

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

MARCO AURÉLIO DE LUCENA FREITAS

**EXCELÊNCIA EM VENDAS NO RAMO ATACADISTA:
O CASO EXTRA ATACADÃO**

RUBIATABA - GO
2005

MARCO AURELIO DE LUCENA FREITAS



EXCELÊNCIA EM VENDAS NO RAMO ATACADISTA. O CASO EXTRA ATACADÃO

Trabalho de conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Profª. Rosângela Parreira L. Amorim

RUBIATABA - GO
2005

25589
Saari

Tombo nº	12071
Classif.	A-658.85
Ex.:	1. MARCO FREITAS
	205
Origem:	d
Data:	25.4.06

Adm. emp.
Ruben Vender
Adm. Mercado
Vendas

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 14/12/05



Prof. Marcos de Moraes Souza
Especialista em Gestão em Agronegócios e
em Comércio Exterior



Prof. Enoc Barros da Silva.
Especialista em Administração de Empresas



Prof.ª Rosângela Parreira Lopes Amorim
Orientadora

RUBIATABA – GO
2005

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha querida mãe, Ana Leda de L Freitas, a qual teve muitíssima importância em todo o meu período acadêmico, sempre com incentivos e me dando força para jamais desanimar dessa luta.

RESUMO

Mudanças de hábitos do consumidor, o consumidor procura comprar em locais próximos onde mora, ou seja, o comércio varejista vai ao encontro com o consumidor, o que conseqüentemente altera os canais de distribuição.

O profissional de vendas está cada vez mais consciente da importância de seu papel no comércio, onde representa o elo entre os interesses do cliente e da empresa.

Planejamento de seus objetivos, a busca por treinamento e qualificação a fim de manter um aprendizado contínuo, já se tornaram elementos básicos que um profissional de vendas deve empregar no seu dia-a-dia, o segredo hoje está em como o indivíduo e a organização buscam trabalhar e estudar o fator motivação, pois esse fator tem feito grande diferença nos resultados.

Fidelização é a palavra de ordem no atual cenário do comércio, todos os esforços tanto da empresa quanto do representante devem estar focados ao processo de fidelização dos clientes, porém mais importantes e difícil que conquistar o cliente é mantê-lo satisfeito com os serviços e produtos oferecidos.

As velocidades dos processos de vendas dos atacadistas, não favorecem para que o representante aplique todas as teorias que absorve ao longo de treinamentos e cursos.

Marca própria, uma ótima estratégia para fugir da concorrência acirrada no setor alimentício, e também aumentar os lucros.

Palavras-chave: Motivação, Planejamento, Organização, Marca própria, Fidelização.

SUMÁRIO

RESUMO	08
INTRODUÇÃO	14
JUSTIFICATIVA	15
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
REFERENCIAL TEÓRICO	16
CAPÍTULO I	17
1. VENDAS	17
2. ATENDIMENTO AO CLIENTE	17
2.1 CONCEITO	17
2.2 ATENDIMENTO x TRATAMENTO	18
2.2.1 ATENDIMENTO	18
2.2.2 TRATAMENTO	18
3. QUALIDADE EM ATENDIMENTO	18
4. O PROFISSIONAL DO ATENDIMENTO	19
5. QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMPREENDE	20
CAPÍTULO II	21
1. QUALIDADE EM VENDAS	21
2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO	22
3. O QUE NOSSOS CLIENTES ESPERAM DE NÓS?	22
CAPÍTULO III	23
1. TAREFAS BÁSICAS OU CAMINHOS DE UM VENDEDOR	24
2. PRINCÍPIOS DO ATENDIMENTO FOCANDO NO CLIENTE	25
3. FEEDBACK	27
4. QUANDO PEDIR FEEDBACK	27
5. PLANEJAMENTO DE SEUS OBJETIVOS	28
6. TREINAMENTO	30
7. TÉCNICAS FUNDAMENTAIS PARA TRATAR COM AS PESSOAS	32
8. MOTIVAÇÃO	32
9. AUTO AVALIAÇÃO E CONTROLE	34
CAPÍTULO IV	36
1. O PAPEL DO PROFISSIONAL DE VENDAS	36
2. CONHECIMENTO E PODER	36
3. EXPERT NA SUA ÁREA DE TRABALHO	37
4. PERSUAÇÃO	37
5. PERFORMANCES PASSADAS	37
6. TEMPO E ESFORÇOS INVESTIDOS	38
7. PRESSÕES DE TEMPO	38
8. TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO	38
CAPÍTULO V	40
1. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE MARCA PRÓPRIA	40
1.1 O QUE É UMA MARCA?	40

1.2 MARCA DA EMPRESA OU MARCA ÚNICA PARA TODOS OS PRODUTOS OU SERVIÇOS DA EMPRESA	41
2. MARCA FORMADA PELO NOME DA EMPRESA COMBINADO COM NOME DO PRODUTO OU LINHA DO PRODUTO	41
3. MARCA EXCLUSIVA PARA CADA LINHA DE PRODUTOS	41
4. MARCAS INDIVIDUAIS EXCLUSIVAS PARA CADA ÍTEM DE PRODUTO	42
5. UMA FORMA AUXILIAR PARA ESCOLHA DE MARCA E A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS JUNTO AO PÚBLICO-ALVO	43
CAPÍTULO VI	
1. METODOLOGIA	45
2. RESULTADOS	46
3. CONCLUSÕES	48
4. SUGESTÕES	49
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	
DADOS DO ALUNO	

1. INTRODUÇÃO

Atualmente existem vários formatos de atacado no Brasil, classificados de acordo com a sua forma principal de atendimento aos clientes: o atacadista distribuidor, distribuidor exclusivo, distribuidor especializado por categoria, o atacadista de balcão e o atacado de auto-serviço. Outros mais recentes já vão se firmando no mercado.

As mudanças nos hábitos do consumidor brasileiro provocam alterações na participação dos principais canais de distribuição e abastecimento do país. Está deixando de fazer o abastecimento doméstico em único local, com nítida preferência pela procura de três ou mais locais de compra.

O crescimento real de 11,9% do setor atacado distribuidor deve ser creditado, às mudanças no perfil de consumo que estão se consolidando nos últimos anos. As compras de produtos mercearias (alimentos e produtos de higiene e limpeza), estão gradativamente se encaminhando para pequenas lojas da vizinhança e para canais tradicionais, como padarias, mercearias, lojas de conveniência e supermercados com até quatro check outs, em detrimento dos grandes hipermercados.

Outro movimento que se consolida a cada ano é o setor de food service (mercado de refeições fora do lar). Com o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, cresce o potencial de todos os canais especializados na oferta de alimentos prontos, o que beneficia o setor atacadista. Como resultado, o atacado aumentou sua participação de 51% nas vendas do setor mercearil para 55,4%, com um ganho de 4,4 pontos percentuais. Como a indústria não tem condições de atender diretamente todos esses canais, a capacidade de capilaridade na entrega de atacadistas e distribuidores ganham ainda mais importância.

Diante deste quadro que apresenta para o setor, é nosso objetivo, observar e apresentar sugestões para possíveis soluções a problemas porventura detectados durante a realização do estágio e elaboração do presente trabalho. Diante da realidade da Empresa que é alvo deste estudo, Extra Atacadão – Distribuidora Exclusiva dos produtos Saborelle - com sede na Cidade de Rialma, de onde atende o Vale de São Patrício e demais regiões do Estado de Goiás, Distrito Federal e

Tocantins. Conseguindo levar seus produtos e serviços a aproximadamente 32.000 (trinta e dois mil) clientes. E que consta também projetos para conquistar novos mercados em outros Estados.

A empresa a qual é alvo deste estudo convive com a necessidade de profissionalização no seu negócio e vem despertando e desenvolvendo um trabalho de motivação interna, envolvendo toda a empresa e principalmente as pessoas da área de vendas e da linha de atendimento para sair da passividade do cotidiano e entrar na atividade da cortesia e simpatia na hora de atender o cliente.

A empresa de sucesso tem que direcionar o foco na qualidade do serviço. Apesar de apresentar aspectos bem mais complexos do que os tecnológicos, por lidar com mudança de hábitos, comportamentos e valores dos clientes internos com relação aos externos. É importante preocupar-se com esses aspectos, sabendo que o perfil do cliente mudou hoje ele procura mais do que um bom produto, quer um serviço de qualidade, rápido, com menor preço, atenção e cortesia.

Diante da globalização, da concentração das grandes redes e das mudanças de hábito dos consumidores, o comércio, a indústria, o pequeno e o médio varejo vão precisar se tornar referência de mercado, seja nas questões operacionais, seja no atendimento ao consumidor, nas formas de satisfazê-lo. A liberalização do comércio e a abertura dos mercados nacionais têm produzido o acirramento da concorrência.

Abertura de mercados ao comércio internacional, migração de capitais, uniformização e expansão tecnológica, tudo isso, capitaneado por uma frenética expansão dos meios de comunicação, parecem ser forças incontroláveis a mudar hábitos e conceitos, procedimentos e instituições. Nosso mundo aparenta estar cada vez menor, mais restrito, com todos os seus cantos explorados e expostos à curiosidade e à ação humana. É a globalização em seu sentido mais amplo, cujos reflexos se fazem sentir nos aspectos mais diversos de nossa vida.

O aperfeiçoamento é condição essencial para o desenvolvimento de um trabalho focado no cliente. Todas as funções precisam de formação permanente, pois somente esta propicia condições de crescimento.

