



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO COMERCIAL

NAIARA LETÍCIA DA SILVA TOSCANO

**TÉCNICAS E QUALIDADE DE VENDAS – EM COMERCIO
VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE PORTO VELHO**

PORTO VELHO

2023

NAIARA LETÍCIA DA SILVA TOSCANO

**TÉCNICAS E QUALIDADE DE VENDAS –EM COMERCIO
VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE PORTO VELHO**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial para aprovação da Disciplina de Elaboração de Projeto de Pesquisa do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, na modalidade à distância, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Nome do Orientador: Mayra Meneguelli

PORTO VELHO

2023

TÉCNICAS E QUALIDADE DE VENDAS –EM COMERCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE PORTO VELHO

*TOSCANO, NAIARA LETÍCIA DA SILVA
MENEGUELLI, MAYRA*

RESUMO: técnicas e qualidade de vendas –em comercio varejista de vestuário na cidade de Porto Velho, tem como principal foco abordar, a importância das técnicas de vendas para o desempenho interno da empresa, demonstrando o seu funcionamento e os impactos que causa dentro do setor empresarial. O objetivo geral é descrever a efetividade das técnicas de vendas adotadas pela empresa estudada. Justificando-se, através da importância do atendimento de qualidade ao cliente se vincula com a capacitação, qualificação e treinamento dos funcionários envolvidos. É necessário que os gestores utilizem as técnicas de vendas, acompanhe as suas mudanças no mercado, bem como fazer o uso personalizado em seu negócio, tais técnicas possibilitará um atendimento com clareza e boa apresentação, agregando valor ao produto, assim como oferecer todo suporte necessário para que os vendedores atinjam suas metas, aumentando a credibilidade do negócio. O presente estudo consiste em pesquisa de caráter qualitativo , com resultados obtidos através da pesquisa, sendo realizado a tabulação da entrevista, de forma clara, aonde foi aplicado dois questionários, sendo um aos clientes e outro aos colaboradores, ambos com o mesmo intuito, demonstrar a qualidade no atendimento ao cliente. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que, as técnicas de vendas contribuem, para o crescimento e desenvolvimento empresarial, onde os vendedores demonstram a importância do cliente, utilizando métodos para melhor lhe atender.

Palavra-Chave: Qualidade, Atendimento, Excelência e Cliente.

SALES TECHNIQUES AND QUALITY – RETAIL CLOTHING TRADE IN THE CITY OF PORTO VELHO

*TOSCANO, NAIARA LETÍCIA DA SILVA
MENEGUELLI, MAYRA*

ABSTRACT: The main focus of this study is to address the importance of sales techniques for the company's internal performance, demonstrating its operation and the impacts it causes within the business sector. The general objective is to describe the effectiveness of the sales techniques adopted by the studied company. Justifying itself, through the importance of quality customer service, it is linked to the qualification, qualification and training of the employees involved. It is necessary for managers to use sales techniques, follow changes in the market, as well as make personalized use in their business, such techniques will enable a service with clarity and good presentation, adding value to the product, as well as offering all the necessary support for sellers to reach their goals, increasing the credibility of the business. The present study consists of a qualitative research, with results treated directly, with the tabulation of the interview being carried out, in a clear way, where two questionnaires were applied, one to customers and the other to employees, both with the same intention, to demonstrate the quality of customer service. With the collection of information throughout the research and analysis of the information, it was possible to conclude that the sales techniques contribute to the growth and business development, where the sellers demonstrate the importance of the customer, using methods to better serve him.

Keywords: Quality, Service, Excellence and Customer.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Toscano, Naiara Leticia da Silva.

Técnicas e qualidade de vendas em comercio varejista de vestuário na cidade de Porto Velho / Naiara Leticia da Silva Toscano, Porto Velho-RO, 2023.

18 f.

Orientador(a): Professor Mayra Meneguelli.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Excelencia. 4. Cliente. I. Meneguelli, Mayra (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando encontrar nas empresas não apenas a aquisição de produtos e serviços, mas sim um bom atendimento, com clareza nas informações e produtos de qualidade. As organizações procuram por diferenciais que acrescentam valor a sua empresa e destaque frente a seus concorrentes, como no alcance de metas, conquista de clientes, aumento na lucratividade, são os meios que geram resultados favoráveis. Algumas das grandes lojas e franquias já possuem suas próprias técnicas que agregam valor à marca, no entanto, empresas de diversos segmentos buscam encontrar formas de qualificar seus colaboradores a fim de se destacar da concorrência, o que dificulta é a falta de conhecimento sobre a existência de técnicas que podem, na prática, ter resultados positivos.

As técnicas de vendas são ferramentas que auxiliam no processo de vendas, o vendedor ao praticá-las, inicia seu relacionamento com o cliente quando este chega à loja, com a abordagem correta, cria-se um vínculo no processo de negociação, seguindo para o fechamento da venda e se estendendo até o pós-vendas, para Silva (2009), manter o contato após a venda é fundamental não só para conquistar novas negociações, mas também para propagar uma boa imagem do vendedor e da empresa. O passo a passo das técnicas de venda deve ser seguido fielmente, todos os dias e sem a distinção de clientes, para que haja uma padronização no processo de vendas.

