de produtos ainda em voga. □

Hoje, qualquer atitude que se tome no ponto-de-venda, seja na formação do mix, realização de uma promoção, mudança do lay-out, treinamento de funcionários ou oferta de serviços, é o consumidor quem determina. Por isso, é primordial para as empresas terem informações referentes ao comportamento atual dos consumidores de todas as classes econômicas, no que se refere a hábitos de compras de alimentos, bebidas, produtos de limpeza e higiene pessoal.

Segundo Kotler; Armstrong (1993, p.29), “O mix de marketing é um dos conceitos principais do marketing moderno. Define-se mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Consiste no posicionamento que a empresa vai ter, para direcionar da melhor forma possível a demanda do seu produto. Uma vez que a empresa tenha definido a estratégia de posicionamento, ela precisa planejar os detalhes do mix de marketing.

O vendedor funciona como uma ligação da organização com o seu cliente. Para muitos clientes o vendedor é a organização, por essa razão deve ser dada importância a estruturação da força de vendas, assim como, objetivos e estratégias bem traçadas. Um profissional de vendas trabalha em conjunto com seus clientes, buscando informações dos mesmos, examinando suas necessidades e sugerindo produtos adequados as necessidades detectadas e oferecendo um serviço de pós-venda que renda a satisfação desejada. A importância da força de vendas se dá em qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. Os profissionais de vendas constituem a força dinâmica do mundo dos negócios atuais. A eles, podemos atribuir o sucesso de novos produtos, a manutenção dos atuais produtos e a base para surgimento de novas tendências com base em informações extraídas dos clientes finais.

A venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. O processo de comunicação está na essência de uma venda, no entanto o seu papel como “distribuidor” de produtos em diversos momentos não pode ser ignorado.

Nos últimos anos, a atividade de vendas tem sido cada vez mais valorizada e reconhecida no mercado, assumindo um papel fundamental na prestação de serviços. Hoje, aquele antigo estereótipo de vendedor oportunista e inconveniente deu lugar à imagem de um profissional responsável, consciente do seu dever e, acima de tudo, comprometido com a satisfação de seus clientes.

A atividade de vendas, portanto, é aquela que mais se desenvolveu e que mais ampliou seus horizontes nos últimos anos. Tanto isto é verdade que, em plena crise do desemprego mundial, todos os classificados de oportunidades trazem anúncios e mais anúncios de recrutamento para a área de vendas. Os melhores ganhos, as melhores condições de crescimento profissional e a melhor segurança estão, hoje, na atividade de vendas. E a tendência é que isto aumente cada dia mais!

Havia grande dificuldade para as pessoas adquirirem produtos e ter acesso a serviços. Desde a distância territorial da região onde se produzia para a que se pretendia distribuir, até a falta de infra-estrutura das regiões, como estradas e meios de transporte. Nesse contexto surge o tropeiro como uma figura mercantilista, desenvolvendo um papel de grande importância nos primórdios do varejo brasileiro. (LAS CASAS, 2004).

2.2.História de Vendas

A história de vendas começa por volta de 2.000 a 3.000 a. C. com os fenícios, que idealizavam as vendas como uma forma de subsistência e de obtenção de lucros. Os fenícios moravam na Fenícia, que era uma região muito hostil para o próprio crescimento, a região era muito deteiorizada por ficar entre montanhas e vales.

Os fenícios com barcos constituídos de cedro navegavam e trocam vários objetos com a população vizinha. Na jornada descobriram toda a Ásia Menor e o Egito.

Em seguida quando inventado os navios a vapor expandiram para os países orientais, que as expedições eram realizadas em curto prazo, eles importavam e

exportavam diversos produtos e na cidade de Tiro tinham os escravos como mercadorias que eram vendidos para vários países do Oriente. □

Cotrim (2004, p.40) que afirma:

O comércio marítimo era a principal atividade econômica dos fenícios que se desenvolveram a navegações de longa distância, tornando-se os maiores navegadores da antiguidade. Exportavam produtos artesanais fabricados em sua oficina que se dedicavam a metalurgia (armas de bronze e de ferro, jóias de ouro e de prata, estatuas religiosas). A fabricação de vidros coloridos e a produção de tinturas para tecidos. Importavam de várias regiões marfim, metais, perfumes, pedras preciosas, cavalos e cereais. A cidade de Tiro dedicava-se também ao comércio de escravos, adquirindo prisioneiros de guerra e vendendo-os aos soberanos do Oriente.

