

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Problemática	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Marketing: Definições.....	17
2.2 Administração De Marketing	19
2.3 Administração de Vendas	20
2.3.1 Planejamento de Venda.....	21
2.3.2 Estratégias De Vendas	26
2.3.3 Processo de Vendas.....	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Caracterização da Pesquisa	33
3.2 Objeto de Estudo.....	34
3.3 Coleta de Dados.....	34
3.4 Análise e Interpretação de Dados	35
4. ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 Entrevista com o Gerente.....	36
4.2 Observação e Entrevista com os Vendedores	37
4.3 Satisfação dos Clientes.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE	62
ANEXOS	68

1. INTRODUÇÃO

Ao se tratar de Marketing, após um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto, pode-se observar a importância que essa área tem para contribuição nos processos administrativos que envolvem toda organização, pois a mesma possibilita efetuar pesquisas aprofundadas em cada setor do ambiente interno e externo da empresa, permitindo explorar todas as áreas, a fim de colaborar com o funcionamento eficaz da mesma. Não deixando de lado a definição mais usada sobre marketing, deve-se enfatizar de que “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 de valor com outros” (KOTLER,2009. p. 27).

Não envolvendo apenas o processo final do marketing, como muitas pessoas definem essa área como propaganda, o marketing vai muito, além disso, pois o mesmo envolve inúmeras áreas. O marketing é todo um processo, é a área que visa fazer trocas com o cliente, buscando algo inovador que suprirá a necessidade do consumidor tendo como retorno o lucro desejado para a empresa. Para que esse desejo ou necessidade seja visto é preciso formular estratégias que possibilitará conhecer o público que se deseja atingir através de estudos e pesquisas de determinada região, e para isso, é utilizado o marketing e suas diversas áreas, para se alcançar os objetivos desejados por uma organização.

Com a competitividade entre as empresas no mundo atual, as organizações não devem apenas existir dentro do mercado sem buscar inovações, o público está cada vez mais exigente, não se pode parar no tempo, se o desejo for crescimento financeiro dentro de uma organização é preciso olhar para a principal ferramentadesses processo, o cliente, com muito cuidado, visando sua real necessidade e fazendo com que sempre ele esteja satisfeito como produto ou serviço oferecido.

O marketing aborda inúmeros assuntos referentes a processos empresariais, desde a criação até o acompanhamento do processo para que aquilo que foi pensado não seja apenas mais um produto em meios a outros e nem mais um serviço entre tantos já existentes, mais sim algo que traga inovação para os clientes, benefícios para a sociedade e sucesso para uma organização.

Pode-se destacar dentro da área de marketing inúmeros estudos de pesquisa ,como, planejamento estratégico, criação ou inovação de produto ou serviço, analise

de mercado, análises de comportamento do consumidor, segmentação, desenvolvimento de novos produtos, ciclo de vida do produto, seleção do mercado alvo, linhas de produtos, marcas e embalagens, serviços, 4ps (produto, praça, preço e promoção), canais de marketing entre outros importantes processos para uma empresa, porém, neste trabalho será enfatizada a administração da força de vendas, destacando todo o processo para melhor desempenho dos colaboradores dentro de uma organização, a fim de mostrar pontos positivos e benefícios que melhorem a efetivação do processo da área de vendas de determinada empresa.

A venda pode ser considerada uma ligação entre empresa e cliente, pois é a etapa do processo onde a organização terá um momento de aproximação com o público que ela deseja alcançar, por isso deve ser considerada de suma importância que as organizações invista no seu departamento de vendas, a fim de efetuar a venda de maneira que se mantenha um elo de longa data com o seu cliente, é necessário que a empresa se empenhe ao máximo para planejar sua força de vendas, desenvolvendo os objetivos e estratégias, definindo sua estrutura, tamanho e a remuneração para os vendedores (KOTLER,2009).

O vendedor pode ser considerado a imagem da empresa, pois é esse colaborador que irá ter uma relação mais próxima e direta com o cliente, por isso a importância de uma organização oferecer um suporte que traga incentivos para o vendedor se empenhar em oferecer um atendimento que atraia seu cliente e o torne fiel a empresa, criando um relacionamento duradouro, isso sem dúvidas fará bem para o desenvolvimento da empresa no mercado.

A ideia de que apenas se deve vender, atingir metas mensais ou anuais já é um tanto ultrapassado, é necessário muito mais que isso para se manter no mercado empresarial, é preciso oferecer ao público-alvo qualidade, rapidez, assistência, mantendo uma relação pós venda afim de atrair novamente aquele cliente para futuras compras.

1.1 Problemática

Com a concorrência cada vez mais competitiva, e um público cada vez mais exigente, as empresas devem estar atentas a diversos fatores que influenciam em sua permanência no mercado, é preciso inovar, estar por dentro do assunto daquilo

que faz parte da realidade da organização, deve-se oferecer algo novo, diferente do que a concorrência está oferecendo.

Dentre as tantas áreas que colaboram para a efetivação de uma determinada empresa na sociedade está o processo de efetuação das vendas, onde deve atender-se ao relacionamento entre vendedor e cliente. O vendedor deve ser muito mais que um simples vendedor, ele deve criar relação com o cliente, buscar fidelizar o mesmo para a competitividade da empresa. Em estabelecimentos comerciais que trabalham com vendas diretas o vendedor é a peça fundamental para a saída de produtos, conquista de novos clientes e a permanência dos já existentes.

Visando colaborar com todo o processo de vendas de uma determinada empresa, será abordado fatores de suma importância para o desenvolvimento dessa atividade, pois, a finalidade desse estudo está voltada para todo processo da administração da força de vendas, buscando analisar toda área que envolve a execução dessa atividade, diante deste contexto busca-se responder: Como funciona a administração de vendas da empresa Gênesis calçados?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a administração de vendas da empresa Gênesis calçados.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Verificar o planejamento e a organização das vendas da empresa Genesis calçados;
2. Observar e identificar o processo de vendas da empresa Gênesis calçados;
3. Identificar a percepção dos clientes quanto ao processo de vendas da empresa Genesis calçados;
4. Propor melhorias para o processo de vendas caso seja necessário, na empresa Gênesis calçados.

1.3 Justificativa

O intuito deste trabalho será analisar de maneira detalhada métodos que devem ser utilizados para se alcançar sucesso nas vendas, abordando maneiras de criar uma intimidade entre o colaborador e a empresa, para que juntos adotem estratégias para se ter uma postura comercial efetiva e bem vista pelo ambiente externo da organização, se sobressaindo perante a concorrência e atraindo clientes através da diferenciação em seu atendimento.

A pesquisa tem uma relevante importância não somente para o pesquisador, mas sim para a empresa que será efetuada o estudo e para as instituições acadêmicas. Para o pesquisador porque irá colaborar com o seu conhecimento mais aprofundado da área e futuramente em sua vida profissional caso venha a trabalhar no departamento de vendas ou áreas que envolvem a mesma.

Para a empresa, ajudará preencher lacunas que de certa forma atrapalham em seu crescimento no mercado, pois, a análise da administração de vendas deve ser minuciosamente correta, levando em consideração de que o vendedor é uma das peças fundamentais para que esse processo possa ser efetuado, a empresa deve estar atenta em fatores que afetam as etapas das vendas como por exemplo: recrutamento e seleção dos vendedores, treinamento, supervisão dos vendedores, motivação dos vendedores e avaliação dos mesmos, o trabalho abordará cada etapa citada, de maneira transparente e que possa colaborar para o processo de vendas da empresa Gênesis Calçados.

A elaboração dessa pesquisa se justifica e se faz importante, pois com a mutação e globalização dos mercados, o vendedor abandona a velha história de “empurrar os produtos” para os clientes e passa adotar a posição de um profissional bem capacitado, munido de informações técnicas e científicas a respeito do produto que ele oferece.

O trabalho de pesquisa fará com que os profissionais da área se tornem muito mais competitivos e exclusivos mediante os desafios futuros a serem apresentados, tornando-se destacados por possuírem conhecimentos e técnicas a serem desenvolvidas que se adequam a realidade do seu local de trabalho se destacando perante a concorrência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que uma pesquisa científica seja elaborada, é necessário que se obtenha o máximo de informações possíveis sobre o assunto abordado no decorrer do estudo, levando-se em conta que, toda pesquisa deve ser relacionada com o meio teórico, desenvolvendo uma análise comparativa de pesquisas.

A fundamentação servirá como base para o pesquisador, onde o mesmo irá aprofundar-se no assunto a ser pesquisado, utilizando obras científicas para orientação e certificação do que ele estará relatando, buscando conceitos sobre tudo o que engloba o tema, então, esse capítulo irá relatar assuntos referentes ao tema dessa pesquisa, envolvendo desde o marketing, e a área escolhida para ser explorada, a administração de vendas, destacando aspectos que irão nortear um comparativo de teoria com a prática.

2.1 Marketing: Definições

O marketing está ligado a um processo que envolve a criação ou inovação de um produto ou serviço no mercado, o marketing possui uma definição muito utilizada por grandes autores, ao se tratar do motivo da existência dessa área em todo âmbito mercadológico, até porque mesmo, essa é a tradução da palavra, que surgiu após a necessidade de diferenciação devido à concorrência evoluir com o passar do tempo.

Para Las Casas (2009) o marketing existe desde os tempos antigos, onde os artesões comercializavam seus produtos de maneira mais lenta, porém, utilizando métodos que hoje em dia foram modernizados e que tem o mesmo propósito da época, o marketing é um objeto de estudo recente ao se tratar de ciência, onde grandes estudiosos encontraram a necessidade de uma pesquisa bem elaborada desta área para melhoria da efetivação dos produtos e serviços, já que vender ou fornecer simplesmente um produto ou serviço já não era mais o foco, era necessário algo inovador para que se obtivesse o resultado desejado,

Novamente Las Casas (2009) enfatiza que o marketing, é um conjunto de processos que envolvem a criação, a promoção e a maneira que o produto ou serviço chegara até o cliente, de modo que o mesmo e a organização sejam beneficiados, para melhor entender, pode-se destacar a história da comercialização de produtos, que passaram por três fases, a era da produção, onde a preocupação

era apenas em produzir, pois a demanda era maior que a oferta devido ao método de produção da época ser quase artesanal.

A era das vendas, onde em meados de 1930 a oferta começa a ser maior que a demanda, e a preocupação é voltada apenas para a venda dos produtos, utilizando métodos agressivos para se livrar do produto, pois estavam acumulando-se nos estoques. Por fim, surge a era do marketing, que em 1950 inicia-se o estudo aprofundado para entender todo o mercado, envolvendo clientes e suas necessidades, entre outros fatores que mostraram que a venda direta não era o forte, e se necessitava outros fatores para uma comercialização correta de produtos e serviços (LAS CASAS, 2009).

Churchill (2000) aborda que o marketing é a área composta por ações de trocas voluntárias entre organização e cliente, visando a satisfação do cliente com o retorno de lucro para as empresas, as organizações devem estar atentas a fatores que levam o cliente a buscar o produto, seja por necessidade ou não, nem sempre aquilo que ele busca é para suprir uma necessidade radicalizada, muitas vezes é adquirido algo apenas para uma satisfação temporal, ou seja, por status, cultura, ou algo que se encontra na moda, lançamentos tecnológicos, entre outros fatores que englobam necessidades e desejos do consumidor.

Mc Donald (2008), também enfatiza que o marketing é voltado para essa satisfação do cliente, visando alcançar os objetivos da organização, oferecendo para os clientes algo novo, algo que atraia mostrando que aquele produto trará benefícios ao ser adquirido, porém, destaca que o marketing está ligado com os quatro P, produto, preço, promoção e a praça, e também pessoas e processos, que alguns estudiosos já utilizam esses dois P adicionais.

Considerando o conceito geral de tudo que envolve o marketing e as definições citadas por autores científicos da área, pode-se destacar que o marketing é todo o processo de criação ou inovação de determinado produto ou serviço, que almeja alcançar resultados relevantes que envolvam trocas entre indivíduos denominados clientes e a empresa, buscando a diferenciação dentro do segmento do produto ou serviço oferecido, onde ambos colaboram para a satisfação dos envolvidos.

O estudo desse departamento e sua importância vieram com a necessidade de saber o que realmente o consumidor procura, para assim atender aquela necessidade, oferecendo um produto ou serviço de qualidade com o intuito de se manter no mercado empresarial.

2.2 Administração De Marketing

O marketing pode ser desenvolvido em todas as empresas, não é necessário que seja uma grande empresa para traçar estratégias de marketing para se alcançar objetivos, Churchill (2000), destaca que a diferença é que, em uma grande empresa, existe um departamento específico para cuidar dessa área, onde conta com gerentes de marketing, em uma empresa menor, onde se tem poucos colaboradores, pode-se desenvolver estratégias pelos próprios donos da empresa, de acordo com a necessidade e realidade da organização.

Em ambos os casos, os gerentes ou responsáveis da área de marketing deve estar atentos as mudanças contínua do mercado, a fim de, acompanhar e atualizar a empresa em que atua, devido à grande transformação do mercado empresarial, os profissionais da área deve atentar-se a esses fatores mutáveis, devem traçar metas a curto e médio prazo, devido a rápida transformação do meio empresarial.

Além disso, Churchill (2000) relata que, o gerente da área deve manter o controle para que o foco não seja desviado, e os objetivos propostos sejam alcançados. Para se dar início a qualquer modelo de estratégia de marketing, deve-se enfatizar que a principal ferramenta para que seja exercida essa atividade são as pessoas envolvidas no processo, então, o gerente e/ou responsável pelo marketing deverá estar apto a selecionar pessoas capacitadas e qualificadas para determinado cargo a ser ocupado, para que futuramente não seja um empecilho a falta de comprometimento dos colaboradores ao se envolver nas decisões da empresa.