Devido à carência de mão de obra qualificada, as empresas que utilizarem as técnicas de vendas ficam em vantagem competitiva diante a concorrência uma vez que buscam por crescimento. O trabalho de implantação de técnicas de vendas pode ocorrer através da contratação de especialistas em vendas ou em pesquisas e leituras didáticas. Portanto, requer algum esforço, dedicação e tempo. Não existe uma fórmula para se vender bem, o que de fato existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforços e motivação, fazendo o profissional sentir-se mais seguro e capaz de superar suas metas. (SOUZA; DANIEL; MORETI, 2008 p.16).

Houve um tempo em que os comércios direcionavam suas estratégias competitivas restritas apenas para o lucro e para o produto, porém na atualidade os gestores buscam cada vez mais estratégias voltadas para o foco no cliente. Sendo assim, surge a seguinte questão: As técnicas e qualidade de vendas melhoram as habilidades na equipe de vendas?

O objetivo geral desta pesquisa é descrever a efetividade das técnicas de vendas adotadas pela empresa estudada. Dessa forma, justifica-se a realização deste estudo, uma vez que contribui com a teoria e a prática acerca da qualidade e técnicas de vendas dentro da

organização. Por possuir influência nos resultados da empresa, ter técnicas para atender os clientes é uma forma de fidelizar e aumentar o número de vendas.

É possível encontrar nas organizações métodos pouco eficazes de atendimento ao público, onde atender os clientes limita-se em entregar apenas o solicitado, sem a intensão de ampliar suas vendas e fidelizar sua clientela. Ter boas ferramentas de comunicação, boa divulgação dos produtos e serviços, ter um ambiente amplo e organizado, produtos de qualidade e preços acessíveis não faz com que os clientes venham e permaneçam, sendo necessário unir estratégias que fidelizam os clientes e isso pode ocorrer utilizando-se das etapas de técnicas de vendas, sendo elas: estar atualizado, recepcionando o cliente, identificando as necessidades do cliente, (CHIAVENATO, 2010), acrescentando adicionais à venda, solucionando objeções, fechando a venda (LAS CASAS, 1989), fortalecendo o pós-venda (SOUZA; DANIEL; MORETI, 2008)

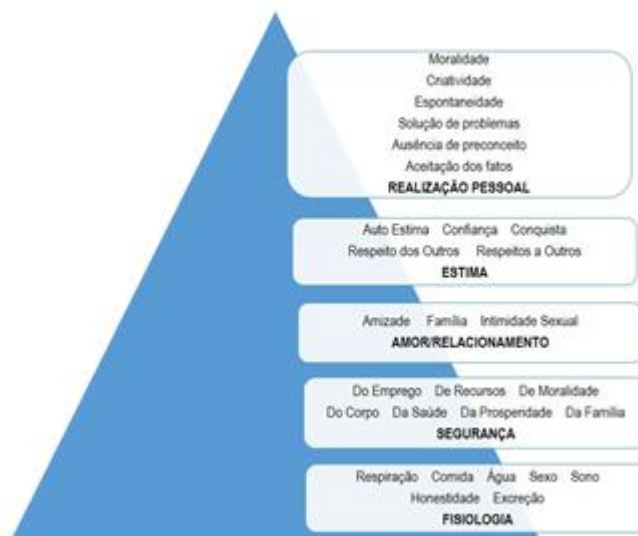
Nesse sentido, fazer com que a equipe de vendas desenvolva suas atividades corretamente, atendendo as expectativas do cliente e melhorando a qualidade no atendimento, beneficiará não apenas a empresa mas também os clientes de forma geral que precisam de um atendimento de qualidade para atender as suas necessidades (DJALMA, 2013). A satisfação para Costa, Santana e Trigo, (2015) é entendida como o elemento que fideliza um cliente, o autor aconselha que as empresas devem buscar por esse elo de ligação com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

O trabalho será dividido em cinco tópicos, onde no primeiro momento será apresentado a introdução, fazendo um breve relato de todo o trabalho, em seguida, apresentaremos o referencial teórico, destacando a matriz do banco BMG e os agentes de vendas, apresentando a importância do ciclo PDCA e as técnicas de vendas, apresentando em seguida a metodologia utilizada, e a análise da pesquisa realizadas, apresentando a entrevista, em forma de gráficos, por fim, serão demonstradas as considerações finais referente a pesquisa realizada.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é definido por Djalma (2013) como um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, otimizando o grau de interação com os fatores externos dos quais não se pode ter controle e atuando de forma inovadora e diferenciada. Planejamento estratégico é uma metodologia de pensamento participativo, utilizada para definir a direção que a empresa deve seguir, através da descoberta de objetivos válidos e não-subjetivos (FILHO, 1978 p. 10).

