

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

TÉCNICAS DE VENDAS - GRÁFICA ULTRAPRINT

MARÍLIA DE MELLO KALUZEVICIUS

São Paulo – SP

2011

MARÍLIA DE MELLO KALUZEVICIUS

TÉCNICAS DE VENDAS –GRÁFICA ULTRAPRINT

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-COGAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Júnior

São Paulo – SP

2011

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

Esta monografia é um estudo sobre a importância da utilização das técnicas de venda para a elaboração de ações comerciais eficazes e produtivas no setor gráfico. O tema é abordado com base numa revisão teórica sobre o conceito de marketing e vendas e a importância de as duas áreas trabalharem em conjunto, além do perfil do vendedor e as fases do processo de vendas. Através do referencial teórico e do case sobre a empresa Ultraprint Impressora Ltda é possível identificar as habilidades e as técnicas de vendas que podem ser utilizadas pelos vendedores para o fechamento de novos negócios e para a manutenção dos já existentes e com isso obter sucesso nas vendas.

Palavras Chaves: Vendas, vendedor, Ultraprint.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Tema.....	09
1.2 Problema.....	09
1.3 Justificativa.....	09
1.4 Objetivo.....	09
1.5 Metodologia.....	10
2. MARKETING E VENDAS.....	11
2.1 Definição de Marketing.....	11
2.2 Definição de Vendas.....	12
2.3 A Integração entre Marketing e Vendas.....	13
2.4 Composto de Marketing.....	15
3. O PROFISSIONAL DE VENDAS.....	16
3.1 Características de um bom vendedor.....	18
3.2	
Habilidades.....	20
3.2.1 Habilidades Humanas	21
3.2.2 Habilidade Técnicas.....	21
3.2.3 Matriz de Relacionamento x Conhecimento Técnico.....	22
3.2.4 Habilidades Conceituais.....	23
3.3 Motivação.....	24
3.4 Fases do Processo de Vendas.....	26
3.4.1 Prospecção.....	26
3.4.2 Planejamento da Visita	29
3.4.3 Entrevista de Vendas.....	30
3.4.4 Apresentação de Vendas.....	31
3.4.5 Resolução de Objeções.....	32
3.4.6 Fechamento.....	33
3.4.7 Pós-Venda.....	35
4. GRÁFICA ULTRAPRINT IMPRESSORA.....	36

4.1 Setor Gráfico.....	36
4.2 Gráfica Ultraprint.....	36
4.3 Composto de Marketing da Gráfica.....	42
4.3.1 Produto.....	42
4.3.2 Preço.....	43
4.3.3 Praça.....	44
4.3.4 Promoção.....	45
4.4 Microambiente.....	45
4.4.1 Clientes.....	45
4.4.2 Concorrentes.....	45
4.4.3 Fornecedores	46
4.5 Macroambiente.....	46
 5. VENDAS NA EMPRESA ULTRAPRINT	48
5.1 Equipe de Vendas.....	48
5.2 Perfil e Habilidades dos vendedores.....	50
5.3 Processo de Venda.....	51
 7. CONCLUSÃO.....	55
 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Elo entre os departamentos.....	14
Figura 2: Mix ou composto de marketing.....	15
Figura 3: Matriz de relacionamento x conhecimento técnico.....	22
Figura 4: A escala de necessidades de Maslow.....	25
Figura 5: Fachada da gráfica localizada no Parque Industrial Thomas Edson..	37
Figura 6: Logos da gráfica Ultraprint.	37
Figura 7: Setor de Pré-Impressão.....	39
Figura 8: Máquina de Cromalin.....	39
Figura 9: Máquina de impressão.....	40
Figura 10: Folha impressa.....	40
Figura 11: Setor de acabamento.....	41
Figura 12: Máquina de refile.....	41
Figura 13: Grampeadeira automática.....	42
Figura 14: Materiais promocionais.....	43
Figura 15: Flyer Trabalhe Conosco Decathlon.....	44
Figura 16: Folder Novos Talentos Deloitte.....	47

1. INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo, os consumidores estão cada vez mais exigentes e as empresas em contrapartida devem oferecer melhores produtos e serviços.

A venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing.

Com o avanço da tecnologia o *e-commerce* esta crescendo, porém a venda pessoal continua sendo fundamental, principalmente em negociações *business to business*.