Las Casas (2009) aborda que o administrador de marketing deve buscar alternativas inovadoras na segmentação de sua empresa, para atrair clientes, estar sempre muito bem informado naquilo que envolve a organização em que ele está atuando, além de planejar o profissional deve desenvolver outras tarefas para colaborar com os procedimentos que levarão o sucesso da empresa, sendo, organizar, controlar e executar. O gerente de marketing deve estabelecer objetivos, estar sempre por dentro do mercado em seu ramo mercadológico, implementar o

plano e policiar o mesmo para certificar-se de que está ocorrendo conforme foi estabelecido formalmente.

Dias (2006), também define a administração de marketing como um planejamento eficaz da organização, onde tem o objetivo de otimizar os resultados voltados para os cliente e esse planejamento deve estar em constante acompanhamento dos profissionais da área, porém, destaca que a administração de marketing pode-se dividir em duas áreas de responsabilidades, a estratégica que está envolvida com os quatro P's.

Essa responsabilidade aborda análises sobre segmentação de mercado, produtos ou serviços a oferecer, preço, canais e meios de comunicação, já, a responsabilidade operacional envolve os processos mais visíveis da administração de marketing, pois, trabalha mais ativamente desenvolvendo o que foi analisado na responsabilidade estratégica.

Com as afirmações científicas, pode-se entender que a administração de marketing engloba toda organização, ressaltando a importância de um planejamento estratégico de marketing bem elaborado para a efetivação das pequenas e grandes empresas no mercado, pois, seja qual for o produto ou serviço, na visão das pessoas que irão adquiri-los, deverão passar uma imagem de inovação.

Por isso a importância de um bom profissional da área, para que o planejamento não seja apenas proposto, e nem fique formalizado apenas em um documento, mais sim, executado, e a empresa seja destaque perante a concorrência, já que, nos dias atuais as mudanças ocorrem rapidamente, e o público exige cada vez mais produtos e serviços de qualidade.

2.3 Administração de Vendas

Essa etapa irá relatar sobre táticas utilizadas para um planejamento estratégico relacionado ao setor de vendas, mostrando ferramentas que colaborarão para uma boa efetuação da venda pessoal, abordando a importância de um planejamento bem executado e os benefícios que isso traz para as empresas desse setor.

Cobra (2007, p. 21) define administração de vendas como “um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal”. A venda pessoal consiste

na comunicação direta com o cliente. Administração de vendas é então o gerenciamento das funções que compõem as operações de venda.

Um dos principais objetivos da administração de vendas consiste na fidelização da clientela, buscando atender constantemente os desejos dos consumidores através de um processo detalhado e criterioso, utilizando-se de estratégias de vendas, por meio da elaboração de um planejamento, organização, execução e controle, pois segundo Kotler (1998) conceito de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

Podemos citar também Stanton (2000, p.05) que afirma: “a administração de vendas é a principal responsável pela situação em que o vendedor ou a equipe de vendas se encontra com o cliente”, ou seja, com essa administração os profissionais que trabalham diretamente com os clientes, podem executar melhor suas tarefas.

Conseguir que a administração de vendas seja derivada da estratégia competitiva da organização é fundamental para o desempenho da empresa, sabendo que vendas atuam em um momento crucial de todo o processo (OLSON et al.,2001; INGRAN et al.,2002 apud NEVES, 2009, p. 150).

Pela visão destacada na obra de Neves (2009) o que pode-se entender é que a administração de vendas deve estar coerente com as estratégias competitivas da empresa, visto que todos os processos da organização precisam estar interligados. Para tanto, vale destacar que a administração de vendas parte também do Planejamento de Vendas, isto é, para iniciar e finalizar uma venda é necessário todo um planejamento de como executar e medir o desempenho.

2.3.1 Planejamento de Venda

As empresas que atuam no mercado dos dias atuais devem preocupar-se em ocupar um lugar dentro desse setor, onde possa ser visto com um diferencial percebido por aqueles que a mesma pretende atingir. Ao se tratar de planejamento de vendas deve-se ressaltar que as mutações ligeiras provocam desafios, pois, o produto em si está cada vez mais comum, dificilmente as empresa que adentram no setor varejista irá oferecer algo diferente em quesito produto.

Para que se tenha um planejamento adequado e com eficientes previsões futuras, é oportuno mencionar a determinação de público que se deseja atender, assim como fundamenta Las Casas (1999, p. 64) acerca deste aspecto da seguinte maneira:

Com uma visão do público alvo e a determinação do produto a ser vendido, pode-se decidir que método de vendas será utilizado. O número de contatos necessários e o nível desejado de comunicação com o cliente ajudam a determinar o tipo de método de vendas a ser utilizado pelos vendedores.

Com isso a empresa pode utilizar o método de comunicação e venda, que é a contato pessoal, em que isto se torna importante ao relacionar os clientes com os vendedores da empresa, assim os vendedores transmitem as informações e ofertas disponíveis e os clientes/consumidores optam e relatam sua opinião acerca do que está sendo ofertado.

No entanto, como já citado, as organizações podem desenvolver um diferencial de alto padrão em seu atendimento, pois é o que muitas empresas deixam a desejar ao elaborar um planejamento de vendas, para Kotler (2009), a venda pessoal funciona como uma ligação entre empresa e cliente, onde muitos enxergam nos vendedores a própria empresa, sendo, este a peça fundamental para que a empresa tenha informações importantes sobre determinado cliente, colaborando com a execução de todo processo direcionado ao cliente, por esse motivo as organizações devem atentar-se a esse fator empenhando-se ao máximo para desenvolver sua força de vendas, desenvolvendo objetivos estratégicos e definindo a estrutura e tamanho e a remuneração apropriada para sua equipe.

Kotler (2009, p.597), destaca também, que independentemente do contexto da venda, os vendedores desenvolvem algumas tarefas que seguem:

- Prospecção: Eles procuram clientes potenciais ou indicações(leads);
- Comunicação: procuram métodos de fácil entendimento para informar seus clientes sobre o produto ou algo relacionado aos serviços da empresa;
- Venda: conhecem os procedimentos da venda, sendo, a abordagem, apresentação, argumentação, resposta a objeções e fechamento da venda;
- Serviço: eles devem estar aptos a prestarem serviços a seus clientes, como por exemplo, assistência técnica, consultoria e orientação sobre futura negociação.

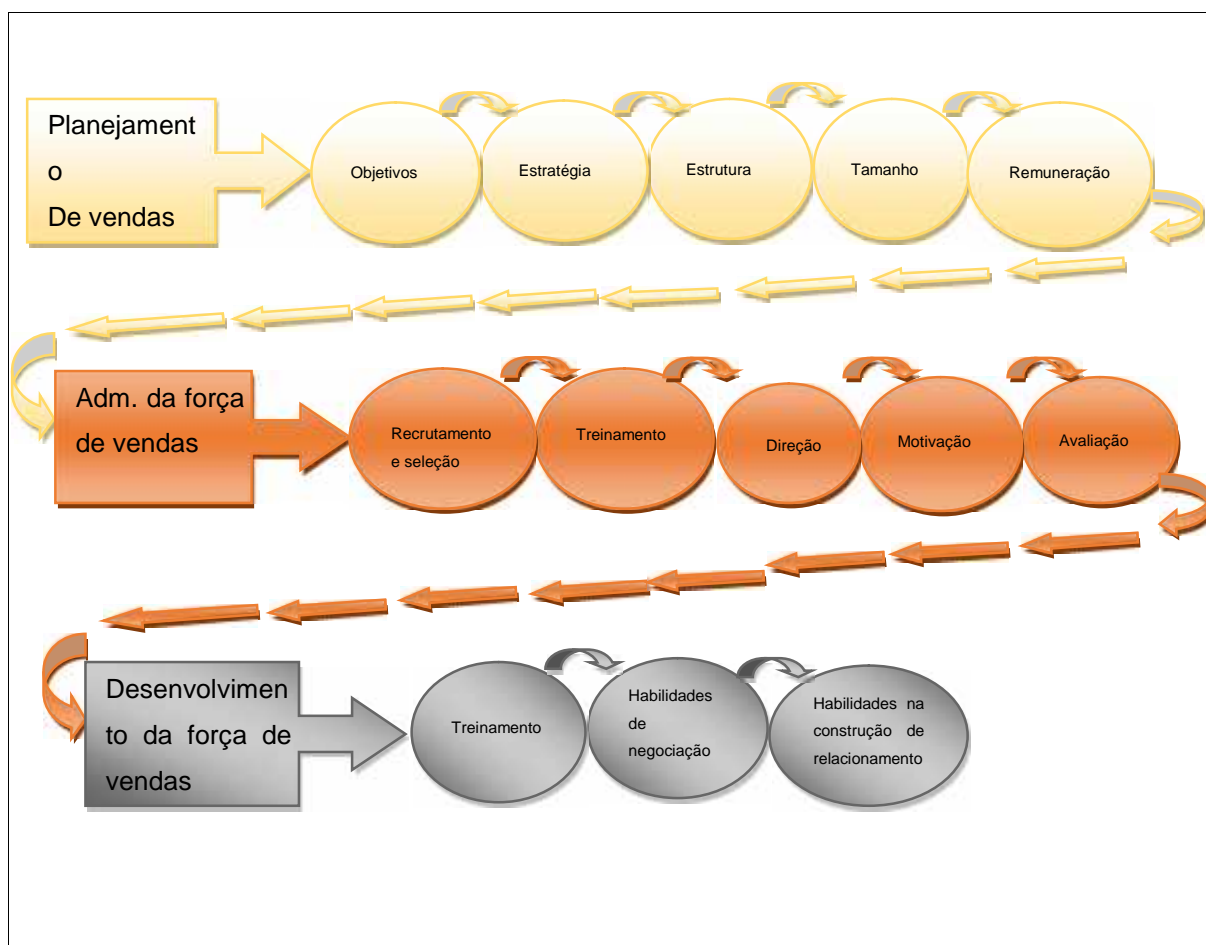
Ainda Kotler (2009), ressalta que todo planejamento esta interligado a um determinado objetivo, onde pode-se utilizar divisões de tempo para cada vendedor focar em fatores importantes para o desenvolvimento da venda pessoal, por exemplo:

(...) Uma empresa pode desejar que seus vendedores empreguem 80% de seu tempo com os clientes atuais, e 20% com os clientes potenciais, e 85% do tempo com produtos atuais e 15% com novos produtos. Caso não sejam estabelecidas normas, os vendedores tendem a gastar a maior parte do seu tempo vendendo os produtos consolidados para os clientes atuais, negligenciando os produtos novos e os clientes potenciais (KOTLER, 2009, P.598).

Com isso as empresas devem estar sempre monitorando sua equipe da área de vendas, oferecendo suporte para que sejam desenvolvidos dentro do ambiente de trabalho os métodos de atenção ao cliente citado anteriormente, onde vendedores estejam sempre por dentro das tendências, tenham treinamento adequado referentes a novos produtos, conhecendo os benefícios que tal produto ou serviço oferece para que isso seja transpassado para o cliente final, sem esquecer do relacionamento que os vendedores devem ter com os clientes, utilizando ferramentas que possibilitem um conhecimento mais efetivo sobre os clientes atuais, e os novos clientes.

Kotler (2009) apresenta, um processo definido, que destaca as etapas de um planejamento e administração de vendas, como mostra o quadro 1:

Quadro 1- Etapas do planejamento e administração da força de vendas



Fonte: Kotler(2009, p.598) - Readaptado pelo autor

Para conseguir eficiência em vendas é preciso de todo um planejamento, em que Kotler (2009) descreve um ciclo que apresenta desde o planejamento até o desenvolvimento do colaborador ou do processo de vendas nas empresas. O planejamento de vendas é um estudo antecipado das idéias que se tem na empresa, elaborando objetivos, estratégias e os demais componentes que circundam a empresa.

A administração da força de vendas já é a prática dos fatores planejados, com utilização de recrutamento e seleção, a partir da remuneração previamente definida. Aspectos como motivação e avaliação são verificados no decorrer das atividades e são essenciais para medir o desempenho da equipe de trabalho.

Por sua vez, o desenvolvimento da força de vendas parte das práticas iniciais da administração da força de vendas, por exemplo, o treinamento, que é inserido nas duas fases, em que inicia-se um treinamento com os colaboradores e no desenvolvimento da força de vendas esse treinamento é intenso para deixar o

colaborador ciente de todas as suas responsabilidades, e se possível passá-lo autonomia.

O quadro 1 demonstra um processo formal, onde as etapas citadas colaboram com um processo bem executado de todo planejamento e administração da força de vendas, são pontos definidos, que, se desenvolvidos de maneira correta colaborará para todo processo planejado.

Cobra (1994), este relata que o planejamento mercadológico não se trata apenas de previsões que ocorrerão, apesar de se tratar de uma ferramenta utilizada para o futuro, as empresas não devem apegar-se a esta única definição de um planejamento, este está envolvido com um estudo bem elaborado sobre a demanda que a mesma pretende atingir, estabelecendo análises relacionadas a determinado público, a fim de, desenvolver sistematicamente um planejamento que leve aos objetivos previstos, envolvendo todo setor que está ligado ao processo desse plano.

Cobra(1994), ainda aborda alguns pontos destacado no quadro 2 em que o gestor de vendas deve observar e questionar para a elaboração de um plano de vendas:

Quadro 2- Questões para elaborar um plano de vendas

- O que se deve vender?
- A quem vender?
- A que preço vender?
- Por que métodos?
- A que custo vender?
- A metodologia de vendas está adequada para alcançar os objetivos determinados?
- A equipe de vendas está motivada a alcançar estes mesmos objetivos?
- Os recursos disponíveis são adequados?
- As estratégias e as táticas de marketing estão bem orientadas para a consecução do plano de metas?
- Há recursos financeiros disponíveis?