Conforme definições, possui relevância em buscar por interação entre os fatores externos e internos que norteiam uma empresa. Para os fatores internos, deve-se compreender a importância de um agente de vendas para sua empresa, portanto, buscar medidas da valorização humana. Maslow (1970), confiava que todos os seres humanos eram absorvidos a auto realização, ele considerava o potencial humano amplamente subestimado, contribuindo seguramente para o futuro da civilização. Os indivíduos buscam por satisfazer suas necessidades, é possível identificar essas necessidades através da pirâmide de Maslow (1970):



Fonte: Maslow (1970)

2.1 MATRIZ BCG E O AGENTE DE VENDAS

Bens ou mercadorias são os produtos físicos tangíveis e visíveis como um pão, uma lâmpada, um eletrodoméstico, uma mesa, um automóvel, uma máquina etc. Quanto à sua destinação os bens podem ser classificados em bens de consumo ou bens de produção (CHIAVENATO, 1991 p.46)

O Entendimento quanto ao que se está vendendo é algo necessário quando se aborda um cliente, conhecer o produto para anuncia-lo e fazer com que a venda de fato ocorra é uma ocorrência que não pode ser ignorada. Conhecer como o mercado está, como o produto é visto pela sociedade é algo a ser estudado e analisado a fim de definir quais são os produtos “abacaxis” e os produtos “estrelas”, quais são as “vacas leiteiras” e os produtos “que ainda não se sabe de seu sucesso ou fracasso”,

A matriz BCG (Boston Consulting Group) é uma análise gráfica com informações sobre crescimento do mercado e participação relativa de mercado, tem sua importância para a organização comparar suas diferentes empresas, analisando tendências e decidindo o destino

estratégico de cada uma delas, conseqüentemente, da própria organização (HADDAD, et al, 2006). O autor classifica os produtos/serviços ou unidades de negócio em quatro situações de crescimento/desenvolvimento de mercado e participação relativa, são elas: estrela, gerador de caixa, em questionamento e abacaxi.

Um produto de alta qualidade, ou que seja adaptado as necessidades do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra (GILBERT, CHURCHILL e PETER, 2000 p. 164). As organizações que buscam conhecer o que está sendo ofertado por ela pode melhor direcionar seu foco em vendas, capacitando seus vendedores a vender cada vez mais seus produtos tidos como estrelas e também ter melhores resultados nas vendas de abacaxis, ou seja, vendedores capacitados e bem treinados não vendem apenas produtos estrelas mas vendem bem os produtos abacaxi.

2.2 CICLO PDCA EM ENFASE NAS TÉCNICAS DE VENDAS

Para estabelecer melhorias e atingir metas, segundo Bueno et al (2013) define o ciclo PDCA como uma ferramenta de qualidade para uso no controle do processo para a solução de problemas. A técnica gerencial do ciclo PDCA envolve quatro fases: planejar (LAS CASAS, 1989), do executar (BUENO et al, 2013), verificar (ALENCAR, 2008) e Agir (ALVES, 2015).

A ciclo “P” de planejamento, é onde ocorre a identificação do problema, e quais serão os planos de ação para a solução do problema, partindo-se para o “D” do inglês *do*, que corresponde ao executar, sendo este o momento de execução dos planos de ação elaborados no planejamento, é no “C” de *check* (verificar) onde faz o controle e a verificação dos planos de ação que estão em execução, por fim, o “A” de *action* (agir) realiza-se a padronização e ações para correção do processo, quando necessário e esse ciclo não se finda.

O processo de vendas acontece no formato do ciclo PDCA, deve seguir o ciclo constantemente, já que envolve a necessidade de planejar as técnicas, a execução diária, verificar os resultados obtidos, e estar atento as ações que devem ser tomadas caso tenha a necessidade de rever ou padronizar.

2.3 ENTENDENDO AS TÉCNICAS DE VENDAS

Para entendimento das técnicas de vendas se faz necessário entender todo o conjunto que possam envolver a sua aplicação, Para (SOUZA; DANIEL; MORETI, 2008) O treinamento é essencial para a equipe de vendas, para que os profissionais consigam atender as qualificações

e necessidades de seus clientes. Entende-se que técnicas de vendas são ferramentas que promovem um aumento no desempenho dos vendedores, tais técnicas são características e específicas de acordo com seu próprio segmento, por isso, é importante identificar o processo que ocorre conforme suas etapas. Las casas (1989) descreve os procedimentos para que a apresentação seja bem-sucedida:

- A abordagem deve despertar atenção.
- O vendedor deve formular perguntas antes de iniciar a apresentação.
- O vendedor deve ser um bom ouvinte
- O vendedor deve adquirir a confiança do cliente
- Deve-se usar uma linguagem sequencial, clara e objetiva, cuidando-se para falar no mesmo “idioma” do cliente, preferivelmente de forma suave e positiva
- Em vendas, não se vende produtos, mas benefícios.
- Chamar o cliente pelo nome é um detalhe de extrema importância.
- O vendedor deve manter a entrevista num clima de amizade, evitando discutir com o cliente, mesmo que sinta vontade de fazê-lo
- A apresentação deve concentrar-se nas necessidades do cliente.
- O vendedor deve mostrar entusiasmo.
- A apresentação torna-se mais rica com ajuda visual.
- O vendedor deve controlar a entrevista
- Na apresentação, o vendedor deve conduzir a entrevista para o fechamento, respondendo as objeções. (LAS CASAS, 1989 p. 125)

