

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RENATO CÉSAR MARQUES DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DOS VENDEDORES PARA O
SUCESSO DE UMA EMPRESA**

**PATOS DE MINAS
2010**

RENATO CÉSAR MARQUES DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DOS VENDEDORES PARA O
SUCESSO DE UMA EMPRESA**

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

Orientadora: Prof.^a Karina Liotti

**PATOS DE MINAS
2010**

658.8

OLIVEIRA, Renato César Marques de

O48i

A importância dos vendedores para o sucesso de uma empresa /Renato César Marques de Oliveira – Orientadora: Prof. Esp. Karina Liotti . Patos de Minas/MG: [s.n], 2010.

40p.: il.

Monografia de Graduação - Faculdade Patos de Minas.

Curso de Bacharel em Administração

RENATO CÉSAR MARQUES DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DOS VENDEDORES PARA O SUCESSO
DE UMA EMPRESA

Monografia aprovada em _____ de novembro de 2010, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientador: _____

Prof. Karina Liotti
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____

Prof.
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____

Prof.
Faculdade Patos de Minas

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria possível e não estaríamos aqui desfrutando destes momentos que são tão importantes. E em especial a minha namorada Roberta pelo seu companheirismo e credibilidade que depositou em mim. Agradeço sua cooperação, incentivo nos momentos de tristezas e também nos de alegria e principalmente por estar ao meu lado me ajudando nesta etapa, que com a graça de Deus está sendo vencida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado forças para vencer essa batalha;

À minha namorada, Roberta, por sempre ficar ao meu lado me apoiando nas horas mais difíceis. Sem você este trabalho, com certeza não teria sido concluído com sucesso.

Aos meus pais, que se conformaram com a minha saída de casa e souberam reconhecer que estava em busca do meu futuro;

Aos meus avós paternos, que me acolheram e que foram pais na ausência dos meus;

Aos meus avós maternos que me encorajaram e me fortaleceram com suas orações;

Aos meus irmãos, que mesmo de longe vibraram com cada etapa vencida;

Ao meu sogro e minha sogra, que fizeram papel de pais, nos momentos mais difíceis, me acolhendo e me incentivando a seguir em frente;

Ao meu cunhado, que com sua felicidade e vibração me deu mais ânimo e me serviu de inspiração, não me deixando desanimar;

À minha tia Cida que com amor se tornou uma mãe nos momentos de solidão me aconselhando sempre e me apoiando.

À minha orientadora, Karina, que mesmo sabendo que seria difícil, se prontificou a me ajudar. Não perdendo a paciência e em alguns momentos abrindo mão de sua vida particular para me atender;

Aos mestres, que com dedicação, paciência e esforço souberam me transmitir tudo que sabem e compreender minhas inexperiências e falhas;

Aos colegas de classe, que aprendi a conviver e a respeitar com todas as diferenças e que juntos tivemos momentos inesquecíveis;

“Muito obrigado a todos!”

“No fim tudo dá certo, senão deu certo é porque não chegou ao fim”.

(Fernando Sabino)

RESUMO

Por meio deste trabalho objetiva-se destacar o histórico de vendas fazendo necessário enfatizar o conceito e a importância da mesma na atualidade, sua relevância para o mercado de trabalho e a força de vendas. O estudo ainda procura evidenciar os estilos de liderança, os fatores críticos do sucesso, passando pelas técnicas de vendas, abordando pré e pós-vendas e também o que leva os vendedores a ter motivação na hora de efetuar uma venda. Para o alcance dos objetivos foi utilizada fonte de pesquisa secundária, ou pesquisa bibliográfica, extensiva à internet. Tal procedimento tem por base, um levantamento teórico descritivo. A partir daí foram feitas considerações finais evidenciando, que ainda têm poucos estudos relacionados à importância dos vendedores no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Vendedores. Pré-venda. Pós-venda.

ABSTRACT

Through this work aims to highlight the historical sales making it necessary to emphasize the concept and importance of it today, their relevance to the job market and the sales force. The study also seeks to highlight the styles of leadership, critical success factors, through the sales techniques, addressing pre-and post-sales and also what leads sellers to have the motivation at the time of making a sale. To reach the objectives was used source of secondary research or literature search, extensive Internet. This procedure is based, a theoretical description. Since then they were made final comments highlighting that still have a few studies related to the importance of vendors in the labor market.

Keywords: Sellers. Pre-sale. Aftermarket.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	VENDAS	12
2.1	Conceito de Vendas	12
2.2	Vendas na Antiguidade.....	14
2.3	Vendas na Atualidade.....	18
3	IMPORTÂNCIA DAS VENDAS	20
3.1	A Importância das vendas para o mercado de trabalho.....	20
3.2	Força de vendas.....	21
3.3	Estilo de liderança.....	23
3.4	Fatores críticos de sucesso	25
4	PRÉ E PÓS-VENDAS	27
4.1	Técnicas de Vendas.....	27
4.2	Pré – Venda.....	28
4.3	Pós-Venda.....	30
4.4	Motivação para os Vendedores.....	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	35
	ANEXOS	38

1 INTRODUÇÃO

Marketing ou venda para muitos autores é definido como as atividades sistematicamente voltadas à busca e à realização de trocas com o meio ambiente. Essas atividades envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor (RICHERS, 2003).

Os vendedores devem ser auto-administradores, visando controlar o tempo, preencher relatórios, dar assistência aos clientes e principalmente, vender o que não é uma tarefa simples perante o mercado competitivo. São os vendedores que mantêm contato direto com os clientes e recebem as suas reclamações e elogios, podendo, por essa razão, melhorar a qualidade do produto (LAS CASAS, 2006).

Um serviço de pré-venda significa que a empresa deve primeiro identificar o que o seu mercado quer para depois sair em busca dos clientes. (MOREIRA et al. 2001). Após uma venda deve-se entrar em contato com o cliente para saber se o produto comprado não apresentou nenhum problema, se está suprimindo a necessidade almejada, dando-lhe atenção especial (MACHADO e FERREIRA, 2010).

Na tentativa de obter melhores resultados no âmbito das vendas, observaram-se as formas de trabalho na pré-venda, venda e pós-venda. Analisando o tema, detectou-se na literatura citada problemas como a falta de treinamento dos funcionários, uma comunicação falha no entendimento dos objetivos e procedimentos e o planejamento inadequado dos representantes da empresa. Portanto, objetivou-se investigar a importância da intervenção do profissional de venda.

Foi utilizada fonte de pesquisa secundária, ou pesquisa bibliográfica, extensiva à internet. Tal procedimento, tem por base, um levantamento teórico descritivo, sendo constituído de 3 etapas: o conceito de *marketing* e vendas; os conceitos de vendedor, supervisor e gerente, qual a importância desses cargos para o mercado de trabalho, e finalmente, a importância da pré-venda e da pós-venda no mercado de trabalho e sobre a motivação dos vendedores para alcançar suas metas com satisfação.

2 VENDAS

2.1 Conceito de Vendas

Para Las Casas (2006) não é difícil perceber que o departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas.

