

A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE VENDAS NO RESULTADO ANUAL DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Estela Aparecida Valim¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Atualmente, a concorrência entre as instituições financeiras está muito grande, pois todas possuem a mesma gama de produtos e serviços, e os clientes sempre buscam menores taxas e maiores benefícios. Para a instituição em estudo, que vem buscando aumentar as vendas e ter bons resultados, o marketing e gestão de pessoas realizados de forma correta auxiliariam neste crescimento almejado. O presente artigo foi realizado por meio de um estudo de caso em uma cooperativa de crédito, onde é possível observar que, mudando o processo de divulgação e oferta, a chance de alcançar as metas estipuladas na área de vendas aumenta. O objetivo é mostrar mudanças que podem ser aderidas pela empresa, para que possa conquistar a fidelidade dos cooperados e proporcionar um melhor relacionamento. Os principais resultados foram as diversas opções para a empresa ser conhecida, na visão do cliente. Além disso, com um bom treinamento de colaboradores, percebe-se uma melhora na qualidade dos seus serviços. As metodologias utilizadas neste trabalho foram pesquisa de campo, observações *in loco*, entrevistas informais e referências bibliográficas.

Palavras-chave: Resultado. Divulgação. Consumidor.

THE IMPORTANCE OF SALES IN THE ANNUAL RESULT OF A CREDIT COOPERATIVE

ABSTRACT

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

Nowadays, competition between financial institutions is very large, as they all have the same products and services, and customers are always looking for lower rates and greater benefits. For the institution under study, which has been seeking to increase sales and have good results, the marketing and management of people carried out correctly will assist in this desired growth. This article was carried out through a case study in a credit union, where it is possible to observe that, changing disclosure and offer process, the chance of reaching the goals stipulated in the sales area will increase. The objective is to show changes that can be adhered to by the company, so that it can win the loyalty of the members and provide a better relationship. The main results were the various options for the company to be known, in the customer's view. In addition, with a good training of employees, there is an improvement in the quality of their services. The methodologies used to carry out this study were field research, on-site observation, informal interviews and bibliographic research.

Key words: Result. Propagation. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

A gestão do processo de vendas visa o aumento de saída de produtos e serviços através de subsídios, que podem ser utilizados em todos os segmentos para alavancar o consumo e melhorar a divulgação da marca. Sendo assim, o estudo pretende auxiliar a instituição financeira nos problemas identificados.

Nota-se que através da implantação de métodos de gestão em vendas e investimento em capacitação e divulgação, obtém-se uma melhora significativa na prestação de serviços e a meta proposta pela instituição pode ser alcançada, proporcionando inúmeros benefícios à organização e seus clientes.

O presente estudo poderá auxiliar a empresa a sanar as adversidades encontradas. Com o objetivo de atingir as metas estabelecidas pela direção da instituição, o propósito é expandir as vendas, proporcionar melhor qualidade de serviços prestados e atendimentos realizados, delimitando meios de exploração, aprimoramento de todos os serviços e ferramentas já oferecidos pela instituição, através de sugestões fundamentadas e conhecimentos adquiridos no decorrer do estudo. O uso correto da gestão de vendas, estimula o consumo do cliente pois torna o produto mais atrativo.

O objetivo geral é apontar a importância das vendas para uma instituição, as formas de localização de erros, pendências e os caminhos para resolução desses problemas, para obter um

resultado positivo e crescente da empresa. Os objetivos específicos desse estudo são localizar pontos de melhoria, pontos críticos, criar soluções que os resolvam, viabilizar investimentos, sempre visando o aumento dos proventos e o resultado positivo da empresa.

As metodologias utilizadas neste trabalho foram a pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, conversas informais com colaboradores da empresa, e observações *in loco*.

O presente estudo realizado na empresa destaca que uma boa gestão de vendas poderá trazer um melhor resultado, gerando informações e dados necessários para análises e soluções de alguns problemas, que podem interferir diretamente nos lucros da organização. Os investimentos em divulgação e capacitação tornariam a instituição mais atraente e competitiva, focando no bom atendimento e exibição dos produtos e serviços oferecidos.

