

FAMIG – FACULDADE MINAS GERAIS

PROCESSO *DE VENDAS*: ESTUDO EM UMA EMPRESA FORNECEDORA DE EQUIPAMENTOS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL.

ALUNA: Valeria Cristina Carvalho

Belo Horizonte, Dezembro de 2005

M. 658.8
C331 P
2005

VALÉRIA CRISTINA CARVALHO

FAMIG - Faculdade Minas Gerais
BIBLIOTECA

FAMIG - Faculdade Minas Gerais
BIBLIOTECA

**O PROCESSO DE VENDAS: ESTUDO EM UMA EMPRESA FORNECEDORA
DE EQUIPAMENTOS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL.**

**Monografia apresentada à Faculdade
Minas Gerais como requisito parcial
para obtenção de título de Bacharel
em Administração.**

Área de concentração: MKT

**Orientador: Prof. Msc. Arimar Colen
Gontijo**



38

Belo Horizonte, Dezembro de 2005

Resumo

O principal objetivo deste trabalho é apresentar a situação do Departamento de vendas de uma empresa, que comercializa equipamentos para comunicação visual, que necessitava melhorar suas técnicas de vendas, atendimento ao cliente e a implantar um novo sistema operacional com software moderno e atualizado.

O estudo em questão tem a intenção de mostrar como a implantação de novas técnicas e sistema podem promover o crescimento da organização com ênfase em otimização de clientes, custo, satisfação dos funcionários, bem como a melhoria da qualidade de seus serviços.

Para tal, foi realizada entrevista, questionário e observação pessoal. Os dados colhidos foram mensurados para maior compreensão dos fatos apurados e ilustrados através de gráfico e diagrama.

Logo após a menção da problemática desta pesquisa em relação a melhoria das técnicas de negociação no Departamento de Vendas, o leitor conhecerá a empresa, bem como sua estrutura e forma administrativa.

Ficará mais fácil o entendimento de nosso estudo, com a leitura do processo como um todo.

Na análise conclusiva que foi baseada nas pesquisas qualitativas e quantitativas efetuadas, permitirá uma visão geral de todos os fatores que contribuíram para a escolha da empresa estudada, ficando evidente os fatos mencionados neste trabalho.

É importante esclarecer que, ao final, para agregar maior valor ao trabalho acadêmico, foi feita uma implementação das melhorias, que atualmente estão sendo utilizadas pelos envolvidos no processo de comercialização dos equipamentos.

A empresa hoje trabalha em sincronia entre os departamentos de venda e os demais, mantendo um contato claro e objetivo, otimizando o processo de vendas e proporcionar um atendimento ao cliente voltado para a excelência e qualidade.

Sumário

1	Introdução	07
1.1	Formulação do problema	07
1.2	Objetivo	08
1.2.1	Objetivo Geral	08
1.2.2	Objetivos Específicos	08
1.3	Justificativa	09
2	Revisão da Literatura	09
2.1	Administração	10
2.2	Evolução do Marketing	12
2.3	Administração de Vendas	12
2.4	Marketing na Comunicação Visual	15
3	Metodologia	16
3.1	Plano ou delineamento da pesquisa	17
3.2	Plano de amostragem – Instrumento de coleta	17
3.2.1	Pesquisa Quantitativa	18
3.2.2	Pesquisa Qualitativa	18
4	Análise	18
4.1	Resultados/Descrição dos dados coletados	19
4.1.1	Dados Quantitativos	19
4.1.2	Dados Qualitativos	21
4.2	Técnicas adotadas nas vendas	21
4.3	Formulação do Sistema	22
4.4	O ambiente do Sistema	23
4.4.1	Módulos do Sistema	24
4.5	Implementações	25
5	Considerações finais	26
	Glossário	28
	Bibliografia	29
	Anexos	30

" Uma nação é construída com o trabalho, a solidariedade e a lei, e só conserva sua liberdade enquanto for capaz de lutar para ampliá-la. Em razão disso, as sociedades criaram as organizações estatais, que coordenam a ação dos homens, na construção de suas estruturas físicas, na produção de bens, e na regência política. "

Mauro Santayana

Agradecimentos:

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela vida a mim concedida, pela sabedoria e inteligência, por me ajudar a superar todas as barreiras e obstáculos que surgiram nesta trajetória de sucesso.

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram, pelas horas de tolerância, pelo carinho e compreensão e acima de tudo pela vida digna e honesta que sempre me proporcionaram.

Entre muitas pessoas que me ajudaram, manifesto agradecimentos especiais ao meu colega Amarildo da Silveira que esteve ao meu lado, a Carla Costa que no início da caminhada esteve comigo e nunca mais me abandonou, mesmo não estando mais na Faculdade.