Marketing ou venda para muitos autores é definido como as atividades sistematicamente voltadas à busca e à realização de trocas com o meio ambiente. Houve épocas em que as definições de vendas se concentravam nos aspectos primordiais legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens (RICHERS, 2003).

Ainda segundo o mesmo autor, em outras ocasiões, o conceito era relacionado como sendo de distribuição. Durante muito tempo prevaleceu como definição de vendas todas as atividades que envolviam o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor, porém essa definição não resistiu por muito tempo, dando lugar a um novo conceito visando dois aspectos primordiais: a responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de *marketing* na empresa e a abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer. Segundo Drucker (1981) apud ROCHA, 2007, p.31):

Marketing é tão fundamental que não basta montar um forte departamento de vendas e confiar esta função a ele. O *marketing* é muito mais amplo que as vendas, mas não é uma atividade especializada. Abrange a empresa inteira. É a empresa inteira vista sob a perspectiva do seu resultado final, ou seja, sob o ponto de vista do consumidor. O interesse e a responsabilidade pelo *marketing* devem, portanto se espalhar por todos os setores da empresa.

Atualmente é possível identificar que as empresas modernas, têm, cada vez mais, aumentado sua preocupação em trabalhar com o público interno (funcionários) ou cliente interno de maneira a ouvir suas sugestões, fazer com que participem das

tomadas de decisões e desenvolvam um nível de satisfação cada vez maior para com a organização. Isso seria o chamado *endomarketing*. À medida que há um nível de satisfação favorável ou positiva neste ambiente, os funcionários tornam-se pessoas mais produtivas, felizes e acabam se constituindo num importante diferencial de competitividade para as empresas (FERNADES; BATISTA; LEITE, 2001).

Seguindo a linha de pensamento dos mesmos autores, no *endomarketing* os funcionários são tratados como clientes. O motivo da utilização do *endomarketing* justifica-se pelo efeito direto na satisfação dos clientes externos, além do aumento da produtividade do funcionário em função do seu bem-estar.

Outro conceito importante de *marketing* é de que trata-se de uma ferramenta gerencial metodizada, cujo objetivo é alcançar as metas estabelecidas pela empresa para a satisfação inovadora das necessidades do consumidor (SKACEL 1992 apud ROCHA, 2007, p. 7).

Segundo Richers (2003), estamos vivendo uma fase de evolução econômica, em que a sobrevivência da empresa depende, em grau crescente, de sua capacidade de adaptação aos mercados consumidores. Muitas empresas que há poucos anos atrás vendiam sem grande esforço o que conseguiam produzir, oferecendo sempre o que queriam vender, são hoje obrigadas a se dedicarem intensamente a melhor compreender o que a clientela deseja e a se adaptar a essas predileções.

A empresa deve fazer com que aumente o número de consumidores, e os mesmos usem mais serviços ou mais produtos para que sejam satisfeitas suas necessidades com maior frequência. As decisões das principais atividades de *marketing* devem andar lado a lado com a melhoria dos produtos e dos serviços oferecidos aos clientes (SKACEL apud ROCHA 2007, 1992, p. 7).

A crescente complexidade do ambiente mercadológico, em face das grandes transformações por que passam os mercados, estão a provocar acentuadas mudanças na estrutura das empresas, no trabalho e, por conseguinte, nas relações comerciais. A principal delas talvez seja o distanciamento entre empresas e clientes e um dos reflexos deste distanciamento é a tendência de impessoalização da relação cliente – fornecedor (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Para Richers (2003) as empresas são exigentes quanto às suas adaptações frente aos desejos do consumidor. Para muitas empresas estas exigências são

desagradáveis porque implicam mudanças culturais e estruturais, como por exemplo, pagar comissões elevadas a vendedores, ter que pesquisar quais são efetivamente os desejos de sua clientela, interferir na apresentação e na qualidade dos seus produtos ou redefinir as forças políticas de sua organização. Tudo isso requer mudanças comportamentais e também investimentos elevados, muito pouco produtivos na opinião de alguns administradores.

A postura e a apresentação do vendedor também são importantes na decisão final do cliente. Não se deve invadir o espaço do consumidor, mas é importante mostrar serviço e estar sempre disposto a ajudar. Tratar o cliente pelo nome, saber o que ele quer e oferecer outras possibilidades de compra são pontos que devem ser observados. Uma pós-venda bem feita também é importante, pois pode assegurar uma futura compra. O vendedor deve procurar conhecer o cliente de forma a ajudá-lo a melhorar seus negócios. Deve ter habilidade de se colocar no lugar do cliente para perceber como são vistos os benefícios do produto pelo cliente, propondo soluções para as possíveis dificuldades internas e externas (LAMBRANHO, 2002).

Para Dias (1999) no ambiente empresarial as previsões de demanda são importantes, sobretudo para o planejamento correto do nível de atendimento aos clientes. Toda atividade de planejamento requer previsões sobre um fato futuro. Quanto melhor for essa previsão, melhores serão as hipóteses utilizadas para o planejamento.

2.2 Vendas na Antiguidade

Os profissionais que trabalham com Vendas-Diretas são parte de uma antiga tradição que se originou da necessidade básica dos homens de intercambiar bens e de se comunicar. Os catálogos e ordens de vendas estavam a séculos de distância destes vendedores, que confiaram em seus instintos e sentidos comuns para conseguir ganhar a vida através das vendas (SERPA; AVILA, 2003).

O vendedor estabeleceu relações com seus vizinhos, viajou extensivamente, apesar das barreiras geográficas. O desenvolvimento e o uso de caminhos e rotas marítimas para a atividade comercial foi um ponto decisivo na história das vendas-diretas (SERPA; AVILA, 2003).

No início, o homem se viu preso por barreiras geográficas tais como montanhas e colinas, ou pela mineração do entorno de suas cidades, o que dificultou bastante os movimentos comerciais. No princípio, durante um período de tempo chamado de "pré-histórico", o comércio seguiu suas rotas naturalmente definidas (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Assim, os comerciantes desenvolveram suas rotas mais acessíveis para facilitar as viagens por terra. O comércio das vendas-diretas começou, por caminhos estreitos, inclusive antes do advento do transporte movido a rodas (LAMBRANHO, 2002).

As primeiras civilizações, como Egito, Síria, Babilônia e Índia, já estavam inseridas no comércio. (LAMBRANHO, 2002).

Na Grécia, o comércio de caravanas, que conectou o mundo grego à Ásia, prosperou notavelmente. Foram intercambiados artigos diários, instrumentos domésticos, utensílios de cozinha de metal e roupas. Os mercados eram lugares de encontro para os clientes e vendedores-diretos. Com freqüência, o vendedor-direto usou o mercado como um de seus pontos de partida para continuar suas viagens até os diferentes povos (LAMBRANHO, 2002).