Este artigo aborda o referencial teórico, em que são citados os principais autores referentes ao tema apresentado. Adiante, menciona o tema ou problema, que aponta um sucinto histórico da instituição em que foi realizada a pesquisa e seus principais problemas analisados. E, na sequência expõe a análise teórica e comparativa do tema ou problema, em que serão abordados os obstáculos observados e as possíveis sugestões para melhorias dos mesmos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As vendas em todas as organizações têm um papel de extrema importância. Segundo Teixeira; Tomanini; Meinberg (2004, p. 23): “O processo de vendas é amplo, portanto depende de um processo maior que vem da orientação de marketing.”

A efetivação de uma venda depende de várias ferramentas. Segundo Cobra (1994, p. 21): “A atividades de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. ”

Para obter um bom resultado, o setor de vendas deve ter uma boa administração. Explica Chiavenato; Sapiro (2013, p. 12): “A administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos, a fim de alcançar objetivos organizacionais.”

A competitividade entre as empresas está cada dia maior, e a busca de diferencial no setor de vendas mostra que é necessário o conhecimento e pesquisa, como destaca Boechat (2015, p. 40): “O setor de vendas precisou contar com novas técnicas de maior profissionalismo porque a competitividade entre as empresas havia aumentado consideravelmente. Por isso é fundamental conhecer bem o mercado em que a empresa está inserida, e seu público alvo.”

As organizações utilizam técnicas de longo e médio prazo, sempre visando suas necessidades, e buscando realizar o cumprimento de suas metas mensais utilizando um bom planejamento. Sendo assim, Maximiano (2004, p. 138), salienta que:

O processo de planejamento é a ferramenta para administrar as relações com o futuro. É uma aplicação específica do processo de tomar decisões. As decisões que procuram de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento.

Em relação a administração das vendas, com o planejamento adequado, pode-se fazer maior uso de ferramentas para atingir as metas estipuladas. Futrell (2003, p. 4) destaca que:

A venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algum bem, um serviço, um idéia ou outra coisa que atenda suas necessidades individuais.

A realização de uma venda deve ser acompanhada de conhecimento absoluto sobre o produto ou serviço, para não causar dúvidas ou inseguranças nos clientes, e isso garante um resultado positivo relacionado às vendas.

Um dos principais pontos para a realização do cumprimento de metas é a análise. Conforme Gil (1994, p. 166) “A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitam o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação dos dados tem sentido mais amplo as respostas.”

Após a organização fazer uma análise minuciosa, poderá criar um cronograma de quais clientes abordar, sempre de acordo com suas necessidades.

A divisão de clientes por carteiras ou setores poderá auxiliar na realização de vendas, tornando-as bem-sucedidas.

O objetivo maior da organização da força de vendas por cliente é possuir linguagem, comportamento e postura adequadas ao padrão de cada mercado atendido pela empresa. A divisão dos clientes é geralmente feita por setores, mas também pode ser feita de acordo com o tamanho do cliente. Neste sentido, determina-se uma carteira de clientes para cada um dos vendedores, independente de sua localização ou do produto que estão adquirindo. A especialização do vendedor e o alto grau de conhecimento do segmento de atuação do seu cliente passam a fazer parte do seu perfil. (MOREIRA, 2000, p. 227).

Quando um cliente decide fazer uma compra de um determinado produto ou serviço, ele normalmente procura um local em que tem confiança dentro da empresa, segundo Zeithaml; Bitner (2003, p. 94): “[...] entregar o que foi prometido.” Assim, garantindo a fidelização do cliente.

A realização das vendas a prazo dentro de uma instituição pode contribuir no seu planejamento em um futuro próximo ou distante.

A maior vantagem de afrouxar o crédito aos compradores refere-se ao aumento nas vendas em vista da maior facilidade da compra. Como consequência disso, pode-se

ter um aumento no lucro da empresa, maior fatia do mercado e uma maior satisfação dos clientes. (COSTA; MORITZ; VITAL, 2009, p. 104).