Adotando o princípio de que o sucesso da empresa passa necessariamente pela motivação e satisfação de seus Colaboradores, na busca dos seus objetivos, destaca-se a necessidade por desenvolver e reter seus talentos. Neste novo século, os esforços estarão voltados para o desenvolvimento de seus colaboradores e o direcionamento de suas carreiras, seguindo uma tendência corporativa mundial, tem implantado políticas de Recursos Humanos inovadoras, que permitam vivenciar um ambiente de trabalho mais estimulante e propício para atingir os melhores resultados para a empresa. O desenvolvimento do Ser Humano é a base para o sucesso. Por isso, é necessário ou quase que vital investir em formação e educação dos colaboradores, através de cursos específicos. Com esses programas procura-se capacitar, formando e tornando os colaboradores em profissionais mais preparados, empreendedores, com uma melhor visão estratégica e pronta para agregar mais valor a Empresa. Uma empresa só é forte quando valoriza seus funcionários.

Na busca de métodos e estratégias ideais para que as organizações se mantenham competitivas, nos trazem experiências e a realidade.

Óbvia, mas ainda adormecida para as empresas brasileiras: é preciso focar e centralizar esforços para conhecer o cliente de perto, criando condições de satisfazer suas necessidades. Com a chegada da globalização, que vem contribuindo para a diversificação de produtos e serviços, o cliente tornou-se infiel, deixando de lado o aspecto preço e se dedicando mais à comodidade e atenções.

O diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente. "É preciso encantar para conquistar o sucesso do negócio". O marketing de encantamento está centrado em dois públicos que devem a todo o momento ser conquistados: os clientes internos e externos, Kotler (2000).

A empresa não pode medir esforços no desenvolvimento dessa tarefa. É preciso observar com atenção todas as necessidades para que haja a satisfação desses clientes.

A empresa deve, em primeiro lugar, se preocupar em encantar o seu cliente interno, pois ele é quem vai apresentá-la ao mercado. A conquista do cliente interno, representado por todo o quadro de colaboradores da empresa, é fundamental, é necessário fazer com que se sinta satisfeito em trabalhar na empresa. O salário não

está envolvido no processo de encantamento, sendo necessário despertar nas pessoas a importância de cada um no desenvolvimento de projetos e também delegar atividades, tornando-os responsáveis pelo que desenvolvem.

Outro ponto, é a importância de medir a satisfação dos clientes através de pesquisas com o intuito de solucionar os problemas com a própria equipe de trabalho. A qualidade dos serviços é o grande desafio hoje para as empresas. Medir a qualidade do produto (tangível) é fácil, mas a dos serviços torna-se complicado por não ser palpável e basicamente é conquistada através das pessoas.

Nesta fase de encantar o cliente é preciso investir em treinamento, definir aos funcionários a direção e o ritmo do desenvolvimento das atividades, ou seja, velocidade significa produtividade. É importante aprender a tratar o cliente como parceiro, amigo e até mesmo como se fosse o sócio. Outros aspectos fundamentais neste processo é que além de treinar, a organização precisa optar pela qualidade e não quantidade. O desenvolvimento de pesquisas para avaliar o grau de satisfação do cliente e a implementação de programas de qualidade total, e principalmente ouvir funcionários e fornecedores, também são considerados de grande importância na tentativa de superar as expectativas do cliente.

Cada vez mais, as empresas procuram encantar seus clientes, visando atender suas necessidades. Essa atitude, que teve início recentemente e, vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio.

No processo de encantar o cliente, a terceirização pode ajudar no sentido da empresa não desperdiçar esforços e aumentar a velocidade da produção. Os maiores problemas, hoje, estão centrados no desperdício de foco. Nessa era das emoções, do olho no olho, de encantar o cliente, as empresas vêm oferecendo aos clientes inúmeras opções de serviços, dando oportunidade para que eles apresentem desejos e demonstrem as insatisfações. Entre algumas opções podemos citar: Linha 0800 de discagem gratuita, caixinha de sugestões e reclamações e treinamento interno que são algumas das alternativas que estão sendo empregadas na melhoria do atendimento.

Hoje, o fator preço sem dúvida é forte, mas não é tudo. O mesmo acontece com variedade, conforto e serviços oferecidos. Mas é na diferenciação que se pode trabalhar bem a imagem, melhorando e mudando a cabeça do cliente, mostrando que o mercado está em processo de transformação e o atendimento é o grande diferencial da empresa. O esforço em relação às expectativas dos clientes tem que merecer um monitoramento constante, que é um grande diferencial num mercado de tantas exigências. Com este monitoramento pode-se conhecer os hábitos de compra de cada cliente, podendo oferecer mais variedade e a certeza de que o cliente vai encontrar àquele produto objeto de consumo.

Estamos na década do ponto de vendas, onde a decisão final é do consumidor que pode avaliar silenciosamente o comportamento eficiente ou não. Não há mais espaço para o faz de conta, pois o cliente quer atenção, cortesia e compromisso com o que se oferece. A excelência no atendimento e a fidelização vem como resultado de tudo isso aplicado de forma adequada.

Numa época em que a decisão final é do consumidor e este se apresenta cada vez mais exigente e impiedoso com as empresas e profissionais de vendas que não o atendem bem, é preciso estar sempre atento às suas necessidades.

Outra forma de estar perto do cliente e estabelecer um contato direto. Os diretores e gerentes vêm desenvolvendo visitas nas lojas. Estas visitas dão oportunidade de estarmos próximo do cliente e sentir suas necessidades. Durante as visitas são avaliados também os aspectos de limpeza, conservação e exposição dos produtos, qualidade de atendimento, entre outros.

Outro instrumento de aproximação do cliente usado pela empresa é a realização de cafés-da-manhã e que funcionam como um encontro, dando oportunidade ao cliente de trocar idéias e apresentar suas dificuldades e necessidades. Em cada atividade realizada são feitos relatórios de avaliação, dando subsídios para melhoria do atendimento e satisfação do cliente.

Todos os esforços realizados pelos profissionais da área de vendas no ramo atacadista ao varejista para vender produtos ou serviços são passivos de erros no ato da negociação, podendo representar um dos fatores que mais oneram o custo

final dos produtos ou serviços oferecidos, pois em uma negociação mal concretizada, não se perde somente aquela oportunidade, mas diminuem, consideravelmente, as chances de futuros negócios e, conseqüentemente, a confiança do cliente.

Considerando o fato de que atualmente, a concorrência é extremamente acirrada, tem que se trabalhar com a idéia voltada em neutralizar ao máximo as possibilidades de erros em uma venda. Para que isso ocorra, é necessário que o profissional esteja sempre planejando, treinando, motivado, e se auto-avaliando diariamente, ou seja, o vendedor deve ser um atento gerente dos seus próprios atos.

2. JUSTIFICATIVA

Dados estatísticos do setor, segundo a ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores) revelam que as grandes perdas de empresas que se dedicam ao atendimento e tendo como objetivo o foco ao cliente, quando estes não são alcançados. Representam sua maior parte pelo fator atendimento, ao contrario do que se imaginam tratar de problemas como: produtos, qualidade e preços. Daí a necessidade de estar sempre atenta a tudo, principalmente o mercado consumidor com suas tendências e sazonalidades.

A falta de planejamento, treinamento, motivação e autocontrole dos profissionais desse setor, terminam por custar muito caro a todos os envolvidos no processo, pois uma oportunidade desperdiçada, pode não somente representar uma perda naquele instante, mas também, gerar insatisfação no cliente e, conseqüentemente, levar o varejista a buscar outros fornecedores, haja vista que o mercado desse segmento é por demais concorrido.

Pretende-se com esse projeto, despertar o próprio vendedor para o seu potencial, que muitas vezes não é sentido por ele mesmo, faltando apenas estímulos e treinamentos. O projeto não terá grande efeito se o profissional de vendas não conhecer a si próprio. E para que um vendedor possa tornar-se eficiente na sua profissão, terá que cada vez mais se desvincular da imagem do vendedor malandro e passar a atuar como um verdadeiro consultor de vendas.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

Elaborar se possível e conveniente uma metodologia para maior eficácia de um profissional de vendas durante uma negociação, para que se possa neutralizar ao máximo os erros que praticados e possivelmente venham afetar a conclusão com sucesso para ambos os lados de possíveis negociações.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como o profissional da área deverá reunir condições de:

- Detectar e analisar os problemas relacionados ao atendimento ao cliente:
- Estudar alternativas de soluções viáveis para melhorar a equipe de vendas como um todo ou um caso específico.

REFERENCIAL TEÓRICO

CAPITULO - I

1. VENDAS

Segundo Las Casas (1993), a venda tem uma grande contribuição para a sociedade, como: "Melhor padrão de vida: os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam conforto". E também, "Aperfeiçoamento de produtos: as empresas precisam de vendedores para desenvolver mercados".

Para se ter exata noção do quanto os varejistas estão exigentes para com os fornecedores, durante uma venda, a agilidade, a qualidade no atendimento e credibilidade, são requisitos básicos que os clientes buscam encontrar, é preciso que o comerciante perceba ou reconheça valores em seu serviço, e que o representante *precise tornar-se para ele uma figura de total aceitação, com o mínimo ou nenhuma resistência.*

Por este motivo, o comportamento do vendedor tem um papel muito *importante, onde ele tem que esclarecer, orientar e dar informações ao cliente, se tornado um consultor para o comerciante.* O segredo para se manter uma parceria com o varejista é, estar sempre, regularmente verificando sua satisfação para com os seus serviços prestados, o vendedor tem quase que adivinhar as necessidades do cliente se quiser mantê-los.

A globalização e a velocidade das informações estão criando cada vez mais *clientes diferenciados, no qual um mínimo detalhe não percebido pelo vendedor pode significar o sucesso ou fracasso da negociação, esses clientes de perfil moderno geralmente julgam a empresa pelo vendedor, por isso é vital para a imagem da empresa e que seus profissionais sejam muito bem preparados para representá-la.* O propósito da venda pode ser considerado em dois níveis: em primeiro lugar, venda proposital, (apenas obrigação), o que significa estar consciente do que se faz em todas as visitas. O segundo nível, o mais profundo, é a venda de propósitos, onde se encontra a essência, que está na diferença entre uma meta e

um propósito, ou seja, enquanto a meta tem começo e fim, o propósito tem o sentido que da à nossa vida. Quando a pessoa a tem, ela aprecia muito mais tudo o que faz para ajudar a outra conseguir o que quer e estar assim ajudando a si mesma. Isso é o que se chama de Venda de Propósitos, pois os clientes querem a mesma coisa que os vendedores também querem. (MENEZES, 2004).

