

A IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO DE VENDAS COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Nayara Myrian Oliveira*

Sebastião Alves de Menezes**

RESUMO

Atualmente a economia está muito globalizada, através da internet não se tem mais fronteiras para a compra e venda de produtos e mercadorias, e tal fato é o que alavanca as chances de crescimento possibilitando ao negócio se manter sólido e crescer no mercado. As vendas não consistem somente em vender basicamente, mas sim em técnicas avançadas e sofisticadas que pelas quais necessidades de recursos só estão ao alcance das grandes empresas; consequência disso veio a grande concorrência entre as empresas. Por isso as organizações que tem mais agilidade, qualidade de produtos e mecanismos de comunicação acabam saindo com mais vantagens em relação às outras. O principal objetivo desse estudo foi analisar como as empresas que vendem mais devem investir numa boa fidelização de clientes, usando bem todas as técnicas de vendas para obter um melhor resultado. A metodologia usada foi de abordagem bibliográfica encontrada em livros, revistas, artigos, meios eletrônicos, onde diversos autores tem uma vasta ideia para se analisar. Com isso o assunto fica abrangente e de fácil compreensão para se implementar em uma empresa ou de ser estudado.

Palavras-chave: Vendas. Fidelização. Cliente.

*Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Patos de Minas de Patos de Minas/MG, nayara_myrian1@hotmail.com.

**Especialista em Administração, Professor de Projetos de Vendas - Cursos de Graduação da Faculdade Patos de Minas de Patos de Minas/MG, menezes@atualconsultorias.com.

ABSTRACT

Currently the economy is very globalized over the internet there is no more borders for the purchase and sale of goods and merchandise, and such is the fact that the chances of growth lever allowing the business to remain solid and growing market. Sales not only consist primarily of selling, but in advanced and sophisticated needs for which resources are available to only large companies; consequence came the great competition between companies. Therefore organizations have more flexibility, quality of products and communication mechanisms end up leaving with more advantages over the other. The main objective of this study was to analyze how companies that sell more should invest in a good customer loyalty, using all the right sales techniques to get a better result. The methodology used was to approach literature found in books, magazines, articles, electronic media, where various authors have a broad idea to analyze. With that it is comprehensive and easy to understand to implement in a company or being studied.

Keywords: Sales, Customer loyalty, Customer.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e delimitação

Ultimamente, muito se fala sobre a real importância das vendas no cotidiano das empresas, isso nos mostra a real necessidade que se tem e assim as vendas nos ajudam dentro das organizações a traçar estratégias que permitem o crescimento e desenvolvimento de seus negócios.

1.2 Formulação do Problema e Hipóteses

Quais são os principais problemas enfrentados no departamento de vendas e estes são tratados adequadamente dando a verdadeira importância a fim de solucioná-los?

- Quando o cliente é bem atendido além de se fidelizar ele ainda traz novos clientes para a empresa e acaba fazendo uma propaganda gratuita.
- Quais as vantagens das etapas de vendas, usando-as corretamente dentro de uma empresa.
- Qual a importância da fidelização de clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o assunto estudado avaliando o perfil dos clientes e a qualidade do atendimento dos vendedores como forma de crescimento nas vendas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar e verificar as formas de atendimento dos vendedores
- Detectar falhas no processo de vendas
- Definir planos e ações a serem corrigidas

1.4 Justificativa

A escolha deste tema aconteceu a partir do que foi pesquisado e observado, de que como as vendas interferem em vários departamentos de uma empresa: no estoque, no marketing, na produção, na contratação de novos funcionários, na busca por novas tecnologias, no comportamento e fidelização do cliente afinal se as vendas vão bem a empresa terá bons rendimentos.

1.5 Metodologia

O trabalho realizado compreendeu a pesquisa de cunho bibliográfico abordando conceitos sobre vendas, qualidade no atendimento e fidelização do cliente como fator de crescimento empresarial. A pesquisa será qualitativa devida sua importância descrita da seguinte forma: “as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema” (OLIVEIRA, 2002, p. 117).