Agradeço aos professores que dividiram seus conhecimentos e experiências fundamentais para meu crescimento profissional e pessoal de forma expansiva com paciência e dedicação..

Agradeço também ao Sr. Juvenato Ornelas e seu irmão Nuno Ornelas, pela oportunidade de desenvolver este trabalho na empresa de forma sincera e objetiva, abrindo os processos para estudo e verificação, viabilizando recursos e informações prioritárias para tal procedimento.

Agradeço a meu orientador Arimar pela força e paciência, e por transmitir segurança em suas orientações.

Agradeço aos meus colegas de sala que, durante quatro anos se tornaram amigos e sempre que necessário me estenderam as mãos com carinho e dedicação.

1 Introdução

Este trabalho refere-se a um estudo das técnicas de vendas numa empresa do ramo de comunicação visual, que também presta serviço de manutenção e Instalação de tais equipamentos.

O presente trabalho visa demonstrar que a sistematização das atividades organizacionais no segmento das relações empresa-cliente se dá através de três pontos importantes no setor de vendas: informação, conhecimento e cliente, sendo uma necessidade imperiosa nos dias atuais.

Nesse momento abre-se a possibilidade de através deste estudo e pesquisa contribuir para o fortalecimento e crescimento da organização apresentada.

A empresa tem a característica de inovadora, e tem boa aceitação no mercado da comunicação visual. Afim de contribuir com a evolução da empresa e conseqüentemente aumentar o grau de satisfação de clientes e funcionários, este trabalho propõe um estudo sistemático nas técnicas de vendas adotadas atualmente no Departamento comercial, uma vez que, este apresenta algumas falhas no procedimento interno de vendas e de atendimento ao cliente.

1.1 Formulação do Problema

O Departamento de vendas é o coração da empresa, desta forma ele precisa estar alinhado, com os demais departamentos, para gerir resultados positivos. Ao mesmo tempo a corporação deve estar ciente deste fato, dando total segurança e viabilidade ao trabalho para aqueles que neles atuam.

Sabemos que uma organização é um sistema social formal e estável, que emprega recursos do ambiente e é composta por pessoas, processos e resultados. Sendo assim, surgiu a necessidade de verificar a adequação das técnicas de vendas do departamento comercial, para alcançar melhores resultados, pois notou-se algumas reclamações de clientes, quando ao atendimento e as informações fornecidas pelos vendedores.

Então, para efeito dessa pesquisa levanta-se o seguinte problema. "Como as técnicas de vendas impactaram os resultados de uma organização".

O problema foi percebido no setor de vendas ao detectar que as Técnicas de vendas adotadas pelos vendedores, estavam falhas. Aparentemente este problema era de fácil solução uma vez que se poderia adotar cursos e treinamentos para todos aqueles envolvidos no setor de vendas, tornando-o mais rentável, mas o problema era mais abrangente e diversificado.

1.2 Objetivos:

A seguir apresentam-se os objetivos que nortearam a pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral:

O principal objetivo deste trabalho monográfico é estudar as técnicas de vendas dos equipamentos de impressão digital e plotter de recorte, assim como sua instalação e manutenção, em uma empresa do ramo de comunicação visual e sinalização, em Minas Gerais.

1.2.2 Objetivos Específicos:

Verificar a possibilidade de inovação nas técnicas de vendas, que possibilitem o aumento nas vendas.

Verificar a possibilidade de implantação de um software mais moderno e atualizado, com custo não muito elevado;

Verificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento técnico e com o departamento de vendas.

Formular um questionário com perguntas objetivas, para os clientes responderem, afim de saber-se da qualidade de atendimento.

Propor organização do departamento, manter prospectos dos equipamentos sempre visíveis, assim como todo material necessário para informação do cliente. Facilitar o acesso do vendedor as informações atualizadas, como Dólar do dia, mudança de indicadores econômicos, etc.

Verificar a possibilidade de implantação de cursos de reciclagem para todos os vendedores.

1.3 Justificativa

E sabido que em toda e qualquer organização o objetivo é aumentar lucros e reduzir custos, sendo o departamento de vendas o responsável direto pela arrecadação dos recursos para a organização, nada mais interessante que aperfeiçoar as técnicas de negociação e vendas deste departamento, através de uma melhoria do processo de comercialização, que contribuirá para minimizar o desperdício de tempo dos vendedores.