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE

2.1 CONCEITO

É dar, é prestar atenção, considerar, acatar ou tomar em consideração uma pessoa que compra (adquire) um produto ou serviço, Kotler (2000).

2.2 ATENDIMENTO X TRATAMENTO

São dois conceitos diferenciados e que muitas vezes são confundidos. Nossos esforços também tendem a um enfoque, e este enfoque pode fazer a diferença.

A - ATENDIMENTO

Está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. O atendimento ao cliente está se transformando num perigoso referencial competitivo entre as empresas e isto está acontecendo exatamente por haver enorme crise nesta área (SHIOZAWA, 1993).

B - TRATAMENTO

É a maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o, conquistando sua simpatia. Este sim é um trabalho que depende exclusivamente do atendente. Por exemplo: um cliente que procura pregos numa loja de brinquedos,

não será atendido em suas necessidades, mas, se for bem tratado e receber informações sobre onde encontrar o produto, levará uma boa imagem da empresa. Todo atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento não garante o bom atendimento. De acordo com Almeida (2001), estão ganhando o jogo as empresas que têm como missão não satisfazer, como exceder as expectativas de seus clientes.

3. QUALIDADE EM ATENDIMENTO

Requisitos Básicos:

- Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.
- Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.
- Ouvir - para compreender o cliente
- Perceber - o cliente na sua totalidade

4. O PROFISSIONAL DO ATENDIMENTO:

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente. Segundo, Almeida (2001), tão ou mais importante que atrair o cliente é ter a capacidade de mantê-lo na empresa, fazendo com que eles fiquem satisfeitos e voltem sempre para fazer negócio.

Para realizar um bom atendimento é necessário:

- Aperfeiçoamento contínuo: É o primeiro requisito do atendimento. A segurança ao transmitir informações depende do conhecimento que você possui sobre a função, as normas, os procedimentos, a empresa, seus produtos, serviços e o código do consumidor.

- Ouvir: Não é possível atender sem antes saber o que atender. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes.
- Falar: Depois de ouvir atentamente, é necessário falar, para se estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias, enfim ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.
- Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão a sua compreensão. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental. É através dela que conseguimos captar as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único.

5. QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMPREENDE:

A qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo, influenciará o relacionamento com a companhia. O profissional de vendas que será bem sucedido no mercado de trabalho é aquele mestre em análise de necessidade, ou seja, aquele que mostrar interessado no atendimento da necessidade do cliente (BROOKS , 1993)

- Consistência - É proporcionar a mesma qualidade de atendimento sempre apesar das circunstâncias. Se um profissional de atendimento a cada dia tratar bem 36 clientes e ofender 4, na média terá tido um bom desempenho: 90% de bom atendimento. Mas, se ele perder 4 clientes por dia, a empresa estará perdendo cerca de 1.000 clientes por ano. É muito. Todo cliente deve ser atendido com excelência. Para que isso não aconteça:

- Gostar de ajudar - O pré-requisito básico para um bom profissional de atendimento é gostar de ajudar as pessoas. Ao simplesmente vender o seu produto ou serviço, a empresa estará efetuando uma transação comercial que termina no momento de pagar e levar. Ao ajudar o cliente a resolver seu(s) problema(s), o profissional de atendimento estará criando uma relação de cooperação duradoura, mesmo que nenhuma venda seja efetuada na primeira interação.
- Rapidez no Atendimento - Todo cliente deve ser atendido rapidamente não por uma questão de eficiência, nem cortesia, mas pelo fato de, ao ter esperado cinco minutos, não saber se terá de esperar mais cinquenta minutos para conseguir o que quer. Esperando o pior, o cliente pode desistir e ir para a concorrência.
- Promessas, Promessas - Em muitos casos, uma das principais funções da pessoa que atende os clientes é informar prazos, por exemplo: quando ficará pronto, quando será entregue, quando estará disponível etc. Não se espera que cada um tenha uma bola de cristal, mas parte do conhecimento técnico desses profissionais deve ser fazer previsões razoavelmente confiáveis ou no mínimo explicar ao cliente o que determinará o prazo.
- Conciliar o lado técnico e o interpessoal - Esta é a função básica do profissional de atendimento: ele é um intermediário entre o cliente e a área operacional da organização. A missão do profissional de atendimento é equilibrar o lado técnico e o lado pessoal da transação.
- Não vai ser possível - Não se deve dizer ao cliente o que não é possível fazer. O cliente deve saber o que é possível. (VENDA,2003)

CAPÍTULO II

1. QUALIDADE EM VENDAS

Para Cobra (1994), a qualidade de venda está sujeita a uma abordagem científica quanto a sua metodologia empregada e também está sujeita a um trabalho em equipe muito bem entrosado entre vendedores, serviços ao cliente e a administração de vendas entres outras áreas voltadas ao atendimento das necessidades e expectativas dos clientes.

O objetivo hoje de qualidade em vendas não está mais em somente satisfazer às necessidades do cliente, mas também em tentar prever as suas expectativas. Para se chegar à etimologia da palavra no que se refere qualidade em vendas, é necessário que o profissional da área lembre-se de que antes de uma venda é preciso:

- Mentalmente, calçar os sapatos do cliente a fim de ver as coisas do ponto de vista dele.
- Mentalmente, ver as vantagens do seu produto ou serviço e como elas podem ajudar outra pessoa a conseguir o que quer.
- Mentalmente, enxergar o final feliz para a outra pessoa, ou seja, vendo a satisfeita com o que comprou e consigo mesma por ter comprado. (VENDA, 2003).

A qualidade em vendas hoje consiste em focar seus esforços para o cliente, e não somente para o mercado como se fazia há poucos tempos atrás, porém, é importante ressaltar que as maiorias das empresas trabalham muito essa abordagem, por isso é preciso, tanto a empresa quanto o vendedor agir de forma diferenciada dos concorrentes, estar sempre se atualizando em termos de relacionamento com as pessoas, pode significar um diferencial ou até mesmo uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Mediante o relatado, Cobra (1994), comenta: "A qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou fracasso de uma empresa. E para evitar surpresas

desagradáveis é preciso a adoção de uma adequada metodologia de vendas suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes”.

2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O que é qualidade no atendimento e por que ela é importante para superar as expectativas de nossos clientes, conquistando a sua fidelidade.

Do total de clientes que ficam insatisfeitos com o atendimento que recebem, apenas 5% farão uma reclamação formal. Os outros 95% preferirão mudar de empresa em vez de brigar. Enquanto que 80% dos clientes voltam a comprar em uma empresa quando suas reclamações são bem atendidas. 68% dos clientes que deixam de comprar em uma determinada empresa, o fazem por causa da indiferença do funcionário às suas necessidades e desejos; apenas 14% param de comprar por causa da insatisfação com o produto ou serviço. O custo para conquistar um novo cliente é de 03 a 04 vezes maior do que para manter os já existentes. No geral, cada cliente insatisfeito conta para outras dez pessoas sobre o mau atendimento que recebeu. Profissionais de atendimento se adaptam às novas exigências do cliente, estudam mais e investem no seu autodesenvolvimento. Uma em cada quatro empresas oferecem baixos níveis de atendimento. (MENEZES, 2004)

3. O QUE NOSSOS CLIENTES ESPERAM DE NÓS?

Atendimento é definido como um conjunto de habilidades, estratégias e ações que realizamos para que o cliente se sinta confortável ao comprar conosco. Rocha (1999).

Queremos conquistar a fidelidade do cliente não somente atendendo, mas também superando suas expectativas quanto a nossa prestação de serviço.

Acima de tudo, os clientes esperam sentir que eles são importantes e desejam que sua experiência conosco seja agradável

CAPITULO III

1. TAREFAS BÁSICAS OU CAMINHOS DE UM VENDEDOR

Um profissional deve sempre procurar a melhor forma de realizar suas vendas, pois não existe uma receita generalizada para o sucesso nesse ramo, porém, o projeto propõe caminhos e métodos que o ajudaram e muito como:

- Planejamento de seus objetivos.
- Treinamento.
- Motivação.
- Auto-Avaliação e controle.

2. PRINCÍPIOS DO ATENDIMENTO - FOCANDO NO CLIENTE

"Descubra o que eles (os clientes) querem e como eles querem, e dê a eles *exatamente desta forma!*" (GLEN, 1992).

- Quando você foca nos clientes, demonstra a eles através de palavras ou ações, que eles são a parte mais importante de seu negócio.
- Você torna os clientes sua prioridade número um, acima de outras tarefas e atribuições, como trabalhos administrativos e internos.
- Focar no cliente também significa ler e entender os sinais que eles passam (se estão nervosos, apressados, etc.) e responder de forma apropriada.

Benefícios ao focar no cliente, tanto pessoalmente como pelo telefone:

- Cria confiança.
- Passa a mensagem de que você quer ajudar.
- Faz com que os clientes e colaboradores se sintam tratados de forma personalizada. Pode prevenir ou amenizar situações embaraçosas.

Que fazer?

Geralmente, ao focar no cliente, você irá usar:

- Linguagem corporal positiva.
- Contato visual.
- Um tom de voz agradável e sorriso.
- O nome do cliente, sempre que possível.

Cortesias típicas, como:

- Por favor, me dê um minuto enquanto eu vou verificar.

