

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS: COMO AUMENTAR AS VENDAS EM TEMPO DE CRISE EM UM SUPERMERCADO

Edinei Demarch¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Atualmente é de extrema importância a redução dos custos e o aumento da taxa de consumo dos clientes. Inclusive para a empresa em estudo, é essencial conseguir aumentar o consumo do ticket médio. O presente artigo foi realizado por meio de um estudo de caso em uma empresa de varejo, onde é possível observar que mudando alguns detalhes no seu atendimento, as vendas podem aumentar. O objetivo é mostrar possíveis mudanças que podem ser absorvidas pela empresa, para que possa conquistar a fidelidade do cliente. Os principais resultados foram as diversas opções para a empresa ser mais chamativa aos olhos do cliente. Além disso, com o treinamento de funcionários, se percebe uma melhora na qualidade dos seus serviços. As metodologias utilizadas neste trabalho foram pesquisa de campo, conversas informais com os funcionários, pesquisa bibliográfica, e conhecimentos adquiridos através de observação *in loco* e elaboração de algumas atividades na presente empresa.

Palavras-chave: Venda. Marketing. Consumidor.

¹ Acadêmico 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.

SALES MANAGEMENT: HOW TO INCREASE SALES IN TIME OF CRISIS IN A SUPERMARKET

ABSTRACT

Currently, it's extremely important to reduce costs and increase the consumption rate of customers. Even for the company of the study, it's essential to increase the consumption of the average ticket. This article was conducted through a case study at a retail company, where you can see that by changing some details in your service, sales can be increase. The objective is to show possible changes that can be absorbed by the company, so that it can gain customer loyalty. The main results were the various options for the company to be more attractive for the client. In addition, with the training of employees, there is an improvement in the quality of their services. The methodologies used in this work were field research, informal conversations with employees, bibliographic research, and knowledge acquired through with observation and elaboration of some activities in the present company.

Key words: Sale. Marketing. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

A administração de vendas busca o aumento das vendas através de recursos que podem ser implantados em qualquer negócio para impulsionar o crescimento do consumo e a divulgação do empreendimento. Deste modo, o estudo pretende ajudar a empresa de varejo em algumas dificuldades encontradas.

É possível perceber que através da utilização de alguns métodos de gestão em vendas, se alcança uma melhor qualidade nos serviços e se obtêm o propósito desejado pela organização, sendo alcançados vários benefícios para a empresa e sua clientela.

A boa utilização da administração de vendas, faz com que os clientes comprem mais. O presente estudo poderá ajudar a empresa, a resolver problemas detectados. Com a intenção de colaborar para que possa ser possível atingir as metas estipuladas pela direção, para aumentar as vendas e gerar melhor qualidade de serviço e atendimento. Estabelecer metas para serem seguidas e meios para a melhor utilização de todos os ambientes da loja, através de sugestões com fundamentações teóricas e conhecimentos adquiridos através do estudo.

As metodologias utilizadas neste trabalho foram: pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, conversas informais com funcionários da empresa, e, conhecimentos adquiridos através de observações *in loco*.

O presente estudo realizado na empresa, poderá proporcionar para a mesma, uma melhor gestão gerando melhores informações e dados para administrar alguns problemas, que podem interferir diretamente nos lucros da organização. É possível ampliar os lucros com pequenas modificações no atendimento e nas vendas.

Este trabalho descreve em seu segundo capítulo, o referencial teórico, citando nele os principais autores para desenvolver o artigo referente ao tema abordado. O terceiro capítulo refere-se ao tema ou problema, sendo apresentado de forma sucinta o histórico da empresa estudada, e os principais problemas analisados para construir este estudo. O quarto capítulo é a análise teórica, servindo para explicar os problemas encontrados e conseqüentemente sugerindo possíveis sugestões de melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente os seres humanos dependem muito de bens materiais, ou de serviços para a sua comodidade, segurança e bem-estar. Chiavenato cita (2014, p. 02): “As organizações oferecem produtos ou serviços indispensáveis ao ser humano. Assim, o homem depende delas para a satisfação de suas necessidades fundamentais. Na realidade, as pessoas vivem a maior parte do seu tempo dentro delas.” Com esta visão, as empresas devem usar toda a sua influência para criar o desejo no comprador.