No entanto, as forças ambientais forçam uma mudança no papel do vendedor moderno. Atualmente, há necessidade de profissionalismo, o que requer uma busca constante pela perfeição. O vendedor é responsável pela combinação: necessidades e desejos dos clientes e produtos da empresa. Para que seja feita uma combinação adequada, que de bons resultados, devem ser consideradas as razões de compra e etapas no processo de vendas, (Lãs Casas 2000).

Proporcionar aprendizado acadêmico fundido à realidade de uma organização real e presente no mercado.

Apresentar dados reais apurados junto à organização procurando desenvolvê-los de acordo com os princípios acadêmicos indicados pela Instituição de ensino.

Dessa forma, o contexto que melhor se ajusta a situação é a administração de vendas, administração de Marketing, e o Marketing propriamente dito, pois segundo Kotler (1998), As empresas estão altamente sensíveis aos custos elevados e crescentes da manutenção de uma força de venda, assim as empresas precisam analisar cuidadosamente quanto e como usar os vendedores, procurando assim aumentar a produtividade da força de venda através de melhor seleção, treinamento, motivação e remuneração.

Considerando que o vendedor é quem mantém um contato permanente com os clientes, então, ele deverá transmitir segurança nas informações prestadas e entender que ele é responsável neste momento, pelo nome da empresa.

2 Revisão da Literatura

Cury (2000) diz que, a administração constitui o resultado histórico e integrado da contribuição cumulativa de numerosos precursores, filósofos, físicos,

economistas, estadistas e empresários que, no decorrer dos tempos, foram, cada qual em seu campo de atividades, desenvolvendo e divulgando suas obras e teorias. A Administração, como atividade relacionada com a cooperação humana, sempre existiu.

Historicamente, contudo, a administração foi estudada em todos os tempos, embora com percepções, intensidade e métodos variados. A medida que se defronta com novas situações, as teorias administrativas precisam adaptar suas abordagens ou modifica-las para então continuarem úteis e aplicáveis.

2.1 Administração

O século XX foi o século da Administração. Foi nele que surgiram as principais abordagens administrativas e foi nele que a Administração se desenvolveu impressionantemente.

A Administração é um fenômeno universal no mundo moderno. Cada organização e cada empresa requer a tomada de decisões, a coordenação de múltiplas atividades, a condução de pessoas, a avaliação do desempenho dirigido a objetivos previamente determinados, a obtenção e alocação de diferentes recursos, etc.

Cury (2000) define Administração como um tipo de esforço humano cooperativo que possui um alto grau de racionalidade. Administração se resume no processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos, e nada melhor que a administração de marketing para ressaltar esta habilidade.

Conforme observado na empresa em estudo, verificou-se que, a Administração de marketing é fundamental principalmente no departamento de vendas que o Alvo central deste estudo.

Kotler (1998) define Administração de marketing como um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, já Chiavenato (2000) diz que a palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendências para) e *ministrare* (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função abaixo do comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro.

A definição mais prática da administração de marketing é dada como o esforço consciente para atingir os resultados de mudança desejados em relação aos mercados-alvos. Claramente, as atividades de marketing devem ser conduzidas sob uma filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável. Administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição de demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos. Kotter (1998).

Os responsáveis pelo marketing nas empresas, devem administrar a demanda realizando pesquisa de marketing, planejamento, implementação e controle. No planejamento de marketing, os envolvidos devem tomar decisões sobre mercado-alvo, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção.

Kotler (1998), diz que o conceito de marketing tem sido expresso de muitas maneiras sugestivas:

- Atender as necessidades de forma rentável
- Encontrar desejos e satisfazê-los
- Amar o consumidor, não o produto.
- Faça ao gosto do consumidor
- Você é o chefe
- As pessoas em primeiro lugar
- Parceiros no lucro

O professor Theodore Levitt, de Harvard, citado por Kotler (1998) p.39, estabeleceu um contraste claro entre os conceitos de venda e de marketing.

“A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor, marketing do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.”(Levitt, citado por Kotler, 1998)

As empresas devem definir cuidadosamente os objetivos específicos que esperam atingir com suas forças de vendas.

Sob este conceito, os vendedores de início, não procuravam vender um produto ou resolver algum problema. Ao contrário eles mostram ao cliente potencial como sua empresa pode ajuda-lo a melhorar a rentabilidade. Kotler (1998).

Esta padronização dos vendedores para chegar nesta cultura, requer um cuidado especial. Para se criar o ambiente de vendas desejado, deve-se transmitir a todos os funcionários a filosofia e missão da empresa.