Pergunte aos clientes o que faz com que sejam fiéis a uma determinada empresa e muitos deles vão responder: "Eles me ouvem!" Na maioria das pesquisas realizadas sobre atendimento, as habilidades de saber ouvir são identificadas como uma das chaves para o sucesso. Porém, com seu ritmo agitado e pressão constante, estas habilidades são geralmente esquecidas com a desculpa de que é preciso "trabalhar". As situações difíceis podem se tornar menos difíceis e os contatos positivos podem ser ainda melhores. (MOREIRA, 2004).

A escuta ativa é mais do que simplesmente dizer aos clientes que você os ouviu. É mostrar aos clientes que você entendeu o que eles disseram.

Quando você escuta atentamente os outros colaboradores, você demonstra que se preocupa e entender o ponto de vista deles. Isto ajuda a construir seus relacionamentos internos, o que leva a um atendimento melhor aos clientes.

Como resultado, os clientes se sentem melhor quanto a você e à empresa.

Além disso, como integrante da "linha de frente" no contato com os clientes, você está na melhor posição para aprender o que é importante para eles. Através da escuta ativa, você pode passar à gerência os comentários e preocupações dos clientes, ajudando nossa empresa a aprimorar continuamente nossos níveis de atendimento. (MOREIRA, 2004).

Use sempre a escuta ativa para:

- Obter informações importantes
- Entender algo complicado
- Perceber sentimentos

- Estimular o cliente a contar algo mais

Dicas para uma escuta ativa eficiente:

- Concentre-se no que está sendo dito.
- Preste atenção à expressão facial e linguagem corporal de quem está falando.
- Isso pode revelar uma série de coisas a respeito do estado emocional da pessoa.
- Remova barreiras físicas. Não fique atrás de uma mesa ou balcão. Manter-se cerca de meio metro a um metro da outra pessoa é geralmente uma boa distância em um relacionamento de negócios.
- Já que você não pode ver a pessoa com a qual está falando ao telefone, é especialmente importante verificar a reação da pessoa com frequência, fazendo perguntas do tipo, "O que você acha?" Ou "Isso faz sentido para você?". Não suponha que você sabe o que o cliente vai dizer.
- É natural querer cortar a conversa com uma resposta, por achar que já ouvimos isso antes. Ao invés disso, porém, considere que cada pessoa pode dizer algo a mais e deixe-a terminar o que estiver falando.
- Se você perdeu algo que a pessoa disse ou se sente confuso sobre o que está sendo dito, peça para repetir o que não foi entendido. A pessoa respeitará sua honestidade.
- Não interrompa!
- Não prejudique as pessoas por causa da idade, raça, sexo, aparência, tom de voz, modo de falar, etc (VENDA, 2003).

Você pode encorajar a outra pessoa a falar, demonstrando que entendeu o que está dizendo.

Se a outra pessoa disse algo importante, não diga que simplesmente a entendeu. Mostre a ela que entendeu. E se os comentários são complicados, verifique para certificar-se de que entendeu. Você pode fazer ambas as coisas resumindo com suas próprias palavras o que ela disse. Almeida (2001)

Se a outra pessoa expressa uma forte emoção por palavras, expressão facial ou tom de voz, acenar com a cabeça ou resumir não é suficiente. Você precisa fazer com que a pessoa saiba que você entendeu o que ela está sentindo. Mesmo sem ter certeza do que ela sente, arrisque e dê seu melhor palpite. Almeida (2001)

Demonstre como você acha que a pessoa está se sentindo e a razão ou causa para aquele sentimento.

Se você der uma pausa depois de fazer isso, a pessoa deixará você saber se você está no caminho certo.

Agir Prontamente:

- Quando você age prontamente, demonstra um senso de urgência que faz com que o cliente ou colaborador saiba que as necessidades dele são importantes para você.

Isso se faz através de ações, tom de voz e também por meio de frases, como:

- "Deixe-me resolver isso agora mesmo" ou
- "Vou fazer tudo que puder".

Alguns outros meios específicos de agir prontamente incluem: o Tomar conhecimento da presença da pessoa. Assim que a vir, atenda-a rapidamente.

- Interromper qualquer outra atividade não relacionada a clientes
- Conversar o mínimo possível com colegas e outros clientes.
- Atender a próxima pessoa rapidamente.
- Agir prontamente não significa trocar a perfeição pela pressa.

3. FEEDBACK

Pesquisas revelaram que 60% dos clientes não fazem nenhuma tentativa de contar a uma empresa sobre como se sentem ao comprar lá, mesmo quando estão insatisfeitos com o atendimento, produtos ou normas. Como resultado, muitos

empresários perdem a chance de descobrir o que está realmente passando pela cabeça de seus clientes (MENEZES, 2004).

Para superar expectativas, é importante não só ouvir, mas também perguntar ao cliente como você e a empresa podem melhorar ou como podem manter tudo funcionando corretamente. Pedir feedback faz com que os clientes sintam que suas idéias e opiniões são valorizadas. Ao pedir feedback, procure entender tanto sobre a experiência do cliente ("O que aconteceu com você?") como sobre seus sentimentos a respeito disso ("Como você se sentiu a respeito do que aconteceu a você?").

Compartilhar o que aprendeu com seu gerente, integrantes da equipe e outras pessoas envolvidas vão ajudar toda a empresa a aprimorar o atendimento ao cliente. Miranda (1999)

4. QUANDO PEDIR FEEDBACK:

- Depois de atender um cliente ou colaborador.

Exemplo: "Como foi o serviço de entrega? Existe algo que poderíamos ter feito para a entrega ter sido melhor?"

- Quando um novo serviço ou procedimento foi introduzido.

Exemplo: "O nosso novo número de atendimento a clientes funcionou bem para você?"

- O que especificamente foi útil ou apresentou algum problema?
- Quando a empresa está pensando em fazer uma mudança.

Exemplo: "Estamos pensando em trabalhar com algumas mercadorias de marca".

- Que outras etiquetas você acredita que deveríamos ter?"

Depois de fazer uma afirmação ou sugestão, para checar a reação do cliente ou colaborador.

Exemplo: "O que você acha?" "Faz sentido para você?" "Você se sente mais confortável?"

- "Qual você acha melhor?"
- Durante um contato com o cliente, para saber como a concorrência está atendendo o cliente.

Exemplo: "Você mencionou que também compra em outras lojas semelhantes à nossa".

- "O que eles fazem para você querer voltar lá?"

5. PLANEJAMENTO DE SEUS OBJETIVOS

Segundo Las Casas (1993), planejamento significa decidir com antecipação o que deve ser feito e constitui-se a primeira etapa do processo administrativo. O planejamento consiste em analisar as situações internas e externas, a partir dos objetivos da empresa; fazer uma previsão do que pode acontecer; preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados.

Todos os vendedores passaram ou irão passar por algum tipo de obstáculo durante o ano. A diferença é que aqueles que planejaram terão, ao final, caminhado muito mais e distanciado das dificuldades. Assim sendo, bastará continuar fazendo ajustes no plano inicial. Enquanto os outros, (aqueles não planejaram seus objetivos), estarão tentando achar caminho enveredados no engano e no erro.

Contudo, não basta planejar e deixar o plano correr solto, como já foi dito é preciso revisá-lo sempre. A grande maioria dos profissionais que planejam, revisam suas metas ao longo do período, mas infelizmente existem muitos daqueles que ficam esperando o plano acabar para tomar uma atitude.

O planejamento funciona tanto que até quem não o faz, acredita nele. Embora os profissionais de vendas no ramo atacadista tenham um grau de confiança médio em relação aos seus planos, devido principalmente às variáveis externas não controláveis, eles acreditam muito no processo de planejar, visto que os planos geram uma sensação de segurança e permitem que se visualizem para onde se vai.

Mas, só fazer um plano não basta. É preciso que os objetivos sejam claros, que haja seriedade na hora da sua confecção e a execução. O comprometimento é a diferença entre o sucesso e o fracasso de um plano. E necessário estar atento aos números e as ações, treinar e insistir.

Os objetivos formam a base do planejamento, além disso, servem também como instrumentos de controle, de vez que podem ser utilizados como parâmetros para as ações corretivas. Almeida, (2001)

Para o trabalho de vendas alcançar os objetivos estabelecidos, deve-se buscar respostas para as seguintes perguntas:

- A quem vender?
- O que vender?
- Qual método de vendas mais apropriado?

Para responder a primeira pergunta, o trabalho que deve ser feito é o de segmentação. Somente em certos casos, o profissional deve considerar o mercado como um todo. De um modo geral, a preferência é pela segmentação, ou seja, processo de dividir um mercado aparentemente igual em partes segmentadas. Com isso, pode-se separar os grupos de clientes visados para compreendê-los melhor. Com esta compreensão, é possível buscar resposta à pergunta "o que vender?". Os produtos ou serviços mais adequados são desenvolvidos para um ou mais segmentos previamente selecionados. (ROCHA, 1999) Com as respostas das duas perguntas anteriores, pode-se decidir sobre o método de vendas a ser utilizado.

Em alguns casos, a venda pode ser feita em etapas, já em outros, a primeira vista. O número de contatos necessários e o nível desejado de comunicação com o cliente, ajuda a determinar o tipo de método a ser utilizado pelos vendedores.

Assim sendo, definidos os objetivos de vendas, os quais devem estar alinhados aos objetivos da empresa, pode-se avançar para as próximas etapas;

6. TREINAMENTO

Para Las Casas (1993), o ideal e mais lógico é melhorar o desempenho, e a forma para se alcançar o objetivo é através do treinamento.

Normalmente, os treinamentos proporcionados pelas empresas resumem-se a fazer com que o profissional de vendas conheça seus produtos e serviços, enfocando aspectos técnicos e comparações com os de sua concorrência; em informar sobre a estrutura e a cultura da empresa, auxiliar para que o vendedor sempre esteja revendo seus métodos, são partes de um treinamento que deveria ser contínuo.