Com a intenção de realizar o maior número de vendas, e aumentar conseqüentemente o consumo de produtos, as empresas fazem um grande investimento no seu marketing, sendo que:

Para as grandes lojas, é muito importante investir na comunicação entre empresa e consumidor. Por isso, é bastante comum vermos anúncios de liquidações, programas de fidelidade, descontos, bem como oferecimento de amostras etc. Um aspecto essencial para que uma instituição se sobressaia entre as outras concorrentes e conseguir simplificar a vida do cliente atendendo prontamente aos desejos deste. (GARCIA, 2015, p. 18).

Na área do varejo, um dos principais pilares para uma boa venda, é existir um ótimo relacionamento com o seu cliente. Levy; Weitz (2000, p. 26) explica: “Um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a

consumidores.” Sendo assim é sempre necessário manter uma ótima relação entre ambas as partes.

Porém, nesta área existe uma alta concorrência, sendo necessário se desenvencilhar dos demais com um diferencial, conforme Poser (2005, p. 140): “É preciso tratá-los diferencialmente, no intuito de oferecer o melhor de nosso leque de opções em produtos e serviços e obter a fidelização máxima, que os faça optar por nossa oferta.” Mesmo se o seu concorrente direto estiver com um preço melhor, o cliente opta pela qualidade de atendimento.

Com todas as tecnologias existentes para ser utilizadas, é necessário não esquecer dos modos mais simples de divulgação, como placas, panfletos e jornais. Sendo algo chamativo para ele, capturando a atenção rapidamente, visto que:

Além de um bom atendimento, é necessário um trabalho com promoções e divulgação das ofertas, assim provocando a curiosidade do cliente. Notemos que os hipermercados, os supermercados em geral, e, todos os comércios, foram, cada um no seu nível, excelentes dispositivos de amplificação dessa vontade. Eles inundaram as caixas de correio com ofertas atraentes. Ainda que o público fale mal de toda essa comunicação nas pesquisas de opinião, ainda que firme a todos que lhe perguntem que a publicidade e os prospectos não o fazem comprar, o industrial ou o distribuidor que acreditar um só instante nessa conversa fiada e parar de comunicar vera seu faturamento despencar. (CHÉTOCHINE, 2005, p. 62).

O marketing é a alternativa para o consumidor reconhecer o serviço da empresa, comenta Hillmam (2013, p. 123): “A propaganda agrega valor às marcas ao influenciar as percepções dos consumidores. Torna o produto mais bonito aos olhos do consumidor, mais chique, com mais status, como as bolsas Victor Hugo.” Sempre atraindo a atenção, para que o consumidor deseje muito adquirir o produto, transformando-o em uma necessidade.

Todo consumo ou aquisição, tem o objetivo de realizar a obtenção de um produto físico ou até mesmo que tenha um valor intangível, mas sendo muito importante para o cliente, Cobra (2013, p. 205): “Toda a venda tem por objetivo final não a cessão de um bem, mas a satisfação de uma necessidade ou de um desejo.”

Muitas vezes a empresa não oferece o melhor preço, porém dispõe de uma pronta entrega com agilidade e rapidez facilitando para o comprador. Las Casas (2000, p. 157): “Os custos deste benefício variam de departamento para departamento e oscilam entre 1,5 e 2,5% de vendas.” Com este pequeno investimento pode se alcançar mais clientes, principalmente lanchonetes e restaurantes que sempre precisam de mercadorias o mais rápido possível.

Conhecer para quem está vendendo também é algo muito importante para uma empresa, assim relata Barreto; Crescitelli (2013, p. 42): “A existência de um banco de dados é

condição básica para o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Uma empresa não pode buscar estreitar seu relacionamento com seus clientes se não for capaz, no mínimo, de identificar quem são eles.” Com as informações certas é possível servir melhor o comprador, outro lado positivo é saber controlar o estoque de mercadorias.

Com todos os dados que a empresa pode coletar, ela necessita também saber o nível de satisfação do cliente, identificando se o serviço prestado está agradando, e sendo referência na área, uma vez que:

O grande ponto é este: se descobrir que os clientes não estão satisfeitos, a empresa deve tomar medidas para reverter a situação, o que pode envolver desde mudanças no posicionamento e na comunicação até modificações na oferta; mas, se concluir que os clientes estão satisfeitos, a organização deve voltar para a fidelização, buscando uma estratégia para conquista-los. (SANTOS, 2015, p. 89).

Com todas as informações que ela precisa é necessário colocar em prática o pós-venda, conseguindo conseqüentemente fidelizar sua clientela.