Segundo Las Casas (2004) a venda pessoal caracteriza-se por um serviço personalizado com grande interatividade e confiança entre as partes, o que geralmente permite o desenvolvimento e a manutenção de fortes relações com os clientes.

Os vendedores por serem o elo entre a empresa e cliente, tem melhores condições de informar a empresa sobre as tendências mercadológicas e ao cliente prestar esclarecimento, orientação e informação tanto na venda como no pós-venda.

No setor gráfico a venda pessoal é essencial. Devido à variedade e complexidade dos materiais, os clientes exigem consultores parceiros e atendimentos personalizados. Comprar material gráfico promocional não é simplesmente fazer o pedido de uma lista de materiais, é preciso conversar sobre cada campanha, definir qual a melhor matéria prima a ser utilizada, enquadrar os materiais no *budget* de cada campanha e garantir a qualidade final do trabalho.

O referencial teórico e o estudo de caso apresentam as características, habilidades e técnicas de vendas que podem ser utilizadas pelos vendedores.

Para a conquista de novos clientes e para garantir a fidelidade dos já existentes é preciso ter uma equipe de vendas qualificada.

1.1 Tema

O tema abordado nesta monografia é sobre a importância da utilização das técnicas de vendas para a elaboração de ações comerciais eficazes e produtivas no setor gráfico.

1.2 Problema

Quais as habilidades e técnicas que o vendedor precisa desenvolver para obter sucesso nas vendas?

1.3 Justificativa

O departamento de vendas é de grande importância para a organização. Sem clientes ativos a empresa não gera receita e conseqüentemente não sobrevive e quem tem o contato direto com o cliente são os vendedores.

O vendedor é o cartão de visita da empresa, o elo entre empresa e cliente, trás e leva informações. Para agradar e atender muito bem o cliente é preciso ter vendedores preparados, ou melhor dizendo, qualificados. Hoje devido ao grande número de oferta no mercado, os vendedores principalmente os de relacionamento B2B, não são mais apenas tirados de pedidos, o vendedor deve escutar, perceber e ajudar o cliente a atender suas necessidades.

1.4 Objetivo

O objetivo geral é:

- Compreender e analisar as técnicas de vendas que podem ser utilizadas para obter sucesso nas vendas.

Os objetivos específicos são:

- Levantar as principais características de um bom vendedor
- Identificar quais as habilidades necessárias ao vendedor.
- As técnicas de vendas que devem ser utilizadas.

1.5 Metodologia

O método utilizado para realização desta pesquisa foi o método secundário que permite o levantamento bibliográfico, realizado em obras de referência permitindo uma fundamentação teórica, além do levantamento em campo sobre as informações sobre a gráfica Ultraprint Impressora Ltda.

2. MARKETING E VENDAS

Segundo Futrell (2003) muitas pessoas acham que vendas e marketing são termos sinônimos, porém a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. Marketing e vendas são áreas que devem trabalhar sempre em conjunto para garantir a venda do produto ou serviço ofertado.

2.1 Definição de Marketing

O marketing de acordo com Las Casas (1989, p.13) é a área de conhecimento que engloba todas as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, em busca dos objetivos da empresa e levando sempre em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Futrell em seu livro Vendas e Novas Práticas de Gestão destaca a definição da Associação Americana de Marketing que envolve um conjunto diversificado de atividades direcionadas a ampla gama de bens, serviços e idéias.

Defini-se marketing como o processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção, e a distribuição de bens, serviços e idéias para se criar trocas que atendem objetivos individuais e organizacionais. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING apud FUTRELL, 2003, p. 33)

Para Zenone (2011, p. 6) essa definição restringiria o marketing a uma atividade acessória para as empresas em relação à produção ou até mesmo à área comercial e o marketing é mais do que isto.

Na concepção moderna, as organizações não agem isoladamente e sim com uma rede de parceiros, incluindo empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores, cada qual respeitando os seus interesses, não deixando de lado o objetivo principal que é o de oferecer um valor superior à sociedade. (ZENONE, 2011, p. 7 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Essa definição segundo Zenone (2011 p. 7) deixa claro que o marketing passa a incorporar os conceitos de responsabilidade social, ética organizacional e sustentabilidade. Na definição apontada por Las Casas também se pode notar a preocupação com o meio ambiente e o impacto para a sociedade.