Em relação à etapa 1 do processo estar atualizado, refere-se à informação que os vendedores devem ter a respeito de todas as áreas que correspondem ao meio em que atua. A informação cumpre um papel importante na forma de aplicação, de entendimento, disseminação, interpretação e transformação de conhecimento, que traz à tona a questão da influência da informação na competitividade, seja ela a nível empresarial ou de nação. (LIRA et al 2008 p. 169)

Por conhecer bem a empresa, o produto e a organização de seu espaço de trabalho, gera nos vendedores uma segurança no momento de realizar a venda, se as informações forem bem utilizadas. É necessário ter domínio do conhecimento sobre o produto que está sendo vendido, pois independentemente de haver contato anterior com o cliente o vendedor que tem segurança para informar seu cliente adequadamente, pode contornar as objeções e dúvidas que aparecerem e se manterem firmes no caminhar em direção ao negócio fechado. (FERREIRA, 2011 p. 81)

Em relação a etapa 2 do processo recepcionando o cliente, entende-se que a abordagem de vendas com o foco no cliente identifica que o cliente é único e, portanto, seus problemas e soluções também devem ser únicos (GROHMANN, BATTISTELLA e VELTER, 2013 p. 182).

O agente de vendas ao recepcionar o cliente com um sorriso no rosto confirmando respeito demonstra ao abordar o cliente que entende seu espaço. Para Ferreira (2011) deve haver um preparo para prender o interesse do cliente, e isso pode ocorrer em segundos ou não. Portanto, conforme afirma o autor é necessário que uma segurança do que está sendo oferecido seja estabelecida para atender as soluções imposta pelo comprador, sendo que pode haver o rompimento do elo estabelecido quando o vendedor demonstra pouco ou nenhum conhecimento sobre o interesse das necessidades de compra daquele cliente.

Em relação à etapa 3 do processo identificando as necessidades do cliente, conhecer o cliente é fundamental. Portanto, não inicie a venda sem antes obter dele as informações que necessita, a fim de apresentar-lhe o produto certo. É através dessa sondagem que descobrirá o que o cliente realmente precisa ou imagina. Las Casas (1989) compreende que para se conquistar a atenção do cliente e conduzir a venda aos passos corretos, formulando perguntas que obriga o cliente em responder, melhorando assim a troca de informações.

Para atender da melhor maneira possível o cliente, o profissional deve aprender a perguntar, ouvir com atenção e entender qual solução e a mais adequada para o problema apresentado por seu cliente. Nesse momento é importante assumir uma postura que não transmita uma impressão de quem sabe tudo, pois cada cliente tem suas próprias necessidades e elas são sempre diferentes. (SILVA, 2011 p. 17). Mostrando-se sinceramente interessado no que ele diz, você conquistará sua confiança e, uma vez sabendo o que ele está procurando e com que objetivo, será mais fácil para sugerir o produto, e outros itens e acessórios. Uma sondagem eficiente dependerá do tipo de perguntas e a forma que estará fazendo, ou seja, passando interesse pelo cliente.

Em relação a etapa 4 do processo acrescentando adicionais à venda nota-se que o básico para um agente de vendas está em vender, quando o cliente procura a loja para aquisição de um produto e o vendedor o entrega, este apenas atendeu ao solicitado pelo cliente, não havendo o processo de vendas. Se o cliente entrou pedindo um produto e saiu só com ele, você não vendeu, somente o atendeu. (RICHARD LUECKE, 2010, p. 48)

O vendedor profissional se preocupa, em prestar um bom serviço e vender adicionais para que o cliente extraia maior satisfação da compra e ele próprio lucre mais. O cliente ao adquirir adicionais ao sair do estabelecimento leva tudo o que precisa, mesmo que ao entrar não havia intenções na compra.

Em relação a etapa 5 do processo solucionando objeções identifica-se, segundo Las Casas (1989) como sendo um empecilho na conclusão de algumas vendas. Em geral objeção é uma manifestação de incerteza ou dúvida, insegurança do cliente, essa insegurança pode ter sido gerada pela própria falta de conhecimento do vendedor em relação ao cliente, ou seja, a terceira etapa da venda não foi bem trabalhada.

Faça perguntas diretas que contenham palavras como: Quem, o que, onde, por que, Quando, Quanto e Como, essas palavras levarão o cliente a responder com frases longas, certamente conterà informações que ajudará a vender adicionais e evitar objeções.

Quando há uma boa preparação dos vendedores acompanhadas das técnicas de vendas, Las Casas (1989) defende que estes vendedores experientes são favoráveis às objeções, pois, para o autor quando há uma abordagem correta favorece o fechamento da venda.