Dentro deste contexto ficou evidente que um trabalho bem realizado de marketing é um dos principais pilares para poder vencer qualquer crise existente no mercado. Pode-se destacar também a sua utilização para vencer a concorrência do mercado, procurando sempre se tornar referência na área em que atua. Outro ponto de grande destaque é a busca incansável para poder fidelizar o cliente, deixando-o fiel a uma marca ou empresa.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa Supermercados Myatã Ltda teve origem inicialmente por S/A Maffessoni Comércio e Indústria, em Caçador, no ano de 1944. Em junho de 1981, surgiu a nova razão social, denominada Supermercados Myatã Ltda com sua matriz na cidade de Lages. O nome Myatã tem origem tupi e significa “fortaleza ou firmeza”.

A empresa em questão é especializada no comércio de mercadorias em geral, em uma rede de varejo-supermercadista e na área de departamentos. Atuando no mercado catarinense, o Myatã realiza grandes esforços para poder oferecer aos seus clientes, produtos e atendimento da melhor qualidade.

A empresa estudada se posiciona no mercado como referência na região, na área supermercadista. É reconhecida principalmente pelo excelente serviço de atendimento ao consumidor. Possui também grande destaque na área de panificação, açougue e hortifruti, sendo o primeiro nome que vem na mente dos seus clientes, quando o assunto se trata de qualidade nos produtos. Outro ponto em que é um grande destaque é o serviço prestado de

pronta entrega, em que muitas vezes o cliente nem necessita ir até a loja, apenas com uma ligação já é feito o pedido e entregue suas compras o mais rápido possível.

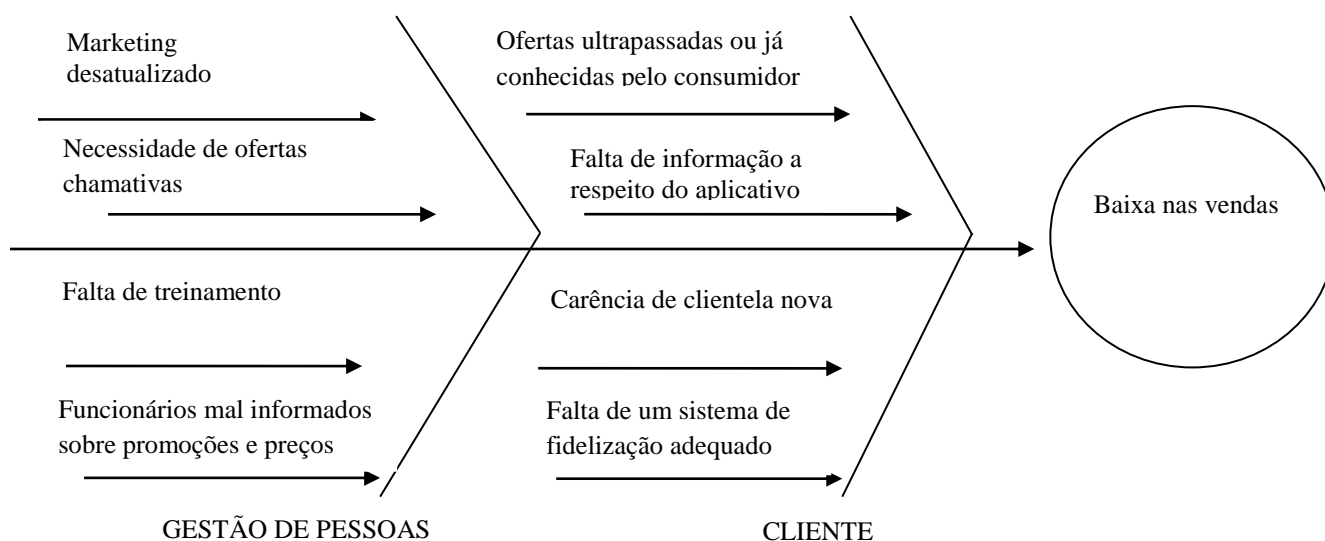
Os principais clientes da empresa são lanchonetes e restaurantes situados ao redor do mercado, que sempre necessitam de um grande volume de mercadorias para repor o seu estoque. Os moradores do Centro da cidade, também proporcionam um bom fluxo de compras.