2-2- Evolução do Marketing

Num segundo momento, diversos autores nos mostram que os conceitos voltaram-se para dentro das empresas através do endomarketing, que trata de vender a idéia do marketing para os funcionários da empresa. Ao mesmo tempo em que expandem para além das fronteiras a fim de ajudar as empresas nos seus esforços de globalização. Um novo fator deve ser adicionado às colocações, que seria as metas da organização. Eles afirmam que o processo de marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos com outros indivíduos ou grupos para os quais exista um valor mútuo dos produtos que foram trocados (KOTLER, 1998, p. 64);

Embora marketing direto e marketing on-line tenham crescido vertiginosamente nos últimos anos, o empresário tem destinado boa parte dos investimentos em comunicação visual, através de estudo de mercado, planejamento dos produtos a serem ofertados e por fim definir técnicas de mensuração para determinar o sucesso da campanha.

2.3 Administração de Vendas

A administração é uma ciência que esta presente em todos os setores sociais. Ela consiste, basicamente, em analisar situações e selecionar; sistematicamente, metas e objetivos a fim de desenvolver estratégias para atingi-los

Fonte: Kotler (1998)

FAMIG - Faculdade Minas Gerais
BIBLIOTECA

2.4 Marketing na Comunicação Visual

Falar de Comunicação Visual é falar de Arte e de Indústria; é falar de um dos mais velhos princípios de Comunicação: falar registrando. Quando, em 1450, financiado por Johann Fust, Gutenberg montou a sua 'Das Werk der Buchei' (q.s. 'fábrica de livros') com os famosos 'tipos móveis', ele iniciou, na verdade, a era gráfica industrial da Comunicação Visual, porque, artesanalmente, já a Serigrafia e um tipo de Tampografia eram utilizados na estamperia de imagens e caracteres. Então, o que se deve entender por Comunicação Visual é um vasto campo de segmentos gráficos que produzem/reproduzem (interagindo, artesanal e industrialmente) criações da Mente Humana e da Natureza.

É importante, então, adequar as ferramentas digitais para os serviços gráficos diversos, como os da Comunicação Visual.

Os meios eletrônicos, da televisão ao cinema, e dos painéis públicos à internet, trouxeram mais campo de ação, mas não alteraram substancialmente o conceito que leva uma imagem objetual a criar novos comportamentos sociais (eis a tendência objetualizada). É por isso que a imagem gráfica continua a ser o meio de divulgação de novidades em todos os mercados. Manual Roland DG p.48 (2003/2004).

A tecnologia de última geração chega para melhorar os serviços na Comunicação Visual, tanto que ela interage perfeitamente com processos, tão velhos quanto novos, como a Serigrafia: é uma dinâmica que revitaliza todos os setores que trabalham com a visualização de mensagens.

Existe, uma tendência declarada no mercado é a opção por equipamentos compactos de plotagem, uma espécie de 'máquina faz-tudo'. A busca por 'compactos' híbridos para impressão e recorte eletrônico, por parte dos signmakers, fez as empresas abandonarem estilos velhos de imposição de tendências para, agora, acompanharem também conceitos que chegam lá do fim da linha comercial: a voz de quem faz Comunicação Visual.

Estar inserido neste mercado, quer dizer conhecimento prévio do produto e do serviço gerado por ele.

O abrangente mercado da comunicação visual vem crescendo a uma velocidade espantosa, trazendo novos negócios para o mercado mineiro.

Tudo o que surge de novo vem para facilitar o trabalho de quem produz, ou vende comunicação visual. Para tal procedimentos o profissional deve ter estar preparado para atender este publico de forma especializada e direcionada.

O mercado, seja de serviços ou de produtos, sempre foi movimentado através de sistemas de trocas. Qualquer tipo de empresa depende das relações de trocas na obtenção de recursos para transformá-los em produtos e serviços; e distribuí-los de maneira eficiente e eficaz aos seus mercados-alvo, objetivando satisfazer as necessidades de seus clientes.

O Marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através da troca; com isso a Administração de Marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial dá idéia de seus objetivos e significados para atingir as respostas desejadas de outras partes (KOTLER, 1996, p. 08).

O Marketing é algo muito maior que venda e promoção, é acima de tudo uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, no intuito de compreender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor. A meta de lucratividade do marketing, não se traduz somente em ganhar dinheiro, mas em assegurar a sustentabilidade das empresas em ambientes de mudanças constantes (PETER & CHURCHIL, 2003, p. 93).

A adoção do marketing por uma empresa é de suma importância e, deve basear-se no fato de que a aplicação dos princípios básicos dessa ferramenta permite a ela tornar-se mais eficaz na consecução dos seus objetivos.