Segundo Futrell (2003, p. 34) a definição de marketing indica que o indivíduo têm necessidades e desejos e que podem atribuir um valor ao produto e quando esse indivíduo decide satisfazer seus desejos e necessidades por meio da troca o marketing esta presente.

Troca é o conceito definidor que esta por trás de marketing e vendas. Troca é entendida como o ato de se obter o que deseja através de alguma retribuição.

O marketing não se limita apenas a negócio. As empresas sem fins lucrativos ao incentivarem fazer uma doação também praticam o marketing. Sempre que alguém tenta persuadir outra pessoa a fazer algo, como exemplo, colocar cinto de segurança ou votar em seu candidato também estão praticando o marketing. O produto pode ser um local de férias, uma causa social, uma idéia que queriam apoio, independente do produto a organização esta engajada em marketing. (FUTRELL, 2003)

2.2 Definição de Vendas

Vender segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) *apud* Las Casas (1989, p. 21) é desempenhar atividades de negócios que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário. Existem duas formas de realizar a venda, sendo: a venda pessoal que acontece através da apresentação oral a um ou vários possíveis compradores com o intuito de realizar a venda e a venda impessoal que acontece através da propaganda, da publicidade, da promoção de vendas, entre outras formas, mas que não tem a intervenção de um vendedor.

Pode-se dizer que venda é o ato da troca. De acordo com Cobra (1994 p. 296) venda é a transação entre duas partes, comprador e vendedor, na qual há a transferência de posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma idéia.

O mesmo autor destaca que embora seja dada muita importância para a propaganda, a venda pessoal é a mais importante forma de comunicação de uma empresa com seu mercado, pois na maioria dos casos é através do vendedor que a venda é concretizada.

Las Casas (2004) também destaca que a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. É a comunicação direta da empresa com seus clientes.

2.3 A interação entre Marketing e Vendas

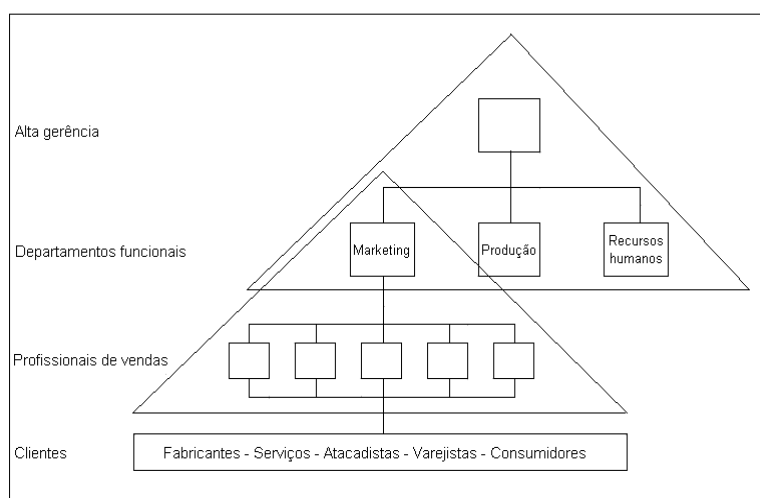
Hoje todos os departamentos precisam trabalhar em conjunto para melhor atender ao mercado e também aos interesses da própria empresa. Segundo Kotler (2006) as empresas sujeitas ao maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar suas ofertas de valor. Essas assumem uma visão de negócios de curto prazo, direcionada para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal.

As pessoas estão buscando cada vez mais diversidade, cada qual com seus desejos, percepções, preferências e critérios de compra e isto faz com que o mercado esteja cada vez mais dividido, pois todos querem atender a estes desejos. A visão tradicional do marketing de que a empresa produz algo e então vende já esta mudando, hoje as empresas não podem apenas se preocupar em fabricar e vender é preciso também agregar valor ao produto e fazer com que o cliente perceba isto. Os departamentos de marketing e de vendas precisam se preocupar em atender as necessidades de cada cliente da melhor maneira possível.

Para Drucker *apud* Kotler (2006, p. 4) pode-se dizer que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda por si só.