Anatólia, atualmente, Turquia, era uma área onde os vendedores-diretos que viajavam a cavalo, vendiam roupas a pessoas que encontravam no caminho. O preço de compra era, em geral, mais alto que nos centros de vendas, devido à distância e aos perigos da expedição (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

As feiras, principalmente àquelas ligadas à festas religiosas, levavam os vendedores-diretos a encontrar-se com grandes conglomerados de pessoas, e principalmente com exércitos. Estes últimos então, faziam as compras de todo e qualquer tipo de materiais que precisassem dos vendedores-diretos (SERPA; AVILA, 2003).

Com certeza, a atividade dos vendedores-diretos esteve influenciada pelas culturas onde surgiu. No ano 2.000 a.C., o código de Hammurabi, um monumento da lei babilônica, protegia o bem-estar geral e a integridade do vendedor-direto, que, de acordo com o código, era chamado de "ambulante". O código declarava que o "ambulante" faria um juramento a Deus caso qualquer inimigo atravessasse o seu caminho durante suas viagens. O código também instituía que o comerciante "ambulante" deveria ser compensado. O comércio por terra, ainda que dificultado pelos caminhos precários, continuou crescendo após o nascimento de Cristo (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

No século V d.C., Atenas esteve envolvida num grande projeto de vendas-diretas. Muitos produtores que vendiam na forma de "vendas-diretas" (sem intermediários), continuaram vendendo seus bens desta maneira, apesar da crescente demográfica que trouxe também uma nova e maior classe de cidadão de baixo poder aquisitivo. O vendedor do século V vendia suas mercadorias na estrada, ou exposto em tendas. Outros viajavam de lugar a lugar seguindo a marcha dos Exércitos. Visitavam grandes festivais e também feiras, e realizavam suas vendas de povoados em povoados (LAMBRANHO, 2002).

O século X marcou o princípio da expansão econômica mundial. O comerciante do leste europeu, por exemplo, durante a idade média, teve um papel importante em perpetuar o comércio durante a Revolução Comercial entre os séculos X e XIII. Foi quem testou o progresso das construções e das rotas daquele tempo. Na França, o vendedor-direto contribuiu com o crescimento do comércio levando as novidades das grandes cidades para as menores. Muitas das cidades francesas que mais prosperaram foram aquelas que tiveram a oportunidade de comprar cintos de lã, seda, chapéus e anéis de cobre (LAMBRANHO, 2002).

Nos séculos XVIII e XIX os emigrantes começaram a infiltrar-se nos territórios da América do Norte e muitos se tornaram vendedores-diretos. Como seus precursores, estes vendedores começaram suas viagens sobre caminhos naturalmente marcados (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Os artigos de venda dos homens da América do Norte consistiam em agulhas, ganchos, tesouras, pequenos objetos metálicos e perfumes. O vendedor-direto levava seus bens sobre suas costas em sacos e sacolas. Às vezes utilizava carroças. Viajava por terras, rios e lagos, conectando-se por canais. Assim, a venda-direta nos Estados Unidos se diversificou desde as fronteiras do oeste até o território do Canadá (SERPA; AVILA, 2003).

Cada cultura compartilha sua herança sobre as vendas-diretas. O vendedor-direto da África tropical caminhou pelos caminhos das cidades e povoados carregando suas mercadorias. Os colporteurs da França vendiam de forma direta flores a seus clientes, e já no século XIV usavam formulários e pedidos. O vendedor-direto da China vendia, comprava e intercambiava aquilo que as pessoas sempre precisavam (SERPA; AVILA, 2003).

Os ciganos europeus praticavam seu comércio nativo de venda - direta quando emigraram para as Américas. Levaram as tradições das vendas-diretas da

Inglaterra, Escócia, Irlanda, Alemanha e Hungria, apenas fazendo alguns ajustes (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

A tradição de vendas continuou prosperando até o final do século XIX e início do XX. O advento das comemorações, feiras e festas familiares da década de 50 agregou uma nova dimensão às vendas-diretas, ao juntar os clientes em casa para ver demonstrações de produtos e socializar com os amigos. A venda-direta ofereceu oportunidades a muitos que antes encontravam barreiras devido à idade, educação ou sexo. O crescimento da indústria permitiu a muitos prosperar mesmo sem enxergar uma grande oportunidade concreta, mas, acreditar nas vendas-diretas e no mercado de influência (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Vender é tão ou mais importante do que produzir, inventar ou criar produtos e serviços. É uma profissão que envolve o domínio e a utilização de uma série de princípios. Há diversos estilos de venda pessoal, alguns bastante consistentes em relação ao conceito de *marketing* e outros que fogem totalmente desse conceito (LAMBRANHO, 2002).

Houve o tempo em que a profissão de vendedor exigia pouco em função da escassez de recursos, monopólios e ausência de formas eficientes e distribuição dos produtos que temos hoje. Este panorama acarretava no aparecimento de "para-quadistas", pessoas que, por falta de opção, tentavam atuar como vendedores (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Hoje é diferente, o mercado exige o "profissional". O desenvolvimento pessoal e profissional, assim como a sobrevivência, depende da constante habilidade do vendedor de se motivar, informar e reciclar. Vendas é uma especialidade que exige grande capacidade de negociação, visão estratégica, ambição e formação (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Neste aspecto, o treinamento é fundamental para colaborar na capacitação do profissional de vendas através de troca de informações, experiências e idéias, na expectativa de um aprendizado mútuo e fornecendo subsídios pertinentes à postura adequada do vendedor, bem como técnicas utilizadas no ato da venda. O desempenho dos vendedores depende de três fatores básicos: o caráter, a formação e a motivação. As diferenças individuais, apoiadas em personalidades intrínsecas orientarão o tipo de formação e motivação necessária. A motivação para o trabalho, ou seja, os fatores importantes (dinheiro, status, poder, segurança, etc.) devem ser

levados em consideração da mesma forma que o coeficiente emocional (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

Um bom vendedor deve ter as seguintes características: ser flexível, ser comprometido, ter paciência e persistência, saber se comunicar, ter capacidade de persuasão, ser um bom ouvinte, ter auto-estima e educação continuada, além de saber vender sua própria imagem e não invadir o espaço do cliente, ser simpático, ser otimista, ter persistência, ter elegância e boa aparência.

Diante da empresa o vendedor deve: conhecer a empresa e colaborar para a consecução da sua missão, representar dignamente a empresa junto dos clientes, servindo de elo, colaborar para os objetivos estratégicos da empresa e colaborar para um desempenho integrado da sua equipe e da unidade de vendas.

Saber suas especificações, uso, aplicações e benefícios, assim como seus pontos fracos, são fundamentais (NEVES; SOUZA; BARBOSA, 2004).

2.3 Vendas na Atualidade

Hoje, no início do século XXI, o cliente ainda se beneficia de um modo pessoal e conveniente pela aquisição de produtos. A internet se transformou numa ferramenta importante para as vendas-diretas, essencialmente, dando a cada vendedor-direto uma clientela a nível global. Os vendedores-diretos têm a possibilidade de usar a internet para melhorar sua qualidade de vida, alcançar seus objetivos, facilitar o contato social e vender os produtos que eles gostam. A profissão de vendas é uma das mais antigas do mundo, pois, desde que o homem existe alguém está vendendo coisa para alguém (LAMBRANHO, 2002).