3 Metodologia

Roesch (1999) esclarece que, em princípio, qualquer tipo de projeto pode ser abordado da perspectiva quantitativa e qualitativa, embora se possa generalizar

dizendo que a tendência seria utilizar um enfoque mais quantitativo na avaliação de resultados e um enfoque mais qualitativo na avaliação formativa.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

A pesquisa acadêmica será realizada nas dependências da empresa através de pesquisa quali-quantitativa, parte quantitativa e parte qualitativa.

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa (Peter & Churchill, 2005); Este instrumento de coleta de dados auxiliará na mensuração das necessidades, satisfação e desempenho dos membros do Departamento de vendas.

A utilização deste instrumento permitirá aos vendedores e demais colaboradores enxergarem possíveis melhorias nas técnicas de vendas de forma global, oferecendo uma oportunidade para organização conhecer a opinião de seus clientes quanto ao atendimento e o desempenho de seus funcionários, através de respostas objetivas e amplas.

Em entrevistas pode-se utilizar questões abertas, que, permitam ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa (...). É bom ter uma lista de tópicos para conduzir a entrevista (Roesch, 1999).

Nessa pesquisa a entrevista não estruturada foi aplicada ao analista que desenvolveu o software de apoio as vendas.

3.2 Plano de amostragem – Instrumento de coleta

Como a autora da pesquisa e funcionária da empresa, obviamente aplicou-se a metodologia de observação pessoal, dentre outros.

Esta observação pessoal, foi uma ferramenta importante para análise dos dados, coletados, pois através dela obteve-se uma visão mais ampla nas pesquisas adotadas, e na entrevista com desenvolvedor do software esta observação de perto ajudou no sentido de direcionar as perguntas de forma objetiva e centralizada.

3.2.1 Pesquisa Quantitativa

Questionário interno distribuídos a (100) clientes, para apuração de necessidades, satisfação e desempenho no departamento de vendas.

O levantamento deu-se no período de duas semanas, intercaladas, em horários diferentes para melhor observação dos resultados. Foi elaborado um questionário com dez perguntas chaves para os clientes responderem.

3.2.2 Pesquisa Qualitativa

Entrevista interna (com o desenvolvedor do software), para apuração dos pontos chaves do novo sistema.

4 Análise

Este estudo com fins acadêmicos, foi desenvolvido junto a uma empresa situada na cidade de Belo Horizonte, sendo como alvo principal o setor de vendas e prestação de serviços.

A Empresa esta no mercado há mais de 10 anos, possui sede ampla própria em bairro de fácil acesso de Belo Horizonte, todos os departamentos são divididos em ambientes físicos, organizados, arejados e com baixo índice de ruído. Cerca de 50% dos funcionários possuem mais de 05 anos de empresa, sendo que, o mais antigo possui 07 anos e o mais novo 01 ano, sendo assim, a cultura e as normas da empresa não é segredo para seus funcionários. A empresa possui 05 departamentos, cada um deles com um gerente responsável, que reportam diretamente a Diretoria Geral.

A empresa comercializa basicamente máquinas e equipamentos para atender as empresas do seguimento de comunicação visual, sinalização viária, e grande bureal de impressão digital. Estes equipamentos são vendidos a clientes pessoa física mantendo um preço igual para todos. O faturamento mensal desta empresa chega a R\$190.000,00 (cento e noventa mil reais), estando incluído as vendas de máquinas e serviços de manutenção.

4.1.2 Dados Qualitativos

Ao entrevistar o responsável pelo desenvolvimento do software, Commerce, o mesmo sugeriu:

- Uma reformulação para o departamento de vendas, com profissionais de vendas com conhecimento básico em informática.
- Maior utilização de recursos tecnológicos, como internet, e afins.
- Aquisição de novos computadores, para trocas os que estão muito usados.

Pelos dados acima, podemos observar que as melhorias no departamento de vendas são necessárias e urgentes, ou seja, o processo de vendas com um novo software aumentará o volume de vendas e conseqüentemente mais lucratividade para a empresa.

4.2 Técnicas adotadas nas vendas

Observou-se que atualmente as técnicas de vendas utilizadas, pela empresa em estudo, estão firmadas num processo que se inicia com a abordagem do cliente feita pelo telefone por cada vendedor, pois o pré- cadastro dos prováveis clientes estão registrado no sistema interno da empresa, que está defasado por se tratar de um programa obsoleto, onde todos os vendedores têm livre acesso. Neste mesmo sistema interno de dados dos possíveis clientes, encontram-se os históricos de atendimento que são registrados pelo vendedor no ato do contato realizado, possibilitando no futuro o acompanhamento do processo para se realizar um pós venda. Observou-se que muitas informações são perdidas ao longo do tempo por se tratar de um programa lento e arcaico.