Fonte: Cobra (1994.p,67) readaptado pelo autor

O questionário proposto no quadro 2, ajudará o gestor a ter um plano mais definido e claro, podendo organizar um planejamento mais bem elaborado, e separar o mesmo por etapas para não haver falhas na hora da implementação e orientação dos responsáveis por cada etapa desse processo.

Para Churchill(2000), o planejamento de vendas está diretamente envolvido com o vendedor, pois o mesmo é quem mantém relação direta com o cliente, podendo relatar a realidade do mercado externo de maneira mais exata, pois terá a opinião do principal alvo de todas as empresas, o cliente, o mesmo carrega consigo inúmeras informações que colaboram até mesmo para uma pesquisa de marketing.

Contudo, o vendedor deve estar atento ao se relacionar com um cliente, para possível extração de informações que colaborarão no desenvolvimento e elaboração de um planejamento preciso, onde a organização estará mais próximo do cliente conhecendo sua real necessidade.

Em conformidade do que foi relatado, entende-se por planejamento de vendas, um processo documental que ajuda na efetuação e execução da venda direta, utilizando o marketing e suas ferramentas para entender o que o público deseja, a demanda que determinada empresa quer atingir, para assim seguir cautelosamente o planejamento, monitorando a execução do mesmo para que se tenha um resultado efetivo e satisfatório.

2.3.2 Estratégias De Vendas

As empresas atuantes no meio varejista competem entre si, a fim de, oferecer a seus compradores aquilo que eles procuram, buscando sempre atender aos anseios de seu público. Para Kotler (2009), as empresa devem estar atentas as estratégias que levarão até esses clientes, desenvolvendo métodos de relacionamento entre empresa e cliente, buscando maneiras corretas de manter uma comunicação direta com o público pretendido.

Kotler (2009, p.598) ainda, cita maneiras que os vendedores podem adotar para trabalhar com seus clientes:

Quadro 3: 5 maneiras que os vendedores podem adotar para trabalhar com clientes

- Abordagem de um comprador: Um vendedor contata pessoalmente um comprador ou aborda-o por telefone;
- Abordagem de um grupo de compradores: Um vendedor entra em contato com o maior número possível de componentes de um grupo de compradores;
- Abordagem de uma equipe de vendas a um grupo de compradores: uma equipe de vendas trabalha diretamente com um grupo de compradores da empresa cliente;
- Reunião de vendas: um vendedor promove encontro entre o pessoal de sua empresa e os compradores potenciais para discutir problemas ou oportunidades mútuas;
- Seminário de vendas: uma equipe da empresa realiza um seminário com os clientes, visando colocá-los a par de desenvolvimentos que representam “o estado da arte” de

seus negócios.

Fonte: Kotler (2009, p.598) adaptado pelo autor

As três primeiras abordagens referem-se ao contato direto com clientes, seja um único cliente ou grupos de pessoas. A reunião de vendas é o encontro entre os integrantes de uma empresa com os clientes da empresa, em que é discutido problemas que podem ser resolvidos e ideias para melhoramento da empresa.

Agora o Seminário de vendas trata-se de um encontro mais complexo, em que os clientes ficam cientes do desenvolvimento da empresa, assim eles já se habituariam e aderem ao novo projeto da empresa.

Assim, Kotler (2009), define que, vendedores são como “gerente de contas”, disponibilizando à organização informações relevantes sobre determinado cliente ou grupo de clientes, onde o mesmo deve manter um relacionamento que faça com que o comprador visualize o vendedor como face da organização.

Deve-se enfatizar também, a importância do diálogo entre todos os setores da empresa, ao se tratar de execução de um planejamento de vendas todos devem estar envolvidos de maneira harmônica, a fim de, não quebrar a linha de procedimentos, para que o planejamento seja executado em conjunto alcançando positivamente o plano proposto.

Moreira (2007) define estratégia, como um método adotado pelo vendedor ou gestor de vendas de como chegara até seu cliente, selecionando ferramentas como, por exemplo, telefone, visitas, correspondências, mensagens por e-mail, internet, utilização da tecnologia em geral a favor da efetuação da venda pessoal, entre outras que são disponibilizados para a aproximação entre cliente e empresa.

Esse processo é definido como primeira abordagem, onde, o gerente ou o próprio vendedor busca desenvolver da melhor forma esse elo que facilitará a aproximação entre ambos, também podem promover reuniões envolvendo grupos de compradores, abordando assuntos de melhoria para determinado produto que esse cliente está acostumado a adquirir ou mostrar vantagens para os mesmos ao comprar outros tipos de produtos que a empresa oferece.

Cobra (1994) relata que as estratégias estão envolvidas com o conhecimento que o vendedor tem de determinado cliente, buscando sempre aperfeiçoar sua

ligação com o mesmo, pois, esse conhecimento sobre o cliente possibilitará a elaboração de um plano mais efetivo, onde dificilmente ocorrerão erros sobre produtos pretendidos pelo mesmo ou um serviço de assistência a ser realizado após a venda.

Essa análise pode ser efetuada durante a visitação, onde identifica o potencial de vendas e as saídas atuais das linhas de produtos para cada segmento de mercado em que ele atua, analisa a concorrência, a fim de, encontrar os potenciais dos mesmos, e perceber onde pode estar melhorando para que desperte a atenção de seu cliente por alguma diferenciação que talvez não seja o produto em si, e para que isso seja realizado os gestores ou vendedores devem utilizar meios que facilitem a execução dessas atividades, objetos de visitas e suportes necessários para tais tarefas (KOTLER, 2009).

As organizações devem atentar-se ao definir estratégias para buscar seus clientes potenciais, e conquistar sempre novos clientes, para que isso seja possível, todos os departamentos devem estar envolvidos, buscando conhecer o máximo sobre o cliente que pretende atender, para que assim obtenha informações referentes aos seus clientes, alcançando seus objetivos com mais efetividade, as definições sobre estratégias entram em um consenso (MOREIRA, 2007).

Ambos abordam os métodos a serem utilizados, sendo as ferramentas disponíveis para aproximação entre cliente e empresa, não deixando de citar a importância que o vendedor tem sobre o processo, onde, o mesmo é a ferramenta principal para que se obtenha sucesso nas informações e atualização de dados referentes a determinado público ou cliente, para isso os gestores devem perceber essa importância, e propor estratégias que auxiliem e incentivem seus colaboradores, para que o mesmo seja motivado e exerça da melhor forma todo planejamento.

2.3.3 Processo de Vendas

Fazendo parte do planejamento de vendas de uma empresa, é necessário definir o processo em que os colaboradores seguirão para atender bem um cliente. Esse processo de vendas deve ser elaborado conforme o conhecimento da empresa e do mercado, pois

Conhecer a empresa, o mercado e os produtos são os princípios básicos para que o processo de vendas pode ser efetuado de maneira estratégica. Conhecer profundamente empresa que trabalha é um dos maiores trunfos de vendedores de sucesso (GIL 2003, p 43).

É possível afirmar que os colaboradores de uma organização precisam ter conhecimento da empresa onde trabalha, desde a alocação dos produtos até os preços e características do que está sendo vendido.

Segundo Stanton (2000, p.47) é possível ressaltar que “é difícil administrar uma força de vendas inteligente sem um bom conhecimento do processo de venda”. Para tanto, cabe ao profissional de Marketing saber as etapas de um processo de vendas para ser efetuado criteriosamente, aonde o autor destaca oito etapas do processo de vendas:

- Prospecção
- Pré-aproximação
- Abordagem
- Avaliação das necessidades
- Apresentação
- Resposta às objeções
- Conquista do comprometimento
- Acompanhamento

Estas etapas são essenciais para atender corretamente um cliente, havendo o planejamento de cada etapa. Em visão semelhante, Kotler (1998) também destaca as etapas fundamentais para o processo de vendas em uma empresa, sendo elas:

Figura 1: Principais etapas do processo de vendas

ETAPAS
Prospecção
Pré-abordagem
Abordagem
Apresentação e Demonstração
Superação de Objeções
Fechamento
Acompanhamento

Fonte: Kotler (1998, p.614) adaptado pelo autor.

A prospecção é a conquista de novos clientes através de contatos, promoções que facilite a negociação, para influenciar os clientes a comprarem os produtos ou serviços comercializados, além de buscar satisfazer suas necessidades e desejos. A prospecção é realizada para sondagem e a identificação da demanda que buscam produtos de qualidade e que atenda as suas necessidades, e quando relacionado com uma clientela exigente, consistindo em pessoas que tem mais conhecimento e que são mais críticos na hora de comprar, é preciso atentar-se aos detalhes de cada perfil de cliente para vender e poder obter-se sucesso nas vendas (KOTLER, 1998).

A pré-abordagem consiste em conhecer e verificar detalhadamente a quantidade de clientes potenciais, bem como identificar seus gostos e necessidades, as características pessoais dos mesmos e estilos de compra, estudar o concorrente e aprofundar o conhecimento acerca do produto com um roteiro de venda (KOTLER, 1998).

A abordagem é realizada através do contato com os consumidores, assim sendo a forma de chegar ao consumidor final, seja dentro de uma loja ou com ferramentas tecnológicas como as redes sociais. É importante o conhecimento do produto para que possa apresentar ao cliente sabendo todas as suas qualidades e diferenças dos produtos dos concorrentes, como é feita a venda, analisando todas as formas de vendas dos produtos similares para ter um caminho limpo criando assim estratégias de vendas e ganhando clientes (KOTLER, 1998).

No processo de vendas muitos clientes poderão expor algumas objeções. São questionamentos, perguntas, dúvidas e resistência à compra do que foi oferecido. Para a realização do processo de vendas com eficácia, é extremamente importante que as pessoas responsáveis pelas vendas tenham bons argumentos e uma excelente ferramenta de comunicação, capaz de superar tais questionamentos e realizar a venda (KOTLER, 1998).

As objeções ocorridas na apresentação do produto ao cliente devem ser superadas de forma que o vendedor esteja preparado para argumentar e esclarecer ao consumidor as objeções, mantendo-se sempre numa abordagem positiva, em que podem ser descritas como resistência psicológica e resistência lógica, conforme relata Kotler (1998, pág. 614).

A resistência psicológica inclui a resistência à interferência, preferência por fontes de suprimentos ou marcas estabelecidas, apatia, relutância em ceder a uma argumentação, associações desagradáveis sobre a outra pessoa, ideias predeterminadas, aversão a tomar decisões e atitudes neuróticas em relação a dinheiro. A resistência lógica pode consistir em objeções a preço, prazo de entrega ou certas características do produto ou da empresa.

Aborda-se primeiro à resistência psicológica que poderá ocorrer devido a ter a venda do mesmo produto em concorrentes próximos ou com novas entrantes no mercado. Referente à resistência lógica pode-se prever uma oposição ao preço, sendo previsto o mesmo mais elevado que o da concorrência já mencionada.

Para se concluir o processo de vendas, é necessário que se faça o fechamento das vendas, para isso ocorrer deve-se ter muitos cuidados pelo vendedor, onde se deve analisar cada detalhe de seus clientes para que não se perca a negociação, com isso finalizando a venda e dando o apoio pós que é o acompanhamento, encaminhamento do cliente até a conclusão da negociação. Para que se tenha o sucesso no fechamento das vendas, é necessário que as etapas anterior estejam bem planejada e estudada para que o fechamento seja concluído com sucesso, pois depende de planejamento e estratégias para que possa ao final da negociação ganhar a confiança dos clientes.

Partindo para o acompanhamento das vendas que consiste em dar suporte após o fechamento de uma venda, para que o cliente possa voltar a comprar mais vezes, com isso garantindo um ciclo de vida do produto maior. A empresa buscará atender de forma ampla, visando dar o máximo possível de atendimento pós-venda, como a substituição de nossos produtos e agendamento de futuras compras, assim podendo concluir as vendas e garantir um acompanhamento das mesmas.

O fechamento da venda consiste em um momento no qual se passa aos clientes informações gerais sobre o bem ou serviço adquirido. É importante que os clientes saibam de todos os benefícios dos produtos, seus recursos, a forma de utilização dos serviços, etc (KOTLER, 1998).

Por conseguinte, é importante destacar e reiterar os aspectos primordiais para o planejamento e execução de vendas, salientando todo o processo de venda ao consumidor final, o levantamento de custos, receitas e lucratividade que a empresa pretende obter, as estratégias de comunicação integrada de marketing e a

elaboração da mensagem ao consumidor, verificando a comunicação junto ao ciclo de vida do produto e os recursos disponíveis que os vendedores terão à sua disposição para efetuar uma venda eficiente e com retornos positivos (KOTLER, 1998).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostos os instrumentos necessários para aprofundar-se no tema, coleta de dados na Loja Genesis e a análise e interpretação de dados. A metodologia de pesquisa é essencial para organizar e controlar os procedimentos a serem realizados para concretizar um estudo, isto é, uma forma planejada de questionar os conteúdos teóricos na prática.

3.1 Caracterização da Pesquisa

O estudo parte com embasamentos teóricos, aonde é plausível notar a necessidade de ter conceitos, fundamentos e relatos da importância da administração de vendas e os demais processos de planejamento e execução destas atividades. Com isso, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para agregar conhecimentos desses autores, tanto em livros quanto artigos, ou outros materiais já elaborados, pois ao explorar um conteúdo presente no dia a dia de uma empresa, é sempre importante buscar informações para aplicação e associação junto a uma empresa (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica por si já tem um caráter exploratório, e este estudo é também caracterização por ser uma pesquisa exploratória, pois tem “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). Isto se refere ao estudo aplicado da administração de vendas da Loja Genesis, aproximando a teoria com a prática.

Outro modo de pesquisa que foi utilizado é a pesquisa descritiva, em que além de registrar os fatos e informações da pesquisa, busca também aproximar o pesquisador da realidade de uma empresa, sendo como exemplo da técnica descritiva uma pesquisa mercadológica (BARROS e LEHFELD, 2007).