Passando para essa linha mais evoluída sobre vendas, segundo Seixas F. (2000), grande parte dos clientes estarão *on-line*. Parte do esforço hoje realizado pela força de vendas, mesmo que informatizada, será realizado diretamente pela Internet. O fornecedor coloca de manhã a oferta para seus clientes, oferecendo maiores vantagens num determinado produto, para um determinado perfil de cliente. O cliente por sua vez pode colocar um pedido de forma assíncrona e no caso de uma rede de varejo, ser atendido pelo primeiro caminhão de entregas servindo sua região.

Os clientes poderão consultar a qualquer instante o *status* de sua ordem de compra numa linha de produção, ter o prazo consolidado de entrega visível em tempo real. O mesmo ocorrerá com a área de serviços. O cronograma do projeto, o status do desenvolvimento de cada etapa, o cronograma de desembolso, enfim todas as informações estarão disponíveis *on-line* (SEIXAS F., 2000).

Com uma maior visibilidade das disponibilidades de estoques, preços e condições de pagamento, o comprador terá a oportunidade de fechar melhores negócios (SEIXAS F., 2000).

Ao colocar uma empresa não preparada na Internet, estaremos apenas expondo suas fragilidades. Não se pode acompanhar *on line*, a qualidade de um processo sem qualidade e nem acompanhar a cadeia de custos de um produto em um processo, onde não existem métricas estabelecidas (SEIXAS F., 2000).

Não resta dúvida que o cumprimento da missão da Contabilidade tornou-se mais difícil de ser alcançado, já que cada usuário deseja um conjunto específico de informações que possam suprir seu modelo decisório.

3 IMPORTÂNCIA DAS VENDAS

3.1 A Importância das vendas para o mercado de trabalho

Segundo Las Casas (2006), o departamento de vendas tem um papel importante devido alguns fatores. No setor econômico as vendas podem proporcionar o crescimento do nível de emprego, maiores investimentos na produção por produtos de qualidade no qual tendem a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. É possível destacar também que através das vendas as empresas podem buscar um melhor posicionamento de mercado visando maiores lucros e estabilidade perante a concorrência.

O setor de vendas é um importante departamento para o desenvolvimento de profissionais. Além do convívio social, os vendedores devem ser auto-administradores, visando controlar o tempo, preencher relatórios, dar assistência aos clientes e principalmente, vender o que não é uma tarefa simples perante o mercado competitivo. Essas atividades ajudam a desenvolver profissionais mais capacitados para o mercado de trabalho (LAS CASAS, 2006).

Os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam conforto, melhorando assim o seu padrão de vida. A cada novidade e a cada modificação em um determinado produto, as empresas estão se empenhando em vender mais, e assim levar ao cliente satisfação e comodidade (LAS CASAS, 2006).

Ainda relacionando os fatores importantes de vendas, podemos notar o aperfeiçoamento do produto, onde as empresas precisam dos vendedores para desenvolver mercados. São os vendedores que mantêm contato direto com os clientes e recebem as suas reclamações e elogios, assim podem melhorar a qualidade do produto.

O cargo de vendedor é de fundamental importância para as empresas. O primeiro contato com o cliente é realizado através dos vendedores que recebem sugestões e reclamações que se fazem necessárias para a conquista do sucesso na

prestação de serviços e na busca de melhores produtos e em consequência o crescimento do market share empresarial.

3.2 Força de vendas

Pode-se destacar a função do vendedor como uma das mais importantes dentro da estrutura comercial das empresas, que por sua vez inclui todos os profissionais que efetuam vendas por meio de contato pessoal, telefone ou internet (MAUTONE, 2005).

Para Megido e Szulcsewski (2002), existem dois tipos de vendas que é o pessoal, que consiste em uma estrutura de força de vendas; e o impessoal, no qual não existe a presença do vendedor. O comprador toma sozinho a decisão de comprar.

Ainda para os mesmos autores, a venda pessoal pode ser dividida de duas maneiras que é a venda direta e a indireta. A direta é onde o vendedor mantém vínculo empregatício com a empresa, independentemente se é fabricante ou canal de distribuição. Já a indireta, a empresa utiliza-se de representantes comerciais, agentes e outros, sem manter vínculo empregatício com eles.

Para Garcia e Pereira (2005), o vendedor deve possuir algumas características, como: atender, demonstrar e expor produtos, negociar, trazer material promocional para o cliente, vender e tirar pedidos.

Conforme cita Cobra (1994), outras características igualmente importantes para os vendedores, são: estabilidade, assiduidade, perseverança, habilidade para desenvolver tarefas, lealdade, ambição para a autorrealização e liderança necessária.

Existem vários tipos de vendedores. Dentre eles se destacam os entregadores de mercadoria, sendo que estes têm a função de dar ênfase na própria entrega, e ao mesmo tempo tirar novos pedidos. (LAS CASAS, 2006).

Existem também os vendedores missionários, no qual este não se espera ou mesmo não se permite a tomada de pedidos, mas que atua junto aos influenciadores do processo de compra, como os vendedores das indústrias farmacêuticas que distribuem amostras de produtos, levando informações e construindo uma boa imagem junto aos

médicos (MCMURRY, 1961; MARSHALL et al., 1999 apud RODRIGUES; ROCHA, 2008).

Há ainda o tomador de pedidos internos que captam pedidos, tem como principal função orientar e dar assistência aos compradores (MCMURRY, 1961; MARSHALL et al., 1999 apud RODRIGUES; ROCHA, 2008).

O tomador de pedidos externos são aqueles vendedores que visitam os clientes, objetivando a reposição de estoques. (LAS CASAS, 2006).

Já o vendedor técnico é aquele com alto nível de conhecimento técnico que atua como consultor para as empresas-clientes (apud MCMURRY, 1961; MARSHALL et al., 1999 apud RODRIGUES; ROCHA, 2008).

Por ultimo, o gerador de demanda que é o vendedor com a função de criar demanda, conseguir novos clientes para a sua empresa. Comercializam serviços, como seguros, viagens e cursos (LAS CASAS, 2006).

Analisando o perfil dos supervisores, é possível apontar como características destes a aptidão de lidar com as pessoas e respeitá-las; conhecer as bases do comportamento humano e saber lidar com o desempenho; conhecer as regras comerciais de sua empresa, do mercado e da concorrência; acompanhar as estratégias da concorrência e ser paciente, persistente e gostar de ensinar (COBRA, 1994).

O papel do supervisor de vendas é um dos mais antigos da história do mundo. Sua função sempre foi garantir que as tarefas fossem cumpridas conforme o combinado. A supervisão é o acompanhamento diário do resultado do trabalho. É o treinamento da melhor maneira de fazer, é o aconselhamento da equipe é o dividir tarefas. (COBRA, 1994).