2. A IMPORTÂNCIA DAS VENDAS

2.1 O surgimento das Vendas

O surgimento das vendas é uma atividade muito antiga e começou logo quando o homem teve necessidade de troca daquilo que produzia por produtos que precisava, para defender a qualidade destas mesmas ele praticava as argumentações que conhecia para valorizá-los e assim atrair a atenção do pessoal consumidor para aquisição do produto. Surgiu então o que se denomina de atividade de vendas, como mostra Souza (2009, p.15):

A atividade de venda é tão antiga quanto o homem, ao se organizar em sociedade o homem precisava trocar aquilo que produzia por outros produtos de que precisava. Esse sistema, denominado escambo era uma atividade de venda durante a qual os envolvidos desenvolviam suas atividades pra defender a qualidade dos seus produtos.

Para vender mais e crescer no mundo de hoje é necessário aumentar as habilidades, sejam elas intelectuais ou técnicas. Cobra (1994, p.21) define que “um profissional de vendas deverá estar qualificado para planejar, dirigir, controlar todas as atividades da força de vendas em mercados instáveis e que exigem rápido crescimento das vendas”.

Em princípio, todo vendedor deve-se se esforçar para aumentar o número de clientes da empresa. Ele tem uma fundamental importância para a sobrevivência da empresa, mas também temos que ter ciência que a sua função deverá ser de alta responsabilidade e confiabilidade, ou seja, por ele ser o primeiro a ter o contato com o cliente, no entanto deverá estabelecer uma série de cuidados para que não possa conceder uma venda a um cliente desconhecido para que no futuro não gere uma inadimplência.

A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o marketing para as necessidades de o comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro, o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação entrega e consumo final; assim vários pesquisadores descobriram que as empresas que acolheram a orientação de marketing alcançaram desempenho superior. Pela sua grande importância irei explicar um pouco sobre como o marketing ajuda nas no departamento de vendas.

Para Kotler (2006, p. 4) a administração de marketing é como a arte, é a ciência da escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Segundo o conceito de Kotler (2006, p.22) o marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

2.2 Conceitos sobre vendas

Atualmente, é muito importante estar bem administrado o setor de vendas de uma empresa, pois requer toda a atenção dos gerentes, de vendedores e supervisores. Pois de acordo como andam as vendas, o faturamento da empresa aumenta ou diminui. Com maiores vendas, os consumidores se beneficiam de mais produtos; conseqüentemente, crescendo a produção, cresce o nível de empregos e investimentos. Na sua essência, o departamento de vendas consiste, a partir dos objetivos empresariais, em analisar situações internas e externas; fazer uma previsão do que pode acontecer conforme cita Las Casas (2006).

Fica assim evidenciado que as vendas representam um fator primordial na empresa visto que estas influenciam de forma diretamente proporcional ao faturamento da empresa. O funcionamento de uma empresa ocorre de forma sistemática. Um sistema é representado por um conjunto de elementos incomuns que em sua junção formam um todo realizando um bem comum.

Assim os funcionários, cada um no seu setor tem sua importância para a empresa incluindo a fábrica, o escritório, a logística, todos tem que fazer o seu melhor, aumentando a produtividade, a qualidade dos produtos, menos gastos e desperdícios, subindo as vendas e a lucratividade da empresa.

Las Casas (2006) exemplifica alguns aspectos relevantes da atividade de vendas para a sociedade, dentre as quais cabe ressaltar: importância para a economia; melhor padrão de vida; aperfeiçoamento do produto; manutenção da atividade empresarial e desenvolvimento de profissionais.

Para vender mais e crescer no mundo de hoje é necessário aumentar as habilidades, sejam elas intelectuais ou técnicas. Cobra (1994, p.21) define que “um profissional de vendas deverá estar qualificado para planejar, dirigir, controlar todas as atividades da força de vendas em mercados instáveis e que exigem rápido crescimento das vendas”.