Atualmente a técnica de vendas adotada pela a empresa em estudo se firma no contato inicial do vendedor com o cliente, conforme relatado.

Após o cliente concordar em adquirir o equipamento, o vendedor disponibilizara todas as informações cadastrais do cliente para o departamento financeiro.

O acompanhamento da entrega do equipamento até o estabelecimento do cliente, fica por conta da logística.

Assim que a empresa define a estratégia e estrutura de sua força de vendas, ela está preparada para considerar o tamanho dessa força de vendas. Os vendedores representam um dos ativos mais produtivos e caros da empresa Kotler (1999).

Após estabelecer os objetivos, estratégia, estrutura, tamanho e remuneração da força de vendas, a empresa precisa recrutar, selecionar, treinar, dirigir, motivar e avaliar os vendedores. Varias políticas e procedimentos orientam essas decisões.

O ponto principal de uma operação de vendas bem sucedida é a seleção de vendedores eficazes. A diferença de desempenho entre um vendedor médio e um de alto nível pode ser considerável.

Na empresa em estudo, observou-se que alguns vendedores estava mal preparado, sem habilidade para responder as perguntas básicas, mostravam insegurança em relação ao assunto central, ao objetivo desejado, ou seja a venda de equipamentos. Eles não consideravam que uma apresentação de vendas deveria ser estudada com antecedência.

Os clientes de hoje, que estão lidando com muitos fornecedores, não podem tolerar vendedores ineptos. Esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento de seu produto, ofereçam idéias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis. Isto tem exigido investimento muito maior em treinamento, Kotler (1999).

Observou-se que durante o processo de melhoria nas técnicas de vendas, foi instalado um software chamado, Commerce, que possibilitou a integração instantânea do departamento de vendas com os demais.

Este software implantado, tem uma capacidade de gerar informações atualizadas, colocando o vendedor informado de toda e qualquer mudança econômica e financeira, também integra de forma sistemática este profissional com os demais departamentos, possibilitando um rápido desembaraço nas vendas.

4.3 Formulação do Sistema

Comunicação visual, hoje é parte integrante do marketing da empresa, com objetivo estratégico de atingir um determinado público alvo.

Segundo Peter & Churchill (2005) pode ser definido como conjunto de técnicas coordenadas para realizar atividades voltadas para o sistema num todo. Os componentes do sistema são: objetivos, entradas, processamento e saída. Os objetivos se concentram em atingir a satisfação os clientes, quanto aqueles se envolvem diretamente no processo. O objetivo é a própria razão de existência do sistema de comunicação eficaz, ou seja, é a finalidade para a qual fora criado.

As entradas caracterizam as forças que fornecem a divulgação, o material, a informação e a tecnologia utilizada. As entradas, por sua vez, geram as saídas do sistema que devem estar em perfeita harmonia com os objetivos estabelecidos. O processamento é a função que possibilita colocar amostra os conhecimento técnicos e criativos dos design para transformar uma idéia em um produto e serviço em logomarcas, que ficaram gravadas na eternidade. As saídas correspondem aos resultados do processo, que devem ser coerentes com os objetivos da informação transformando a comunicação clara e objetiva com fácil entendimento.

Para fazer levantamento das informações sobre o sistema, entrevistou-se o desenvolvedor do mesmo. Segue abaixo os dados coletados.

O Sistema chama-se Commerce e atende as necessidades do departamento de vendas e os outros afins da seguinte forma:

- Cadastro de cliente, com dados atualizados.
- Registro completo de prospecção de cliente.
- Cadastro de fornecedores, transportadoras, e prestadores de serviço em geral.
- Acesso dos vendedores no sistema através de senha pessoal.

4.3 O Ambiente do sistema

O departamento de vendas da empresa, objeto deste estudo, esta utilizando um programa desenvolvido pela empresa Lógicas Sistemas Integrados. Trata-se de um software bastante eficaz que controla todas as negociações dos vendedores, ultima compra do cliente, entrada e saída de mercadorias, comissões, dentre outros.

Sua utilização permite também estabelecer parâmetros de vendas, relatório de negociação e emissão de boletos bancária, borderô do faturamento mensal e emissão de notas fiscais.

O sistema apresenta seus módulos em menus horizontais, verticais e botões de comando, sendo que, suas principais atribuições além das citadas acima são de gerenciamento de relatórios com criação de gráficos, permitindo uma análise detalhada da real situação administrativa e econômica do departamento de vendas e da empresa em geral.

4.4.1 Módulos do Sistema

O software adotado pela empresa, tem como principal finalidade organizar o departamento de vendas, e definir os módulos de apresentação de dados, afim de diminuir o tempo gasto pelo vendedor a procura de informações e ou dados de clientes. A seguir será apresentado cada modulo com sua função especifica.