Ainda para o mesmo autor, o supervisor possui funções básicas como: planejar o trabalho de sua equipe, coordenar o esforço de vendas, dirigir as equipes de vendas, desenvolver a sua equipe através do treinamento e da motivação e ainda controlar os resultados de cada homem da sua equipe.

Sendo assim, o seu papel não é vender, e sim orientar a venda através de seus vendedores. O supervisor é o elo entre o campo de vendas e a administração de vendas. O sucesso de um vendedor depende da eficácia da sua supervisão de vendas (COBRA, 1994).

Já o papel do gerente de vendas é gerenciar, isto é, obter resultados através do trabalho das pessoas: seus subordinados. Para obter esses objetivos eles devem

conduzir planos estratégicos e operações táticas para obtenção de lucro. Deve, portanto ser um líder, um verdadeiro desencadeador de sucessos, um homem que consiga estimular sua equipe para alcançar suas metas.

De acordo com Cobra (1994) tomar decisões, planejar, organizar, definir cargos são responsabilidades em sua área de atuação. Delegar autoridade, dirigir tarefas, melhorar os métodos de trabalho, selecionar, treinar, desenvolver, motivar, avaliar e integrar os recursos humanos também são funções dos gerentes de vendas.

Para Cabral (2008), a administração eficaz do gerente de vendas ressalta muitos fatores que podem influenciar direta ou indiretamente o departamento de vendas. Dentre esses fatores destaca-se o posicionamento de mercado, a busca de informações precisas, a capacidade de superar pressões internas e externas tentando assim manter a equipe unida e agir como um empreendedor, elaborando missões, atitudes e metas a seus subordinados em busca dos resultados satisfatórios.

3.3 Estilo de liderança

Liderança é a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir objetivos comuns, inspirando confiança por meio da força do caráter. Liderar significa conquistar as pessoas, envolvê-las de forma que coloquem seu coração, mente, espírito, criatividade e excelência a serviço de um objetivo (HUNTER, 2006).

O líder é reconhecido como peça fundamental para o desenvolvimento das organizações e aumento da produtividade independente da área de aplicação (NOCE, 2006).

Líder é o indivíduo que chefia, comanda e/ou orienta, em qualquer tipo de ação, empresa ou linha de idéias. A liderança deve ser entendida como tal a partir do momento em que o grupo age voluntariamente no apoio e pratica as orientações provenientes do líder (LAS CASAS, 2006).

Ainda para o mesmo autor, muitos gerentes de vendas, em determinado momento, devem questionar se são ou não um líder. Esta preocupação tem

fundamento, uma vez que tem origem na tentativa de seu melhor desempenho, para os gerentes mais ambiciosos. A preocupação, portanto, justifica-se quando o administrador busca a perfeição de seu trabalho, que depende de outros para que o seu seja realizado.

De acordo com Hunter (2006) o verdadeiro teste de eficiência do líder vai mostrar se ele terá funcionários melhores e mais qualificados como pessoas e como profissionais em consequência de sua liderança. O primeiro dever de qualquer líder é treinar e criar mais líderes.

A visão tradicional aponta amplamente que a personalidade é determinada geneticamente. Porém outros pesquisadores apontam que traços de personalidade podem ser aprendidos, sendo que o desenvolvimento desta é um processo de aprendizagem cognitiva e social (BANDURA, 1986; MISCHEL, 1973 apud NOCE, 2006).

De acordo com Las Casas (2006), a liderança é uma qualidade que já nasce com a pessoa, sem que ela tenha que se esforçar para ser um líder. Já para outros autores a liderança é considerada um comportamento adquirido ao longo da vida em função de fatores ambientais, enquanto outros ainda defendem que a liderança, além de fatores biopsicológicos, seja resultado também de fatores sociais.

Ainda para o mesmo autor, quanto aos fatores sociais de liderança, o líder deve ter certos traços de personalidade. Entre eles, destacam-se o entusiasmo e o otimismo como fatores de liderança. O entusiasmo é importante fator para motivação, pois os subordinados tendem a seguir o comportamento do líder. Se ele não transmitir entusiasmo, não poderá exigir tal atitude de seus subordinados, e uma equipe desmotivada pouca coisa fará.

Para Las Casas (2006), otimismo gera otimismo e, na área de vendas o otimismo é uma qualidade essencial ao vendedor. Sem ele não existem condições para superar as dificuldades encontradas no dia-a-dia do seu trabalho.

Além disso, o líder deverá ser um indivíduo calmo, porém enérgico ao tomar decisões. O gerente que se irrita facilmente perde o respeito, e sua irritação pode tornar-se uma rotina. A convicção com que o gerente toma decisões afetará sobremaneira sua qualidade de liderança. Ter firmeza para tomar as decisões necessárias é importante, para não gerar insegurança para o líder e sua equipe (LAS CASAS, 2006).

A condição de líder é obtida através da participação ativa e da constante demonstração das suas capacidades. Essa condição pode ocorrer de várias formas, vários estilos, que são, principalmente, os seguintes: autocrático, democrático e livre.

- **LIDERANÇA AUTOCRÁTICA:** Nesse estilo o administrador é quem dá as ordens, ele fixa as diretrizes sem qualquer participação do grupo. Ele impõe sua vontade aos colaboradores, centralizando todas as decisões. Ele é um dominador. Este estilo será na maioria das vezes, rejeitado por indivíduos muito profissionais, pois o profissionalismo requer certa liberdade de ação. No entanto, poderá ser utilizado quando for necessária alguma ação disciplinar em que o grupo esteja indiferente, ou quando a empresa passa por certas dificuldades, exigindo ações mais rígidas (LAS CASA, 2006; COSTA, 2009).
- **LIDERANÇA DEMOCRÁTICA:** Nesse estilo o administrador procura orientar o grupo a encontrar, por si mesmo, a solução para seus diversos problemas, fazendo-o participar e decidir na direção da melhor saída para o problema. Ele procura raramente interferir nas decisões do grupo (LAS CASAS, 2006).
- **LIDERANÇA LIVRE:** Esse estilo é caracterizado pela liberdade total de uma equipe de vendas. O gerente pouco interfere no andamento dos negócios de seus representantes, os quais tomam as decisões cabíveis e direcionam suas ações como acham melhor (LAS CASAS, 2006).

3.4 Fatores críticos de sucesso

Diante das exigências impostas pela concorrência e pelos clientes, as empresas em conjunto com seus funcionários devem proporcionar aos consumidores um bom relacionamento apresentando fatores que possam ser considerados um diferencial na realização dos objetivos e na conquista de suas metas. É possível ressaltar como fatores críticos de sucesso o preço dos produtos

e/ou dos serviços, o serviço prestado pelas empresas, a qualidade dos mesmos, o *mix* de produto, a imagem do produto e da empresa no quais devem ser levados em consideração na determinação das estratégias de uma empresa (MOREIRA et al., 2001). A seguir alguns desses fatores e suas justificativas:

Preço: para muitos clientes, os produtos são selecionados apenas pela variável preço, fator de decisão na hora de se realizar a compra. Porém, dentre os produtos de mesmo preço, o comprador optará por aquele que apresentar melhor qualidade. Mas para o consumidor a qualidade nem sempre é fácil de ser determinada e ele julga essa qualidade muitas vezes pela tradição da marca, por comentários e indicações de conhecidos e até muitas vezes pela propaganda.