Em relação a etapa 6 do processo fechando a venda, é o momento em ocorre a finalização da venda. A flexibilidade é indispensável para que o vendedor saiba adequar os métodos necessários para cada venda conforme cada cliente, Las Casas (1989) afirma que as situações chegam em diferentes formatos e que o conhecimento das diversas formas para o fechamento traz ao consumidor ter opções acerca de diversas situações encontradas.

É no fechamento que atesta o sucesso de uma venda bem-sucedida, portanto, quanto mais técnicas o vendedor dominar maior sucesso terá para concluir a venda. Saber que é imprescindível que tente sempre fechar a venda antes de supor, ou imaginar que o cliente em potencial não finalizar a compra.

Em relação a etapa 7 do processo fortalecendo o pós-venda compreende-se ao: relacionamento que se pretende formar ao longo prazo (GILBERT, CHURCHILL e PETER, 2000)

Conscientize-se de que a venda não termina na hora que o cliente deixa o dinheiro no caixa. É preciso que você tenha a certeza de que o cliente saiu satisfeito com o produto e com atendimento.

É preciso se lembrar que o cliente está se tornando cada vez mais exigente. A concorrência também aumenta a cada dia, e a crise faz com que as pessoas só comprem o que realmente precisam.

A chance de vender para aquele cliente é uma só, enquanto que ele tem várias outras opções na hora da compra. Por isso, lembre-se o que a deferência do concorrente ou de outro vendedor é o algo a mais que você lhe oferece.

Dessa forma, ao realizar todos as 7 etapas do processo de técnicas de vendas: (1) estar atualizado (2) recepcionando o cliente, (3) identificando as necessidades do cliente, (4)

acrescentando adicionais à venda, (5) solucionando objeções, (6) fechando a venda, (7) fortalecendo o pós-venda, possibilita ao agente de vendas melhorar a sua performance como um todo, desde o momento em que procura por manter-se informado até ao estabelecer vínculo com o cliente.

O momento de contato com o público ou (cliente) é derradeiro, pois qualquer oportunidade, se mal aproveitada, pode resultar em fracasso, mas se devidamente aproveitada, pode conduzir a bons resultados. Portanto, o indivíduo deve estar preparado para as situações previstas e preocupar-se em adquirir conhecimentos e experiência para lidar com as imprevistas. (LAS CASAS, 1989 p. 115). Para as empresas que buscam por melhorias na capacitação de seus agentes de vendas, os resultados obtidos podem ser favoráveis para a empresa tanto em resultados financeiros como no reconhecimento da empresa pelos consumidores.

3 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter qualitativo-descritivo, que se concentrou na observação, avaliação e comparação de diferentes autores a respeito da importância do Marketing pessoal e de vendas nos dias atuais, que visa complementar o objetivo geral da pesquisa.

Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, aonde serão tabuladas toda as informações coletadas na pesquisa a campo, ou seja, após a entrevista realizadas.

A natureza da pesquisa proporcionou ao pesquisador, interagir com os sujeitos pesquisados e por meio do diálogo, esclarecer dúvidas, num processo dialético de interação e reflexão.

A planificação da pesquisa inclui, em primeiro lugar, o levantamento dos dados secundários, para posterior contato com as fontes primárias, a fim de promover a coleta de dados em campo. Serão aplicados os seguintes instrumentos de pesquisa: entrevista, onde será dividido em duas etapas, a 1ª será aplicada aos clientes e a 2ª aos colaboradores. Os instrumentos de pesquisa serão aplicados de maneira planejada, com demonstração da entrevista realizada, através de gráficos, explicando o contexto de cada informação coletada, tabulando de forma aleatória as respostas obtidas, através de uma pesquisa realizada com os colaboradores do banco.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, podemos observar que os resultados obtidos visam responder o objetivo desta pesquisa, especialmente no que diz respeito qualidade no atendimento ao cliente. A seguir será apresentado o gráfico 01 sobre técnicas de vendas.