- O Cadastro de Clientes/ Prospecte é um fichário que possibilita manter atualizadas e organizadas as informações sobre o andamento das negociações. Permite imprimir carta e etiquetas para mala direta, além de listagem de clientes com dados selecionados e a visualização da posição financeira do cliente.
- O Controle de Estoque possibilita o controle e a organização do estoque. Permite emitir listas de preços, relatórios gerenciais e fiscais, e facilita reajustes de preços. Permite, por exemplo, levantar o valor total do estoque ou pesquisar qualquer dado de um produto cadastrado.
- O Contas a Receber é um módulo para controlar tudo o que se relaciona ao recebimento de duplicatas, faturas e contas. É uma ferramenta que auxilia o setor de cobranças da empresa. Emite relatórios das contas a receber, das contas atrasadas ou das contas já recebidas em um período escolhido. Imprime boletos bancários, recibos, duplicatas, carnês e fornece informações para o fluxo de caixa.
- O Contas a Pagar é um módulo que controla tudo o que se relaciona ao pagamento de duplicatas, faturas e contas.

- A emissão de nota fiscal de venda no ato da conclusão da negociação, possibilita a agilidade no processo da entrega da mercadoria .

O modulo de configurações e ajustes, permitem personalizar certas operações do sistema, tais como: configuração de notas fiscais, cálculo de ICMS e ISS. Período de intervalo das duplicatas vencidas e permissão para estoque negativo.

4.5 Implementações

Com o software, Lógica Commerce, foi possível interligar todos os setores da empresa. Atualmente o funcionamento ocorre da seguinte maneira:

Ao realizar uma venda ou assistência técnica o sistema automaticamente envia dados para o servidor, debita-se o saldo do estoque e é gerado lançamento para contas a receber; no caso de assistência técnica é possível pelo número da ordem de serviços do cliente alterar dados, solicitar peças, emitir laudos etc.

Atualmente, cada vendedor tem seu terminal de computador, isso possibilita a utilização informações rápidas e seguras.

Quando a negociação e encerrada e a venda acertada o vendedor cadastra o cliente no sistema para emissão da nota fiscal.

Neste cadastro contem as informações corretas que são reconferidas pelo departamento financeiro antes da emissão da Nota fiscal, afim de não ocorrer erro na entrega do equipamento ao cliente, pois a maioria das maquinas são vendidas para o interior do estado e outras capitais e dependem de transportadora para enviá-las.

Estando a negociação acertada com o cliente, o vendedor apenas confirma o depósito do valor do equipamento, com o departamento financeiro para emitir o pedido de venda – antes o vendedor tinha que solicitar ao cliente fax de deposito, no caso de venda a vista, informar os dados do cliente para o banco processar o financiamento, aguardar a resposta através do telefone, e posteriormente entrar em contato com o cliente para executar a venda.

Este trabalho agora passou a ser informatizado, pois o software implantado possibilita a integração dos departamentos com agilidade e segurança das informações.

Observou-se que, com esta mudança foi tirando uma responsabilidade que antes era atribuída ao vendedor, que tomava tempo deixando o mesmo com funções acumuladas.

5 Considerações Finais

O objetivo central deste trabalho monográfico foi estudar as técnicas de vendas dos equipamentos de impressão digital e plotter de recorte, em uma empresa do ramo de comunicação visual e sinalização, em Minas Gerais.

Após este estudo observou-se, que a empresa é cada colaborador, o sucesso ou insucesso da empresa lhe pertence, como resultante final. Esta nova cultura mercadológico, nascida a partir da globalização da nossa economia, deve levá-lo a ter uma visão inspiradora para apontar novas soluções para os problemas atuais e naturais da empresa, num mundo caracterizado por profundas transformações de toda ordem, levá-lo a um estágio permanente de motivação em ser, cada vez, melhor, levando a empresa para a lucratividade.

Na empresa pesquisada, foi observado através do questionário aplicado, que a satisfação do cliente é imperiosa, pois é através desta análise feita pelo cliente que a organização poderá e deverá adaptar melhorias nos seus departamentos, em especial aqui, no departamento de vendas, pois o desenvolvimento deste trabalho é focado no processo das técnicas de vendas.