Serviço: para outros clientes o fator mais importante está na qualidade do serviço oferecido. Em alguns casos, a comodidade de um serviço de estacionamento numa loja localizada em uma área de grande movimento ou o fato de o consumidor ter assistência para seu automóvel, seu refrigerador, seu televisor. Tudo isso não funciona apenas como diferencial, mas como a razão da escolha do produto.

Qualidade: a qualidade é fundamental na hora de se escolher um produto, principalmente se o produto é caro e tem maior *status*. Entretanto, o cliente pode, dentre os produtos que apresentam a mesma qualidade, escolher aquele que está sendo comercializado pelo menor preço.

Mix de produtos: os consumidores também podem escolher o varejista pelo *mix* de produtos oferecido. No caso dos intermediários, muitas vezes, isso é um fator decisivo na escolha do fornecedor. Pode parecer que quanto mais completo for esse *mix*, melhor. Porém, um grande fornecedor pode acabar exigindo que o cliente compre todos os produtos de sua fabricação, inclusive aqueles que tem menor saída para o mercado.

Imagem do Produto: é a forma como o produto é visto pelos clientes. Levando-se em consideração a qualidade mantida pelos seus fornecedores ao longo do tempo ou por ter sido o primeiro produto a entrar no mercado.

Imagem da Empresa: da mesma forma que a imagem do produto é importante para a decisão de compra, a imagem da empresa é fundamental nessa hora. Quanto mais vende, melhor fica sua imagem.

4 PRÉ E PÓS- VENDAS

4.1 Técnicas de Vendas

O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais, onde os vendedores podem qualificar os clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado (ANJOS, 2007).

Ainda para Anjos (2007), existe um método, chamado de prospecção, que consiste nos vendedores aprenderem os nomes das pessoas que precisam do produto, sendo que essas dispõem de recursos para comprá-los. Esses são os clientes potenciais.

Na visão de Moreira et al. (2001) a prospecção do mercado é a identificação da clientela sobre o qual compensa dirigir os esforços e recursos de vendas. Vale sempre lembrar que um cliente satisfeito, além de provavelmente querer comprar novamente da empresa em questão, poderá indicar novos clientes e divulgar a empresa.

Já na visão de Mautone (2005), os clientes potenciais podem ser divididos em três categorias, começando pelas indicações, que são os próprios clientes em potencial; clientes potenciais (prospects), indivíduos ou organizações com interesse no produto e os clientes potenciais qualificados, indivíduos ou organizações que estejam inclinados a comprar e que tenham condições para isso.

Encontrados os clientes potenciais qualificados o passo inicial pra uma venda bem sucedida é ter o contato inicial com este. Isso inclui aprender sobre suas necessidades, obter atenção e estimular interesse. O modo mais simples de obter atenção e interesse de clientes potenciais é dispor de uma solução potencial pra seus problemas (CHURCHILL; PETER, 2003, p.514 apud MAUTONE, 2005).

4.2 Pré – Venda

Chau et al. (2003 apud MARTINS; BELCHIOR; SILVEIRA, 2006) definem a pré-venda como um contrato prévio nos quais as partes concordam em relação ao preço, mas o produto, que ainda está em construção, será entregue ao comprador apenas após sua conclusão.

Porém, segundo Kotler (2000) atualmente há uma nova concepção da comunicação como um diálogo entre as empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-venda, vendas, consumo e pós-consumo. Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez da retenção dos existentes.

Para Moreira et al (2001) é na fase de pré-venda que se desenvolvem o planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a seqüência do processo de vendas. Para ele a empresa deve primeiro identificar o que o seu mercado quer para depois sair em busca dos clientes.

Ainda para o mesmo autor a pré-venda inclui diversas etapas, onde estão incluídas a prospecção do mercado, a análise da potencialidade do cliente, o agendamento de entrevistas e visitas, a elaboração de uma proposta comercial, a realização de visitas e da abordagem, o acompanhamento da proposta, a emissão do pedido e a elaboração de relatórios comerciais.

Prospectar clientes é escolher com quem a empresa pretende fechar negócio, para não sair desperdiçando tempo, dinheiro e produtos sem utilidade para aquela determinada firma.

O atendimento às necessidades e desejos dos clientes inclui a compreensão dos mesmos no qual estão implícitas e não são declaradas. Os requisitos que são inerentes ao negócio não serão declarados pelo cliente, que assume por escolher determinada empresa que tenha condição de atendê-lo (PRIETO; CARVALHO, 2005).

Na fase de análise da potencialidade do cliente deve-se listar todos os clientes que foram levantados na fase de prospecção, avaliar o potencial de cada um, classificar cada um deles, definir quem são os clientes prioritários e determinar o que vai ser oferecido aos clientes (MOREIRA et al., 2001).

Conforme aborda Moreira et al. (2001), o processo de agendamento de visitas deve considerar quando é o melhor momento para a abordagem do cliente, definir o argumento da entrevista ou visita, para só então marcar a entrevista.

Na elaboração de uma proposta comercial o vendedor deve ser claro e objetivo, para que o cliente se sinta seguro em relação à compra que irá fazer. O profissional de vendas não pode gerar no cliente desconfiança ou sensação de que está tentando tirar vantagem da situação.

O trabalho de pré-venda é necessário para desenvolver a venda de novos produtos ou serviços, especificando cada um deles. É muito utilizado quando a fase do projeto pode determinar o tipo de produto ou serviço a ser utilizado posteriormente. Outro tipo de pré-venda é utilizado visando à racionalização do itinerário da entrega a partir do pedido de quantidades básicas. Ainda na pré-venda o objetivo é condicionar a venda futura, a partir de uma especificação (ANJOS, 2007).

Também é importante descobrir e atender as necessidades que os competidores não puderam preencher. Faz-se necessário entender porque os consumidores realizam suas compras, quais necessidades os produtos da empresa ou serviços trazem como benefícios, definindo assim os atributos e características dos produtos com relação ao dos competidores a fim de encontrar novas oportunidades (PRIETO; CARVALHO, 2005).

Segundo Lai et al. (2004 apud MARTINS; BELCHIOR; SILVEIRA, 2006), o método de entregar o produto, apenas após a conclusão do pagamento, não só auxilia os empreendedores a se precaver em relação à futura demanda como também reduzem os custos de inventário e de marketing. No entanto, há diversos riscos envolvidos no sistema de pré-vendas de produtos imobiliários como o padrão da especificação do imóvel ser alterado em função de custos não orçados, a entrega não ser cumprida no prazo determinado, dentre outros. Uma outra conotação para este conceito de comercialização pode ser tomada como a venda ao longo do período de construção atendendo às necessidades econômicas e financeiras do empreendedor. Neste caso flexibilizam-se caso a caso as condições como o preço, prazo de pagamento e juros.