Conforme o autor Las Casas (2006) o departamento de vendas desempenha papel relevante na obtenção de receita, uma vez que, sem vender, a empresa não

conseguirá obter recursos suficientes para cobrir as despesas e manter seu quadro de funcionários. Em princípio, todo vendedor deve-se esforçar para aumentar o número de clientes de uma empresa, ele tem fundamental importância para a sobrevivência da empresa. Mas também temos que ter ciência que a sua função deverá ser de alta responsabilidade e confiabilidade, ou seja, por ele ser o primeiro a se ter o contato com o cliente é muito importante à função do vendedor.

Segundo Las Casas (2006, p.206) a profissão de vendas por exigir grande flexibilidade e adaptação às mais variadas situações, desenvolve o indivíduo a versatilidade exigida para cargos superiores. Na verdade, hoje a administração de vendas não somente trata da força de vendas, mas também se ocupa com inovação, pesquisa e desenvolvimento, planejamento, treinamentos, orçamentos, preços, canais, promoção, produção e até localização de fábricas.

As vendas estão diretamente ligadas ao marketing da empresa. O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, ele pode estar voltado tanto para a empresa quanto para os clientes e é definido de uma simples maneira, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente, assim o departamento de vendas tem que analisar corretamente o tipo de marketing que irá usar interferindo diretamente nas vendas.

A administração de marketing que vou descrever é como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação manutenção e fidelização de clientes por meio da criação de entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente, cita Kotler (2007):

O Marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, Peter Drucker um dos principais teóricos da administração diz que: Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. E escolher e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Quando a empresa escolhe a orientação de marketing alcança desempenho superior entendendo e suprimindo as necessidades expressas do cliente. Para o marketing a chave de atingir objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação que dê um valor superior a seus mercados alvos escolhidos.

Conforme Kotler (2007) o mix de marketing consiste nas ações que a empresa pode tomar para aumentar a demanda do seu produto. As diversas variáveis podem ser agrupadas em quatro grupos, conhecidos como os “4Ps”: produto, preço, praça e promoção.

3. OS 4 “Ps” DO MARKETING

Segundo Kotler o Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing tático e controlável que a empresa combina para a empresa produzir a resposta desejada no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto agrupadas em 4 “Ps”.

Para Churchill (2000,p.4,) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, trocas entre a empresa e clientes.

Segundo Cobra (1997), o marketing-mix, ou composto de marketing, compreende quatro funções básicas, em que todos os elementos foram estabelecidos e voltados ao atendimento do mercado alvo, ou seja, do consumidor. São elas: produto, preço, praça e promoção.

Compreende, pois, todas as ações da empresa originadas com o intuito de influenciar a demanda de seu produto.

3.1 Produto

Produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. Kotler (2006).

A esse respeito, Kurtz (1998) define produto, em marketing, significa muito mais do que um bem, serviço ou ideia. É um conceito mais amplo, que leva em

conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem. (KURTZ 1998 apud, on-line LAPPE, KOBER 2010).

3.2 Preço

Segundo Kotler (2006), entende-se por preço a soma, em dinheiro, que os clientes devem pagar para obter um produto determinado.

O preço de venda de um produto não pode ser muito acima do preço da concorrência, nem pode ser muito abaixo da concorrência, devem-se avaliar vários fatores para a formação de um preço final, a sua validade, se a matéria prima está em alta no mercado, se há muito valor agregado na sua produção, se passa por vários processos industriais na fabricação, se no mercado existe muita oferta ou procura do produto, ou seja, são vários conceitos que podemos avaliar.

3.3 Praça

Para Kurtz (1998), os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas, nos pontos de vendas corretos, supermercados e cidades vizinhas nos momentos certos. Portanto, a praça, conforme Kotler (2006) envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvos. É onde entra o marketing nas vendas, a logística da empresa onde os produtos devem estar corretamente distribuídos supermercados, distribuidores e analisar a qualidade que eles estão chegando às mãos dos clientes.