No entanto, para realizar o estudo da administração de vendas e demais componentes deste departamento é preciso aprofundar num estudo de caso para resolver ou demonstrar a importância do estudo. Com isso pode-se afirmar que o estudo de caso deve-se partir de um problema identificado em uma empresa, para assim decidir a forma que deve ser tratado os dados a serem adquiridos, com a finalidade de visualizar o “por que” ou “como” ocorre algum efeito ou fenômeno numa empresa. Como intuito de melhoramento de uma empresa, faz-se essencial para visualizar os pontos fracos e fortes e determinar medidas para possíveis soluções (YIN, 2001).

Todos os elementos mencionados anteriormente foram utilizados neste estudo, assim decretando como uma pesquisa qualitativa, para aperfeiçoar e buscar a diferenciação da Loja Genesis Calçados num mercado competitivo. Silva e Menezes (200) destacam a pesquisa qualitativa como:

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. (SILVA, MENEZES, 2000. p. 20).

Portanto, a pesquisa qualitativa busca a atribuição de explicação e significado para um fenômeno ou acontecimento num ambiente, isto é, serve para a Loja Genesis avaliar e verificar a importância de priorizar o departamento de vendas visualizando a diferenciação e satisfação de seus clientes locais. Também caracteriza-se quantitativa pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual (RICHARDSON, 1999).

3.2 Objeto de Estudo

A empresa escolhida para a pesquisa foi a Loja Genesis Calçados, localizada na Rua Marechal Floriano, 61 A, Centro. A empresa atua no mercado de Ponta Porã há aproximadamente 20 anos no setor de calçados (masculino, feminino, infantil e acessórios). Pode-se observar um grande fluxo de clientes diariamente na empresa, por isso foi fundamental analisar a administração de vendas da empresa para atender seus clientes locais.

3.3 Coleta de Dados

Para associar os conteúdos teóricos com a prática de atividades de uma empresa, é preciso conhecer a fundo a empresa a ser estudada, no caso a Loja Genesis, para poder propor algo posteriormente. Para este conhecimento da empresa, foi preciso de instrumentos para coletar os dados, aonde neste estudo foi utilizada uma entrevista estruturada, questionário estruturado e observação participante do pesquisador.

A entrevista estruturada ou padronizada é vista por Lakatos e Marconi (2003, p. 197) como “aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são pré-determinadas”. Esta

entrevista foi utilizada ao contato com o gerente da Loja Genesis, sendo com 9 questões abertas conforme o apêndice B, em que fornecerá informações sobre a administração e o planejamento das vendas, porém, o assunto tratado será elaborado previamente com perguntas e tópicos de discussão.

Outro instrumento para coletar dados relevantes à pesquisa foi o questionário, onde os autores Lakatos e Marconi (2003, p. 2001) relatam que “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Isto é, foi utilizado o questionário para entrevistar os clientes com 23 questões, sendo 21 perguntas fechadas e 2 abertas conforme apêndice A, e entrevistar os colaboradores da Loja Genesis com 3 perguntas abertas conforme o apêndice C, em que eles tiveram um prazo determinado para responder as questões dentro de seus princípios, opiniões e conhecimentos sobre a empresa e o departamento de vendas em geral.

Vale destacar que além da aplicação do questionário também foi realizada uma avaliação do desempenho do processo de vendas também exibido no apêndice C, de acordo o comportamento do colaborador frente aos clientes. A observação é um modo de coletar dados, individualmente utilizado pelo pesquisador com a participação dentro do tema ou fenômeno ocorrente (GIL, 2008). A partir da entrevista e visita realizada na Loja Genesis, assim como a forma que é realizado processo de vendas e outros comportamentos da empresa frente a seus clientes. Também foi utilizado o Google Docs para inserir as informações coletados e consequentemente tabulá-los.

3.4 Análise e Interpretação de Dados

Para finalizar o estudo e expor as respostas do questionário respondido pelos colaboradores e a observação realizada do desempenho do processo de vendas, o questionário aplicado aos clientes da empresa, a interpretação da entrevista com o gerente da Loja Genesis Calçados e os dados adquiridos terão um tratamento de análise de conteúdo e demonstração gráfica.

Nesta etapa de análise e interpretação de dados Gil (2008) ressalta que é possível correlacionar e associar os conteúdos visualizados na teoria com a prática, assim como utilizar a análise de conteúdo com forma de apresentar significado e sentido acerca dos dados adquiridos.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A interpretação de dados é a forma que foram apresentados os dados, ou seja, sendo de forma gráfica com dados percentuais das opiniões dos colaboradores e tabulação e análise de conteúdo com as respostas do gerente da empresa. Esta forma de apresentação de dados facilita ao leitor compreender a importância de cada resposta e tema tratado.

4.1 Entrevista com o Gerente

Em reunião com o gerente da empresa Genesis calçados, foram abordados questões referentes a processo e planejamento de vendas, destacando pontos relevantes que colaboraram para uma efetivação da pesquisa em estudo, o mesmo atua como gerente a 14 anos no estabelecimento, e com toda experiência adquirida no decorrer de todo esse tempo no setor varejista da região, procura buscar meios inovadores de se aplicar no departamento de vendas da loja de calçados.

O método de recrutamento e seleção da empresa ainda é pouco estruturado, o próprio gerente recolhe currículos para análise, onde, o mesmo entra em contato com o candidato à vaga, efetuando uma breve entrevista, e caso seja contratado uma avaliação de desempenho durante um período de três meses, sendo aprovado, efetivasse o contrato com mesmo, os vendedores recém contratados, são orientados pelo gerente, recebendo treinamento e suporte do mesmo, e com ajuda dos outros vendedores, adaptasse ao local de trabalho, conhecendo os métodos e/ou políticas de vendas, política internas e o processo formal de vendas oferecido pela empresa.

A empresa Genesis Calçados, conta com um consultor que oferece treinamentos para os vendedores, demonstrando a eles técnicas de como auxiliar o cliente a encontrar o produto desejado com objetividade e sempre sendo atencioso e cordial com o cliente para que este se sinta satisfeito e retorne ou indique a sua loja a outras pessoas, mantendo a confiabilidade com a empresa (KOTLER, 2009). Além disso, os mesmos contam com o gerente que frequentemente recebe capacitação e treinamento para o aperfeiçoamento do processo de vendas da loja, o desempenho dos vendedores são avaliados conforme o desenvolvimento nas vendas, acompanhando diariamente as vendas efetuadas por cada vendedor, também são feitas avaliações trimestrais de desempenho.

As metas de vendas da empresa são definidas para o ano todo, estabelecendo valores a serem atingidos mensalmente, os métodos utilizados para a definição das metas são vários, como: resultados do ano anterior, planejamento de crescimento real, cenários do mercado local e regional, potencial dos vendedores, entre outros. As metas servem para que se faça um acompanhamento daquilo que está sendo vendido, projetando um crescimento em relação ao ano anterior. Para os vendedores a meta é importante, pois alcançando sua meta sua projeção salarial é aumentada conforme a comissão estipulada pela empresa (CHURCHILL, 2000).

Quando questionado sobre a fidelização dos clientes, o gerente respondeu que a empresa está emprenhando-se na capacitação de toda equipe para que o relacionamento entre empresa e cliente sejam cada vez mais harmônicos, também utiliza os meios de comunicação para estar mais próximos de seus clientes, como por exemplo, as redes sociais, possuindo telas de cadastro, onde o cliente efetuando o cadastro recebe dicas de moda, participam das promoções oferecidas pela empresa e recebem descontos, tudo isso com a intenção de estar presente no dia-a-dia dos seus clientes, a empresa está trabalhando para oferecer ao seus clientes um pós venda efetivo, demonstrando a preocupação da empresa com o cliente após ele adquirir os produtos da loja.

Por fim, o gerente relatou que A empresa Gênesis calçados procura sempre estar por dentro de tendências de moda, interagem harmonicamente com seus fornecedores e participam de feiras e exposições do setor, para assim oferecer aos seus cliente uma ampla variedade de produtos, contendo inovações e conforto para quem está a procura de calçado.

4.2 Observação e Entrevista com os Vendedores

A pesquisa contou com a colaboração de 6 vendedores, em que a primeira pergunta foi sobre os métodos que os vendedores utilizam para buscar os clientes potenciais os mesmos relataram que procuram manter uma boa comunicação, busca pessoas conhecidas como amigos para ser clientes da empresa e colegas do trabalho anterior, assim como informaram que utilizam os meios de comunicação eletrônicos como as redes sociais.

Ao serem perguntados se a empresa oferece treinamento para as procedências de vendas todos os 6 colaboradores responderam que sim. Por fim, na

última questão descritiva foi perguntado as ações que o vendedor realiza quando não tem o que o cliente procura, assim os vendedores relataram que oferecem outras opções ou produtos similares para tentar convencer o cliente.

A avaliação do desempenho junto ao processo de vendas dos vendedores da Genesis Calçados, contou com o método de assinalar cada uma das questões de acordo com os itens da escala, sendo que foram utilizadas as letras A, B, C, D, E e F para não expor os nomes dos vendedores.

1-Ruim 2-Regular 3-Bom 4-Muito Bom 5-Ótimo

Quadro 4: Avaliação do processo de vendas

QUESTÕES	VENDEDOR					
	A	B	C	D	E	F
Abordagem	5	4	5	5	4	4
Comunicação com o cliente	5	4	5	5	4	5
Apresentação do produto	5	4	5	5	4	5
Respostas a objeções	5	4	5	5	4	4
Oferecimento de adicionais (cinto, meia, etc.)	4	2	5	5	3	5
Fechamento da venda	5	1	5	5	5	5

Fonte: Autor (2017)

É possível perceber pelo quadro 4 que a maioria dos colaboradores/vendedores da empresa Genesis Calçados estão praticando corretamente os conceitos de cada ação no processo de venda.

A abordagem é realizada através do contato com os consumidores, assim sendo a forma de chegar ao consumidor final, seja dentro de uma loja ou com ferramentas tecnológicas como as redes sociais. É importante o conhecimento do produto para que possa apresentar ao cliente sabendo todas as suas qualidades e diferenças dos produtos dos concorrentes, como é feita a venda, analisando todas as formas de vendas dos produtos similares para ter um caminho limpo criando assim estratégias de vendas e ganhando clientes (KOTLER, 1998).

No processo de vendas muitos clientes poderão expor algumas objeções. São questionamentos, perguntas, dúvidas e resistência à compra do que foi oferecido.

Para a realização do processo de vendas com eficácia, é extremamente importante que as pessoas responsáveis pelas vendas tenham bons argumentos e uma excelente ferramenta de comunicação, capaz de superar tais questionamentos e realizar a venda (KOTLER, 1998).

Para se concluir o processo de vendas, é necessário que se faça o fechamento das vendas, para isso ocorrer deve-se ter muitos cuidados pelo vendedor, onde se deve analisar cada detalhe de seus clientes para que não se perca a negociação, com isso finalizando a venda e dando o apoio pós que é o acompanhamento, encaminhamento do cliente até a conclusão da negociação. Para que se tenha o sucesso no fechamento das vendas, é necessário que as etapas anteriores estejam bem planejadas e estudadas para que o fechamento seja concluído com sucesso, pois depende de planejamento e estratégias para que possa ao final da negociação ganhar a confiança dos clientes (KOTLER, 1998).

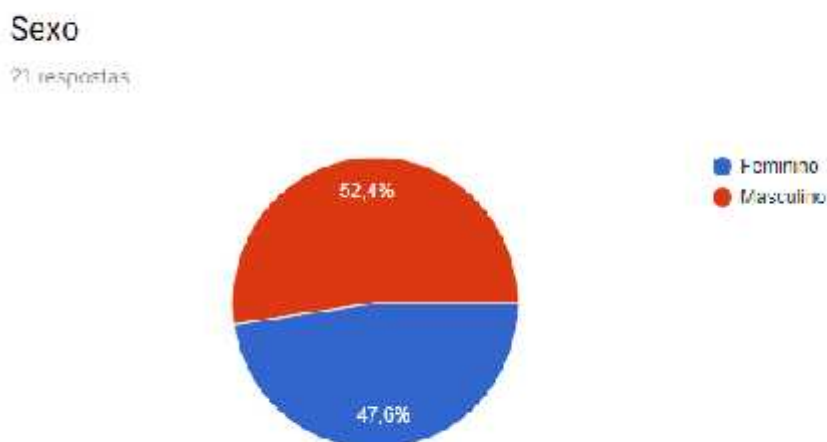
Em toda a observação realizada apenas o vendedor B ficou a quem do processo, principalmente na finalização da venda, o que é essencial para os clientes, como será exibido nas figuras a seguir, com o questionário aplicado aos clientes da Genesis Calçados.

4.3 Satisfação dos Clientes

A pesquisa contou com a colaboração de 21 pessoas clientes sobre a satisfação dos mesmos quanto a empresa Gênesis Calçados no qual os entrevistados responderam 23 questões, sendo 21 perguntas fechadas e 2 abertas, em que teve-se, além de suas informações pessoais, perguntas sobre: o tempo que é cliente da empresa, a quantidade de produtos adquiridos nesse período, o atendimento dos colaboradores, o motivo pelo qual o cliente compra na empresa, indicação para outras pessoas e sugestões de melhorias.

A partir destes temas é possível visualizar alguns pontos cruciais da empresa Genesis Calçados para com seus clientes, sendo fundamental a participação de sua clientela com opiniões e sugestões de melhoria.