De acordo com Machado e Ferreira (2010), em meio a tanta concorrência, as organizações se obrigam a prestar serviço, com mais qualidade. Procuram colaboradores capacitados e qualificados, que possuam uma boa comunicação para

ouvir seus clientes, devendo ouvir atentamente as reclamações, para dar uma resposta convincente, que não vai acontecer mais, que isto já aconteceu, foi uma fatalidade, que esta é uma empresa responsável, portanto indenizará seus prejuízos.

As indústrias procuram tomar muito cuidado em fazer marketing ou propaganda. Já testam seus produtos antes de sair da empresa e ir para as mãos dos consumidores, porque é sua imagem e sua marca que estão em contato direto com o público (MACHADO; FERREIRA, 2010).

4.3 Pós-Venda

Após uma venda deve-se entrar em contato com o cliente para saber se o produto que comprou não apresentou nenhum problema, se está suprindo a necessidade, deste dando-lhe uma atenção especial. Os vendedores devem manter contato com os clientes podendo ser realizado através do telefone, e ainda especificando que determinados produtos estão em promoção e/ou que uma nova mercadoria está sendo lançada na empresa, oferecendo como brindes para experimentos adquirindo um feedback dos clientes para um melhor entendimento da satisfação dos mesmos. Esta técnica é considerada pós-venda. (MACHADO; FERREIRA, 2010).

Para Silva et al. (2008) o relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais após a venda ter sido efetuada (pós-venda) e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição.

Segundo Kishel e Kishel (1993) apud Silva et al. (2008), pós-venda são as atividades que ocorrem depois que são fechadas as vendas, as quais você executa para garantir que o cliente receba o que comprou. Ele é crucial para criar a satisfação do cliente.

Porém Las Casas (2006) diz que a prestação de serviços inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Nesse momento todas as promessas começam a ser cumpridas. Se as expectativas do cliente não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade.

Segundo Machado e Ferreira (2010) a maioria das empresas estão fazendo contatos telefônicos com seus clientes pós-venda para saber como o produto está satisfazendo o seu desejo, podendo melhorar em relação ao produto ou ao atendimento, destacando também se há a necessidade ou não da assistência técnica. É necessário manter um relacionamento amigável com o cliente, porque na maioria das vezes é através deste que se recebe uma informação precisa para inovar o produto. Sabe-se que clientes satisfeitos sempre voltam.

As comunicações pós-vendas das empresas, junto aos seus clientes, resultam em menor número de devoluções e cancelamentos de pedidos (SILVA, 2008). Concordando com Silva (2008); Machado e Ferreira (2010) dizem que a venda bem feita é aquela em que o cliente compra, paga, revende ou consome, sente-se satisfeito e gera uma nova compra.

A pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização do cliente. Nesta fase estão incluídos o acompanhamento da instalação do produto, bem como seu consumo, atendimento aos clientes, assistência técnica, fornecimento de peças de reposição e manutenção, quando o produto vendido dá algum problema, serviços, manual de instruções e troca rápida.

4.4 Motivação para os Vendedores

Para Batista et al. (2005) a motivação pode ser conceituada como o desejo inconsciente de obter algo ou como um impulso para a satisfação, em geral visando o crescimento e desenvolvimento pessoal e, tendo como consequência a mudança no comportamento das pessoas. Para ele, o grau de satisfação e motivação de uma pessoa é uma questão que pode afetar a harmonia e a estabilidade psicológica dentro do local de trabalho.

Para Christy (2006) uma das características no qual é possível ressaltar de pessoas bem sucedidas é a disposição para fazer o que as fracassadas não querem fazer. O fracassado só pensa no momento imediato, só pensa em fazer o que gosta. O bem-sucedido não olha para a satisfação presente, é movido pelo desejo de conquistar os seus objetivos, por isso não se importa em realizar atividades desagradáveis no presente.

De acordo com Las Casas (1999), uma das principais atividades do trabalho de um administrador de vendas é a manutenção da motivação dos vendedores. Para Christy (2006) motivação é o motivo para a sua ação. A motivação é um impulso que leva os vendedores a trabalhar com entusiasmo, vontade e garra. Na parte de vendas essas características são muito importantes para o sucesso.

Pessoas altamente motivadas são constantemente energizadas pela imensa vontade que possuem de conquistar aquilo que desejam. Elas sabem onde querem chegar, não andam pela vida sem rumo esperando que uma oportunidade qualquer bata à porta. A pessoa intrinsecamente motivada confia em si mesma e em sua capacidade de conquistar o que deseja (CHRISTY, 2006).

Alguns fatores que estimulam os vendedores a se auto-motivarem são tarefas claras, necessidade de realização, remuneração com incentivo e boa administração. Nas tarefas claras deve-se levar em consideração que as pessoas gostam de trabalhar em organizações onde as suas funções lhes são passadas claramente, para que elas dêem bons resultados. Quanto mais confuso o processo de avaliação de resultados, menor será o nível de interesse (LAS CASAS, 1999).

A necessidade de realização fica sendo uma característica adquirida pela pessoa, que por alguma razão, estabelece como objetivos vencer na vida e assim alcançar os mais altos degraus do sucesso profissional.

Remuneração por incentivo é uma forte ligação entre recompensa e esforço gasto para se alcançar uma venda. E finalmente boa administração é também um fator importante, visto que quem utiliza critérios adequados de recompensa e sabe chefiar com liderança, deixa seus subordinados mais confiantes e motivados a seguir em frente (LAS CASAS, 1999).

Entende-se que oferecendo recompensas financeiras, mantêm-se os funcionários motivados. A recompensa é quase artificial. O funcionário trabalhará mais e com mais empenho para conseguir o que ele quer, obviamente, mais dinheiro. Isto não significa que ele estará entusiasmado com o trabalho, feliz por estar realizando suas tarefas. É possível ter profissionais que estarão trabalhando com extremo mau humor, mas que farão de tudo para obter a recompensa (CHRISTY, 2006).

Para se obter motivação entre os funcionários de uma empresa algumas medidas devem ser levadas em consideração como: reuniões de vendas, concursos, plano de carreira e melhor nível de comunicação.

Para Las Casas (1999) os objetivos das reuniões de vendas é estabelecer maior contato entre a administração e seus funcionários, obter informações adicionais sobre um produto novo lançado no mercado, treinar a equipe de vendas e apresentar novos funcionários à instituição.

Nas empresas é muito comum a promoção de concursos para a motivação da equipe. Esses são realizados por períodos curtos. Podem durar um dia, uma semana, três ou quatro meses, porém não existe regra para a determinação do prazo de validade de um concurso. É recomendado somente que o prazo de permanência não se estenda por muito tempo, pois este pode perder o apelo motivacional.

O plano de carreira é uma boa tática para motivar os funcionários, visto que eles se empenham mais nas vendas com a expectativa de ter progresso na própria empresa. E um importante fator que motiva qualquer profissional é um aumento na remuneração.