3.4 Promoção

Para Kurtz (1998), a promoção é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios para enviar mensagens sobre bens, produtos, serviços e ideias, que podem ser definidas diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente, por meio de anúncios, promoções e propagandas; que são inseridos na TV, sites, rádios, outdoors, no shopping e nas ruas de acordo com o público que se quer fidelizar. Para Kother (2006) a promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprá-los.

São oferecidas aos clientes várias formas de comunicação com a empresa, como a utilização da tecnologia, tais como a internet, cartões inteligentes, integração de telefonia informatizada nos centros de atendimento. Dessa forma, barreiras entre fornecedor e cliente podem ser rompidas, pois as empresas podem oferecer inúmeras opções para que os clientes se comuniquem, obtendo diretamente uma informação para envolver, informar e orientar cada um deles sobre seus comportamentos e preferências, moldando dessa forma uma estratégia de promoção personalizada.

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Como geralmente, as campanhas ou processos de promoção estão relacionados com custos elevados, é interessante fazer uma análise de ponto de equilíbrio, para verificar se a estratégia, em análise, terá um custo que seja compatível com os consumidores adicionais que trará. Isto é, se o aumento da clientela e do benefício serão maiores do que o custo da promoção. A promoção envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos. (FERREIRA, on-line, 2009).

4. VENDAS NO MERCADO DE TRABALHO

É fundamental tanto para as empresas como para a sociedade ter no mercado a atividade de venda, pois é uma importante ferramenta para a economia, ter o giro dos produtos no qual o consumidor se beneficia com a disponibilidade e variedade dos produtos que proporcionam mais conforto e praticidade ao padrão de vida e também para as empresas que crescem obtendo mais lucro, beneficiando

também a sociedade como um todo, garantindo a ela níveis de emprego. A busca de um bom relacionamento com os clientes e a sociedade faz os vendedores tornarem-se essenciais para a organização, assim como o seu desenvolvimento profissional e sua auto administração como mostra Las Casas (2006, p.20):

O setor de vendas é um importante departamento para o desenvolvimento de profissionais de alto níveis o homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende ser mais flexível, dada a diversidade de clientes ele costuma relacionar-se. Além do seu convívio social intenso, deve ser auto-administrador, tendo de controlar seu tempo, preencher relatórios, dar assistência a clientes e principalmente vender. Essas atividades ajudam desenvolver profissionais polivalentes, característica esta, muitas vezes necessária para a ocupação de cargos mais altos nas organizações.

Segundo Las Casas (2006) a venda é um importante instrumento de comunicação com o mercado, representa geração de recursos para o sustento da organização, é fator estratégico para comercialização e principalmente como venda pessoal.

De acordo com Moreira (2001) o processo de vendas é responsável pelas informações pertinentes ao produto, como tipo de cliente e área de desempenho nos permitirá elaborar a forma mínima de que a empresa possa atuar no mercado ou se organizar para atender as necessidades dos clientes.

Vendas representam para a organização o seu crescimento no mercado a sua derrota com relação aos seus clientes e concorrentes. Estar informado sobre a situação do mercado tanto interno e externamente na organização é um fator crucial para o sucesso.

5. PRINCIPAIS FATORES QUE ELEVAM AS VENDAS

O perfil do funcionário influencia diretamente na hora da contratação para um cargo de vendedor. Vendedores bem motivados e treinados influenciam bastante no melhoramento do aumento das vendas. O profissional de vendas deve estar ligado a uma série de fatores como: preparação e experiência acumulada no desempenho do

papel. Para ser um bom profissional é necessário treinamento sobre normas e procedimentos elaborados pela empresa e também estar bem informado sobre os produtos. (Blessa, 2010).