Gráfico 01: TÉCNICAS DE VENDAS

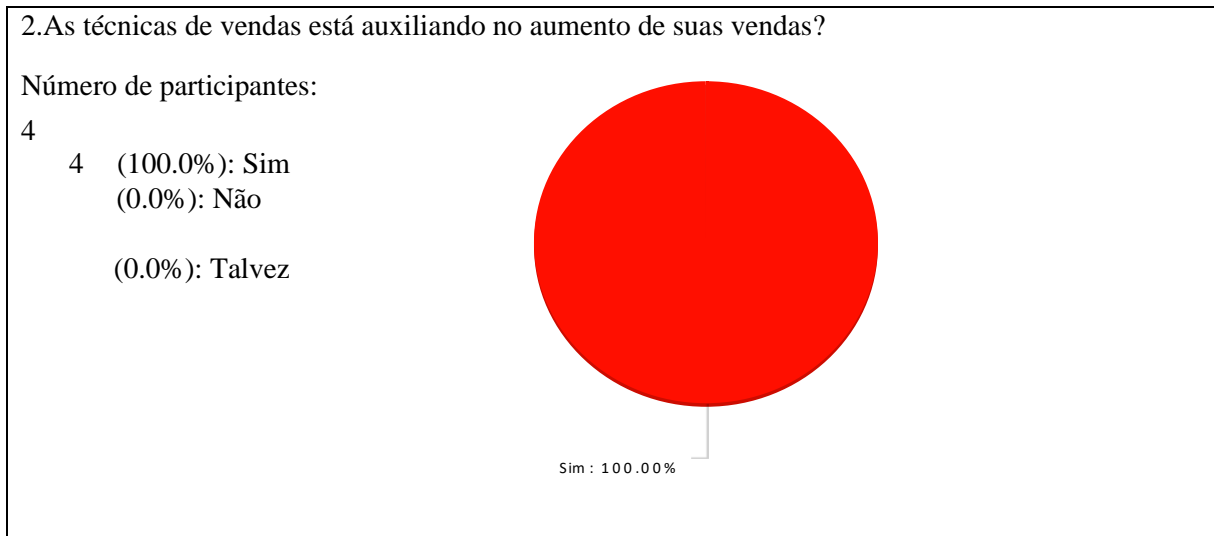


Fonte: própria autora, 2023.

Conforme observado no gráfico acima, todos os colaboradores (100%), afirmam ter mudado a sua visão, referente a utilização das técnicas de vendas ao atendimento ao cliente, tendo consciência da melhoria que o mesmo proporciona durante as suas atividades profissionais.

A seguir iremos apresentar o gráfico 2, referente a técnicas de vendas, aonde. Com as técnicas de vendas certas sua equipe saberá exatamente como se aproximar do cliente, despertar seu interesse, estabelecer uma relação de confiança e, ao final, ajudá-lo em sua tomada de decisão.

Gráfico 02: A IMPORTANCIA DAS TECNICAS DE VENDAS

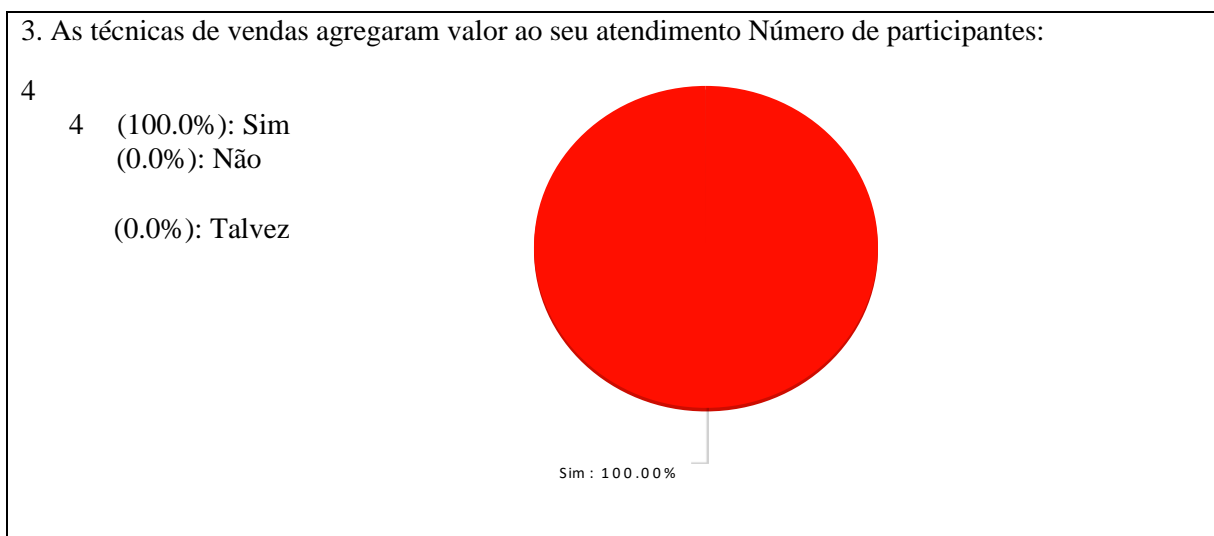


Fonte: própria autora,2023.

Através da pesquisa, observamos que os 100% dos colaboradores entrevistados, afirmam que as técnicas de vendas auxiliam diretamente, no desenvolvimento empresarial, aonde conseguem compreender através do mesmo, métodos diferenciados para o atendimento ao público, buscando sempre melhor atender aos clientes, em um contexto geral.

O gráfico 3, a baixo demonstra o atendimento ao público, demonstrando que o atendimento é importante porque ele interfere diretamente na percepção que o público-alvo tem sobre a empresa. Ele é, por muitos, considerado o rosto da empresa. É a equipe de atendimento que tem um contato mais próximo com os clientes.

Gráfico 03: ATENDIMENTO AO PÚBLICO



Fonte: própria autora,2023.