Como a empresa procura sempre ter uma alta rotatividade em seu estoque é necessário ter fornecedores confiáveis e responsáveis para que o consumidor tenha variedade de produtos. Os principais fornecedores que a empresa dispõe são Deycon Comércio e Representações Ltda, Nestlé Brasil S.A, Tozzo Alimentos Ltda, Pamplona Alimentos S.A, e Incobel Distribuidora de Bebidas Ltda. Os concorrentes são principalmente supermercados do mesmo porte que o Myatã na área do varejo na cidade, como o supermercado Martendal, e as grandes redes atacadistas Maxxi, Walmart e Stock Center.

O Supermercado Myatã possui uma ampla estrutura para atender bem o seu consumidor. Porém é preciso fazer uma reforma em seu estacionamento, que é totalmente descoberto, fator que prejudica os clientes em dias chuvosos. Como são vendidos produtos das mais variadas marcas, há um depósito que supre a necessidade de armazenagem. Mas, existe a necessidade de trocar algumas partes do telhado, pois há goteiras.

Uma análise mostrou um decréscimo nas vendas em função da crise financeira do país, aliada a concorrência que fez com que diminuísse um pouco da clientela. Mediante observações realizadas *in loco* foi verificado que o mercado necessita de possíveis alternativas para aumentar as vendas. Através da “espinha de peixe” ou diagrama de Ishikawa é possível verificar os pontos a serem melhorados:

- Gerencial: a empresa procura divulgar suas ofertas, mas muitas vezes com preços superiores aos seus concorrentes. A maioria das promoções são previsíveis, o que não causa surpresa para os consumidores.
- Vendas: apesar de possuir uma área para divulgação de promoções, nos últimos anos, as ofertas têm deixado a desejar, pois não chamam a atenção dos clientes. A oferta da concorrência muitas vezes é mais atrativa. O mercado possui um aplicativo de celular, que não possui todas as informações necessárias.
- Gestão de pessoas: os funcionários não têm treinamento sobre atendimento, sendo que eles possuem contato direto com o consumidor. O mau atendimento cria indiferença com o comprador, ocasionando um clima desagradável.
- Cliente: a empresa não consegue perceber que os seus sistemas de fidelização estão sendo ultrapassados pela concorrência. Não se dedica a buscar novos consumidores, ficando apenas a sua clientela. Não sabe como atrair um público alvo diferente que possa consumir mais.



4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em análise necessita aumentar suas vendas que nos últimos anos diminuiu. Foram encontrados alguns problemas na loja, que podem estar atrapalhando na ligação entre a empresa e o consumidor. As promoções que o supermercado oferece não agradam mais o cliente como antigamente. Não é observado um trabalho de merchandising para chamar a atenção da cliente, neste contexto:

Ao percorrer longos corredores a pessoa tende a passar direto pelo produto se nada o atrair. Isso é diferente de uma loja de varejo especializado, em que o cliente fica de frente para a exposição do produto. A necessidade de otimizar o tempo e a busca por proporcionar facilidade á compra aprimorar muito as técnicas de merchandising. Entram produtos, etiquetas legíveis, vitrines atraentes, layout prático e vendedores, cartazes indicativos de seções e departamentos. O segredo é dar visibilidade. (HILLMANN 2013, p. 126).

Buscando melhorar este lado da empresa, algumas alternativas podem ser utilizadas, como trabalhar mais com cartazes já que há um cartazista. A ideia é aumentar a frequência que é arrumado cartazes no exterior da loja, pois há um grande fluxo de pedestres. Outra alternativa é trocar o modelo dos panfletos de promoções do mercado, pois é muito poluído, nada chamativo e sem cor. Com um layout melhor, o cliente pode se interessar em ler as promoções.

Outro problema perceptível é a falta de treinamento por parte dos funcionários, sendo algo muito importante, pois os colaboradores são a ferramenta mais importante entre a empresa e o cliente. Há um ditado popular que diz que a primeira impressão é a que fica, tanto de uma pessoa ou de algum lugar, assim relata Barreto; Crescitelli (2013, p. 35): “Se os funcionários não estiverem, efetivamente, motivados a realizar o relacionamento e convencidos de suas vantagens, ele simplesmente não vai acontecer”.

Um treinamento poderia resolver muito a comunicação entre cliente e funcionário, fazendo com que não aconteça atritos ou falta de informação por parte do empregado na hora que está prestando informação ao consumidor. Existem muitos programas que o supermercado poderia contratar para prestar um serviço de treinamento.