Na entrevista realizada com o criador do software, percebeu-se que a implantação do novo software, Commerce, seria prioridade para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Através da melhoria dos processos de vendas, a empresa conseguiu, aumentar o número de clientes e organizar seu departamento comercial de forma a integrá-lo com os demais, e possibilitar os seguintes ganhos:

- Reduzir Tempos de Ciclo: Se faz possível uma vez que, o vendedor, agora, não terá que desperdiçar seu tempo com atribuições que não são de sua alçada.
- Diminuir Custos: Uma vez que, o trabalho de vendas se torna mais informatizado, diminui o gasto com papeis e formulários . Ganho tempo na Mão-de-obra uma vez que o nível de retrabalho é reduzido a quase zero.

- Melhorar a Eficiência Interna: Isso se deve a agilidade e qualidade dos relatórios e programas de controle do sistema implantado.
- Melhoria da Qualidade: Melhora no desempenho da organização em variáveis críticas, como custo, satisfação dos clientes, ciclos operacionais, eficiência, controle de estoque etc...
- Aumentar a Satisfação dos clientes e Colaboradores: O nível de reclamação em relação ao departamento de vendas é quase zero, isso se deve ao bom entendimento, utilização e interpretação do modelo de processo adotado.

Notou-se que a partir deste trabalho algumas sugestões foram feitas e a empresa em estudo, adotou a implementação dos mesmos, pois se faz necessário para o perfeito entendimento das atividades bem como redução de custos, ganho de tempo e satisfação do cliente.

É fato que, as pesquisas mencionadas neste trabalho, tiveram algumas limitações, devido a não abertura dos processo em geral.

Podemos concluir que a Organização estudada, contribuiu com muitos dados para este estudo, mas em algum momento houve omissão informações, por se tratar de uma empresa , distribuidora exclusiva de equipamentos japoneses. Por isso foi sugerido novas pesquisas para conhecer melhor as técnicas de vendas e verificar o processo de forma mais aprofundada.

Entende-se que a partir de informações úteis pode-se desenvolver e por em prática táticas para implementar estratégias e assim facilitar a execução das metas traçadas pela administração da empresa;

As implementações propostas neste trabalho, foram acompanhadas de perto, na forma de observação direta, o que ajudou no aspecto geral, para a conclusão deste trabalho, e notou-se que de todas as sugestões feitas, ainda não foi implementado o curso de reciclagem para os vendedores.

Com observação pessoal, conclui que uma gestão de relacionamento somente será estratégia se satisfazer a condição básica: a sustentabilidade da empresa e manter um pleno equilíbrio entre as pessoas, os processos e os resultados.

Glossário

Boleta: Documento que registra os dados relativos a uma transação. Lâmina de pagamento.

Borderô: Relação de títulos de crédito entregues a um banco, ou factorings para desconto ou cobrança.

Bureal de Impressão: Empresa que tem como atividade, executar trabalho de impressão digital a empresas menores que atuam também no segmento.

Dólar: Meio pelo qual são efetuadas transações econômicas internacionais, moeda corrente utilizada por vários países.

Duplicata: Título de crédito emitido pelo vendedor de mercadoria ou serviço, corresponde a uma fatura de venda a prazo (da qual é cópia), e que, aceito pelo comprador, é em geral descontado num banco, que efetua sua cobrança

Eficácia: Qualidade ou propriedade de eficaz, eficiência.

Eficiência: Ação, força de produzir um efeito.

Empreendedor: Que empreende, ativo, arrojado.

Estamparia:

Folder: Prospecto informativo de bens e ou serviços comercializados por uma determinada empresa.

Ineptos: Aqueles que não estão preparados para exercer alguma função.

Logística: Departamento da empresa que cuidada do recebimento e envio de mercadorias, máquinas e equipamentos.

Mensurável: Que se pode medir, comensurável, dimensível.

Objetualizada: Objetivo centralizado.

Plotagem: Serviço executado pela impressora de adesivos chamada plotter de recorte.

Plotter: Equipamento que faz recorde de material plástico, chamado de vinil.

Serigrafia: Técnica de impressão de desenhos de cores planas através de um caxilho com telas.

Signsmakers: Proprietários de empresas fornecedoras de serviços de comunicação visual.

Sinalização Viária: Conjunto de sinais luminosos, visuais e acústicos, utilizados como meio de comunicação.

Referências Bibliográficas

- 1- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a Teoria Geral da Administração. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- 2- CURY, Antônio Organização e Métodos: Uma Visão Holística. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2000
- 3- GILBERT A CHURCHILL, JR & J. PAUL PETER, Marketing Criando valor para os clientes. 2º edição São Paulo: Editora Saraiva: 2005
- 4- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, Qualidade Total em Serviços: O que é a Qualidade Total em Serviços. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999
- 5- MANUAL DE NORMAS E PROCEDIMENTOS Roland DG , 2003/2004.
- 6- PHILIP KOTLER, Planejamento dos programas de Marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- 7- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999