Através da implantação das técnicas de vendas, conseguimos agregar valores ao atendimento, conforme demonstrado no gráfico acima, aperfeiçoando a forma de lidar com as pessoas de forma correta, sendo necessário, compreender a necessidade dos clientes de forma geral.

O gráfico 4, abaixo demonstra como ocorre o processo de treinamento e capacitação, aonde o treinamento e capacitação é o modo de garantir o desenvolvimento de habilidades. Este processo permite auxiliar a necessidade dos clientes, além de ser útil para os produtos e serviços. Independente das formas de aprendizagem é possível oferecer uma nova postura para as organizações.

Gráfico 4: TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

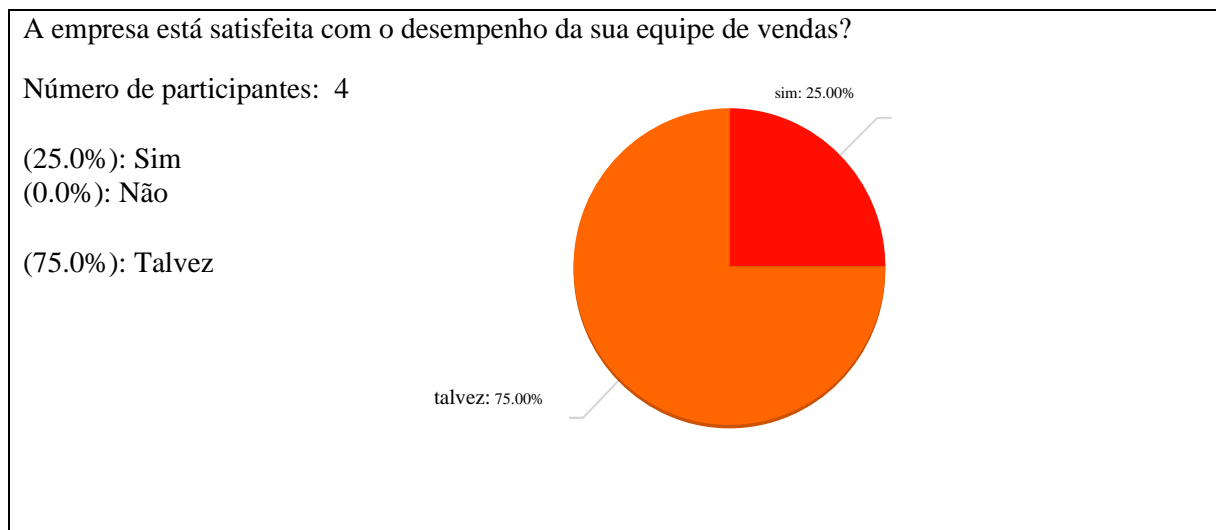


Fonte: própria autora, 2023.

Todos os colaboradores entrevistados, tem consciência da importância do treinamento e capacitação, referente a implantação das técnicas de vendas, dentro da empresa e como a mesma irá agregar valores, tanto para o colaborador, quando para o setor empresarial.

Demonstrando no gráfico 5 a seguir, sobre a satisfação empresarial, aonde a satisfação no trabalho melhora o desempenho nas atividades, o relacionamento entre funcionários e atrai profissionais talentosos. Isso significa que o ambiente de trabalho se torna mais agradável e os funcionários conseguem ter mais chances de crescer profissionalmente.

Gráfico 5: SATISFAÇÃO EMPRESARIAL



Fonte: própria autora, 2023.

Através da pesquisa, observa-se que 75% dos colaboradores não sabem responder ao certo, assim, relatando que, talvez a empresa esteja satisfeita com o desenvolvimento empresarial, no entanto, 25%, relatam que sim, a gestão empresarial, está satisfeita com o quadro dos colaboradores, investindo em seus funcionários constantemente.

4.2. RESULTADOS DA PESQUISA

Foram aplicadas a todos os colaboradores da empresa, com foco nos agentes de vendas, totalizando 7 mulheres, correspondentes aos cargos de: 2 caixas\financeiro e 5 vendedoras. Houve um acompanhamento das rotinas da loja por um período de 3 meses, finalizando com a aplicação das técnicas de vendas personalizadas para a empresa analisada.

Foi observado durante este período que a empresa não possuía técnicas de vendas eficazes, havendo uma necessidade para aplicação dos passos dos processos de vendas. A loja em questão possuía layout disfuncional, as agentes de vendas não tinham treinamento adequado quanto ao atendimento dos clientes, e a pouca utilização de redes sociais, quanto a realização do pós vendas, notou-se também certa deficiência.

Após a aplicação das etapas do processo de vendas, foi realizada no período de 08 a 11 de dezembro de 2020 uma pesquisa quanto à eficácia das técnicas de vendas que foram propostas a elas, os resultados obtidos foram de que 100% das participantes sentiram mudança em seu ponto de vista sobre a aplicação das técnicas de vendas no atendimento ao cliente. Assim como perceberam, em sua totalidade o aumento em suas vendas, a agregação de valor em seu atendimento e a importância da implantação e uso das técnicas de vendas na empresa.