Cabe-se à empresa inserir em novos cursos e treinamentos para que o vendedor possa se qualificar aumentando assim as vendas, desta forma será capaz de oferecer mais variedade de produtos para que suas vendas aumentem e com isso a empresa possa ganhar mais destaque no mercado. (MAFEÇOLI, on-line, 2007).

Existem alguns fatores que influenciam o comportamento dos clientes no ato da compra como fatores culturais, sociais, pessoais, familiares, psicológicos, e motivacionais por isso as estratégias de vendas e marketing da empresa devem ser rápidas, e eficazes direcionadas ao mercado alvo específico que se deseja influenciar. Para que cada consumidor possa sair satisfeito nas suas compras é importante analisar o seu comportamento e usar de suas influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambas as partes.

6. TÉCNICAS DE VENDAS

6.1 Pré-venda

A pré-venda é um método que pode ser feito pelos vendedores de uma empresa isto é feito para aumentar as vendas e com isso os clientes; sugere-se os seguintes passos: ter uma boa noite de sono e acordar com antecedência para chegar á empresa ou local de serviço no horário correto todos os dias sem atrasos ou empecilhos, alimentar-se bem saudavelmente, estar com as roupas e sapatos limpos e com boa aparência, se possível assistir ou ler um jornal de manhã para manter-se bem informado; conhecer um pouco dos setores da empresa onde você trabalha, ter uma agenda para anotar o que ficou pendente do dia anterior; tratar o cliente com muita educação cumprimentando-o, e conhecer a fundo o produto que

você vende; fazer treinamentos conhecer componentes, composição, peças, modo correto de usar; significa saber quase tudo do produto.

Quando a gente necessita de comprar um produto que ainda não está disponível no mercado, devemos recorrer a pré-venda. Esse sistema consiste basicamente em uma reserva, feita para que a pessoa não fique sem o produto que tanto deseja. A pré-venda costuma acontecer com os artigos muito esperados, assim as pessoas fazem a reserva meses antes do lançamento para terem prioridade na compra. (O QUE..., on-line, 2012).

Esse tipo de método comercial é muito usado em caso de livros, ingressos para shows, filmes e carros. Quando você se submete a pré-venda, pode vir a pagar mais caro pelo produto, isso porque a quantidade dele no mercado é limitada e a procura será grande. A internet pode ser um meio eficaz para se fazer a reserva de um determinado produto ou artigo, a rede oferece os melhores preços do mercado. (PARENTE, on-line, 2002).

6.2 Venda

6.2.1 Vendas Externas

Conforme Moreira (2001) as vendas externas numa organização integram o atendimento e a abordagem dos clientes no meio externo a empresa. Os vendedores atuam nas ruas, visitando os clientes tradicionais e conquistando novos clientes para a empresa, como por exemplo, a venda porta a porta que os vendedores promovem visitas sem roteiro e sem conhecimento prévio das necessidades dos clientes, e a venda por cobertura quando os vendedores visitam clientes conhecidos ou que demonstram interesse por produtos ou serviços da empresa.

Para se destacar no mercado é necessário conhecê-lo tão bem, ou melhor, que seus concorrentes, a cidade que a empresa está situada, os costumes de compras de seus clientes, pesquisando sobre economia o governo do estado, as tendências atuais e principalmente conhecer o produto que se vende, pois existem

similares que podem confundir a cabeça do cliente, dessa forma se corre o risco de perder espaço no mercado para um produto de péssima qualidade. (FUTURA, on-line, 2002).

A busca por fornecedores que ofereça produtos e serviços na medida exata, bem como uma entrega rápida que atenda a necessidade do cliente e ofereça prazos de pagamento diferenciado, garantindo em seus produtos ou serviços estratégias que garantem confiabilidade para a empresa e aumento em suas vendas.