Segundo Cobra (1994), a abordagem persuasiva de vendas é utilizada em muitas empresas. Em muitos casos, isto não é somente compreensível, mas também apropriada. Mas utilizar essa abordagem nos negócios sem estabelecer seus limites pode ser perigoso, pois pode levar o vendedor à generalização de que o comprador não tem necessidade de adquirir, o que não é verdade.

Atualmente, diante do fato de que, as grandes maiorias das pessoas são bem informadas, o vendedor deverá atuar mais como um consultor se realmente desejar realizar bons negócios e desenvolver uma relação de longo prazo com seus clientes, relegando definitivamente ao passado a imagem de "malandro".

Conforme afirma Miranda (1999), no âmbito de um país ou de meia dúzia de empresas é sempre possível compor acordos. Em uma economia globalizada, com centenas de milhares de participantes envolvidos em uma luta feroz pela sobrevivência já não há mais como que a produção pode impor ao consumo suas decisões. A orientação para o cliente' está, pelo menos no discurso, tomando conta de todas as empresas. E aquelas em que essa orientação não saia do discurso não estarão mais no mercado dentro de bem pouco tempo.

Na linha de frente desse processo, os profissionais de vendas sentem a necessidade de adaptar todos seus conhecimentos e competências a uma situação típica de mercado na qual, cada vez mais, os clientes estão assumindo a condição de ' dar as cartas' (...). Ao longo dos próximos anos, os ' cursos ' de formação e treinamento de vendedores – que costumavam durar entre três dias a uma semana

– ganharão foro de formação profissional extensiva, em cursos acadêmicos formais, incluindo todo um conjunto de disciplinas e provas de aproveitamento, para culminar com uma graduação de nível superior.

Portanto, pode-se dizer que o profissional de vendas cada vez mais deverá possuir formação que lhe possibilite conhecer e entender não só os negócios da sua empresa mas também, e principalmente, dos seus clientes aos quais, pretenda vender.

Para o sucesso do trabalho daquele profissional não existem fórmulas mirabolantes, porém, é possível conseguir melhores resultados através de ampla compreensão abrangendo todos os fatores que envolvem uma negociação.

Concluída a etapa referente ao treinamento, o vendedor deverá partir para a próxima tarefa básica.

7. TÉCNICAS FUNDAMENTAIS PARA TRATAR COM AS PESSOAS (CLIENTES)

Não critique, não condene, não se queixe.

Faça um elogio honesto e sincero.

Desperte na outra pessoa um ardente desejo.

Interesse-se sinceramente pelas outras pessoas.

Sorria.

Lembre-se de que o nome de um homem é para ele o som mais doce e mais importante que existe em qualquer idioma.

Seja um bom ouvinte, incentive os outros a falar sobre eles mesmos.

Fale sobre assuntos que interessem à outra pessoa.

Faça a outra pessoa sentir-se importante, mas faça-o sinceramente.

O melhor meio de vencer uma discussão é evitá-la.

Respeite a opinião alheia. Nunca diga: "Você está errado".

Se errar, reconheça o erro imediatamente e com ênfase.

Comece de um modo amigável.

Consiga que a outra pessoa diga "sim, sim", imediatamente.

Deixe a outra pessoa falar durante a maior parte da conversa.

Deixe a outra pessoa pensar que a idéia é dela.

Procure honestamente ver as coisas pelo ponto de vista alheio.

Mostre-se simpático às idéias e desejos alheios.

Apele para os mais nobres motivos.

Dramatize suas idéias.

Lance um desafio.

Comece com um elogio e uma apreciação sincera.

Chame indiretamente a atenção sobre os erros alheios.

Fale de seus próprios erros antes de criticar os das outras pessoas.

Faça perguntas em vez de dar ordens.

Não envergonhe as outras pessoas.

Elogie o menor progresso e também cada novo progresso.

"Seja caloroso na sua aprovação e generoso no seu elogio".

Atribua a outra pessoa uma boa reputação para que ela se interesse em mantê-la.

Incentive a outra pessoa. Faça que os erros pareçam fácil de corrigir.

Faça a outra pessoa sentir-se satisfeita fazendo o que você sugere.

8. MOTIVAÇÃO

Segundo Moreira (2004), motivação pode ser entendida como a energia que flui de dentro das pessoas, direcionado a ação, e como toda energia se for constantemente alimentada, acaba.

Existem algumas teorias sobre motivação. Umas acreditam que o comportamento pode ser o resultado de estímulos e reforços, prêmios e castigos. Outras já acreditam que o comportamento é dirigido às metas e propósitos.

Para Las Casas (1993), a motivação é um impulso que leva os vendedores a trabalhar com entusiasmo, vontade e garra. Em vendas, estas condições são imprescindíveis para o sucesso.

Segundo Bergaminl (1986), a teoria dos instintos deixa bem claro aquilo que se pretende transmitir quando se afirma textualmente que ninguém pode motivar ninguém. Isso implica principalmente compreender que ' a motivação vem das necessidades humanas e não daquelas coisas que satisfazem essas necessidades. Na verdade, quanto mais intensamente motivada a pessoa estiver, mais baixo será o seu nível de satisfação associado àquelas necessidades'. Misturar aquilo que se busca com um comportamento, portanto, o objetivo a ser atingido por ele, com a origem causadora dele é reduzir à mesma expressão coisas que não possuem um denominador comum. A necessidade é a causa e a chegada ao objeto ou estado desejado é efeito. Quanto mais longe desse objeto, o estado de insatisfação é maior, ou seja, maior é o estado interno de carência. Mas, não é pelo fato de que ao atingi-lo se supre a necessidade que um e outro possam ser reduzidos à mesma coisa.

Acreditando no caráter individualizado da motivação, há que se deixar cair por terra toda à tentativa de explicação desse aspecto do comportamento humano. A partir de enfoques puramente estatísticos que nada mais são do que generalizações que podem não conseguir retratar em particular nenhum dos indivíduos que forem estudados com vistas a conclusões desse gênero (...),Bergaminl (1986).

Uma das razões sobre a qual enfoca intensamente a motivação, é que ela é de certa forma fácil de se influenciar se comparada com as características pessoais do indivíduo como personalidade e habilidade. Está mais que provado o quanto principalmente na área de vendas o desempenho está literalmente ligado à motivação.

Na grande maioria das empresas, é comum tentar motivar os funcionários com pacotes de benefícios tais como: plano de saúde, clube de campo, bolsas de estudos, berçários para filhos pequenos, bônus, prêmios, viagens, concursos dos mais variados, veículos, entre outros. Tudo isso, no entanto, não garante que o profissional realmente esteja satisfeito com as suas atribuições, expectativas e interesses, muito embora seja um diferencial a se levar em conta.

No campo das vendas, é comum a empresa promover concursos para vendedores, oferecendo prêmios aos primeiros colocados, só que, dependendo da forma como isso ocorre, os resultados poderão ser contrários as expectativas, pois

levará aqueles que não ficaram entre os primeiros à um estado de desânimo muito grande, podendo culminar até no seu desligamento da empresa já que em vendas, os resultados muitas vezes não dependem só do desempenho do vendedor.

Porém, é importante notar que, de acordo com Kotler (2000), os vendedores são altamente motivados pela remuneração e pela oportunidade de alcançar melhores postos e satisfazer suas necessidades intrínsecas e são menos motivados por elogio e segurança.

9. AUTO AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para Las Casas (1993, p. 34): "A avaliação é uma comparação de resultados de vendas atuais com vendas esperadas, se por acaso as vendas não saírem de acordo com as metas, os responsáveis serão chamados para justificar".

É preciso que o profissional do setor faça um gerenciamento de seus caminhos e atitudes para se ter um parâmetro. Portanto, uma função importante a ser desempenhada é aquela avaliação diária e o rígido controle de todas as atividades planejadas, visando conferir se o programado, está sendo realmente realizado a contento.

Sobre este assunto Kotler (2000), faz as seguintes formulações: o plano de trabalho dos vendedores, que eles enviam com uma semana ou um mês de antecedência. O plano descreve visitas e itinerários planejados. Esse relatório obriga os vendedores a planejar e programar suas atividades.

Praticamente todos os passos de um vendedor podem e devem ser avaliados por si mesmo já que é necessário que todas as etapas anteriores sejam muito bem desenvolvidas para que ele possa atuar da forma mais organizada e direcionada, otimizando ao máximo seus resultados. Sem isso, corre-se o risco de se ficar procurando fatores sem importância e que muitas vezes são apenas reflexos de falhas decorrentes da falta de um feedback do próprio profissional.

Terminado o detalhamento da última tarefa básica, pode-se constatar que todas as funções fundamentadas nas citações de vários autores, incluindo-se aí os

clássicos, pode-se afirmar que são coerentes com as atribuições necessárias a um bom representante de vendas.

Naturalmente, para se colocar em prática todo o procedimento ou a proposta do projeto, é necessário que o seu usuário possua habilidades e competência inerentes ao desempenho da função. Para Maximiano (2000), as habilidades assim como as competências, podem ser adquiridas ou aprimoradas por meio de experiência e estudo.

CAPITULO IV

1. O PAPEL DO PROFISSIONAL DE VENDAS

Em qualquer negociação, seja entre empresas, famílias ou pessoas desconhecidas e, principalmente entre clientes e vendedores, o resultado final é determinado pelo balanço de poder demonstrado entre as partes negociadoras. Experts em estratégias gerais de negociação enfatizam a importância de se conhecer os dois lados, medindo os elementos de força e os pontos vulneráveis de cada um, antes de se dar o início naquela operação. Almeida, (2001)

Todo e qualquer cliente tem o poder de comprar e não comprar. Muitos vendedores se assustam com esse poder e falham ao não reconhecer que também têm seu poder. Esse poder pode e deve ser utilizado para melhorar os resultados finais do seu trabalho. Existem poderes específicos que o vendedor/negociador tem, e que influenciam no resultado final da negociação desde que, utilizados pela primeira parte e aceitos pela outra.