Na organização em questão, um problema muito encontrado é a dificuldade em atrair novos clientes. A empresa não consegue isso, mesmo sendo uma rede muito conhecida na região com tradição e a qualidade de seus serviços. Chiavenato cita (2014, p. 38): “Vender é oferecer um produto ou serviço que tenha um valor significativo para o cliente, isto é, pesando os custos e benefícios de sua decisão, ou seja, o investimento na compra e o retorno a obter desse investimento.”

Um investimento que a empresa pode fazer para alcançar novos clientes é a utilização das redes sociais. Um meio tecnológico simples e barato, mas com um alcance de público enorme. Servindo como um trampolim e aproximando a marca com a clientela, que muitas vezes nunca visitou a loja e tem interesse em conhecer o mercado. Além disso é um meio de divulgação que não agride o meio ambiente e mais barato que impressão de folhetos e jornais.

Na empresa em estudo, foi implantado a pouco tempo um aplicativo acumulativo de pontos, para o consumidor inserir seu CPF em toda compra e conseguir através trocar por mercadorias ou abater no valor das compras. Porém há muita desinformação por parte da empresa, deixando muitos clientes descrentes se é vantajoso este programa de pontos. Sendo mais um programa de marketing da organização que não está agradando seu público alvo, gerando desinformação e aborrecimento, como menciona Roca; Szabo (2015, p. 78): “De acordo com esses dados, a empresa deve avaliar os pontos fracos e fortes para, então, definir a melhor estratégia de fidelização de clientes. Os programas de fidelização devem ser analisados cuidadosamente, para não decepcionar o cliente com eventual rompimento”.

O aplicativo de pontos deveria distribuir mais prêmios para seus clientes mais fiéis. Além de divulgar todos os prêmios, e seus ganhadores. É preciso ser mais simples a interação com o programa, mesmo para pessoas mais leigas com a tecnologia. É uma boa aposta investir nesse aplicativo, pois a maioria dos clientes tem fácil acesso a internet em seu celular.

Se percebe que a empresa possui alguns pontos que podem ser melhorados para garantir boas vendas. É preciso investir no treinamento de seus funcionários para que ocorra mais qualidade no atendimento, que é essencial para a organização fidelizar seus clientes. Importante a busca de novos clientes através de novos meios de propaganda. A empresa deve mudar seu modelo de impressão, buscando algo mais chamativo, que brilhe aos olhos do cliente. É essencial sempre estar por dentro das novas tecnologias, que crescem a cada dia, inserindo suas propagandas e seus aplicativos de consumo.

5 CONCLUSÃO

A administração de vendas poderá render diferenças significativas para qualquer empresa, através dos meios de divulgação, atendimento e gestão. Dessa forma, obtém mais lucro com pequenas práticas de fácil implantação.

Verificou-se na empresa em análise a falta de treinamento dos funcionários por parte da direção, gerando despreparo no atendimento ao consumidor. Constatou-se ainda a falta de um marketing efetivo e que desperte o interesse do cliente, assim como poucas promoções adequadas por parte da empresa.

Toda empresa deveria se preocupar com a gestão de vendas, pois é uma área que se bem utilizada, gera lucros maiores, além de transparecer uma imagem boa para seus clientes através do marketing bem aplicado.

O presente artigo, concedeu um amplo conhecimento da administração de vendas na empresa em estudo, proporcionando visualizar problemas e seus motivos, mas também ajudando a dar alternativas para resolver esses impasses. O trabalho fez com que se adquirisse um amplo conhecimento na área, compreendendo o comportamento das empresas no mercado.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Futino Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840/pages/-10.>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

CHÉTOCHINE, Georges. **O blues do consumidor: por que seu cliente não está satisfeito**. 1. ed. São Paulo: Financial Times Br, 2005. Biblioteca virtual universitária. Disponível em:

<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050735/pages/_1>. Acesso em: 27 ago. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210/pages/-12>>. Acesso em: 01 set. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GARCIA, Leonardo Janaina. **Marketing de serviços e de varejo**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012070/pages/-12>. Acesso em: 01 set. 2018.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2013. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127209/pages/-2>>. Acesso em: 07 set. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. 1. ed. Barueri: Manole, 2005. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520422434/pages/_1>. Acesso em: 07 set. 2018.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão do relacionamento com cliente**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016580/pages/-8>>. Acesso em: 10 out. 2018.

SANTOS, Adriane Shinainski dos. **Marketing de relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Biblioteca virtual universitária. Disponível em: <<http://unifacvest.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-6>>. Acesso em: 07 set. 2018.