A população da Fenícia possuía vários, marinheiros, artesãos, sacerdotes, comerciantes e o rei que comandava todos os grupos. A Fenícia era uma nação e nela possuía vários estados independentes. Onde o rei e as classes ricas, detinha o poder nas cidades. Os mais conhecidos eram Tiro, Biblos, Ugarit, e Sidon. A cidade de Tiro foi a que mais acumulou riquezas com o tráfico de escravos.

Os fenícios além do comércio criaram o alfabeto que facilitavam as relações comerciais e as contas.

Em seguida logo após os fenícios, as vendas eram realizadas por escambo, que era uma prática indígena onde a venda era realizada por trocas, um produto por outro. Quando alguém tinha excesso de produtos trocavam com pessoas que não tinham.

Assim, Chiavenato (2005) enfatiza que, quando alguém tinha algo que sobrava das necessidades do dia-a-dia, trocava este excedente por outro produto que necessitava. Essa troca recebia o nome de escambo.

Com o passar do tempo o padrão de trocas era realizado por pedras preciosas. Em seguida houve o surgimento da moeda, que facilitavam as contas e contribuíram para o desenvolvimento do comércio.

Com o aparecimento das chamadas Grandes Civilizações - Egípcia, Grega e Romana, principalmente, surgiram cidades e toda a estrutura típica de uma grande metrópole, como lojas, armazéns, padarias, etc. Surgiram também necessidades mais sofisticadas, requeridas pelas classes dominantes em cada cultura, como os Faraós, suas famílias e sacerdotes, os Imperadores, Senadores e senhores do poder : Toda uma classe de ricas famílias de políticos e figuras importantes. Iniciou-

se então um forte intercâmbio de mercadorias entre as várias partes do velho mundo e a Ásia, especialmente o Egito. Todas as mercadorias eram transportadas por caravanas ou por povos navegadores como os Fenícios. Podemos considerar estes como os primeiros vendedores de fato, comprando e vendendo mercadorias de um lado para o outro

Kotler e Keller (2006) ao afirmar que o varejo engloba todas as atividades que incluem a venda de produtos e serviços visando satisfazer as necessidades pessoais do consumidor final. O autor explica ainda, que “o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final”.



Figura 2:Produtos na prateleira do supermercado

Fonte: <http://www.negocioganhadinheiro.com/10-dicas-para-poupar-no-supermercado/>

□

3. Técnicas de Vendas

As técnicas de vendas são impulsora para a saída do produto nas lojas e são adquiridas pelo comprometimento do Promotor ,ou seja, depende muito do desejo de venda e desempenho na demonstração .As etapas desse processo são aparentemente bastante simples ,porém de fundamental atenção ,pois trabalhamos para atender as expectativas do cliente.Revista Microlins (Junho de 2002,p.37)

A venda envolve uma comunicação do tipo face a face para o desenvolvimento de relações com os clientes tendo como objetivo diagnosticar as necessidades dos clientes e ajustar o produto sob medida para satisfazer as necessidades .Revista Senac Minas .

3.1. Pré- Venda

Moreira(2001)afirma que a pré venda é um planejamento do processo de vendas ,com a identificação do mercado através de pesquisa e assim a definição dos clientes

Assim Kotler (2006) também apresenta esta etapa da venda sendo a primeira, onde “consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais”. Acredita-se que a maioria das empresas tem assumido esta responsabilidade buscando encontrar e qualificar potenciais clientes, poupando a equipe de vendas desta tarefa para que realize o que sabem fazer de melhor: ‘vender’. As empresas buscam, “qualificar as indicações contatando-as por correio ou telefone, a fim de avaliar seu nível de interesse e sua capacidade financeira”. Algumas empresas caracterizam seus clientes quanto ao potencial em: quentes, mornos ou frios; os clientes classificados: quentes são geralmente encaminhados a equipes que realizam as vendas de campo, e os mornos, as unidades de

equipes de telemarketing. Ainda assim, “são necessárias cerca de quatro visitas a um cliente potencial para concluir uma transação”.