Vejamos alguns dos principais tipos de "poder" que um vendedor pode ou deve utilizar durante as vendas:

2. CONHECIMENTO E PODER

Conhecimento sobre o produto ou serviço a ser oferecido e bem como a sua aplicação para resolver problemas, necessidades e desejos do consumidor. São estas as principais fontes de poder do vendedor. Elementos adicionais de conhecimento devem ser obrigatoriamente incluídos na estratégia deste, durante uma concorrência, assim como, legislação e informações minuciosas sobre a realidade do consumidor. (FORÇA, 2004)

3. EXPERT NA SUA ÁREA DE ATUAÇÃO

Vendedores com clientes fiéis e constantes podem estabelecer-se como experts. Eles acabam tornando-se consultores e influenciadores nas decisões de compra daqueles clientes. Este poder é muito útil, já que faz com que os clientes estejam dispostos a aceitar as recomendações do vendedor, além de, muitas vezes, estarem convencidos a pagar um pouco a mais para receber essa consultoria como parte do 'pacote'. Vendedores no trabalho de angariar clientes devem estabelecer no começo da relação comercial suas credibilidades como conselheiros, se quiserem beneficiar-se deste poder de negociação. Você pode conseguir isto em suas apresentações através do uso de testemunhais e estudos de cada caso, fotos (antes e depois), gráficos, etc. - qualquer coisa que ajude o cliente a visualizar e aceitar a sua capacidade de ajudá-lo. (FORÇA, 2004)

4. PERSUASÃO

Os vendedores são treinados para reconhecer os motivos e as reais necessidades de compra do cliente para depois usar persuasivamente tais pontos enfatizando as características e os benefícios que neles melhor se encaixarem.

Vendedores que utilizam melhor as técnicas de persuasão sempre saem das negociações com pedidos maiores e melhores que os de seus concorrentes que não têm aquela habilidade. Infelizmente, muitos vendedores não se dão conta de que os compradores também são excelentes em persuasão, principalmente para obter descontos (FORÇA, 2004)

5. PERFORMANCES PASSADAS

Os vendedores que podem mostrar evidências de clientes satisfeitos e de como suas garantias funcionam, ou ainda como atendem bem às reclamações, têm nítida vantagem competitiva sobre seus concorrentes que não podem demonstrar o

mesmo. Desta forma, clientes com um bom histórico, que sempre pagam em dia, que são fiéis e não inventam “truques” para levar vantagem, etc., também conseguem um melhor atendimento e algumas vantagens a mais nas negociações com seus fornecedores. (FORÇA,2004)

6. TEMPO E ESFORÇOS INVESTIDOS

Compras e vendas inteligentes demandam por investimentos em tempo e energia. O vendedor disposto a se dedicar a planejar sua negociação e desenvolver as habilidades requeridas para se preparar corretamente terá, obviamente, vantagens em relação aos vendedores despreparados durante a concorrência. (FORÇA, 2004)

7. PRESSÕES DE TEMPO

Todo aquele que estiver com muita pressa e sentindo-se pressionado pela falta de tempo, estará em clara desvantagem competitiva, dando ao outro lado um poder extra de negociar. Muitas vezes, por necessidade de cumprir suas cotas, os vendedores tentam, desesperadamente, fechar um negócio, aceitando todo e qualquer tipo de imposição por parte do cliente. Da mesma forma, clientes que precisam repor rapidamente seu estoque, ou de um serviço urgente qualquer, verá o poder de transação pender sem dúvida para o lado do vendedor. (FORÇA, 2004)

8. TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

Da mesma forma que ao vendedor é necessário ter a habilidade de persuadir clientes, ele deve também ser um expert em técnicas de negociação. (FORÇA, 2004)

Muitas vendas, em especial as grandes, são conseguidas desta maneira, principalmente ao lidar com compradores profissionais - gente treinada para

"espremer" vendedores em busca de cada centavo de economia e de mais uma concessão extra.

Numa venda normal, o vendedor raramente terá todos aqueles poderes a sua disposição. Um bom profissional será sempre capaz de avaliar sua situação em cada um dos quesitos, adaptando-se à realidade de cada negociação específica. Somente assim se conseguirá fechar um maior número de negócios lucrativos, satisfazendo as necessidades de todos: vendedor, sua empresa e o cliente - numa relação denominada de "todos satisfeitos".

CAPÍTULO IV

1. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE MARCA PRÓPRIA**1.1 O QUE É UMA MARCA?**

O estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing. (KOTLER, 2000) A American Marketing Association define marca nos seguintes termos:

- Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência, Kotler (2000).

Uma empresa pode se utilizar diferentes estratégias para atribuir marcas para seus produtos ou serviços. Cada uma delas apresenta vantagens e desvantagens que precisam ser analisadas para uma correta decisão.

1.2 MARCA DA EMPRESA OU MARCA ÚNICA PARA TODOS OS PRODUTOS OU SERVIÇOS DA EMPRESA.

Como exemplo de adoção desta estratégia temos a CICA, Arisco, Carrefour, Eldorado, Brahma, Antarctica e no caso a Saborelle (Extra Atacadão)

Vantagens: facilita o lançamento de novos produtos com a marca já conhecida funcionando como um guarda-chuva, não havendo necessidade de investir em comunicação para divulgar novas marcas.

Esta estratégia pode ser utilizada desde que haja homogeneidade da linha de produtos, de mercado e padrão de qualidade homogêneo constante para toda linha. Rocha, (1999)

Situações em que esta estratégia não funciona:

- Qualidade não homogênea (um só produto que apresenta qualidade em desacordo com o padrão poderá comprometer todos os demais produtos e até mesmo a própria empresa se a marca for a mesma da empresa e dos produtos);

- Se a empresa pretende atuar em segmentos de mercado diferentes, será impossível conseguir penetração em todos os segmentos com uma mesma marca;
- Analogamente com empresas que possuam linhas de produtos que não apresentam na mente do consumidor nenhuma relação, tais como uma empresa que tenha uma linha de produtos alimentícios, outra de produtos de higiene doméstica e ainda uma linha de sorvetes. Coloque-se no lugar do consumidor e veja se estaria disposto a adquirir uma margarina com a marca Lever, um sabonete com a marca Doriana ou um sorvete com a marca Gessy.

Quando isto acontece, cria-se uma enorme confusão na mente do consumidor com sérias conseqüências para o sucesso do produto.

2. MARCA FORMADA PELO NOME DA EMPRESA COMBINADO COM NOME DO PRODUTO OU LINHA DE PRODUTO

Exemplos de empresas que usam esta estratégia: a Ford com Ford-Corcel, Ford-Escort, Ford-Verona, Ford-Del Rey, Nestlé, com Nescau, Nestogeno, Nescafé.

Vantagens, a empresa consegue aliar sua marca, que facilita a comercialização, ao lançamento de novos produtos com uma marca que dá personalidade a eles sem perder o guarda-chuva protetor da empresa. Neste caso, ela pode atuar em segmentos de mercado diferentes sem que haja problemas. No entanto, o padrão de qualidade deverá ser mantido homogêneo e constante para todos os produtos, para que a empresa não venha a ser prejudicada. Rocha(1999)

3. MARCA EXCLUSIVA PARA CADA LINHA DE PRODUTOS

Exemplos de empresas que utilizam esta estratégia: a Nestlé, com as marcas Chambourcy para linha de iogurtes, São Luís para biscoitos, Yopa para sorvetes, Maggi para sopas e caldos, Ailiram para biscoitos e balas de preço baixo, Cia

Brasileira de Distribuição que utiliza as seguintes marcas: Jumbo para hipermercados, Pão de Açúcar para supermercados comuns, Pão-de-Açúcar Especial para supermercados dirigidos às classes A/B, Superbox para minimercados Express para lojas de conveniência, Peg-Faça para lojas de utilidades e tinha ainda, até recentemente as marcas Sandiz para lojas de departamento e Well's para lojas de fast-food.

Vantagens: com esta estratégia a empresa consegue deixar bem claro na mente do consumidor a associação das marcas com os produtos evitando qualquer confusão. Com isso, a empresa se vê livre para dirigir suas diversas linhas a mercados totalmente diferentes, bem como variar a qualidade das diversas linhas sem que isso possa trazer-lhe qualquer problema. Moreira , (2004)

4. MARCAS INDIVIDUAIS EXCLUSIVAS PARA CADA ÍTEM DE PRODUTO

Exemplos de empresa que adotam essa estratégia: Gessy-Lever, que na sua linha de sabonetes adota as marcas individuais Gessy, Lever, Caree, Rexona, Lifeboy, Vinólia, Denim, Embassy. As empresas que a adotam têm a vantagem de poderem diversificar ao máximo seus itens de produto sem que isto lhes cause qualquer problema. Poderá, portanto, trabalhar com vários (ou todos) segmentos de mercado, com qualidades e preços completamente diferentes. E ainda usufruir a vantagem de poder ocupar, com o conjunto de marcas, quase todo ou a maior parte dos espaços da prateleira dos supermercados destinados àquela categoria de produtos. Evidentemente que só em produtos que exijam uma personificação tão grande é que se justifica esta estratégia. Rocha, (1999)

Além de escolher a estratégia correta de atribuição de marcas temos que, no estágio seguinte, saber escolher dentre várias opções uma marca boa para seu produto/loja/serviços. A certeza de escolha de uma boa marca, nós vamos ter sempre depois de tê-la adotado, mas algumas dicas sobre as características de uma marca boa podem nos ajudar a reduzir o risco de adotar uma ruim:

- curta e simples;
- dê preferência a marcas com duas sílabas;
- fácil de ler e de soletrar;
- fácil de ser reconhecida e lembrada;
- leitura agradável e pronúncia fácil;
- prefira as que dizem respeito ao que o produto é ou faz;
- atual;
- original, pelo menos para a categoria e classe de produtos;
- não ofensiva, obscena ou negativa;
- livre para ser usada (não está sendo usada por outra empresa);
- patenteável, para que a empresa possa ter garantia de exclusividade;
- adaptável às necessidades de rotulação e embalagem;
- adaptável a qualquer meio de comunicação;
- pronunciável apenas de uma maneira;
- pronunciável em todos os idiomas (para produtos de exportação).