6.2.2 Vendas Internas

Os vendedores precisam dominar as técnicas de abordagem dos clientes, e aprimorar estratégias da empresa, a fim de agir no momento certo e de maneira correta. Como os vendedores de balcão são treinados para conhecer bem os produtos e serviços oferecidos, para receber bem os clientes que vão à empresa. Por telemarketing realiza-se vendas por telefone, quando o vendedor liga para o cliente ou quando o cliente liga para a empresa. Já por mala direta a empresa divulga um produto por meio de um folheto ou catálogo enviado pelos correios diretamente para a residência ou escritório do cliente. E também pela internet quando promove a venda dos produtos em sites.

Para se criar um diferencial competitivo interno, é necessário que haja uma integração entre todos os profissionais, bem como todos os colaboradores devem se adotar a cultura organizacional da empresa, com a integração de toda a equipe trabalhando em grupo, cria-se vantagem competitiva. Pois um gerente não consegue cumprir a meta sozinho, ele precisa de toda equipe se empenhado para a busca de resultados e sucesso. (LAPPE, KOBER, on-line, 2010).

6.3 Pós Venda

Segundo Kotler, o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Daí a importância da empresa desenvolver estratégias de pós-vendas. Um pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo. Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis. (BERRO, on-line, 2009).

O pós-venda é o retorno de contato que a empresa teve com o cliente, uma pesquisa, questionário de satisfação ou telefonema que o funcionário da empresa faz para saber se o cliente foi bem atendido e se está satisfeito com os produtos ou serviços. É normalmente desenvolvido para satisfazer às necessidades dos clientes e o objetivo é a satisfação do cliente para que e se transforme em gerador de novos negócios.

Isso indica que, mesmo que hoje o cliente esteja satisfeito, o processo de qualidade deve ser contínuo, e a melhor estratégia é monitorar continuamente a satisfação do cliente fazendo um levantamento de necessidades futuras para que caso seja necessário, haja tempo suficiente para modificar estratégias antes de perder um cliente que estava satisfeito, mas que pode a qualquer momento mudar sua percepção, pois as necessidades dos clientes podem mudar com o tempo, assim como a qualidade dos serviços prestados também. (BERRO, on-line, 2009).

7. O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conforme Blesca (2010) afirma que a maioria dos consumidores agem por impulso na hora das compras, seduzidos por propagandas, promoções, experimentação, degustação, cartazes, banners.

Com isso as empresas estão investindo cada vez mais na área de marketing e propaganda para aumentar suas vendas, como propagandas na TV, outdoors

espalhados pela cidade, sites na internet, influenciando cada vez mais os consumidores a experimentarem seus produtos.

Vivemos em um mundo altamente globalizado, marcado pela concorrência e competição cada vez mais acirradas. A postura das empresas com relação a seus clientes vem sofrendo alterações significativas ao longo dos tempos. Para que uma empresa obtenha um diferencial que a coloque em posição de destaque é crucial conhecer seus clientes, o que poderá ser feito por meio de um banco de dados; muitas empresas já possuem o CRM que é um programa que fornece dados extremamente úteis e detalhados sobre os clientes identificando suas necessidades e a importância que eles atribuem às características dos produtos e serviços da empresa. (POSSETI, on-line, 2010).

7.1 Fidelização de clientes

Segundo a revista Administradores, as grandes novidades trazidas principalmente pela alta tecnologia modificam o ambiente competitivo; este por sua vez tem formado um cliente mais exigente e que pleiteia produtos ou serviços com qualidade e desempenho superiores, assim com características inovadoras. Para manter e conquistar o cliente é fundamental surpreendê-lo e oferecer a ele mais do que é esperado. É necessário "fazer-se" diferenciado diante do mercado. O marketing caminha indubitavelmente para a personalização; o mercado está voltado para a customização. (POSSETI, on-line, 2010).

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. (KOTLER, 2006 p.68).

Clientes fiéis utilizam diversos meios de canais de compras (telefone, internet, catálogo de compras) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis eles forem

maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes, e maior o valor financeiro agregado à marca. (Blessa 2010).