Kotler (2006) afirma que nesta etapa, é o momento em que o profissional de vendas necessita buscar o máximo de informações possíveis sobre a empresa de que são formados os clientes potenciais; do que a empresa necessita, quem são as pessoas envolvidas na decisão de compra e seus compradores; “características pessoais e estilo de compra”. O vendedor precisa “estabelecer os objetivos de visita”: qualificar o cliente quanto ao potencial, buscar “reconhecerem informações ou fazer uma venda imediata”. Outra importante tarefa é decidir: qual a melhor abordagem? “pode ser uma visita pessoal, um telefonema ou uma carta”. Finalmente, “planejar uma estratégia geral de vendas para o cliente.

Kotler (2006) afirma que nesta etapa, é o momento em que o profissional de vendas necessita buscar o máximo de informações possíveis sobre a empresa de que são formados os clientes potenciais; do que a empresa necessita, quem são as pessoas envolvidas na decisão de compra e seus compradores; “características pessoais e estilo de compra”. Veja essa citação acima , parece estar faltando partes

Antes de determinar à sua equipa de vendas no preparo de novas vendas, faz necessário analisar se as últimas foram bem finalizadas, se os clientes estão satisfeitos e se seus desejos foram atendidos.

3.2.Venda

O que o vendedor diz e faz nos primeiro momentos da venda determina em grande parte e maneira como as coisas vão se desenrolar no restante do contato .uma abordagem correta pode significar meia venda por isso a abordagem deve ser preparada com todo cuidado . Revista Senac Minas

Segundo Souza, (1992, p. 121): com a prática o profissional consolida seu domínio sobre as técnicas de venda e aprender a adaptá-las à sua maneira e ao estilo do seu

trabalho, bem como às características dos diferentes tipos de clientes, e também às circunstâncias de cada venda. . □

Quebrar a resistência do cliente com cumprimentos sinceros ,mantendo uma conservação indireta sobre assuntos atuais ,comentários sobre eventos locais ou acontecimentos que levem ao bate papo são fundamentais para criar espaço com o cliente ,demonstrando confiabilidade.

Depois da quebra da resistência é hora de entrarmos na venda através da sondagem que é feita através de uma pergunta ao cliente sobre as necessidades que traz o cliente ao estabelecimento ,deixando que fale da sua procura ,o objetivo e o que ele estava pensando ,das principais características que o produto deve ter para atender a sua necessidade .Como afirma Ratto (2009,p.150):

Entender as vontades ,necessidades ,desejos e até as esperanças,sonhos e aspirações dos clientes não é tarefa fácil .além de desenvolver a habilidade de ouvir ,observar e fazer boas perguntas ,o vendedor precisa ter empatia ,que é a capacidade de se colocar no lugar do cliente e entender as modificações a partir dessa realidade.

De acordo com Churchill e Peter o comprometimento com a compra de uma marca específica é chamado de lealdade de marca. Os autores distinguem fidelidade de lealdade quando esclarecem que a maior parte dos consumidores é fiel a uma marca quando adquire produtos como, por exemplo, ao comprar uma pasta de dente (colgate), maionese (Hellman's), o consumidor está sendo fiel a marca. Porém, a partir do momento em que determina, por exemplo, que marca de saco para lixo e de ervilhas que comprará então ele estará sendo leal a uma marca.

3.3-Pós Vendas

Com o reconhecimento do trabalho do vendedor surge também à necessidade de aperfeiçoar técnicas novas mas chega-se a conclusão de que as técnicas mais eficazes para aumentar as vendas não devem focar apenas às necessidades do cliente, é necessário construir uma boa relação com ele/ela, e preparar melhor as técnicas que podem garantir a consumação das venda.

Segundo Kotler (2000), as decisões que os varejistas tomam em relação ao mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviço e ambiente da loja, preço, promoção e localização podem ser fundamentais para conquistar as preferências dos consumidores e, portanto, diferenciar-se dos seus concorrentes.