5. UMA FORMA AUXILIAR PARA ESCOLHA DE MARCA E A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS JUNTO AO PÚBLICO-ALVO

Convém também aqui lembrar que nem sempre a marca ideal descoberta para um produto é a que será dotada. Às vezes, a oportunidade de marketing requer um lançamento rápido, porém o registro de uma marca no INPI dificilmente ocorre antes de um ano de sua solicitação. Isto normalmente obriga as empresas a terem estoques de marcas registradas e é deste estoque que a marca de um produto deverá ser escolhida. A escolha poderá ficar restrita à opção de qual será a menos ruim a ser adotada para um produto específico. Rocha, (1999)

Finalmente, lembramos que uma política bem sucedida de marcas numa empresa passa necessariamente por uma boa administração de marcas. Esta compreende a pesquisa periódica da marca para verificar como ela está sendo

recebida, quando é reconhecida; em quais mercados-alvo, quais conotações são atribuídas a ela. Além disso, há diversos níveis de familiaridade para uma marca que precisam ser periodicamente investigados e que podem variar segundo a seguinte escala: Rocha, (1999)

- 1 - rejeição da marca;
- 2 - desconhecimento da marca;
- 3 - reconhecimento da marca;
- 4 - preferência pela marca;
- 5 - insistência da marca.

Também são pontos importantes: a renovação e atualização de registros junto ao INPI, a defesa contra tentativas de usurpadores, a ampliação do registro para novos possíveis produtos, a reformulação e modernização de marcas (desenhos, letras, logotipos), a descoberta e registros de novas marcas, a manutenção de estoques de marcas já registradas (sem uso) disponíveis para futura utilização, uma vez que existe demora na concessão do registro definitivo pelo INPI.

A marca sozinha dificilmente poderá ser responsável pelo sucesso do produto/serviço, porém uma correta política de marcas, sem dúvida, deverá contribuir para o sucesso ou, pelo menos, não será responsável pelo insucesso. (MENEZES, 2004)

CAPÍTULO VI

1. METODOLOGIA

Para aplicar o projeto de excelência em vendas no ramo atacadista para varejista, optei por uma empresa em fase de expansão, embora de pequeno porte, bastante conhecida no seu ramo de atuação e prezada pela qualidade de seus produtos e serviços. Como profissional da área me senti bastante à vontade para optar por esta empresa, EXTRA ATACADÃO e atua no ramo atacadista/alimentício e está localizada em Rialma -GO, no setor industrial.

As metodologias das pesquisas utilizadas nesse projeto foram:

A pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1996), reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa exploratória, que para, Gil (1996), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. A pesquisa exploratória também tem como objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis..

E por último pesquisa/ação, que para Gil (1996), tem sido objeto de bastante controvérsia, em virtude de exigir o envolvimento ativo do pesquisado e a ação por parte das pessoas ou grupos envolvidos no problema. Este modelo de pesquisa propõe uma forte interação de todos os componentes do processo em estudo. Espero assim, poder colaborar com a comunidade acadêmica e empresarial com um material baseado em pesquisas bibliográficas, proporcionando uma fonte de pesquisas atualizadas.

2. RESULTADOS

Com o término deste trabalho, verificamos vários pontos importantes que podem justificar o sucesso ou fracasso tanto da empresa quanto do profissional de vendas.

Em primeiro lugar, pudemos perceber que, devido a incrível velocidade em que os processos de venda ocorrem no setor atacadista, infelizmente não oferece condições ideais para que o profissional de vendas coloque em prática na íntegra todos os passos que propomos, o dia-a-dia do vendedor de atacado é muito corrido, cansativo e incerto, sobrando apenas as horas vagas para que ele possa se preparar, planejar e analisar como foi sua atuação do dia e como será a de amanhã.

Um ponto que muito nos chamou a atenção está ligado à motivação dos vendedores, constatamos uma certa falta de motivação por parte da equipe de vendas devido ao fato de que a empresa não oferece nenhuma parte fixa na remuneração de seus representantes, é de consenso geral entre os mesmos que deveria existir essa ajuda. Todos querem ser premiados pela produtividade, porém necessita de certa segurança financeira para melhor enfrentar as adversidades do dia-a-dia de vendas.

Outro ponto importante que deve ser levado em conta está ligado à forma como são criados os objetivos a qual os representantes têm que alcançar, os mesmos reclamam muito de que os objetivos não condizem com a realidade de cada setor, e é feito sem uma consulta ou discussão com o vendedor respectivo da área. Os representantes também demonstram certo desconforto em relação à falta de flexibilidade em relação aos objetivos no que se refere às premiações, ou seja, o representante não é premiado se atingir 90% do objetivo, ele só leva o prêmio de atingir o que foi pré-estabelecido.

Não poderíamos deixar de citar um outro ponto de suma importância que verificamos, onde a empresa não possui um profissional especializado e capacitado na área de recursos humanos, notamos que as contratações são feitas na maioria

das vezes por indicações de outros vendedores ou por amigos. A empresa não possui um banco de dados atualizado e funcional para o preenchimento das supostas vagas, pois o recrutamento e a seleção dos candidatos não são feitos por um profissional da área de RH.

Podemos observar o quanto a empresa se destaca no segmento que atua devido a um grande investimento em propaganda, e patrocínios de eventos, porém ainda não existe um plano de marketing definido, com tudo reservam uma parte do faturamento só para propaganda e patrocínio de eventos, o que consequentemente fixa a marca SABORELLE aos consumidores.

Verificamos também, um altíssimo índice de satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, afinal a empresa atua num ramo em que os clientes consideram os produtos quase como comodites, e mesmo assim os clientes conseguem enxergar valor nos processos, isso é confirmado por 82% dos clientes, mediante relato de pesquisa feita pelos supervisores de vendas. E isso é o grande mérito da empresa e dos vendedores consequentemente, pois cliente satisfeito é cliente fiel, e fidelização de clientes é a palavra de ordem nos atacadistas.

A empresa Extra Atacadão tem a sua direção pessoas visionárias, pois como o mercado atacadista é muitíssimo concorrido eles criaram uma marca própria (SABORELLE), para fugir da concorrência direta com as grandes empresas que atuam no ramo. E importante destacar que essa estratégia teve seu sucesso também devido a enorme força da equipe de vendas devido ao profissionalismo que os representantes encararam a marca própria como oportunidade de aumentar suas vendas sem a incomoda concorrência direta, com isso, fizeram um trabalho muito forte na implantação e manutenção da marca própria.

3. CONCLUSÕES

O trabalho nos trouxe de certa forma uma consolidação do senso comum que temos sobre vendas, ou seja, tudo que foi proposto no trabalho como: treinamento, qualidade no ambiente de trabalho, motivação, auto-avaliação, organização, não tem o efeito desejado se o profissional de vendas não colocar sua motivação intrapessoal para atuar como um exímio profissional de vendas. Notamos que em condições semelhantes existem resultados totalmente diferentes entre as pessoas que possuem a auto-motivação, e é esse o ponto chave, as empresas estão procurando o perfil do profissional, inovador, corajoso, motivado, e que haja como um pesquisador.

A proposta que sugerimos é de se implantar uma descrição das funções em que o profissional de vendas possa seguir, deve ser levado em conta que buscamos orientar a pessoa a fim de minimizar seus erros durante o processo de vendas, e não, dar a garantia do sucesso, pois esse, só depende de cada um, com sua força de vontade, persistência, motivação e organização.

Contudo, notamos o quanto o profissional de vendas cada vez mais tem consciência de sua importância no desenvolvimento econômico e social de sua região. Verificamos também que ter ética, desenvolver habilidades, boa aparência, ser educado, honestidade já são requisitos obrigatórios para um excelente profissional de vendas, é preciso ir além, o bom vendedor tem que a cada encontro, surpreender positivamente seu cliente, quase que descobrir suas necessidades.

O sucesso de uma empresa está na execução correta do P. O. D. C, (planejar, organizar, dirigir e controlar) e que para o profissional de vendas, está em como ele administra a relação motivação/organização.

4. SUGESTÕES

Após o término do trabalho, acreditamos que algumas propostas de mudanças na empresa devem ser vistas, como;

Profissionalizar a área de recursos humanos, ou seja, contratar um profissional especializado e capacitado para melhorar o processo de recrutamento e seleção bem como a criação de um banco de dados funcional e atualizado, pois quando se contrata melhor todos os processos subseqüentes ficam mais rápidos, fáceis e baratos.

Mudar a forma de remuneração dos representantes, criarem uma parte fixa, uma ajuda de custo, e também flexibilizar as premiações em proporções aos objetivos.

Criar um plano de marketing de acordo com as reais necessidades da empresa.

Que seja revisto a visão da empresa, pois atingir todo o território brasileiro em pouco mais de dois anos ficou praticamente impossível, é melhor se consolidar regionalmente como tem feito e ir se expandindo gradativamente com solidez e como referência no mercado que atua.

Em relação às sugestões para os vendedores acreditamos que:

- Reflita sobre esse projeto, ele pode não garantir o sucesso do profissional de vendas, mas pode aumentar consideravelmente as chances de se ter êxito durante uma negociação.
- Que seja consciente de sua importância para a empresa e para o seu cliente, e que faça com que ambos percebam o papel que desempenham como elo entre os dois lados.
- Que procure se conhecer melhor a fim de administrar a relação entre motivação/organização.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não acredito:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da qualidade, 2001.