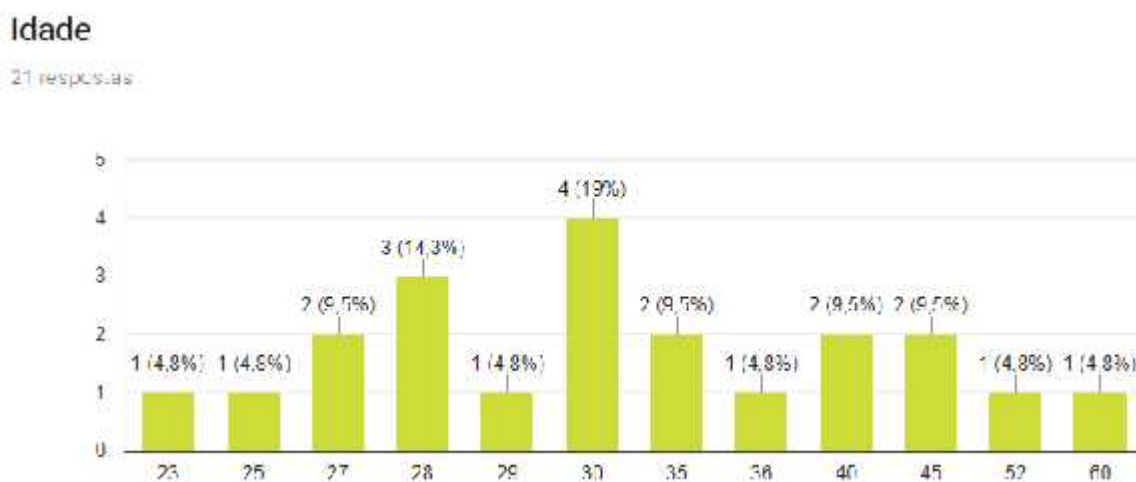
A princípio foi perguntado algumas informações básicas dos entrevistados para delinear o perfil do público.

Figura 2: Sexo dos entrevistados

Fonte: Autor (2017)

Conforme o figura 2, 52,4% dos entrevistados são do sexo masculino e 47,6% foram do sexo feminino.

Na pergunta nº 2, foi questionado sobre a idade dos clientes, aonde obteve-se as seguintes respostas:

Figura 3: Idades dos entrevistados

Fonte: Autor (2017)

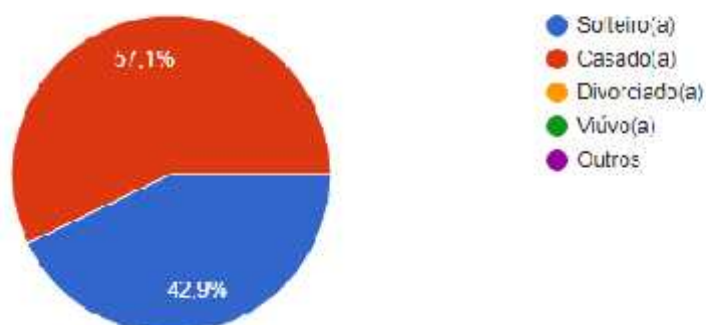
Conforme o figura 3, 19% corresponderam aos entrevistados com 30 anos, sendo a quantidade maior. Logo em seguida 14,3% tem 28 anos, com 9,5% tiveram os entrevistados de 27, 35, 40 e 45 anos. E por fim, 4,8% foram das idades de 23, 25, 29, 36, 52 e 60 anos. Visualiza-se que a faixa etária de clientes da Genesis Calçados é entre 20 à 30 anos.

Na questão 3 foi perguntado o Estado Civil dos clientes, assim as respostas foram da seguinte maneira:

Figura 4: Estado Civil dos clientes

Estado Civil

21 respostas



Fonte: Autor (2017)

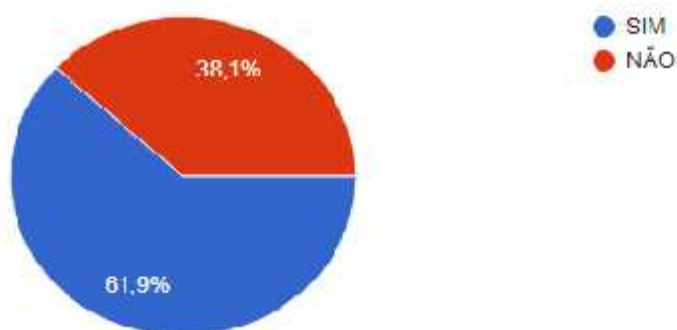
Como apresentado na figura 4, 57,1% dos entrevistados relataram que são casados. 42,9% disseram que são solteiros. As opções: Divorciado, viúvo e outros obtiveram 0%, ou seja, nenhuma escolha. Associando com a figura 3, a Genesis Calçados tem um público jovem, mesmo sendo casados com filhos ou solteiros.

Na questão 4 os entrevistados informaram se possuem ou não filhos, assim obteve-se as seguintes respostas:

Figura 5: Quantidade de Filhos

Tem Filhos?

21 respostas

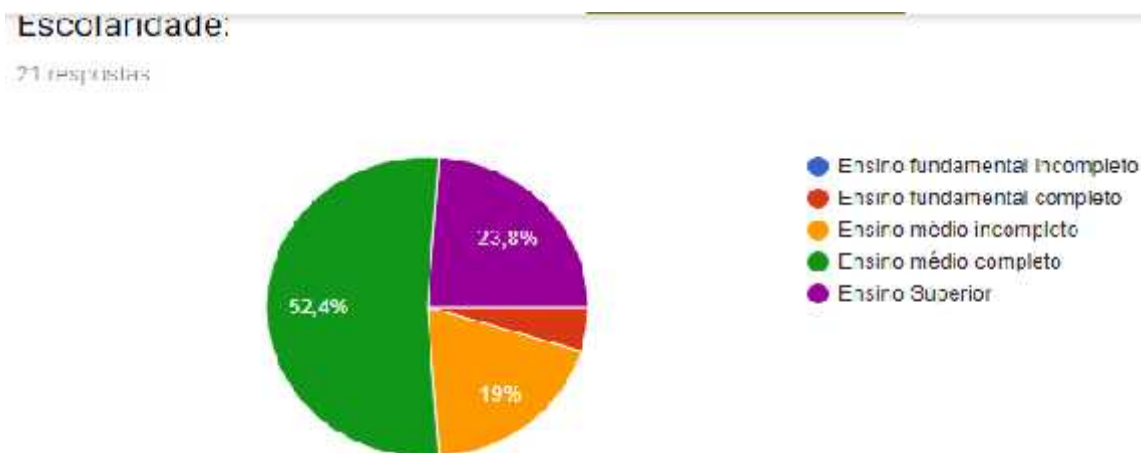


Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 5 com os entrevistados 61,9% responderam que sim, e 38,1% responderam que não possuem filhos. Conforme mencionado na figura anterior boa parte os clientes da Genesis Calçados são casados, e também já possui filhos.

A questão 5 buscou observar o grau de escolaridade dos clientes da Genesis Calçados, em que responderam da seguinte forma:

Figura 6: Escolaridade



Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 6, 52,4% dos entrevistados possuem o ensino médio completo. Já 23,8% relataram que possuem o ensino superior, 19% afirmaram que tem o ensino médio incompleto e 4,8% disse que possui o ensino fundamental completo.

Com base nestas informações pode-se constatar que a maioria dos clientes da empresa Genesis Calçados possuem um grau de estudo avançado, sendo com grande quantidade de clientes com Ensino Médio e Superior Completo, bem como também há clientes que não terminaram o Ensino Médio.

Na questão 6 o intuito foi descobrir se os entrevistados já são clientes da empresa Genesis Calçados sendo respondida que: 100% dos entrevistados disseram que já são clientes da Genesis Calçados. A opção Não ficou com 0%.

As empresas devem estar sempre monitorando sua equipe da área de vendas, oferecendo suporte para que sejam desenvolvidos dentro do ambiente de trabalho, pois segundo Kotler (2009) uma empresa deve almejar 80% de atenção para seus clientes atuais. Assim, entende-se que a Genesis Calçados tem foco total aos clientes que já possui e buscar sempre atrair novos clientes potenciais, assim

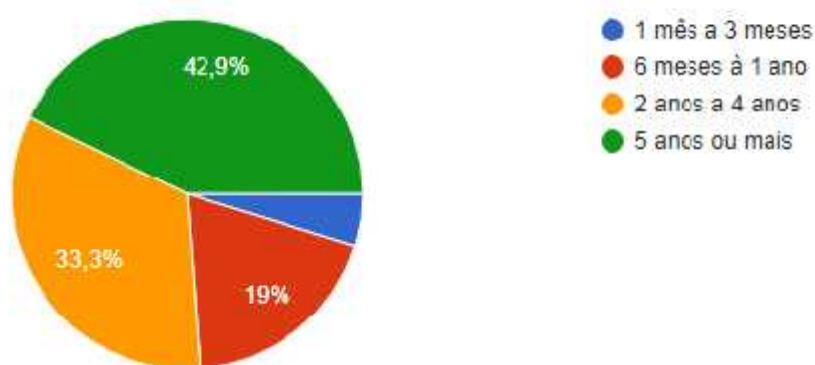
como relaciona-se com a entrevista ao gerente, que relatou sobre a importância de manter os clientes atuais e sempre satisfazê-los, visualizando como parceiros .

Na questão 7 foi perguntado aos entrevistados quanto tempo são clientes da Genesis Calçados, em que responderam:

Figura 7: Tempo de clientela.

Quanto tempo é cliente na loja Gênesis calçados?

21 respostas



Fonte: Autor (2017)

Conforme a figura 7, 42,9% dos entrevistados relataram que já são clientes da Genesis Calçados há 5 anos ou mais. 33,3% disseram que são clientes de 2 a 4 anos. 19% que são clientes a cerca de 6 meses a 1 ano. A parte azul do gráfico indica que os demais 4,8% disse que possui é cliente de 1 a 3 meses.

Cobra (1994) relata que no momento da prospecção os vendedores identificam os clientes potenciais de uma empresa, em que Kotler (2009) define cliente potencial como aquele que demonstram interesse pelos produtos ofertados pela empresa, podendo se tornar cliente.

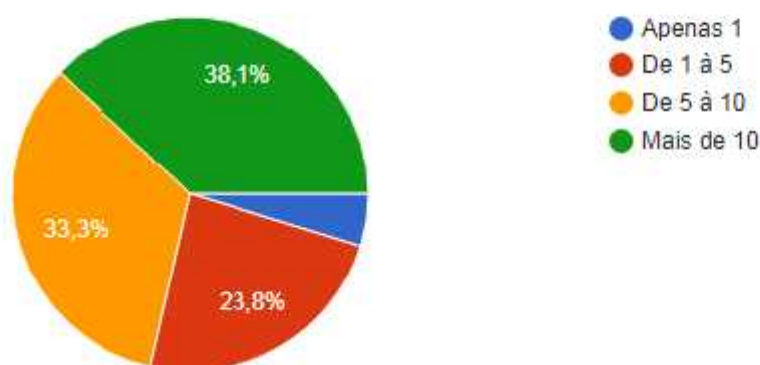
Com base nestas informações pode-se constatar que a maioria dos entrevistados já são clientes da empresa Genesis Calçados, com cerca de 5 anos a mais, sendo de suma importância para garantir a fidelização de seus clientes potenciais. Isso reflete a resposta do gerente e dos colaboradores, no sentido de sempre manter um bom relacionamento com seus clientes, em que este conhecimento que os colaboradores tem sobre os mesmos facilita no atendimento e na escolha dos produtos a oferecer, sabendo os gostos dos clientes.

Na questão 8 foi perguntado a quantidade de produtos que o cliente já tinha adquirido até o momento da entrevista:

Figura 8: Quantidade de produtos adquiridos

Quantos Produtos já comprou na loja?

21 respostas



Fonte: Autor (2017)

Conforme a figura 8 38,1% dos entrevistados já adquiriram mais de 10 produtos, 33,3% na média de 5 a 10, 23,8% de 1 a 5 produtos. A opção apenas 1 obteve 0% de escolha.

Em estabelecimentos comerciais que trabalham com vendas diretas o vendedor é a peça fundamental para a saída de produtos, conquista de novos clientes e a permanência dos já existentes. A demanda busca produtos de qualidade e que atenda as suas necessidades (STANTON, 2000).

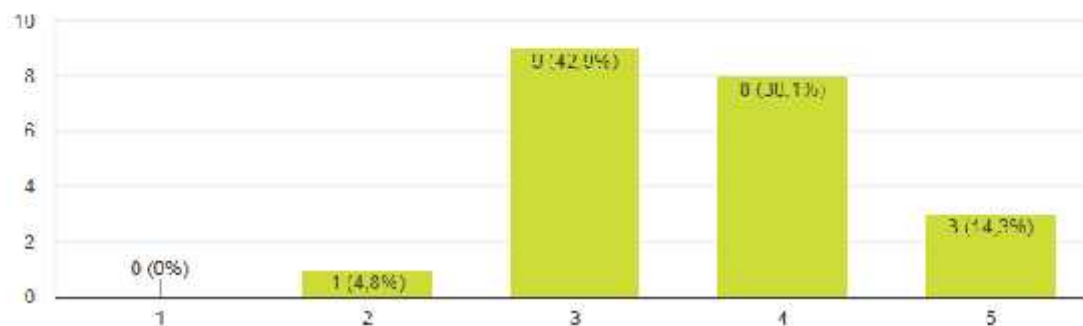
A empresa Genesis Calçados trabalha com produtos de qualidade e acessíveis ao consumidor, por isso a maioria dos entrevistados relataram que já compraram mais de 5 produtos. Como visto na entrevista com os vendedores, os mesmos trabalham atentamente para suprir a necessidade de cada cliente que chega na empresa Genesis Calçados. Cabe ainda destacar que o gerente disse que os clientes recebem descontos apresentando boas promoções de venda loja.

Na questão 9 foi perguntado sobre o tempo de espera pelo atendimento na empresa Genesis Calçados, no qual os clientes tinham que inserir sua resposta em ordem de escala, sendo 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 9: Tempo de espera pelo atendimento

Assinalar cada uma das questões de acordo com os itens da Escala. 1- Ruim 2-Regular 3-Bom 4-Muito Bom 5-Ótimo. Tempo de espera pelo atendimento?

21 respostas



Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 9 anterior, 42,9% assinalou com o nº 3 (Bom), 38,1% assinalou com o nº 4 (Muito bom), 14,3% assinalou o nº 5 (Ótimo) e apenas 4,8% assinalou com o nº 2 (Regular). A opção nº 1 (Ruim) obteve 0%.

Mc Donald (2008) enfatiza que o marketing é voltado para a satisfação do cliente, visando alcançar os objetivos da organização, oferecendo para os clientes algo novo, algo que o atraia, mostrando que um determinado produto trará benefícios ao ser adquirido.

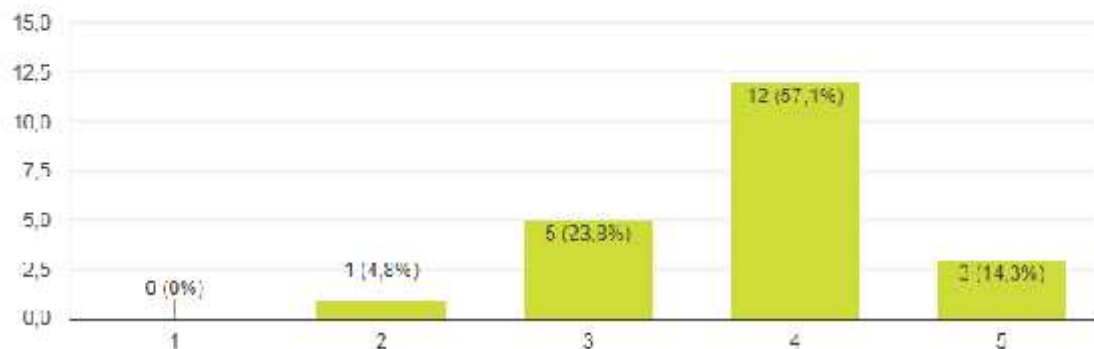
Esta questão demonstra a satisfação dos clientes da Genesis Calçados, apesar de um cliente avaliar como regular, a maioria destaca que não há muita demora a ser atendido, comparando-se com a explanação da figura 9. Devido o fluxo de clientes podem ocorrer atrasos, como o caso da pessoa que indicou como regular, isso deve ser levado em consideração para constantes melhorias na empresa.

Na questão 10 foi perguntado aos clientes sobre o conhecimento dos vendedores sobre os produtos que estão oferecendo, em que também tinham que inserir sua resposta em ordem de escala, sendo 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 10: Conhecimento do vendedor sobre o produto procurado

Conhecimento do vendedor sobre o produto procurado ou/e oferecido?

21 respostas

**Fonte:** Autor (2017)

De acordo com a figura 10, 57,1% assinalou com o nº 4 (Muito bom), 23,8% assinalou com o nº3 (Bom), 14,3% assinalou o nº 5 (Ótimo) e apenas 4,8% assinalou com o nº 2 (Regular). A opção nº 1 (Ruim) obteve 0%.

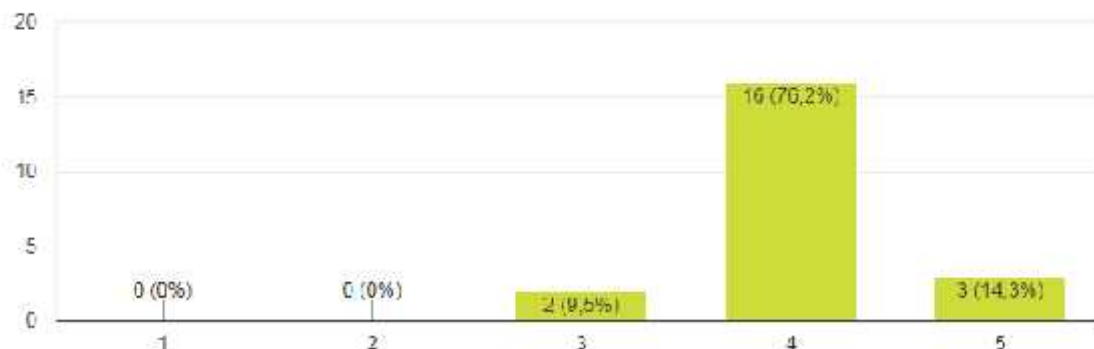
É importante o conhecimento do produto para que possa apresentar ao cliente sabendo todas as suas qualidades e diferenças dos produtos dos concorrentes, como é feita a venda, analisando todas as formas de vendas dos produtos similares para ter um caminho limpo criando assim estratégias de vendas e ganhando clientes. Este aspecto refere-se à abordagem de um cliente no processo de vendas (STANTON, 2000).

Além de buscar se destacar no mercado competitivo aos demais concorrentes, os vendedores devem conhecer os produtos da empresa para saber descrever as principais características e qualidade para que o cliente adquira o produto, e conforme a pesquisa os vendedores da Genesis Calçados gostam da abordagem dos vendedores ao oferecer os produtos. Na questão apenas um cliente que assinalou como regular, aonde na observação do processo de venda a apresentação teve uma boa avaliação.

Na questão 11 foi perguntado aos clientes sobre atendimento na loja Genesis Calçados em que para avaliar também tinham que inserir sua resposta em ordem de escala, sendo 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 11: Atendimento**Atendimento da loja Genesis calçados**

21 respostas

**Fonte:** Autor (2017)

De acordo com a figura 11, 76,2% assinalou com o nº 4 (Muito bom), 23,8% assinalou com o nº5 (Ótimo), 14,3% assinalou o nº 3 (Bom). As opções nº 1 (Ruim) e nº 2 (Regular) obtiveram 0%.

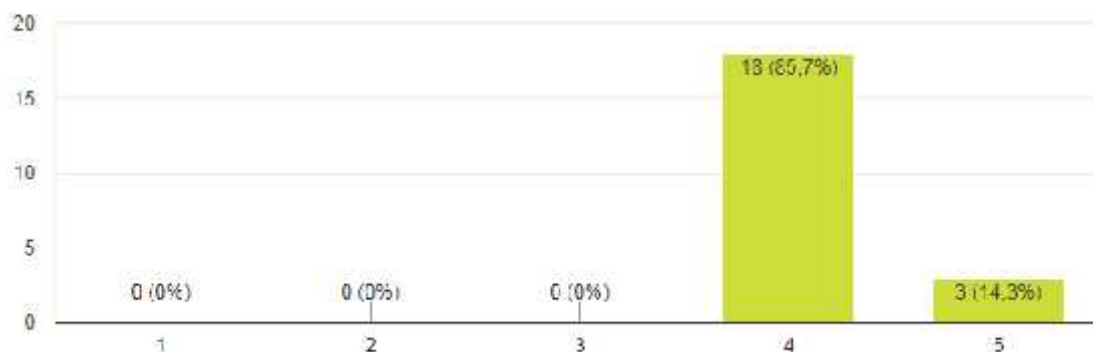
Kotler (2009) expõe a importância de um vendedor e seu atendimento, em que o vendedor pode ser considerado a imagem da empresa, pois é esse colaborador que irá ter uma relação mais próxima e direta com o cliente, por isso a importância de uma organização oferecer um suporte que traga incentivos para o vendedor se empenhar em oferecer um atendimento que atraia seu cliente e o torne fiel a empresa, criando um relacionamento duradouro, isso sem dúvidas fará bem para o desenvolvimento da empresa no mercado.

Quanto ao atendimento da empresa Genesis Calçados os clientes tiveram boas observações, não tendo objeções. Esta etapa também relaciona-se a abordagem de um vendedor ao cliente, aonde sempre apresentam educação e disponibilidade no atendimento ao consumidor, assim como o gerente destacou a total cordialidade no contato ao cliente buscando sempre alternativas para melhor atendê-los.

Na questão 12 foi perguntado aos clientes sobre uma comparação da qualidade no atendimento sob os demais concorrentes do mesmo seguinte, aonde os clientes também utilizaram a forma de escala com 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 12: Comparação do atendimento com relação as concorrentes**Qualidade do atendimento, em relação as outras lojas do mesmo segmento**

27 respostas:

**Fonte:** Autor (2017)

De acordo com a figura 12, 85,7% assinalou com o nº 4 (Muito bom), 14,3% assinalou com o nº 5 (Ótimo). As opções nº 1 (Ruim), nº 2 (Regular) e nº 3 (Bom) obtiveram 0%.

É fundamental criar uma intimidade entre o colaborador e a empresa, para que juntos adotem estratégias para se ter uma postura comercial efetiva e bem vista pelo ambiente externo da organização, se sobressaindo perante a concorrência e atraindo clientes através da diferenciação em seu atendimento (KOTLER, 2009).

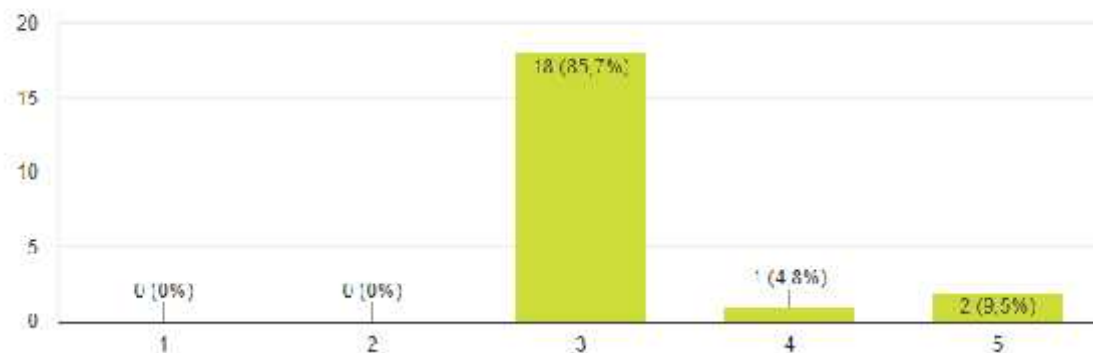
Após visualizar que os clientes gostam do atendimento dos colaboradores da Genesis Calçados, que não demoram a ser atendidos, a figura 12 ilustra a importância destas outras perguntas, pois comparada às outras empresas concorrentes os entrevistados ressaltaram a diferenciação no atendimento, em que a Genesis Calçados se destaca.

Na questão 13 foi perguntado aos clientes sobre o oferecimento de produtos adicionais aos clientes, no qual também utilizaram a forma de escala com 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 13: Oferecimento de Adicionais

Oferecimento de adicionais (cintos, meias, etc.)

21 respostas

**Fonte:** Autor (2017)

De acordo com a figura 13, 85,7% assinalou com o nº 3 (Bom), 9,5% assinalou com o nº 5 (Ótimo) e 4,8% assinalou o nº 4 (Muito bom). As opções nº 1 (Ruim) e nº 2 (Regular) obtiveram 0%.

Kotler (2009) relata que os vendedores devem se atentar pelo menos a 15% com novos produtos, pois as empresas precisam inovar, estar por dentro do assunto daquilo que faz parte da realidade da organização, deve-se oferecer algo novo, diferente do que a concorrência está oferecendo.

Como mencionado por Kotler (2009) o oferecimento de novos produtos ou outros produtos que os clientes possam se interessar é fundamental, e visualizando as respostas dos clientes pode-se afirmar que os vendedores da empresa Genesis Calçados sempre oferecem adicionais aos clientes na execução de uma venda.

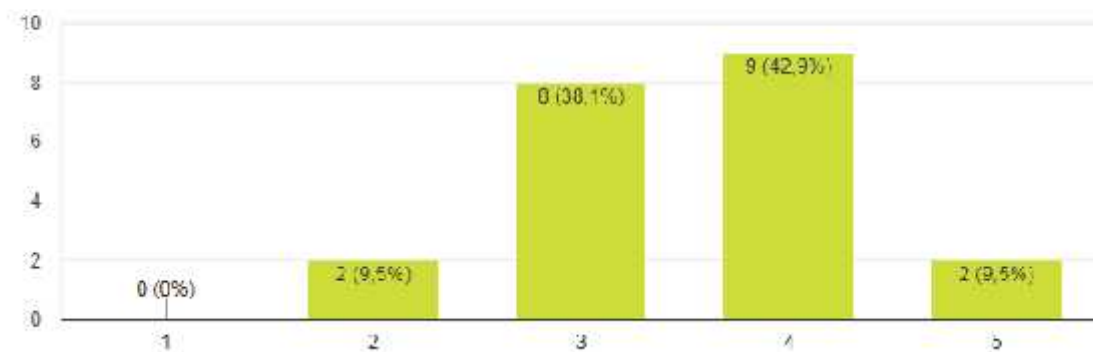
Com relação as respostas do gerente e dos vendedores, o gerente propõe aos colaboradores sempre apresentar a diversidade de produtos, independente da marca ou valor, e na observação prática realizada apenas um colaborador não executou exatamente este conceito, porém os demais foram atenciosos e exibiram o portfólio de produtos semelhantes.

Na questão 14 foi perguntado aos clientes sobre o nível de fidelização dos clientes, também utilizando o método de escala com 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 14: Nível de Fidelização

Nível de fidelização com a loja Genesis Calçados

21 respostas

**Fonte:**Autor (2017)

De acordo com a figura 14, 42,9% assinalou com o nº 4 (Muito bom), 38,1% assinalou com o nº 3 (Bom), 9,5% assinalou o nº 5 (Ótimo) e 9,5% assinalou com o nº 2 (Regular). A opção nº 1 (Ruim) obteve 0%.

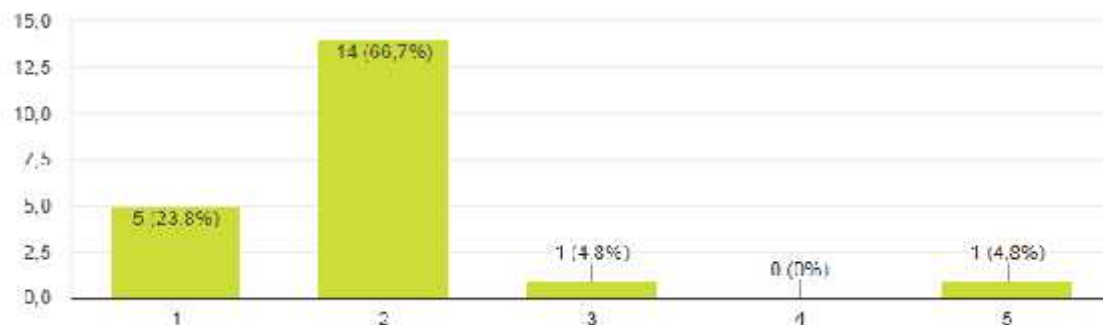
Um dos principais objetivos da administração de vendas consiste na fidelização da clientela, buscando atender constantemente os desejos dos consumidores através de um processo detalhado e criterioso (KOTLER,1998). Portanto, a maioria dos clientes da Genesis Calçados buscam a fidelização junto a empresa, e os vendedores também buscam fidelizar com os clientes para sempre retornarem na empresa. A fidelização dos colaboradores é um fator essencial para o gerente e os vendedores, pois sabem o quanto é fundamental a constante satisfação dos clientes e mantê-lo como um cliente fiel à empresa.

Na questão 15 foi perguntado aos clientes sobre o serviço pós venda dos clientes, em que os clientes também puderam avaliar de 1 para regular até 5 para ótimo.

Figura 15: Serviço de Pós Venda

Serviço de Pós venda

21 respostas

**Fonte:** Autor (2017)

De acordo com a figura 15, 66,7% assinalou com o nº 2 (Regular), 23,8% assinalou com o nº 1 (Ruim), 4,8% assinalou com o nº 3 (Bom) e 4,8% assinalou o nº 5 (Ótimo) e. A opção nº 4 (Muito bom) obteve 0%.

Cobra (1994) um serviço de assistência a ser realizado após a venda, atendimento pós-venda, como a substituição de nossos produtos e agendamento de futuras compras, assim podendo concluir as vendas e garantir um acompanhamento das mesmas.

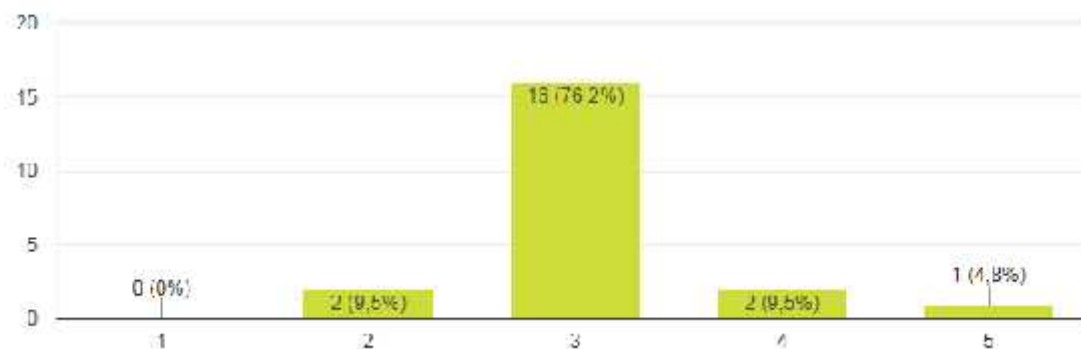
Nesta questão os clientes da Genesis Calçados relatou que o serviço pós venda é regular, não tendo muito acompanhamento em caso de algum problema, poucos dos entrevistados avaliaram como bom o este serviço. Como mencionado por Cobra (1994) uma empresa e seus colaboradores devem priorizar o serviço pós venda, pois também é responsável em determinar se o cliente voltará ou não na empresa. O gerente destaca que é importante o contato com os clientes após as vendas, principalmente em redes sociais, assim como os vendedores relataram, no entanto, os clientes alegam que a empresa Genesis Calçados deixa a desejar neste aspecto e como visto na prática não uma informação de redes sociais da empresa a intenção de ter um contato frequente com os clientes.

Na questão 16 foi perguntado aos clientes sobre o motivo pelo qual o fez comprar na empresa Genesis Calçados, para esta questão utilizou-se o método de avaliação com 1 para menos importante para 5 como mais importante. A primeira alternativa foi sobre o preço, em que teve o seguinte resultado:

Figura 16: Preço

RESPONDER DE ACORDO COM A ESCALA SENDO 1 MENOS IMPORTANTE E 5 MAIS IMPORTANTE. O que te fez comprar na Gênesis Calçados. Preço?

21 respostas

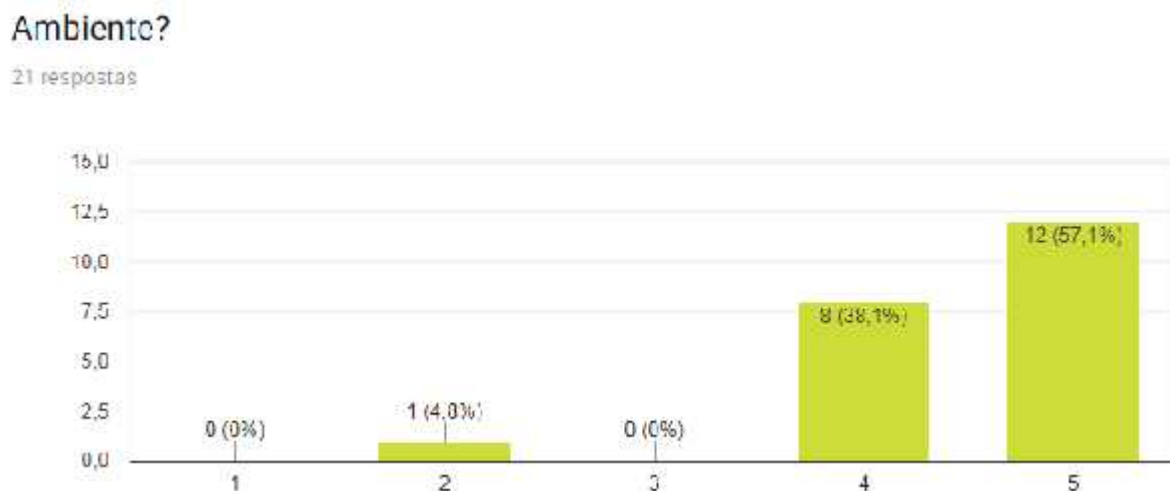


Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 16, a avaliação de grau 3 teve 76,2%, de grau 2 e 4 obtiveram 9,5%, de grau 5 como mais importante teve 4,8%. A opção de grau 1 como menos importante obteve 0%.

Para Dolabela (2006, p. 178) “na formação do preço, precisariam ser considerados: o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço da concorrência para os revendedores e os custos de produção”. O preço, portanto é um dos principais fatores a incentivar uma pessoa a comprar um produto, e na pesquisa realizada os clientes da Genesis Calçados levam este aspecto em consideração.

Na questão 17 foi perguntado aos clientes sobre o ambiente na empresa Genesis Calçados, para esta questão utilizou-se o método de avaliação com 1 para menos importante para 5 como mais importante.

Figura 17: Ambiente

Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 17, a avaliação de grau 5 como mais importante teve 57,1%, de grau 4 teve 38,1%, de grau 2 obteve 4,8%, As opções de grau 1 e 3 obtiveram 0%.

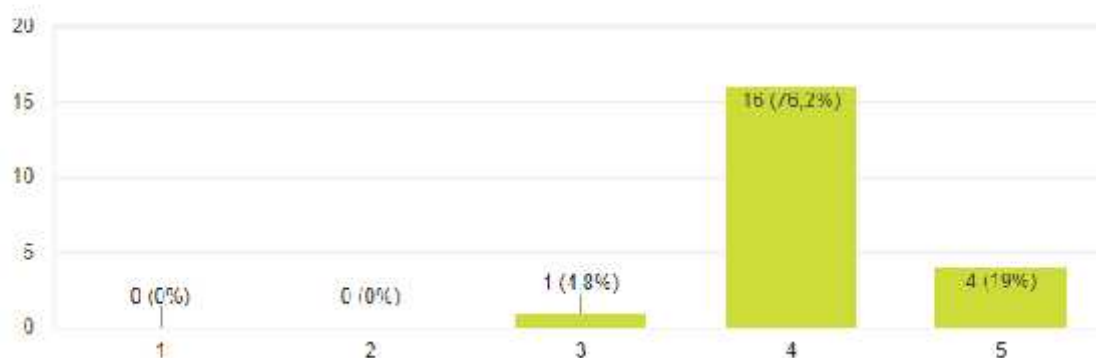
As empresas devem estar sempre monitorando sua equipe da área de vendas, oferecendo suporte para que sejam desenvolvidos dentro do ambiente de trabalho, aonde um ambiente agradável também é levado em consideração pelos clientes (KOTLER, 2009)

Conforme a figura 17 os clientes consideram como um fator importante o ambiente para comprar na empresa, o relacionamento com os colaboradores, o espaço agradável e clima entre as pessoas.

Na questão 18 foi perguntado aos clientes sobre o atendimento na empresa Genesis Calçados, para esta questão utilizou-se o método de avaliação com 1 para menos importante para 5 como mais importante.

Figura 18: Atendimento**Atendimento?**

21 respostas

**Fonte:** Autor (2017)

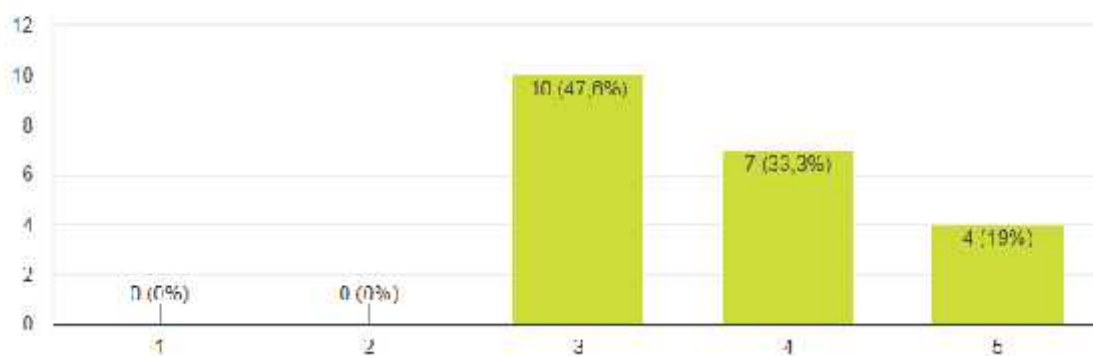
De acordo com a figura 18, a avaliação de grau 4 teve 76,2%, de grau 5 obteve 19%, de grau 3 e teve 4,8%. A opção de grau 1 e 2 como menos importante obtiveram 0%.

Para Kotler (2009) as organizações podem desenvolver um diferencial de alto padrão em seu atendimento. Assim, observa-se na figura 18 que a maioria dos clientes consideram o atendimento como um fator essencial para levar os clientes a realizarem compras na empresa Genesis Calçados.

Na questão 19 foi perguntado aos clientes sobre as promoções de vendas na empresa Genesis Calçados, para esta questão utilizou-se o método de avaliação com 1 para menos importante para 5 como mais importante.

Figura 19: Promoções**Promoções?**

21 respostas

**Fonte:** Autor (2017)

De acordo com a figura 19, a avaliação de grau 3 teve 47,6%, de 4 obteve 33,3%, de grau 5 como mais importante teve 19%. A opção de grau 1 e 2 como menos importante obtiveram 0%.

As empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto como a comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação de produtos/promoção (KOTLER, 2000, p.404).

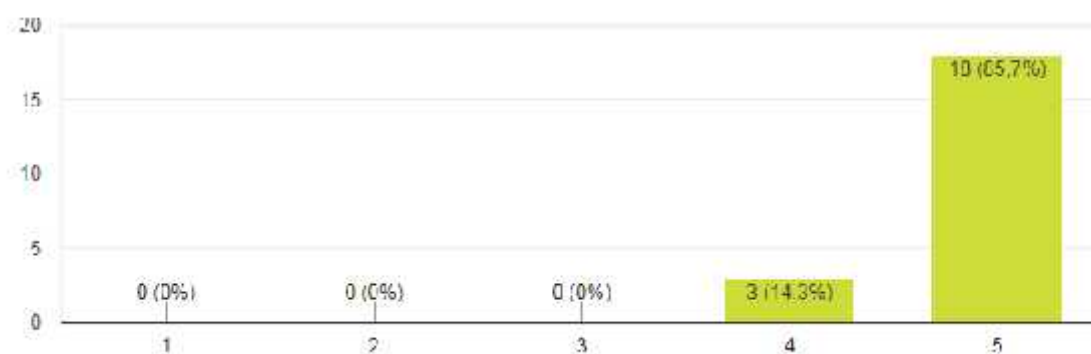
A promoção é considerada como um fator essencial para a loja Genesis Calçados, conforme a aplicação do questionário e respostas na figura 19. As promoções fazem com que chamam a atenção dos clientes, junto a figura 15 em que o preço é um dos elementos principais, aonde a promoção de vendas ou as divulgações são essências para obter novos clientes.

Na questão 20 foi perguntado aos clientes sobre qualidade dos produtos na empresa Genesis Calçados, para esta questão utilizou-se o método de avaliação com 1 para menos importante para 5 como mais importante.

Figura 20: Qualidade dos Produtos

Qualidade dos Produtos?