Segundo ABRAS (2005), o grande problema enfrentado pelas lojas de vizinhança continua sendo o mix de produtos, pois a área de vendas restrita dificulta a ampliação das ofertas. Mesmo assim, os clientes demonstraram um índice baixo de insatisfação, com a variedade apresentada pelas lojas citadas na pesquisa, apenas 7,3% dos entrevistados, o que sugere aos empreendimentos que possuem o mesmo perfil de clientela aqui pesquisado, a adoção de um mix para supermercado de pequeno e médio porte, que privilegie os itens da cesta básica.

□

4. ESTUDO DE CASO

O objeto de estudo é um supermercado de pequeno porte que atua no setor alimentícios. Ele está situado em Patos de Minas. No estudo de caso serão apresentados uma avaliação dos resultados atuais e propostas de melhoria da satisfação dos clientes nas compras.

Foi fundado em Fevereiro de 1998 trabalhava 4 colaboradores em um local pequeno e alugado onde permaneceu até 2001 quando mudou para seu próprio estabelecimento bem mais amplo

O Supermercado possui cerca de 4000 unidades em seu mix de produtos e conta com 17 colaboradores. O depósito possui uma área de estocagem com 138 m² onde são feitos os recebimentos de mercadorias ,as separações e as conferências

Supermercado x conta com 368 clientes cadastrados .O supermercado trabalha com produtos secos , molhados,higiene ,limpeza,açougue e hortifruiti,etc

A organização conta com vários fornecedores, que são responsáveis por entregar as encomendas sempre com a credibilidade que é depositada neles, por serem pontuais, o que torna o trabalho importantíssimo para que não haja um desfalque no estoque e atrase a fabricação dos produtos. Sempre estão visitando a empresa para ver como andam o andamento de seus produtos e serviços. São reconhecidos pela qualidade e satisfação do proprietário e dos clientes. Seus fornecedores principais são Martins, União, Comercial Biriba, Danone, Pif Paf, Nestlé,Sadia, Frutcamp, , Sorpan, Souza Cruz, Pullman ,Artemis , Panolli, , Coca Cola, Comercial Bebidas Marra, Bebidas Zago, Vasconcelos, Stoque Mercantil, Cristal, Carvão Bom Fogo,Fufu Legal,Mataboi, Resende Produtos Vilma e outros.

O relacionamento com fornecedores é de acesso fácil, pois eles visitam a empresa, e quando necessitam de produtos entram em contato com eles.

Os aspectos competitivos representam um mercado estável e pouco dinâmico, é um mercado calmo por estar com o supermercado de bairro, havendo

várias mudanças como: criatividade, inovação, redução de custos para venderem os produtos mais barato. □

Os aspectos competitivos representam um mercado estável e pouco dinâmico, é um mercado calmo por estar com a padaria de bairro, havendo várias mudanças como: criatividade, inovação, redução de custos para venderem os produtos mais barato

5 RESULTADOS DOS DADOS

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, pode-se analisar verificando o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes, o que possibilita um conhecimento da realidade da inserção do Supermercado x no ramo de produtos alimentícios.

A pesquisa foi realizada através do método indutivo, utilizando-se de um questionário com perguntas objetivas, direcionado aos clientes mais fiéis do Supermercado. O objetivo foi obter informações dos clientes com relação ao atendimento que recebem ao se dirigirem ao estabelecimento.

Através das respostas obtidas foi possível perceber que os clientes estão satisfeitos com o modo como são atendidos e pode-se evidenciar aspectos que podem ser melhorados para o crescimento da empresa.

Foi possível evidenciar também que os clientes, mensalmente, consomem uma quantidade considerável de produtos.

. Pode-se notar ainda que a maioria dos clientes buscam a empresa pela qualidade no atendimento do supermercado.

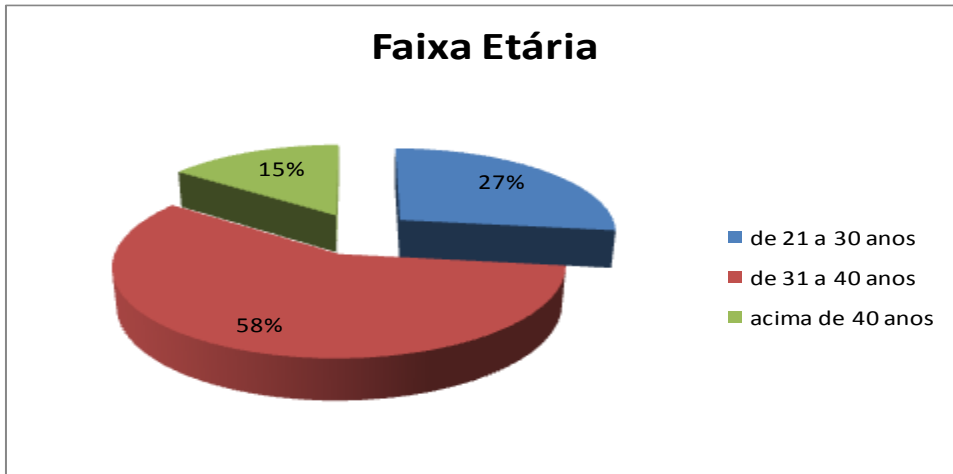


GRÁFICO 1 :Faixa Etária
Fonte:Amostra de dados

O gráfico 1 vem retratar que 58% dos clientes, possuem faixa etária de 31 a 40 anos, logo após com um total de 15% vem os clientes com a idade de 21 a 30 anos. Dos clientes entrevistados 15% são acima de 40 anos.

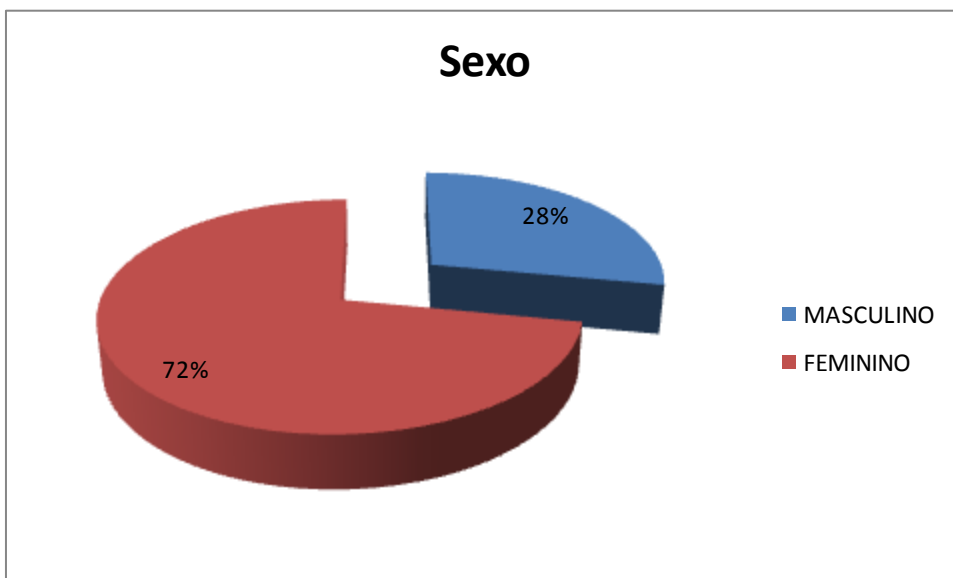


GRÁFICO 2:Sexo
Fonte:Amostra de dados

Conforme o resultado do gráfico 2, os clientes do Supermercado compreendem-se em 28% homens e 72% mulheres. Onde a maior parte dos clientes são mulheres.

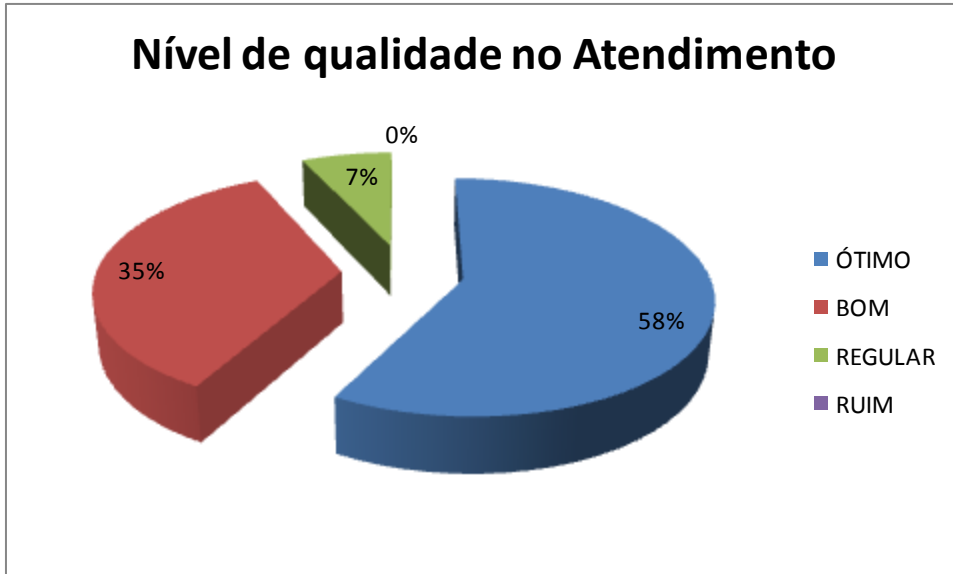


Gráfico 3:Qual o nível de qualidade do atendimento do supermercado?
Fonte:Amostra de dados

Pela análise do gráfico 3 ;58% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento. E 35% responderam que está bom porém existem alguns aspectos a serem mudados, aprimorando com isso a empresa.

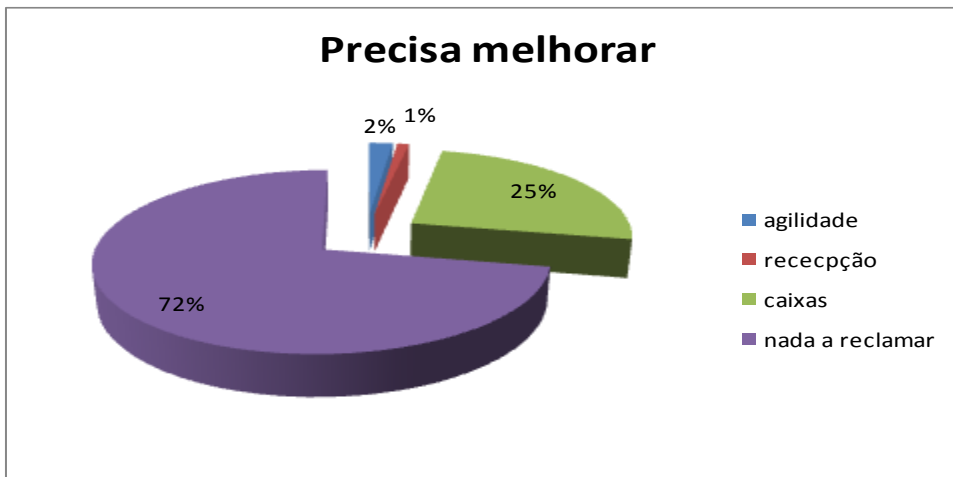


GRÁFICO 4:O que você acha que precisa melhorar?
Fonte: :Amostra de dados

Conforme o gráfico 4, 72% dos clientes não tiveram nada a reclamar 28% das outras alternativas foram mencionadas. Ressalta-se a questão da agilidade com 19%. Mediante este resultado é de grande importância que a empresa trabalhe estes

aspectos que mesmo sendo em menor porcentagem tem grande importância para os clientes e contribuem para o destaque e o reconhecimento da empresa. □

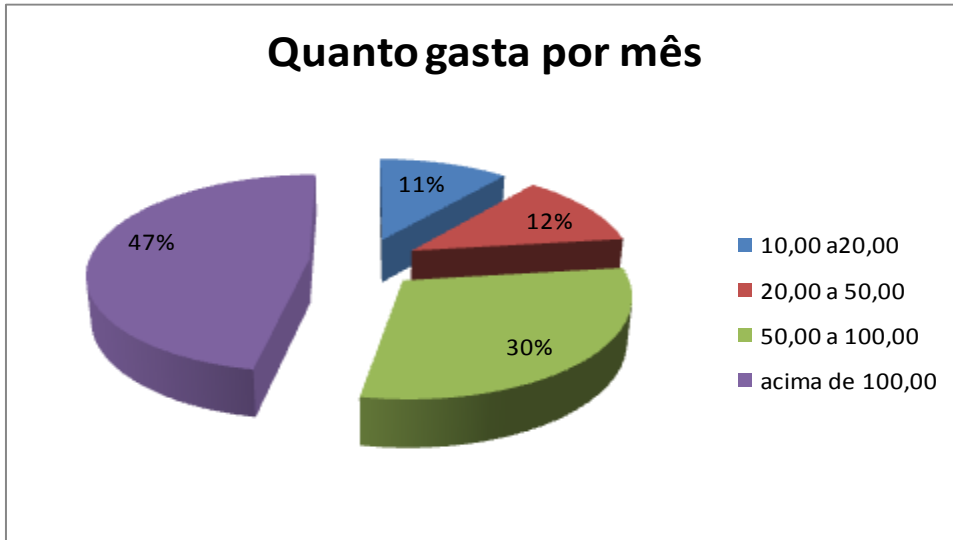


Gráfico 5: Quanto você gasta por mês no supermercado?
Fonte: :Amostra de dados

De acordo com o questionário aplicado 47% dos clientes compram acima de 100,00 por mês. Outros com a porcentagem de 30% gastam de 50,00 a 100,00 reais por mês . já 12% afirmam que gastam de 20,00 a 25,00 reais. Uma parcela de 11% compram 10,00 a 20,00 reais durante o mês.

Nota –se que uma porcentagem dos clientes consomem acima de 100,00, existem ainda gargalos na empresa com relação aos produtos que podem ser implementados para aumentar o consumo dos clientes, uma vez que a maioria 54,7% consomem menos de 100,00 por mês.

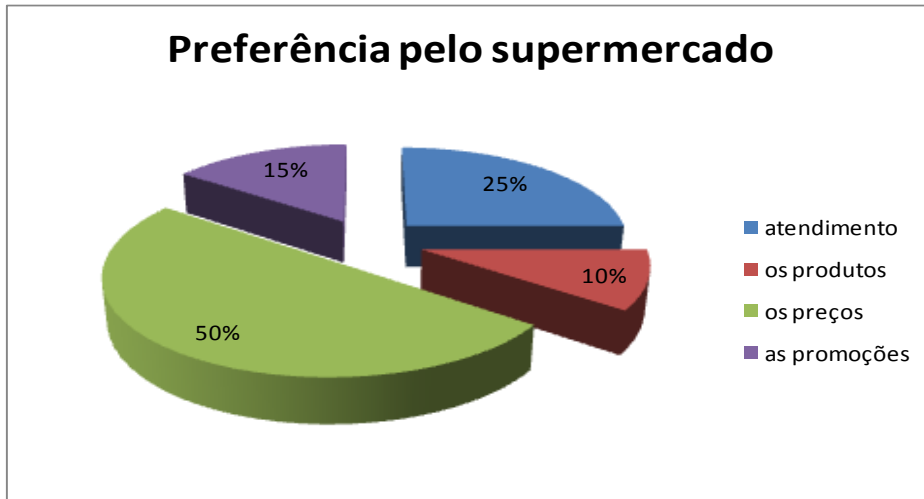


Gráfico 6: Porque a sua preferência pelo supermercado x?
Fonte: :Amostra de dados

O gráfico 6 vem retratar que 50% dos clientes tem preferência pelo atendimento. Para 25% preferem os produtos pela sua qualidade, enquanto 15% dos clientes entrevistados buscam os preços, e o restante disse que são as promoções realizadas pela empresa.

O resultado do gráfico 6 mostra que o atendimento é um diferencial na empresa, o que além de conquistar a fidelidade dos clientes contribuem para a valorização da empresa.



Gráfico 7: Qual o período que você faz suas compras?
Fonte: :Amostra de dados

Através do gráfico 7 pode-se perceber que 75% dos clientes vão ao Supermercado no período da noite. Enquanto 17% frequentam no período da tarde, restando 8% que compram de manhã.



Gráfico 8: Você encontra todos os produtos que procura?
Fonte: :Amostra de dados

No gráfico 8 mostra que 65% dos clientes encontram o produto que procura no supermercado ,enquanto 28% disse que as vezes encontram o que procura eo restante de 7% diz que não encontra o que procura

□

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo principal discutir o contexto da venda como fator decisório para sucesso das empresas, tomando como ponto de partida a história das vendas em seu início pelos fenícios, onde já se via a profissão de vendedor como sendo de grande importância no mercado. As facilidades que surgiram com a invenção do alfabeto para as comunicações e para as contas. Percorrendo os acontecimentos históricos e suas relações até os dias atuais. Fatos de descrevem o impacto do marketing para promoção de vendas. A carreira de vendas tomado como de tal importância desde a antiguidade para o comércio.

A influência da globalização econômica para os mercados mundiais, e as relações construídas entre este mercado globalizado, as empresas e suas respectivas vendas. Como funcionam, como evoluíram ao longo das transformações constantes ocorridas no setor.

E por fim relacionar algumas das técnicas de venda consideradas as melhores. Bem como apresentar novas técnicas fundamentadas na construção de relações humanas entre o vendedor e o cliente. Relações de amizade e confiança para firmar uma clientela leal aos produtos por ele vendidos. Formando conhecimento da utilização de técnicas comportamentais feitas por conhecidos e bem sucedidos vendedores do país, de forma a desenvolver a construção de relações harmoniosas, sem precipitação de nenhuma das partes para concretização de vendas. Bem como enfatizando a necessidade da preparação profissional do vendedor, o mercado atual, conhecendo este mercado, o seu produto a ser vendido assim como também as preferências do seu consumidor. Subsidiando através das relações com o cliente baseadas em persistência determinação e confiança levando a ambos a satisfação de seus objetivos. Para o vendedor como profissional aumentado suas vendas e para o consumidor feliz e satisfeito com a compra realizada diante dos produtos oferecidos hoje pelo mercado cada vez mais voltado para os desejos e preferências do consumidor é a qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Hani Ricardo; SIMÕES, Roberto. **Administração de Vendas**. 1. ed. Editora República Federativa do Brasil, 1975.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva, 2003..

COTRIM, Gilberto. **História para o ensino médio: Brasil e Geral – vol. único**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FONSECA ,Heloísa. Senac Minas.**O Profissional de Vendas**.Minas Gerais.49p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MENDES, IRIS MARIA FRUTUOSO DE LIMA. **O contexto da venda como fator decisório para o sucesso das empresas**. 2010. 65 p.

MICROLINS. **Capacitação profissional em vendas**. São Paulo, 2002. 73p.

MOREIRA, Júlio César T., **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-da-area-de-vendas-para-as-empresas/31413/>> Acesso em: 2 set. 2011

SOUZA, M.J.D. **Administração at condomínio**. Campo Grande, R.J. Ediouro Publicações. 1992.

□

APÊNDICE A

A pesquisa demonstra um questionário direcionado ao público alvo dos clientes mais fieis ao supermercado com faixa etária de 21 a 60 anos. O questionário será realizado através do método indutivo, constando de questões objetivas para verificar o grau de satisfação dos clientes em relação Supermercado

01. Faixa etária :

de 21 a 30 anos de 31 a 40 anos acima de 40 anos

02. Sexo?

masculino feminino

03. Qual o nível de qualidade do atendimento supermercado?

ótimo bom regular ruim

04. O que você acha que precisa melhorar?

agilidade recepção conhecimento dos produtos nada a reclamar

05. Quanto você gasta por mês no Supermercado?

10,00 a 20,00 20,00 a 50,00 50,00 a 100,00 acima de 100,00

06. Porque a sua preferência pelo Supermercado?

atendimento os produtos os preços as promoções

07. Qual o período que você faz as compras?

manhã tarde noite

08-Você encontra todos os produtos que procura?

Sim As vezes Não