BERGAMINI, Cecilia Whitaker . **Motivação.** São Paulo: Atlas. 1986.

BROOKS, Willian T. **Vendendo para nichos de mercado.** São Paulo: Atlas, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FORÇA DE VENDAS: Banco de dados. Disponível em: www.enstitutomvc.com.br. Acesso em: 28 set. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnica de vendas.** São Paulo: Atlas, 1993.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru . **Introdução à administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

MENEZES, Joimar. Exportação para todos. **Atacadistas e Distribuidores,** maio 2004.

MIRANDA, Roberta Lira. **Estratégias e técnicas avançadas de negociação e vendas**. São Paulo: Bookmídia, 1999.

MOREIRA, Julio César T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas. 1999.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

VENDA. Disponível em : <http://www.topvendas.com.br>. Acesso em 15 ago.2003.

Revisado por



Anexo 1

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Entidade

Extra Atacadão Secos e Molhados Ltda.

Nome Fantasia

Extra Atacadão

Forma Jurídica

Sociedade Por Cotas de Responsabilidade Limitada.

Número de Sócios

Três sócios sendo eles:

- 1 – Francisco Jurandi de Castro Vieira
- 2 – Francisco Gilson de Castro Vieira
- 3 – Janduhy Diniz Vieira Filho

Número de Funcionários

150 funcionários

Data de Fundação

16/04/2001

Endereço

Av. Bernardo Sayão n.º 2005, Centro Industrial de Rialma, setor Rialma II na cidade de Rialma/GO CEP.: 76.310-000

Setor de Atuação

Comércio Distribuidor Atacadista de Produtos

Histórico

A empresa foi fundada através da união dos 02 irmãos o Sr. Francisco Gilson e Janduhy Diniz, que resolveram atuar no ramo de comércio atacadista de secos e molhados em geral. O Sr. Francisco Gilson fazia o trabalho de vendedor tendo ao seu lado o fiel irmão o Sr. Janduhy atuando como motorista de entrega, - os dois já faziam o trabalho de venda e entregas, ou seja venda ambulante. Mais tarde por volta do ano de 1999 o Sr. Francisco Jurandi foi convidado a fazer parte da sociedade como Diretor Administrativo, que com o seu Capital Integralizado, conseguiram aumentar o Patrimônio da Empresa adquirindo mais caminhões para efetuarem as entregas e efetivaram contratação de motoristas e vendedores externos. Há princípio o seu sistema de Comercialização e Distribuição era uma grande problemática, visto que não tinham mão-de-obra qualificada e até mesmo as que tinham eram insuficientes, os veículos de entrega também eram insuficientes e não tinham um plano traçado como por exemplo conhecimento de roteirização e planejamento para as entregas, não tinham conhecimento dos seus concorrentes e a má formação de análise de seu custo, que se dava por falta do conhecimento científico adequado. Não possuíam um sistema eficiente e seguro que controlasse o fluxo de caixa e a vendas efetuadas. Até nos dias de hoje a empresa sofre com a questão da confiabilidade no Sistema de Informações, cujo software de Gestão Empresarial vem apresentando algumas inconsistências em seus relatórios gerenciais, mas graças à força de vontade da equipe administrativa conseguiram mudar este cenário adquirindo desta forma um novo e revolucionário software que irá resolver esse problema.

Definição do Negócio da empresa

A empresa atua no comércio distribuidor e atacadista de produtos alimentícios, efetuando a venda e entrega, de seus produtos, a todos Clientes (Pessoas Jurídicas), do Estado de Goiás. Os nossos clientes nos procuram porque somos

eficientes e eficazes em nosso sistema de Distribuição, além do mais temos os preços e prazos ajustáveis de acordo com o volume de compra de cada clientes, nossos clientes são tratadas como se estivessem em suas casas, tendo toda a comodidade e segurança de uma entrega rápida e segura.

Visão da Empresa

A empresa pretende estar atuando até no prazo máximo de setenta e dois meses, em todo território brasileiro.

Missão da Empresa

Servir produtos de qualidade, proporcionando comodidade através de uma entrega segura e rápida, mantendo também auto-serviços nos PDV'S, preservando assim a maior iucratividade de nossos clientes.

Valores da empresa

A empresa preserva acima de tudo a honestidade não só internamente com seus funcionários mas também com seus clientes. Existem casos em que Clientes efetuam pagamento acima do valor da DP, a empresa checa esses valores e a diferença é sempre devolvida ao Clientes.

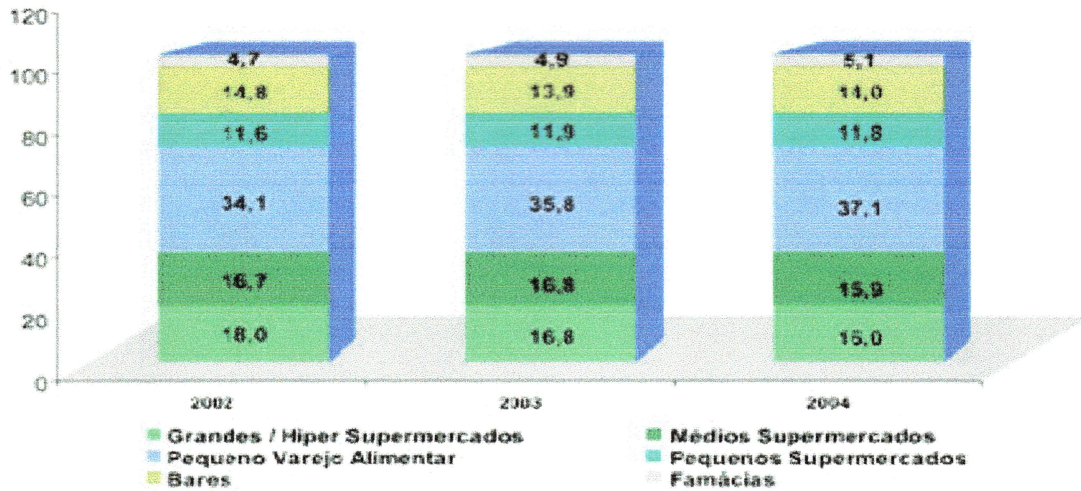
Objetivos.

empresa tem como objetivo atuar em todo o território brasileiro, para isso conta com projeto de captação de recursos junto ao BNDS, onde estamos na fase final para a liberação desses, a fim de serem investido na construção de CDAs, (centro de distribuição avançado) em pontos estratégicos do país, bem como o aumento da frota para as devidas proporções, e o investimento necessário em infra-estrutura, e humano para atender nosso projeto.

Anexo 2

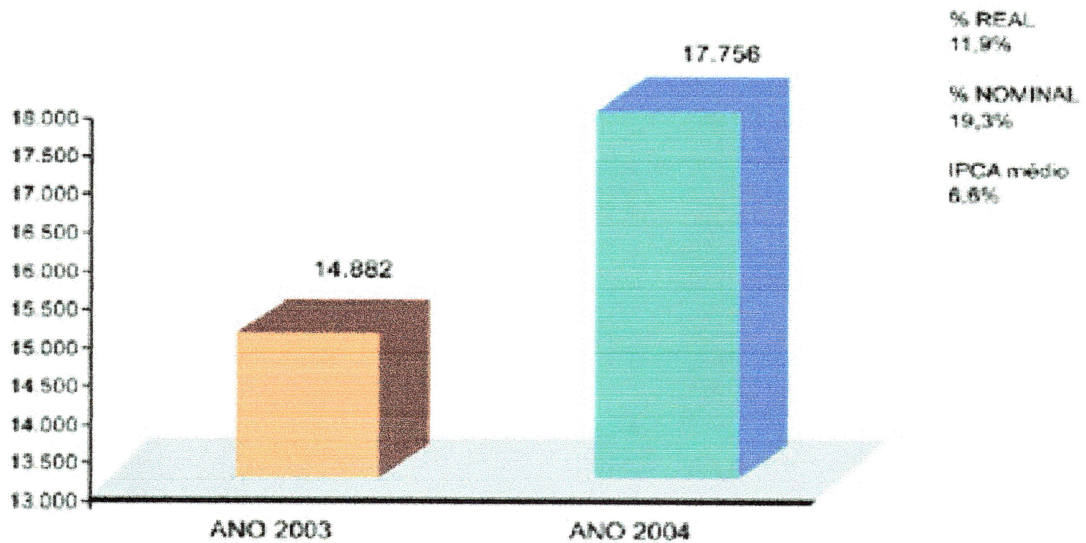
Estrutura do varejo brasileiro

Importância em Faturamento - Categoria AC Nielsen



Resultado das 249 empresas que informaram o faturamento

(valores em milhões de reais)



OS NÚMEROS DO RANKING 2004

Faturamento Total	R\$ 17,756 bilhões
Empresas Participantes	249
Área de Armazém	1.401.594 m ²
Número de Lojas	109
Área de Vendas	350.925 m ²
Funcionários	38.155
Vendedores Diretos	3.383
Representantes Comerciais	18.844
Frota de Veículos Própria	7.375
Frota de Veículos Terceirizada	4.601
Clientes Ativos	2.791.264

Responsável por abastecer 900 mil pontos-de-venda em todo o País, o setor atacado distribuidor apresentou um crescimento real em 2004 de 11,9%, um índice muito superior à inflação do período – o IPCA médio do ano passado foi de 6,6%. Segundo dados da ACNielsen, o setor aumentou a sua participação nas vendas de produtos de consumo, de 51% registrados em 2003 para 55,4% ao faturar R\$ bilhões em 2004, “reflexo da profissionalização do setor e de um efetivo serviço prestado à indústria e ao pequeno varejo”, avalia Geraldo Caixeta, presidente da ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores).