

## **VENDAS: FOCO NO MELHOR ATENDIMENTO VISANDO AMPLIAR AS VENDAS**

WENZEL, Fernando Luis<sup>1</sup>  
SANTOS, Natalia Calixto<sup>2</sup>  
HAUPENTHAL, Sandro José<sup>3</sup>  
CRESTANI, Leandro de Araújo<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Este artigo tem ênfase em vendas com o melhor atendimento, por profissionais altamente qualificados para exercer o cargo de vendedor, e com isso realizar a venda onde o cliente sai satisfeito, não apenas com o produto, mas sim pelo atendimento recebido, fazendo com que a empresa ganhe uma boa imagem junto ao público. Para atingir o nível de um bom vendedor, o mesmo passa por algumas etapas antes de atuar na função, através de testes seletivos, visando o perfil desejado pela empresa, treinamentos onde esse candidato verá os objetivos, irá conhecer os produtos oferecidos pela empresa e como enfrentar os desafios da sua nova profissão, por estar nem um ambiente muito relativo a mudanças, enfrentado um novo desafio a cada dia. Mas não basta somente um bom vendedor, mas também uma boa equipe de marketing para fazer com que o público fique realmente interessado no produto ou serviço.

**PALAVRAS CHAVE:** Vendas, Empresa, Treinamento.

### **SUMMARY**

This article focuses on sales with the best service, by professionals highly qualified to perform the position of seller, and with this to realize the sale where the customer is satisfied, not only with the product, but for the service received, making the Company to gain a good image from the public. To reach the level of a good salesman, he goes through a few steps before acting in the function, through selective tests, targeting the profile desired by the company, training

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz- FAG/Campus Toledo.  
Email: fernandoluiswenzel@yahoo.com

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz- FAG/Campus Toledo.  
Email: naticalixto@outlook.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz- FAG/Campus Toledo.  
Email: sandrojh@hotmail.com

<sup>4</sup> Docente da FAG (orientador) Email: leandro.crestani@fasul.edu.br

where this candidate will see the objectives, will know the products offered by the company and how Facing the challenges of their new profession, because there is neither a very environment related to changes, faced a new challenge every day. But it's not enough just a good salesperson, but also a good marketing team to make the public really interested in the product or service.

**KEY WORDS:** Sales, Company, Training.

## **1. INTRODUÇÃO**

A compreensão do amplo e complexo mundo das vendas se faz necessária nos dias atuais, ter ao menos um conhecimento mínimo sobre essa questão, acompanhamentos de cursos de capacitação, isso tudo para obter o melhor atendimento dentro de uma empresa, corporação entre outros estabelecimentos, para não ficar estagnados no tempo, podendo perder clientes ou até mesmo contratos, por conta de um mau atendimento. Partimos da escolha de um atendente com capacidade e um potencial para atuar nesse ramo, para ele atingir esse patamar se faz necessário um treinamento, ou seja, uma capacitação para auxiliá-lo em seu crescimento profissional.

Dentro de uma grande equipe de vendas, de produtos diversos, necessita-se de profissionais com diferentes habilidades, para vender um produto em específico, isso sem que se elevem muito os custos da empresa para o preparo do empregado, fugindo do objetivo inicial da empresa que é a obtenção de lucros.

Procurar a maneira certa de motivação do pessoal, nem sempre está focada no salário, afinal ganhar bem dentro de um ambiente hostil e sem condições de uma boa convivência, não motiva funcionário, apenas faz com que ele cumpra horário e não objetivos.

Para chegar à venda de maneira concreta, tem por trás todo um caminho, de preparo, capacitação, motivação e até mesmo reconhecimentos de méritos para os colaboradores.

## **2. VENDAS**

Venda refere-se a transferir a propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado. É hábito falar-se de contrato de compra e venda para fazer alusão à operação bilateral em que o vendedor entrega uma determinada coisa ao comprador, o qual, por sua vez, paga um preço pela mesma. Regra geral, esse pagamento é realizado em dinheiro, pois se optando por outro objeto, estaríamos perante uma situação de troca. A venda

de produtos ou serviços constitui a base das operações das empresas. Através destas vendas, as empresas obtêm lucro. Quanto ao fato de estas serem rentáveis, irá depender de muitos fatores.

Como administrador, o gerente de vendas deve executar o seu trabalho através de outras pessoas, o que somente será possível se contar com uma equipe capacitada e motivada... Por essa razão o recrutamento e a seleção são atividades relevantes para a formação de uma equipe eficiente, que possa representar com dignidade e competência a empresa contratante. (LAS CASAS, 2011, p. 99)

## **2.1 Seleções de um vendedor**

Essa seleção varia de acordo com o objetivo e tamanho da empresa. Numa pequena e microempresa a pessoa que fez essa seleção normalmente é o principal executivo, diretor ou gerente. Nas empresas familiares normalmente é feito pelo próprio proprietário. Nas grandes empresas temos um setor específico para o recrutamento de pessoas, sendo o gerente atual a entrevista final.

O processo de contratação também varia de acordo com o tamanho da empresa, uma pequena faz de forma direta, simplificada, enquanto uma média ou grande pode fazer com que o candidato passe por várias, etapas de seleção antes de serem efetivados.

## **2.2 Especificações**

É possível determinar o tipo de indivíduo para ocupar a posição de vendedor, procurando algumas características: físicas (idade, altura, sexo); ambientais (família, motivação, meio de vida); personalidade (empatia, capacidade de persuasão); experiência adquirida (vendas, empregos anteriores) e mental (nível de educação, habilidade de raciocínio lógico, QI etc.)

Algumas empresas usam seus profissionais para determinar as características a serem exigidos para a contratação de novos vendedores.

## **2.3 Treinamento**

“O treinamento representa um esforço dirigido no sentido de equipe, com a finalidade de fazer a mesma atingir o mais economicamente possível os objetivos da empresa”. Chiavenato (1991, p. 27)

O treinamento dos vendedores é feito para aperfeiçoar o alto custo do processo de recrutamento e seleção dos mesmos, a importância do treinamento se dá por ser o vendedor que gera o grande percentual do faturamento da empresa.

Esse treinamento é de grande valia tanto para a empresa quanto para o vendedor. A empresa irá aperfeiçoar os investimentos, formando uma equipe coesa, desenvolvendo o trabalho de acordo com as orientações recebidas pela administração. Para o vendedor, é um importante fator motivacional, familiarizá-lo com a empresa, transmitindo-lhe conhecimento dos produtos comercializados, recebendo orientação adequada, melhorando resultados tanto no trabalho quanto no nível profissional melhorando o relacionamento com os clientes, motivando a equipe de vendas, aumentando as vendas, a lucratividade, melhorando o uso do tempo, reduzindo os custos de venda e controlando a força de vendas.

Algumas empresas encaram o treinamento apenas como uma despesa, não acreditando que com o treinamento poderá melhorar o desempenho dos seus vendedores, preferindo que aprendam por conta própria, não imaginando que a empresa poderá ser prejudicada por práticas indevidas desses vendedores, que não possuem o treinamento devido.

Passos para elaborar um treinamento:

1-Análise das necessidades.

O programa de treinamento deve ajustar-se as reais necessidades dos aprendizes. Começa com entrevistas junto aos vendedores e aos supervisores para identificação dos pontos fracos que orientarão e direcionarão os tópicos a serem enfatizados no programa.

2-Determinação dos objetivos.

Há condições de determinar os objetivos do treinamento esses objetivos podem ser:

- Melhorar o relacionamento com os clientes
- Motivar a equipe de vendas
- Aumentar as vendas
- Aumentar a lucratividade
- Melhorar o uso do tempo
- Reduzir os custos de venda
- Controlar a força de vendas

Cada um desses objetivos ajuda a direcionar o programa em diferentes caminhos. Um programa que visa a um aumento de vendas, por exemplo, enfatizar o ensino e a aprendizagem de técnicas de vendas, ao passo que um objetivo de melhorar o uso do tempo irá dirigir o programa o programa de modo que enfatize técnicas de administração do tempo.

3-Decisão do tipo de treinamento.

Existem dois tipos de treinamentos:

-Treinamento inicial. A uma equipe de novos vendedores, em que se procura familiarizá-los com a empresa passar conhecimento dos produtos comercializados, além de outros aspectos considerados essenciais para o exercício da profissão.

-Treinamento de reciclagem: neste caso, diferencia-se do inicial, pois o vendedor já tem alguma experiência. Baseia-se nos aspectos de maior dificuldade encontrados pelos vendedores. E o período geralmente é mais curto.

#### 4-Elaboração do programa.

Nesta etapa, todos os detalhes devem ser planejados, tais como a época, onde realizar, quem será o responsável, qual será o conteúdo, os recursos etc.

#### 5-Avaliação do programa.

É necessária uma forma de avaliação para saber se o programa está atingindo os objetivos pode ser feito ao fim de um período de atividades ou através da comparação do volume de vendas.

Aos novos vendedores e para os novatos, o ideal é partir de uma análise do cargo, para conhecer as atividades que serão desempenhadas ficando mais fáceis para determinar o tipo de informação necessária e as habilidades exigidas.

## **2.4 O processo de vendas**

Para melhorar o atendimento ao processo de vendas muitas vezes pode ser uma consequência de etapas que através da qual os vendedores realizam a venda. Sete passos são geralmente reconhecidos como uma forma e processos de vendas:

Prospecção: vendedores utilizam várias técnicas para poder se identificar ou atender bem um cliente em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo de habilidade

1-Pré-abordagem: alguns requisitos são pesquisamos sobre o cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare ao atendê-lo.

2-Abordagens: é garantir uma boa impressão inicial, além de despertar a atenção e ao interesse do cliente, impondo a visita de venda

3-Apresentações de vendas: Aonde os vendedores apresentam o que tenham de melhor em suas ofertas. Seu objetivo é aumentar o desejo de compra ao produto.

4-Lidar com objeções e superar resistências: Vendedor procura superar as resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a abjeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão de compra.

5-Fechamentos: Cada vendedor poderá iniciar suas decisões aos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos.

6-Atendimentos pós-venda: Vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizado objetivo é construir boa vontade a aumentar s chances de vendas futuras.

Dentro de cada função desempenhada existe uma grande técnica de aperfeiçoamento para conseguir tornar o processo de vendas mais complexo e eficaz, procurando sempre atender as necessidades dos clientes. Sempre vai haver aquele cliente que não gostou do produto que tenha ficado insatisfeito ou como satisfeito.

É muito importante para a apresentação de vendas que o vendedor saiba relacionar os produtos conforme a necessidade de cada cliente:

1-Na hora da venda, ao estar com o cliente os vendedores, é abordada a desenvolver no momento certas técnicas.

2-Estimulo-Resposta: muitas vezes, dependente da empresa os vendedores são qualificados a dar algumas respostas conforme a reação de cada cliente.

3-Abordagem mental: Primeiramente deve-se despertar a atenção do cliente, depois desenvolver o interesse da compra ao cliente.

4-Atendimento de necessidades: Busca se necessidades não atendidas dos clientes a oferecer um produto que atenda às suas necessidades

5-Resolução do problema: Busca sempre dar a melhor solução mais completa ao seu cliente.

6-Na hora da venda sempre a formas de pagamentos destaque de atributos do produto. Para o seu fechamento da venda, oferecendo itens, adicionais, considerando que o principal já foi comprado. (CASTRO e NEVES, 2011, p 26 a 20)

## **2.5 Implementações de vendas**

Uma hora definidos todos os aspectos de planejamento e organização de vendas até quando por preciso determinar certos preços ou direção gerais a atuação dos vendedores. Toda empresa escolhe um trabalhar

Administração de clientes e informações: Fala por sua vez sobre discussão estratégica, gerenciamento dos territórios, e uma visão mais ampla no vendedor em sua área de trabalho, ou seria especificamente a formalização do que a empresa espera do trabalho de um vendedor e mais um esforço para que o que foi estabelecido seja estratégico. Não seria viável que o dono da empresa faça treinamentos e estratégias com seus vendedores.

Gerenciamentos do território: recrutamento, seleção, treinamento e motivação: Em um recrutamento e seleção, busca-se aumentar os esforços da escolha dos vendedores no sentido de reduzir os custos de supervisão e rompimento. Um objetivo maior seria adquirir uma equipe de vendas com alta qualidade e um bom potencial de venda.

Quanto ao treinamento e motivação, o objetivo é capacitar e motivar a equipe de vendas, a uma necessidade que o vendedor tenha em relação aos conhecimentos específicos envolvidos. Nos processos de venda da empresa. Para motivação é rediscutida a uma remuneração, mais que o vendedor tenha interesse ao vender algo para o seu cliente. (CASTRO e NEVES, 2011, p 40 a 41)

### **3. IMPORTANCIA DO MARKETING**

No mercado de trabalho hoje, observamos que muitas empresas apresentam boas equipes de venda, já outra não, isso se refere à qualificação de seus funcionários no processo de vendas das mercadorias.

Seu foco maior é tentar satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores, visando uma melhor empresa, onde devem estar aptos e conseqüentemente preocupados com seus produtos (qualidade, inovação, lançamentos e o próprio mercado consumidor).

A cada momento o mercado passa a ser mais acessível, por conta das condições financeiras do público consumidor. Por isso as empresas vêm se aperfeiçoando no setor de marketing, desenvolvendo novas técnicas, novas formas, maneiras de atrair seu alvo.

“Deverá ser feito todo o esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa”. Las Casas (2004, p 21),

Para um bom desempenho da empresa o pessoal de marketing teve estar apto e executa estratégias para conquistar do público leal, bem como manter a boa imagem do produto, analisando sobre o perfil do consumidor. Com o aumento das grandes mídias digitais, as empresas precisam se adequar a essas tecnologias, atraindo com esse campo o público mais jovem.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) para uma empresa ser bem seus consumidores. Portanto, as estratégias de marketing devem se adaptar às necessidades desses consumidores e também às estratégias utilizadas pelos concorrentes.

### 3.METODOLOGIA

Tivemos por objetivo, realizar uma pesquisa descritiva com enfoque nas vendas, englobando diversas áreas tais como: Recrutamento, Treinamento, motivação entre outras especificações, para obter funcionários mais qualificados em diversos setores.

A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destaca o estudo exploratório, designado por alguns autores, como pesquisa quase científica, ou não científica, é normalmente, o passo inicial de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Tal estudo tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo ou descobrir novas ideias. A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. (CERVO E BERVIAN, 1996, p. 49)

Utilizados como base os grandes autores que possuem o enfoque de suas obras na área que desejamos concluir a pesquisa que são por sua vez, Alexandre Luzzi Las Casas com a obra Avaliação do programa e Rubens Ramon Romero.

Alexandre Luzzi La Casas foi autor referência para a construção do presente artigo, com sua obra Avaliação do programa encontramos uma direção para obter os resultados pretendidos.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir da referência teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado inexistente sobre um determinado assunto, tema ou problema (CERVO e BERVIAN, 1996, p. 48). Utilizamos de livros com enfoque na área das vendas, dentre outros livros de metodologia e conhecimentos adquiridos durante o processo de pesquisa.

Estudo descritivo de caso, ou pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo – lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista (SAMARA e BARROS, 2002 p. 31). A utilização da pesquisa qualitativa se torna base para a análise do objeto de estudo em questão, uma alternativa em busca da resolução do problema da pesquisa, “Como as pessoas compram? ”, “Por que compram? ”, “Que imagem tem das marcas e dos produtos? ”, “Que sugestões podem ser dadas para inovações/criação de novos produtos? ”, “Quais os valores e preconceitos percebidos em relação a determinados produtos, serviços ou segmentos de consumo? ” (SAMARA e BARROS, 2002 p. 31).



## **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A competitividade no campo dos negócios, fica cada dia maior e mais agressivo, sendo assim as empresas necessitam mostrar seu diferencial, seu potencial para atender os desejos de suas clientes. Nosso objetivo foi alcançado, porque quando se trata de bom, atendimento, capacitação de funcionários, as empresas deixam muito a desejar. Existem grandes investimentos em equipes de marketing e campanhas geniais pra conquistar o consumidor inicialmente, porém, ao chegar ao estabelecimento o que se encontra é, péssimos atendentes, que muitas vezes pro sua falta de profissionalismo deixam de concretizar a venda, uma grande forma para se observar esse fato é atentar o crescimento de empresas que utilizam as vendas online, simplesmente pelo cliente preferir não se deslocar até a loja e ter a possibilidade de ser atendido, por pessoas de mau caráter, mau humor, se ser tratado sem a menor gentileza e educação pelo atendente.

Nosso desejo era entender e encontrar uma maneira para ter uma maior eficaz nas vendas de uma determinada organização, ao pesquisar mais a fundo sobre o assunto, concluímos maneiras simples e concretas para resolução do problema que afeta a maioria das empresas, como treinar melhor os funcionários, para estar o mais preparado possível, para atuar nas três fases que são: produção, a venda e o marketing.

A sua primeira etapa seria:

## **6. Considerações finais**

Tendo em vista que todo o processo de vendas é de extrema importância, para conquistar o maior número de clientes fiéis, que saiam da loja ou empresa, não somente com um bom produto ou de suma importância, mais sim, por ter um preço mais acessível do mercado, mas também por ser bem atendido, ter feito negócio em uma empresa onde os vendedores estão qualificados ou aptos para executar a função, quando o vendedor, ao criar um vínculo com o futuro cliente, durante a venda terá a empatia de satisfazer o desejo do cliente, apresentando todas as qualidades oferecidas pela organização, como melhores preços, diversidade de produtos, certamente buscando a satisfação total do cliente.

## 7. Referencias

Cervo, Luiz; Bervian, Pedro A. Metodologia Científica. 4.ed.; São Paulo: Makron Books, 1996.

Kotler Philip; Armstrong, Gary. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

Lãs casas, A, L. Marketing: conceitos, exercícios, casos, 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Thomé, L ; Neves, C, M, F. Administração de vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão, São Paulo: Atlas S.A, 2011.