Com a realização de vendas a prazo, a empresa pode ter uma projeção de caixa por um determinado período, destacando que: “A previsão de vendas é uma estimativa de vendas (em dinheiro ou em unidades) que a empresa espera alcançar durante um período de tempo específico, num determinado mercado.” (STANTON; ALENCAR; SPIRO, 2000, p. 331).

Com base nas teorias dos autores citados, constatou-se a relevância de as empresas possuírem um planejamento bem estruturado. A análise mostrou ser de suma importância a elaboração do planejamento, e nota-se que a realização de concessão de créditos auxilia positivamente na realização de seu processo de vendas, sempre mantendo a confiabilidade dos clientes na empresa e dessa maneira, alcançar as metas estipuladas.

3 CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

O sistema Cresol teve suas primeiras cooperativas instituídas no ano de 1995. As inaugurações ocorreram em 1996 e nesse mesmo ano, foi criada uma Base de Serviços, localizada na cidade de Francisco Beltrão, no estado do Paraná, onde foi criada a primeira Central do sistema Cresol.

Já a Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária de São Joaquim (Cresol São Joaquim), iniciou sua constituição em 1996 com 22 sócios fundadores, mais somente em 1999 abriu suas portas com 136 associados. Hoje a Cresol São Joaquim encontra-se com aproximadamente 5 mil associados entre, Singular (São Joaquim) e Postos de Atendimento (Correia Pinto, Lages, Otacílio Costa e Ponte Alta).

Atualmente a Cresol São Joaquim tem sede própria em ótimo estado de conservação e com amplo espaço para realização de seu atendimento. A organização conta com 19 funcionários, 3 diretores, 4 conselheiros administrativos e 5 conselheiros fiscais. A cooperativa possui linhas de financiamento e empréstimo para pessoa física e jurídica, e tem como principal público agricultores e pecuaristas que sempre buscam créditos de repasse, que hoje é a principal carteira da cooperativa, repassando em torno de 30 milhões por ano/safra. Além da oferta de crédito, a instituição dispõe de uma gama de produtos como cartões, consórcios, aplicações, boletos, captações e capitalizações programadas ou pontuais. A concorrência para vendas destes produtos é grande pois trata-se de uma cidade pequena com, aproximadamente, 27 mil habitantes. O Banco Cooperativo Sicoob hoje é o principal concorrente, pois seu público alvo na cidade também são os produtores rurais e a instituição oferta os mesmos produtos e serviços.

Na organização em estudo, notou-se que por ter o público rural como principal alvo, há dificuldades em realizar algumas vendas, pois a principal fonte de renda da cidade está em torno da produção de maçã, que está sob crise há duas safras, devido ao alto custo de produção e baixo preço de vendas.

Mediante a observação realizada *in loco*, verificou-se que a cooperativa deve tomar algumas medidas para aumentar suas vendas e ter um fechamento anual positivo, já que 40% do seu resultado é proveniente de saída de produtos e serviços, sendo:

- Gerencial: a cooperativa possui pouca divulgação de suas ofertas, por exemplo: muitos associados não sabem que, de acordo com sua movimentação, ele recebe inúmeros descontos na compra de produtos e serviços ofertados pela instituição;

- Vendas: não possui um setor responsável por expor e divulgar seus produtos. A falta desse setor tem prejudicado diretamente nas vendas. A cooperativa tem uma central de atendimento, que tem como foco, o setor de cobranças. Poderia haver melhora nas condições de pagamentos, adequando-se a realidade dos clientes, que na maioria, recebem anualmente suas safras;

- Treinamento: a organização em análise tem oferecido pouco treinamento. Com isso, os colaboradores demonstram insegurança ao oferecer os produtos, causando uma desconfiança sobre a idoneidade da instituição;

- Clientes: a cooperativa tem o relatório de sócio ativo negocial, onde consta por associado cada produto já adquirido na instituição, porém, o uso dessa ferramenta é limitado. Por falta de consultas e contato, os clientes estão indo em outras instituições buscar taxas e custos menores ou produtos não ofertados, fidelizando-se a outras instituições.

4 CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A instituição em análise precisa aumentar o número de vendas, pois o resultado anual depende diretamente desse setor. Foram identificados vários aspectos que atrapalham esse processo. Para obter um melhor resultado nas vendas a instituição em questão deve adotar algumas medidas, como a criação de um setor de marketing que ficará responsável pela divulgação e oferta dos produtos da cooperativa, sendo que:

Para cada plano estratégico, os profissionais de marketing precisam definir um ou mais planos de marketing- conjunto de ações táticas que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. O plano deve ser específico por produto,

mercado e região e deve prever a quem fará o que, onde, como e quando, a fim de atingir as metas da maneira mais abrangente. (GOBE et al., 2007, p. 2).

A ideia inicial para resolução do problema, é que a cooperativa divida o oferecimento dos produtos de forma mensal, sendo que, cada mês terá foco para um determinado produto, assim não ofertará tudo o que há disponível de uma única vez. A utilização de *outdoors* nas principais rodovias que ligam a cidade, aluguel de painéis eletrônicos em pontos turísticos da região (elencando os produtos em foco), ajudará a evidenciar a marca “Cresol”. Materiais como *banners* e cartazes devem ser instalados na instituição, pois há um grande fluxo de sócios e não-sócios que passam por ali apenas para utilizar o serviço de caixa.

Hoje a instituição não possui um setor específico para vendas, pois a Cresol tem o serviço de *Call Center*, mas ainda é utilizado apenas para o setor de cobranças. Conforme destaca Yanaze (2011, p. 13): “A utilização mais comum do termo é chamar vendas de marketing, e tentar sofisticar vendas diretas ou por telefone com as expressões marketing direto e telemarketing. Na verdade vendas é apenas uma das ações em uma cadeia muito mais ampla da estratégia de marketing.” O sistema tem funcionalidades habilitadas que podem ser utilizadas para realização de vendas e ofertas dos produtos e serviços que, se utilizado de forma correta e por pessoas devidamente treinadas, auxiliará positivamente nas vendas da cooperativa.

As condições de pagamento é algo que sempre atrapalham a negociação, pois a maioria dos associados recebem a safra apenas uma vez no ano, e a maioria dos produtos e serviços têm condições de pagamentos de forma mensal destacando que: “A variedade de opções para pagamento atrai clientes e possibilita vendas de maior valor.” (OLIVIEIRO; DEGHI, 2014, p. 23). A cooperativa deve adotar novas formas de pagamento ao seu sistema e promover descontos mediante ao pagamento à vista. Os ajustes nessas condições facilitarão a efetivação da venda e cativará o cliente, garantindo uma fidelização e satisfação.

A falta de treinamento é algo que ficou em evidência no estudo realizado, pois os gestores não têm a percepção de que a falta de cursos e treinamentos aos colaboradores é prejudicial, sendo que o treinamento é de suma importância, já que os colaboradores são a principal ferramenta para realização de uma venda. Como ressalta Chiavenato (2014, p. 211), “A necessidade de treinamento é a diferença entre o que uma pessoa deveria saber, fazer e produzir e aquilo que ela realmente sabe, faz e produz.” Com a realização de treinamento adequado aos colaboradores, a empresa em análise teria uma grande melhora no seu processo de vendas, pois garantiria uma melhor comunicação entre o cliente e a empresa. Os colaboradores teriam mais argumentos na realização da negociação, e dessa forma, seriam mais capacitados para melhor atender as necessidades de sua clientela. A realização de cursos deveria

ser realizada pela Central Sicoper, que possui uma equipe própria e devidamente capacitada para auxiliar as cooperativas neste processo.

A comunicação entre a empresa em questão e os seus clientes está bem defasada, pois para muitos é desconhecida a existência de alguns produtos e serviços. A empresa possui base de dados para consulta, mas não a utiliza e nem faz contato com o cliente. De acordo com Ogden (2007, p. 115) afirma que: “[...] venda pessoal envolve a comunicação individualizada, uma vez que o vendedor tenta persuadir um indivíduo a comprar produtos de sua empresa.” Deve-se adotar a realização de consulta diária do relatório de sócio ativo negocial, e a partir disso, ofertar o produto ainda não adquirido. A cooperativa terá *feedback* sobre as vendas já realizadas e medirá o nível de satisfação de seus clientes, como destaca Cobra (2007, p. 74): “É importante avaliar o grau de satisfação de um cliente com o serviço de atendimento da empresa, e para isso é importante medir o grau de satisfação do cliente, considerando tanto índice de satisfação quanto o índice de insatisfação dos serviços prestados.” Consequentemente, facilitará a fidelização do cliente com a instituição.

A empresa em análise deve reavaliar sua administração de vendas para obter o resultado almejado. Primeiramente, efetuar a criação de um setor de marketing, em seguida, utilizar a ferramenta de *Call Center* para realização de ofertas e proporcionar melhores condições de pagamento, ofertar treinamentos aos colaboradores, e assim garantir uma melhor comunicação entre cliente e organização.

5 CONCLUSÃO

Este artigo mostrou a importância de barreiras e caminhos no setor de vendas para obter um resultado positivo, cumprindo o objetivo principal, que é a lucratividade e competitividade da empresa.

Verificou-se na organização em análise uma capacitação deficiente dos colaboradores, pois não há percepção, por parte da diretoria, a grande relevância de um treinamento eficaz. O despreparo dos colaboradores torna-se visível, fazendo com que clientes e cooperados duvidem da credibilidade da organização. Foi constatada a falta de um setor de marketing efetivo e poucas campanhas de incentivo às vendas, que desperte o interesse do cliente.

O presente artigo permitiu evidenciar a necessidade de investimento em treinamentos e aperfeiçoamento dos colaboradores, a importância de um setor de marketing efetivo que disponha melhor atendimento aos seus clientes e ofertar a eles produtos e serviços de qualidade, obtendo, melhores rendimentos.

O trabalho proporcionou um amplo conhecimento na área e entendimento comportamental das instituições no mercado, proporcionando visualizar problemas e suas causas, e também encontrar maneiras para sanar os impasses.

REFERÊNCIAS

BOECHAT, M. N. **Gestão de vendas e política comercial**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Gest%C3%A3o_de_vendas_e_pol%C3%ADtica_comercial/Cy-HCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=gest%C3%A3o+de+vendas&printsec=frontcover>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamento e aplicações**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, M. **Marketing de serviços financeiros**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2007. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_de_Servi%C3%A7os_Financeiros/S0AgIw_IROsC?hl=ptBR&gbpv=1&dq=satisfa%C3%A7ao+do+cliente&pg=PA74&printsec=frontcover>. Acesso em: 19 nov. 2020.

COSTA, A. M.; MORITZ, G. de O.; VITAL, J. T. **Administração do circulante**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=kIq_9VA2uf0C&pg=PA89&dq=politica+de+cobrancas+empresarial&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiFspKBmLjPAhXGxpAKHQ9xC0gQ6AEILzAA#v=onepage&q=politica%20de%20cobrancas%20empresarial&f=false>. Acesso em: 30 ago. 2019.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Administração de recursos humanos: um enfoque profissional**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOBE, A. C. et al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:600383>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a administração**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2004.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVIERO, C. A. J.; DEGHI, G. J. **E-commerce: princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual**. 1. ed. São Paulo. Erica, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5YuwDwAAQBAJ&pg=PT177&dq=atrair+clientes+pela+forma+d+e+pagamento&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjQhZq6r_nsAhXZJrkGHWOWA3QQuwUwAXoECAIQBw#v=onepage&q=atrair%20clientes%20pela%20forma%20de%20pagamento&f=false>. Acesso em: 08 nov. 2020.

STANTON, W. J.; ALENCAR, D. C.; SPIRO, R. **Administração de vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

TEIXEIRA, E.; TOMANINI, C.; MEINBERG, J. L. **Gestão de vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004,

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ferramentas+de+marketing+ebook&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiz-ef9o_nsAhV0EbkGHTIxCNAQ6AEwBXoECAAQA#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.