De acordo com Kother (2000) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas reter as pessoas e superar a concorrência, precisam realizar o melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes, o que corrobora com a afirmação de que todas as vendedoras da empresa estudada perceberam uma mudança quanto ao atendimento ao cliente com as técnicas aplicadas para melhoria no atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da entrevista realizada, conseguimos compreender a opinião dos colaboradores, referente as técnicas de vendas utilizadas pela empresa e ao mesmo tempo, a opinião dos clientes sobre a qualidade no atendimento, demonstrando o que precisar ser melhorado dentro da empresa.

O estudo foi realizado em uma empresa de comercio varejista de vestuário, com o intuito de demonstrar como ocorre o procedimento de utilização de sete técnicas de vendas, utilizadas pelos colaboradores, como relatado ao decorrer da pesquisa.

Deixando como sugestões futuras, o investimento em cursos de treinamento e capacitação, aonde o mesmo contribuirá de forma direta na melhoria do atendimento ao cliente, e ao mesmo tempo, aperfeiçoara o colaborador, deixando o mais habito a realizar suas funções, contribuindo cada vez mais com o crescimento e desenvolvimento da empresa.

Dessa forma, atingiu os objetivos específicos de identificar as técnicas adotadas pela empresa, avaliar a efetividade das técnicas implantadas, a luz dos resultados alcançados pela empresa e apontar as técnicas de vendas com potencial de desenvolvimento para a empresa, atingindo assim, o objetivo geral de: descrever à efetividade das técnicas de vendas adotadas pela empresa estudada.

Reconhecendo a necessidade da empresa estudada em manter as técnicas aplicadas, buscando treinamentos e melhorias, estar sempre atentas às mudanças e se atualizando, favorecendo o consumidor através da boa abordagem, do conhecimento das necessidades do cliente, no bom uso em respostas para o contorno das objeções e o fechamento efetivo das vendas, acompanhando o cliente no pós vendas, gerando assim um círculo de satisfação e vendas de sucesso, bem como compras futuras dos mesmos clientes e fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos: uma introdução.** São Paulo, 2008.

ALVES, L. C. G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015

BOGDAN, A. M. / BIKLEN. J. L. **Marc Prensky: “O Aluno Que Virou O Especialista”** Revista Época. 1994.

BUENO, A. A. / FILHO, R. A. D. S./ CHAVES, L. O. / ALEVS, J. R. R. / FONSECA, B. S. **Ciclo PDCA.** Goiânia, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração de Vendas.** Editora McGraw-Hill, Ltda. Me Makron Books do Brasil Editora LTDA, 1991.

_____. **Planejamento, Recrutamento E Seleção De Pessoal:** como agregar talentos à empresa. São Paulo: Atlas, 1999, pg. 253.

_____. **Gestão de Pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

COSTA, Cintia U., SANTANA, Yuriko U., TRIGO, Juliana R.S. **Qualidade No Atendimento: A Influência Do Bom Atendimento Para Conquistar Os Clientes.** 2015.

DJALMA, J. W. **Comportamento Humano No Trabalho – Uma Abordagem Psicológica.** São Paulo: Pioneira, 2013

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa,** 2ª Edição revista e ampliada, Nova Fronteira, 2011.

FILHO, Gilbert Churchill. **Marketing: Criando Valor Para Os Clientes.** Editora Saraiva, 1978.

GILBERTO, A. / CHURCHILI, Jr. J. PAUL, Peter. **Marketing Criando Valores Para os Clientes.** Universidade de Winsconsin. Editora Saraiva, 2000.

GOBE, A. et al **Administração de Vendas.** In: MOREIRA, Júlio (Coord.) –2.ed.-São Paulo: Saraiva, 2007

GROHMANN, M. Z. / BATTISTELLA, L. F. / VELTER, A. **O Impacto Da Abordagem De Vendas Na Aceitação De Produtos Com Inovações Tecnológicas.** 2013 p. 182

HADDAD, E. P. **Gestão Estratégica Da Qualidade: Princípios, Métodos E Processos/** Edson Pacheco Paladini. – 2ºed. – São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIRA, A. V. et al. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira. 2008, pg.169.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989

LUECKE, Richard, **Estratégia** / Richard Luecke; consultoria de David J. Collis : tradução Ryta Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record 4ª Ed, 2010.

MASLOW, J. P. **Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura. 1970

MAXIMIANO. M. **A Qualidade desde o Projeto**. São Paulo: Pioneira, 2004.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

_____ **Comportamento Organizacional: O Impacto Das Emoções** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011

SEWELL, C. / BROWN, P.B. **Clientes Para Sempre**. Editora HARBRA, Ltda,1993

SOUZA, F. P. / DANIEL, J. F. / MORETI, J. E. **TÉCNICAS DE VENDAS: um diferencial competitivo do Café Arlita – Pirajuí-SP**. Lins – SP, 2008.

TRIGO, A. L. **Fundamentos De Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2015.