21 respostas



Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 20, a avaliação de grau 5 teve 85,7%, de grau 4 obteve 14,3%. As opções de grau 1, 2, e 3 como menos importante obtiveram 0%.

É importante o conhecimento do produto para que possa apresentar ao cliente sabendo todas as suas qualidades (KOTLER, 1998). É notório na figura 19 que a qualidade dos produtos é essencial para motivar um cliente comprar na empresa Genesis Calçados. Assim, a maioria dos entrevistados assinalaram que é

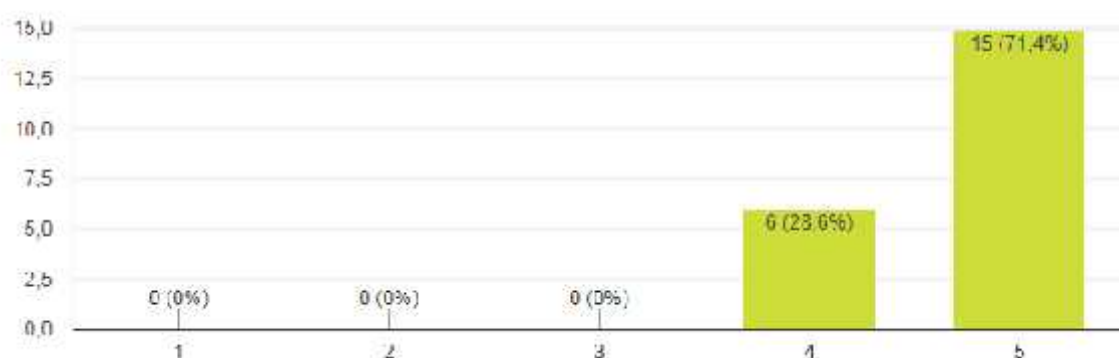
um dos fatores mais importante, sendo fundamental para possíveis retornos na loja e até mesmo indicações.

Na questão 21 foi perguntado aos clientes sobre qualidade dos produtos na empresa Genesis Calçados, para esta questão utilizou-se o método de avaliação com 1 para menos importante para 5 como mais importante.

Figura 21: Variedade de Produtos

Variedade de produtos?

21 respostas



Fonte: Autor (2017)

De acordo com a figura 21, a avaliação de grau 5 como mais importante teve 71,4%, de 4 obteve 28,6%. As opções de grau 1, 2 e 3 como menos importante obtiveram 0%.

Um dos componentes do marketing em uma empresa é a qualidade dos produtos e a linha de produtos que será disponibilizada aos clientes (KOTLER, 1998). Assim os clientes consideram este fator também como um dos mais importantes, pelo fato da empresa Genesis Calçados apresentar um portfólio de produtos com várias marcas e modelos de calçados.

Na questão 22 foi perguntado se os clientes indicariam a empresa Genesis Calçados para outras pessoas. A indicação para outros clientes é fundamental para o marketing da empresa, pois uma vez que um cliente se sinta satisfeito no local da compra, o mesmo indiretamente divulga a empresa para demais pessoas (KOTLER, 2009). Assim obteve-se no levantamento que 100% dos entrevistados indicariam para familiares, amigos e conhecidos, sendo imprescindível para a conquista de novos clientes.

Na questão 23 foi perguntado se os clientes teriam sugestões de melhorias à empresa Genesis Calçados, aonde a tabela 1 apresenta algumas respostas:

Tabela 1: Sugestões dos Clientes

Teria alguma sugestão relacionada a área de vendas (atendimento) da Genesis calçados?

21 respostas

nao (14)
mais disponibilidade de caixas
agilidade no caixa e crediario
capacitar mais os vendedores
melhor capacitação dos vendedores
Não
Oferecer mais assistência aos clientes
realizar de maneira mais efetiva um pós venda

Fonte: Autor (2017)

Conforme a tabela 1, pode-se notar que 14 pessoas não tiveram sugestões, mas os demais clientes sugeriram melhorias para a capacitação dos vendedores, no setor de caixa e crediário e o serviço pós vendas, com a assistência aos clientes.

Com relação aos relatos do gerente e dos vendedores, é possível observar que a empresa Genesis Calçados demonstra preocupação com o cliente após ele adquirir os produtos da loja, sendo efetuado acompanhamento via comunicação direta e em redes sociais dos vendedores aos clientes, porém ainda assim os clientes vêem problemas neste acompanhamento pós venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estudo foi possível verificar o quão é complexo um planejamento de venda e comunicação de um produto aos consumidores, assim no caso mencionado da empresa Genesis Calçados, averiguando criteriosamente todos os passos e estratégias necessárias para atingir os objetivos da empresa e buscar a satisfação dos clientes, a fim de atender suas necessidades, gostos e desejos.

Por conseguinte, é importante destacar e reiterar os aspectos primordiais para o planejamento e execução das vendas na empresa, salientando todo o processo de venda ao consumidor final, as estratégias de comunicação integrada de marketing e a elaboração da mensagem ao consumidor para efetuar uma venda eficiente e com retornos positivos.

Através destas informações é possível mencionar que os objetivos foram alcançados, pois a análise da administração de vendas da empresa Gênesis Calçados é demonstrada por meio da entrevista com o gerente, com os colaboradores/vendedores e os clientes da empresa. A fim de responder a pergunta condutora: Como funciona a administração de vendas da empresa Gênesis calçados?

Pôde se notar que a empresa treina seu pessoal desde a abordagem até o acompanhamento ao consumidor final, porém ainda há alguns erros a se corrigir, conforme visto na avaliação do processo de vendas no quadro 4, alguns colaboradores ficam à quem na execução de alguns etapas, principalmente no fechamento da venda.

Em suma, o objetivo geral foi alcançado através de seus objetivos específicos, onde foi constatado que a empresa Genesis Calçados possui uma boa administração de vendas, pois permite que o colaborador tenha um contato maior com os clientes, visto que os colaboradores tem um acompanhamento de um consultor para o treinamento e dúvidas quanto a execução das atividades, visto que os clientes visualizam que a empresa Genesis incentiva os colaboradores para melhor desempenhar suas atividades, sendo visualizadas em prática.

As sugestões que podem ser repassadas à empresas Genesis Calçados são de capacitar melhor os colaboradores, tendo palestra ou exposições nas reuniões

sobre a administração de vendas, sendo pautado o processo de venda aos clientes, principalmente no que se refere ao acompanhamento e fechamento de vendas, pois os clientes anotaram este ponto como negativo. Assim, o diferencial destacado pelos clientes é no atendimento, exibição e entendimento dos produtos.

Ademais, a empresa tem uma imagem positiva dos clientes desde ao preço ao atendimento, portfólio de produtos e outros elementos que favorecem na compra dos produtos na empresa, assim a Genesis Calçados cada vez mais se desenvolva no mercado de Ponta Porã/MS.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

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

COBRA, Marcos H. N. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 2.Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo:Saraiva,2006.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa. Uma Ideia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios: Como Nasce o Empreendedor e Se Cria Uma Empresa**. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.

GIL, Edson. **Competitividade em Vendas**. Editora: Alta Books Ltda, 2003;

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. 11. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1998.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.Ed. São Paulo: atlas,2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1999.

MC DONALD, Malcolm. **Planos de marketing**.6.Ed. Rio de Janeiro:elsevier,2008.

MOREIRA, Júlio César Tavares, **et al. Administração de vendas**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. UFSC/PPGEP/LED, 2000.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann L. **Administração de Vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: L.T.C, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÉNDICE

Apêndice A: Questionário de satisfação de clientes referente ao setor de vendas da empresa Gênesis Calçados

Esta pesquisa está sendo realizada para a melhoria em aspectos ligados à área das vendas da Loja Genesis calçados, buscando destacar a satisfação do cliente juntamente com os seguintes pontos referentes ao processo de vendas: ambiente interno, produtos, preços, formas de pagamento e demais serviços.

Solicito sua contribuição para o preenchimento deste questionário, onde, o mesmo servirá para fins acadêmicos do curso de Administração das faculdades integradas de Ponta Porã FIP/MAGSUL.

Suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto. Em momento algum será solicitado a identificação do entrevistado, mantendo assim o caráter sigiloso das respostas fornecidas.

A participação do entrevistado é livre.

Desde já agradeço a compreensão e disponibilidade.

Data: / /

Dados Gerais:

Sexo: () Masculino () Feminino **Idade:**

Estado Civil: () Solteiro(a) () casado(a) () Divorciado (a) () Viúvo(a) ()

outros.

Filhos:() Não () Sim, Quantos ?

Já é cliente?() Sim () Não

(**Não clientes** pular as questões 1 e 2)

Escolaridade: () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto () Ensino médio completo

() Ensino Superior

1.Quanto tempo é cliente na loja Genesis calçados?

() 1 mês a 3 meses

() 6 meses à 1 ano

() 2 anos a 4 anos

() 5 anos ou mais

2.Quantos Produtos já comprou na loja?

() Apenas 1 () De 1 à 5

() De 5 à 10 () Mais de 10

- **Assinalar cada uma das questões de acordo com os itens da Escala**
1-Ruim 2-Regular 3-Bom 4-Muito Bom 5-Ótimo

Questões	Escala				
	1	2	3	4	5
Tempo de espera pelo atendimento					
Conhecimento do vendedor sobre o produto procurado ou/e oferecido					
Atendimento da loja Genesis calçados					
Qualidade do atendimento, em relação as outras lojas do mesmo segmento					
Oferecimento de adicionais (cintos, meias, etc.)					
Nível de fidelização com a loja Genesis Calçados					
Serviço de Pós venda					

Responder de acordo com a escala, sendo, 1 menos importante e 5 o mais importante:

O que te fez comprar na Gênesis Calçados?	Escala				
	1	2	3	4	5
Preço					
Ambiente					
Atendimento					
Promoções					
Qualidade dos Produtos					
Variedade de produtos					

Você indicaria a loja Genesis calçados para outras pessoas?

Sim Não Talvez

Teria alguma sugestão relacionada a área de vendas (atendimento) da Genesis calçados?

Apêndice B: Questionário para o Gerente da empresa Genesis calçados

Esta pesquisa está sendo realizada para a melhoria em aspectos ligados à área das vendas da Loja Genesis calçados, buscando destacar a satisfação do cliente juntamente com os seguintes pontos referentes ao processo de vendas: ambiente interno, produtos, preços, formas de pagamento e demais serviços.

Solicito sua contribuição para o preenchimento deste questionário, onde, o mesmo servirá para fins acadêmicos do curso de Administração das faculdades integradas de Ponta Porã FIP/MAGSUL.

Suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto. Em momento algum será solicitado a identificação do entrevistado, mantendo assim o caráter sigiloso das respostas fornecidas.

A participação do entrevistado é livre.

Desde já agradeço a compreensão e disponibilidade.

1. A quanto tempo trabalha na loja Genesis calçados como gerente?
2. A empresa possui um processo formal de vendas?
3. Como funciona o método de recrutamento e seleção dos vendedores da empresa?
4. A empresa oferece cursos, palestras motivacionais, treinamento, atividades em geral que forneça ao vendedor suporte para oferecer os produtos?
5. De que maneira é avaliada o desempenho dos vendedores?
6. Como é estabelecida a meta de vendas da empresa Gênesis calçados?
7. A empresa utiliza métodos que procuram a fidelização de seus clientes? quais?
8. A empresa realiza pós venda? Quem realiza? Como é realizada?
9. Como a empresa se mantém atualizada, a fim de sempre oferecer ao cliente um produto e serviço diferenciado?

Apêndice C: Questionário para os vendedores da empresa Genesis calçados

Esta pesquisa está sendo realizada para a melhoria em aspectos ligados à área das vendas da Loja Genesis calçados, buscando destacar a satisfação do cliente juntamente com os seguintes pontos referentes ao processo de vendas: ambiente interno, produtos, preços, formas de pagamento e demais serviços.

Solicito sua contribuição para o preenchimento deste questionário, onde, o mesmo servirá para fins acadêmicos do curso de Administração das faculdades integradas de Ponta Porã FIP/MAGSUL.

Suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto. Em momento algum será solicitado a identificação do entrevistado, mantendo assim o caráter sigiloso das respostas fornecidas.

A participação do entrevistado é livre.

Desde já agradeço a compreensão e disponibilidade.

1. Que métodos você utiliza para buscar os clientes potenciais?
2. A empresa oferece treinamento para as procedências de vendas?
3. Quando não tem o que o cliente procura, qual é sua reação diante essa situação?

OBSERVAÇÃO REALIZADA QUANTO AS VENDAS DOS VENDEDORES DA EMPRESA, OS VENDEDORES SERAO NOMEADOS DA SEGUINTE FORMA: A, B, C, D, E.

- **Assinalar cada uma das questões de acordo com os itens da Escala**

1-Ruim 2-Regular 3-Bom 4-Muito Bom 5-Ótimo

QUESTÕES	VENDEDOR					
	A	B	C	D	E	F
Abordagem						
Comunicação com o cliente						
Apresentação do produto						
Respostas a objeções						
Oferecimento de adicionais (cinto, meia, etc.)						
Fechamento da venda						

ANEXOS

Anexo I: Termo de Autorização para Divulgação De Informações De Empresas**Empresa:** Genesis Confeccões LTDA **CNPJ:** 01.073.520/0002-78**Nome Fantasia** Genesis Calçados**Endereço:** Rua Marechal Floriano, 61 A, Centro**Representante da empresa:** Augusto Paulo Ribeiro**Telefone:****E-mail:****Tipo de Produção intelectual:** Monografia Dissertação Tese**Título:** Administração de Vendas para a Diferenciação da Loja Gênesis Calçados**Autor:** Edgar Recalde Vera**Orientador (a):** Profª Ma. Marlene Forest**Curso:** Administração de Empresas

Como representante da empresa acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados pela empresa para o trabalho citado, podem ser publicados sem restrição.

Representante da empresa

Local e data