Hoje em dia uma tática das empresas para aumentar as vendas é agradar os seus clientes com produtos que eles procuram e necessitam com isso as empresas estão investindo em programas informatizados que analisam o perfil do cliente como o CRM “o próprio software faz automaticamente o reconhecimento e a gestão do perfil dos consumidores” para aquele determinado produto. Segundo Posseti, “o objetivo é conhecer o perfil do consumidor para lhe oferecer os bens e serviços mais adequados”. Com isso o foco está em agradar o cliente.

7.2 Inadimplência

Inadimplência é a falta de cumprimento pelo devedor ao pagamento de sua dívida. Sua consequência gera prejuízos muito grandes, pois é através dele que se permite o retorno de capital a empresa e ao mercado. Podendo assim afetar e atrapalhar o faturamento da empresa, pois sem receber a empresa não terá como pagar seus fornecedores, atrasando o pagamento de funcionários, ficando parada no mercado sem produtos novos que os clientes tanto procuram, diminuindo assim as vendas.

Algumas empresas sofrem com os consumidores inadimplentes, sendo, no entanto, um dos problemas que mais atingem os setores de comércio e de serviços, fazendo com que muitos empresários se sintam desprotegidos. Vender mercadorias e não receber no prazo estabelecido é muito comum nas empresas, por isso podemos considerar o surgimento da inadimplência.

Assim podemos dizer que ocorreu alguma deficiência na negociação, ou houve falhas no processo de cadastro dos clientes que não eram conhecidos e nem especificados perante o programa, e logo isto acarretou uma alta inadimplência perante a empresa da parte dos novos clientes ou até também mesmo os antigos, já que não foram postos dentro do programa de controle para consultas on-line como SPC e Serasa.

Para determinar uma política clara de como conceder crédito, primeiramente as empresas precisam aprender a avaliar o cliente em suas análises de suas fichas

cadastrais e também notificar se o cliente tem créditos suficientes para suportar o prazo de financiamento e a possível inadimplência sugere Maia (2007). Portanto sempre que houver uma nova venda deve-se confirmar o endereço do cliente, telefone, local onde trabalha todos dados cadastrais dificultando assim a inadimplência.

De acordo com Maia a maioria das empresas devem abordar técnicas mais acuradas na análise e negociação dos créditos liberados aos seus clientes para evitar ou diminuir a situação de inadimplência, com isso é preciso o trabalho de profissionais bem qualificados. (MAIA, on-line, 2007).

Muitas empresas ao conceder crédito a um cliente deverão tomar uma série de cuidados, além disso, estabelecer um modelo para ser mais previsível da inadimplência, segundo Barth (2004, p.1) orienta que:

A teoria que justifica a inadimplência creditícia como certeza envolve conceitos econômicos, psicológicos e sociológicos. Entretanto, para a análise de fichas cadastrais, de histórias creditícias ou de demonstrativos financeiros com vista a se conceder crédito a uma pessoa física ou jurídica, é necessário estabelecer um modelo de previsibilidade de inadimplência.

Portanto é por meio de medidas efetivas de concessão de crédito, será possível diminuir a inadimplência, regularizando os cadastros de clientes através destes critérios passa-se a se ter uma boa rentabilidade ao mesmo tempo aumentando as vendas; tendo um correto retorno do capital de giro investido na empresa.

8. CONCLUSÃO

O presente trabalho mostrou a importância de fazer-se corretamente uma venda e pós venda e o relacionamento com os clientes, fidelização e propaganda são um dos fatores que influenciam os clientes no momento da compra. Pois nos dias atuais, os clientes além de buscarem produtos com qualidade, buscam também o melhor atendimento e um bom relacionamento com seus fornecedores, a fim de se

estabelecerem parcerias, e não somente criar um vínculo de preferência às marcas, os produtos devem conseguir traduzir seu estilo de vida e que proporcione satisfação de suas necessidades e desejos.

Dessa forma, a preocupação com opiniões, tendências dos clientes devem ser fatores que realmente preocupem as empresas e façam com que elas invistam em melhorias relacionadas à satisfação dos consumidores. Por isso um produto deve conter muita qualidade e confiabilidade para o cliente se fidelizar. E a administração da empresa em conjunto com as vendas devem andar juntas para terem um bom rendimento, os dois setores influenciam muito um ao outro para o crescimento.

Com a formulação deste artigo me auxiliou bastante no aprendizado e na prática de meus conhecimentos adquiridos, sobre o assunto de vendas em uma empresa. Foi um assunto realmente muito interessante e instrutivo, para o aprofundamento do tema e para meu crescimento pessoal, pois permitiu compreender melhor o assunto. Portanto este tema não se finaliza aqui, será uma base para muitos outros trabalhos e atualizações que ocorrerem por ser um assunto de muita importância nas empresas.

REFERÊNCIAS

BARTH, Nelson Lerner. **Inadimplência**: construção de modelos de previsão. São Paulo: Atlas, 2004.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/36502/>>. Acesso em: 25 set. 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4º edição, São Paulo: Atlas, 2010. 195 p.

CHURCHIL, Jr.; A., Gilbert; J. Paul Peter. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2º ed São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FERREIRA, Mario Luis Tavares. **O Marketing Mix – Os 4 “Ps” de Kotler**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-marketing-mix-os-4ps-de-kotler/37077/>>. Acesso em: 22 set 2012.

FUTURA, Erika Cristina. **Razões de Escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. Disponível em: <http://ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_ErikaFuruta%20.pdf>. Acesso em: 24 set. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5° ed. São Paulo, Atlas, 2011.

KOTLER, Philip, KEVIN, Lane Keller. **Administração em Marketing**. 12° ed São Paulo. Perason, 2007.

KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8° ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAPPE, Janes Fátima Daroit; KOBBER, Ricardo Alberto. **Proposta de Estruturação da área de vendas da empresa ilimitada – Consultoria e Vendas**. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/233/175>>. Acesso em: 17 set. 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de vendas**. 5° edição, São Paulo: Atlas, 2006. 311 p.

MAFEÇOLI, Juliana Fumagali. **Organização da Força de Vendas**. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Juliana%20Fumagali%20Mafecoli.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2012.

MAIA, Andréia do Socorro Rosa Silva. **Inadimplência e Recuperação de Créditos**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13938/000649712.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 set. 2012.

MOREIRA, Júlio C.T. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
O que é pré venda? Disponível em: <<http://www.blogbrasil.com.br/o-que-e-a-pre-venda/>>. Acesso em: 23 set. 2012.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa quantitativa**. Recife: Bagaço, 2002.

PARENTE, Jurani. **Pré-venda: o caminho mais rápido até o cliente**. Disponível em: <<http://www.umtoquedemotivacao.com/administracao/vendas/pre-venda-o-caminho-mais-rapido-ate-o-cliente/>>. Acesso em: 23 set. 2012.

PHILIP, Kotler; LANE, Keller Kevin. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

POSSETTI, Douglas Alex. **Estratégias de Relacionamento com o Cliente**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/estrategias-de-relacionamento-com-o-cliente/3125/>>. Acesso em: 22 set. 2012.

SOUZA, R.H **Vender é Preciso**. 2° ed. São Paulo. Biblioteca, 2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de realização de um sonho. e pela esperança que Ele faz renascer em mim a cada dia.

Aos meus pais João e Marilda e a toda minha família que sempre me incentivaram na busca de meus sonhos, que sempre me deram força e alegria, fazendo que eu nunca perdesse a esperança.

Ao meu namorado Jardel pelo companheirismo e paciência.

Ao professor orientador Sebastião Alves de Menezes, pelo acompanhamento nos meus estudos e pelo apoio.

A professora Nayara Franciele Lima, pela sua dedicação ao trabalho e carinho.

Aos meus amigos e colegas pela amizade e confiança depositada em mim, e que sempre estiveram ao meu lado durante todo o decorrer do curso.

A todos, meu muito obrigada!