Segundo Las Casas (1999) os profissionais de empresas que não possuem bom sistema de comunicação podem apresentar baixo nível de motivação. Para algumas empresas o método mais eficaz para estimular a comunicação dos vendedores é a comunicação escrita. As empresas enviam cartas de boas vindas aos novos funcionários, e se este tiver um bom desempenho recebem também um elogio.

Quando a pessoa atinge um determinado ponto de onde ela não consegue mais ver um horizonte a ser conquistado e se sente plenamente realizada com suas conquistas, ela começa a desmotivar-se (CHRISTY , 2006). Então faz necessário realizar todos os recursos citados acima para tentar atingir as metas e os objetivos pretendidos e em conseqüência conquistar o sucesso da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar a importância do vendedor para as empresas que atualmente visam como fator primordial diferenciais para se manter no mercado competitivo. Diante dessa situação houve a necessidade de estudar os fatores críticos que tem como objetivo identificar melhores formas de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. A força de vendas faz parte de cargos relevantes dentro de uma organização, pois através delas é possível manter um contato direto com o consumidor, controlar os estoques e prazos de entrega das mercadorias, entre outras funções essenciais para o sucesso de uma empresa.

As técnicas de vendas foram citadas e bem definidas, pois são conceitos e informações necessárias para que as metas e os objetivos das empresas possam ser alcançados. A pré-venda e a pós-venda planejada e bem executada poderão fidelizar consumidores criando uma forte imagem da empresa no mercado

Concluimos com a pesquisa, que ainda têm poucos estudos relacionados à importância dos vendedores no mercado de trabalho. Considera-se pertinente futuros estudos relacionados ao tema, para um melhor entendimento de sua importância, porém mesmo com a escassez de material, espera-se que tenha sido demonstrada a sua real importância.

REFERÊNCIAS

ANJOS, V.M. Plano de Marketing da Rouparia Baby, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, 55p.

BATISTA, A.A.V.; VIEIRA, M.J.; CARDOSO, N.C.S.; CARVALHO, G.R.P. Fatores de motivação e insatisfação no trabalho do enfermeiro, **Rev Esc Enferm USP** 2005; 39(1):85-91.

CABRAL, C.D. Eficácia na administração de vendas: importantes procedimentos envolvidos, **Revista de Ciências Empresariais**, v. 5, n.2, - p.33-40, jul./dez. 2008.

CHRISTY, F. Os Segredos da MOTIVAÇÃO.
Disponível em: http://www.secth.com.br/imagens/editor/e-book/os_segredos_da_motivacao.pdf Acesso em 02/09/10

COBRA, M. **Administração de Vendas**, 4ªed., Editora Atlas: São Paulo, 1994.

COSTA, A.F. Qual é o papel do líder no ambiente organizacional?, Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de bacharel em Psicologia, **Revista Newton Paiva** 2009, 8f.

DIAS, G.P.P. Proposta de Processo de Previsão de Vendas para bens de consumo, 1999, 20 p., Rio de Janeiro, 1999.
Disponível em < <http://www.proage.com.br>. Acesso em: 15 de agosto de 2010.

FERNANDES, M.V.; BATISTA, A.S.; LEITE, M.A.N. Endomarketing: uma possibilidade nos serviços de saúde, 2001, 12 p., 2001.
Disponível em < <http://www.ccs.br/>. Acesso em: 21 de agosto de 2010

GARCIA, M.C.; PEREIRA, D.G. Broker e sua influência no mercado varejista, Taboão da Serra: Faculdade Taboão da Serra, 2005, 9f.

HUNTER, J.C. Como se tornar um líder servidor, *AMBRO, Consultoria em Planejamento e Gestão Empresarial*, Uberaba, 2006.

LAMBRANHO, L. Quem não se enquadrar, vai dançar, **Revista Empreendedor**, n.90, abril, 2002.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Vendas**, 5ªed.,8ªed., São Paulo, Editora Atlas, 1999, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, C.L; FERREIRA, C.L. A utilização do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes em épocas de crise, **Revista de Engenharia e Tecnologia**, 47-54, V. 2, No. 2, Ago/2010.

MARTINS, A.S.; BELCHIOR, M.V.; SILVEIRA, R.F. Cenários de Vendas e suas implicações no fluxo de caixa de um empreendimento de construção civil, XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

MAUTONE, B.M. Análise da Força de Vendas: Um estudo de caso na empresa K&M Imp. e Com. LTDA., São José: Universidade do Vale do Itajaí, 2005, 75p.

MEGIDO, J.L.T.; SZULCSEWSKI, C.J. **Administração estratégica de Vendas e Canais de Distribuição**, 1ªed., São Paulo, Editora Atlas, 2002.

MOREIRA, J.C.T.. PASQUALE, P.P.; GOBE, A.G.; SOUSA, J.J.; FISCHER, C.H. **Administração de Vendas**, São Paulo, Editora Saraiva, 2001.

NEVES, J.A.D.; SOUZA, M.M.; BARBOSA, F.S.C. Habilidade Profissionais determinantes no sucesso em Vendas, *REAd* – Edição 41 Vol. 10 No. 5, set-out 2004.

NOCE, F. A importância dos processos psicossociais: um enfoque na liderança, **Revista Brasileira de Psicologia do Esporte e do Exercício**, v.0, 2006, 55-67.

PRIETO, V.C.; CARVALHO, M.M. Gestão do relacionamento com o cliente em mercados Business-to Business, *ISSN 1676 – 1901*, v.5, n.1, 2005.

RICHERS, R., A emancipação do executivo de marketing, *Revista de Administração de Empresas*, 33 (1): 52-65, São Paulo jan/fev, 1993.

ROCHA, R.G. Sensacionalismo “o Marketing da notícia”, 2007, 47 p., Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de “Lato Sensu” em Marketing da Notícia pela Universidade Candido Mendes, Niterói, 2007.

RODRIGUES F.; ROCHA, T.V. O uso de jogos de tabuleiro como instrumento para treinamento da força de vendas: estudo de caso em multinacional farmacêutica, *Revista Alcance*, Vol. 15 - n.1 p. 123 - 144 - Jan / Abr 2008.

SEIXAS, C.F. A automação nos anos 2000: uma análise das novas fronteiras da automação, 2000, 7 p., 2000.

Disponível em

<<http://www.las.pucpr.br/mcfmello/ias2/ArtigosLivros/AutomacaoAnos2000-ConstantinoUFMG.pdf>. Acesso em: 21 de agosto de 2010

SERPA, D.A.; AVILA, M.G. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental, *East African Management Journal*, 1961. Disponível em <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/2404.pdf>. Acesso em: 23 de agosto de 2010

SILVA, D.C.; MOREIRA, E.N; COSTA, J.; OLIVEIRA, L.J.A.; GONÇALVES, R.N. Importância do Serviço de pós-venda para a PP pneus, coletânea de artigos científicos:, São Paulo, 2008