Segundo Futrell (2003) o marketing é o elo entre os clientes e a empresa e os profissionais de venda fazem parte do marketing, pois são eles o contato direto com o cliente. Essa ligação pode ser observada na figura 1.

Figura 1. Elo entre os departamentos



Fonte: FUTRELL, Charles M. *Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Pode-se dizer que o departamento de marketing tem quatro objetivos básicos a serem atingidos, são eles: aumentar as vendas de produtos nos mercados existentes; desenvolver e vender novos produtos; desenvolver novos mercados para os produtos existentes e produtos ou novos e proporcionar a qualidade de serviço necessária para os clientes ficarem satisfeitos com suas transações e continuarem comprando da empresa. Resumindo As atividades de marketing têm como objetivo gerar venda e proporcionar qualidade de serviço para os clientes. (FUTRELL, 2003, p. 36)

A atividade de vendas deve operacionalizar as interações com clientes e consumidores a partir da orientação de marketing e integrar com as atividades

e ações previstas na implantação das variáveis do composto de marketing. É de fundamental importância que as funções de Vendas e Marketing estejam integradas desde os conceitos da estratégia aos detalhes da execução, pois se elas não estiverem unidas à estratégia da empresa será fraca e inconsistente e a implantação ineficiente e cheia de falhas. (ALVAREZ, 2008, p. 24).

Perrotti (2007, p. 13) ressalta que além de fazer parte do P de promoção é importante que o departamento de vendas esteja em sintonia com o departamento de marketing no planejamento dos outros Ps, que são, produto, preço e praça, pois o vendedor é o elo entre a oferta e a demanda, ele precisa estar ciente tanto do planejamento da empresa para poder passar de forma clara ao cliente como também passar de forma clara as informações do cliente para a empresa.

2.4 Composto de marketing

O composto de marketing é formado por quatro elementos principais: produto, preço, praça e promoção que são utilizados para comercializar bens e serviços. O departamento de marketing é quem decide a melhor forma de utilizar cada elemento do composto de marketing. A figura 2. apresenta as variáveis específicas de marketing sob cada P.

Figura 2. Mix ou composto de marketing



Fonte: KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall 2006.

O produto ou serviço é o objeto de comercialização e deve despertar o desejo e atender a necessidade do consumidor, o preço deve ser convidativo, a promoção esta diretamente ligada à comunicação e deve ser de acordo com o publico a ser atingido e por último a praça que é o local ou a forma como o produto chega ao cliente e precisa ser conveniente para o consumidor de alguma forma.

3. O PROFISSIONAL DE VENDAS

Segundo Kotler (2006, p. 627) o vendedor atua como elo pessoal entre a empresa e o cliente. O vendedor é o contato direto com o cliente, é quem traz e também transmite as informações. Pode-se dizer que o profissional de vendas é a própria empresa.

O vendedor é quem passa a primeira imagem da empresa para o cliente. Para Las Casas (2004) a forma de apresentar-se, a postura e outros aspectos formaram a imagem do vendedor e da empresa que ele representa. Por isso deve-se ter a preocupação em treiná-lo, para que um erro do vendedor ou uma roupa mal apresentada não distorça o que a empresa é.

A função básica do vendedor é vender é para que isto aconteça é necessário estar preparado, ter boa aparência, saber adequar o tom de voz para cada situação, ter educação, conhecimento do ramo de atividade e conhecimento técnico do produto, para quando conhecer as necessidades dos clientes poder sugerir negócios adequados a ele.

Segundo Las Casas (1989, p. 50) a aparência em si não faz a pessoa, mas ajuda a vender por isto o vendedor deve preocupar-se com a sua imagem. Além da roupa o corte de cabelo e barba para os homens e o penteado no caso das mulheres, são fatores que ajudam a compor o visual do individuo. O tipo de roupa a ser utilizado deve seguir o padrão do cliente visitado. Como exemplo, o vendedor atua em uma área em que as pessoas utilizam roupa social, o vendedor deve vestir-se do mesmo modo, pois se for com roupas

informais podem criar um ponto negativo com o cliente, alguns clientes podem até encarar com desleixo. Por outro lado se for a um cliente do ramo esportivo deve-se ir com roupas mais informais, pois se for de social o cliente pode se sentir inibido. Vendedoras devem dar preferência a roupas mais discretas, pois roupas ousadas podem desviar a atenção do cliente e prejudicar a venda.

De acordo com o mesmo autor além da aparência os hábitos também são importantes. A maneira de comportar-se perante o cliente é decisiva. O vendedor deve-se preocupar com alguns detalhes, como por exemplo, o hábito de fumar, como não se sabe a opinião do cliente em relação ao tabagismo o melhor é evitar; a maneira de se sentar, se a pessoa senta quase se deitando pode passar para o cliente a postura de desligado; e também a forma de falar, o timbre da voz.

A linguagem adequada é fundamental. Quando o cliente faz uma pergunta, o vendedor responde e o cliente insiste na mesma questão, pode ser porque o vendedor não esta falando na mesma linguagem do cliente. O vendedor deve ser flexível e se adequar a cada momento, é importante falar na linguagem que o cliente conhece e consegue entender, pois não adianta falar tecnicamente se o cliente não tiver conhecimento. (PERROTTI, 2007)

O vendedor é uma pessoa que deve estar o tempo todo se preparando, ter conhecimento técnico de seus produtos, estar atento a descobertas da área de atuação, estar atualizado sobre assuntos gerais e notícias atuais, e estar preparado para atender as necessidades de seus clientes de maneira satisfatória para ambas as partes, empresa e cliente.

O profissional de vendas deve administrar o seu tempo, para que consiga executar todas as tarefas de vendas necessárias. As atividades podem variar de empresa para empresa. Moncrief *apud* Churchill (2005, p. 508) descreve algumas atividades e responsabilidades destes profissionais. São elas:

1. Função de Vendas – Planejar as atividades de venda; Procurar indicações de novos clientes; Visitar contas potenciais; Identificar os tomadores de

decisão; Preparar informações e apresentações de vendas; Fazer apresentações de vendas; Superar objeções; Apresentar novos produtos; Visitar novos clientes.

2. Lidar com os pedidos – Redigir pedidos; Controlar devoluções; Administrar problemas de entrega; Localizar pedidos extraviados.

3. Atendimento sobre o produto – Informar-se sobre o produto; Testar equipamentos; Supervisionar instalação; Treinar os clientes; Supervisionar reparos; Realizar manutenção.

4. Administração de informações – Fornecer informações técnicas; receber e fornecer *feedback*; Confirmar as informações.

5. Atendimento à conta – Abastecer prateleiras; Montar *display*; Receber estoque para o cliente; Controlar propaganda e promoção local.

6. Comparecimento a reuniões e entrevistas – Participar de conferências e seminários de vendas; Comparecer a reuniões regionais de vendas; Trabalhar e dar apoio em conferências dos clientes; Organizar exposições dos produtos; Participar de sessões periódicas de treinamento.

7. Treinamento – Apoiar e trabalhar com *trainees* e novatos;

8. Entretenimento – Entreter clientes com esportes ou outras formas de diversão; Sair com os clientes para almoçar, happy hour ou jantar; Recepcionar e mostrar a empresa e a cidade aos clientes; Oferecer festas, palestras e eventos para os clientes.

9. Viagens – Viajar para fora da cidade, estado ou país; Passar noites na estrada, avião ou hotel; Conhecer sua região de “cabo a rabo”.

10. Distribuição – Estabelecer um bom relacionamento com os distribuidores; Controlar crédito; Cobrar contas vencidas.

3.1 Características de um bom vendedor

Os vendedores não podem ser simples tomadores de pedidos é preciso ser bom. De acordo com Perrotti (2007, p. 92) um bom vendedor deve possuir as seguintes características:

- Auto-motivação – possui a capacidade de se motivar por si mesmo. Faz bem a sua função sem esperar elogio em troca, cada venda é um desafio a

ser vencido e a concretização da venda é a consequência do seu trabalho e dedicação.

- Auto-realização – gosta da função que exerce e não é motivado apenas pelo salário.
- Perseverança – normalmente as pessoas se desmotivam diante das dificuldades e os profissionais de venda não podem se desmotivar diante das objeções. Todo vendedor tem conhecimento da dificuldade que é para convencer o cliente que o seu produto é melhor que o da concorrência, ou mesmo para conseguir expor seu produto sendo que muitas vezes os clientes nem querem atender novos vendedores, pois já possuem bons fornecedores. Por estes e outros motivos corriqueiros o vendedor não pode perder a esperança e motivação, pois pode acontecer de um dia o concorrente falhar e a sua empresa estará lá para atender o cliente.
- Energia – o vendedor deve ser um indivíduo motivado pelo bom humor, pela função que exerce e pelo conhecimento. Deve estar sempre preparado e pronto para atender o cliente a qualquer hora. Ter energia para preparar todo o planejamento da sua atividade, como apresentação de vendas, relatórios de visita, entrega de catálogos, cotação de vendas, esclarecimento de problemas e etc. Deve ter o conhecimento sobre seu produto, estudando as características do produto, seus pontos fortes além de conhecer os produtos dos concorrentes para sem criticá-los mostrar ao cliente que os produtos oferecidos pela sua empresa podem atendê-lo melhor.
- Extroversão – o profissional de vendas deve ser extrovertido e informado sobre diversos assuntos.
- Flexibilidade – quando o cliente expõe um problema o vendedor deve buscar uma solução com criatividade e flexibilidade afinal o cliente quer o seu problema resolvido não importa de que forma e é para isto que o vendedor serve. O vendedor deve se adequar a cada cliente.
- Proatividade – existem vendedores proativos e os reativos que apenas reagem a uma situação. O correto é os vendedores serem proativos, ou seja, não esperam acontecer, se preparam antes e planejam as ações.

- Preocupados com a qualidade – o vendedor exige constante qualidade, no atendimento, no prazo de entrega, no seu próprio atendimento e no atendimento da empresa além da qualidade no produto ou serviço oferecendo, pois para efetuar a venda e continuar vendendo o vendedor precisa ser honesto e nunca pode enganar o cliente.
- Preparados – o profissional de vendas precisa estar tecnicamente preparado para atender as necessidades do cliente. Além de conhecer as técnicas de venda, para se sentir bem, saber como agir em qualquer situação e não colocar o comprador em situações difíceis.
- Gostam de estar com as pessoas – gostam do convívio.
- Consideram-se sempre como aprendizes – estar sempre disposto a aprender coisas novas seja referente ao produto, a técnica de vendas ou a qualquer outra área ou assunto que possa vir a lhe interessar.
- Mostram-se simpáticos – ter boa vontade para ajudar o próximo e até mesmo para juntos buscar a solução para o problema.
- Inspiram confiança – atuam com discrição e são coerentes nas suas atividades.
- Consultores – levantam as necessidades do cliente e apresentam uma solução.

Segundo Perrotti (2007) existem vendedores que nascem com o dom para vendas, mas outros também podem exercer esta função através de estudo e dedicação.

Algumas habilidades são necessárias para que o vendedor tenha sucesso nas vendas e além destas habilidades é preciso ter motivação.

3.2 Habilidades

As habilidades necessárias para exercer a função de vendas podem ser divididas em três categorias importantes, são elas: habilidades humanas, habilidades técnicas e habilidades conceituais.

3.2.1 Habilidades Humanas

As habilidades humanas segundo Perrotti (2007, p. 16) são importantes, pois o vendedor deve manter contato com as pessoas, deve entender suas necessidades além de relacionar-se adequadamente com os clientes e ter oportunidade de demonstrar o produto oferecido. Já Futrell (2003, p. 24) denomina esta categoria de capacidade de relacionamento interpessoal que é a aptidão para relacionamento com outras pessoas e para trabalhar em equipe. Para ele profissionais de vendas desprovidos desta capacidade costumam ser indelicados, críticos e antipáticos e não são receptivos às necessidades alheias.

3.2.2 Habilidades Técnicas

Para Perrotti (2007, p. 17) as Habilidades técnicas são essenciais para entender as características dos produtos oferecidos, entender as necessidades e desejos do cliente do ponto de vista técnico e ter a capacidade de apontar para o cliente produtos que atendam às suas necessidades.

A qualificação técnica consiste na compreensão de tarefas específicas e na competência para desempenhá-las. A qualificação inclui o domínio de métodos, técnicas e equipamentos envolvidos em vendas – tais como habilidade para apresentações e comunicação de usos do produto. (FUTRELL, 2003 p. 24)

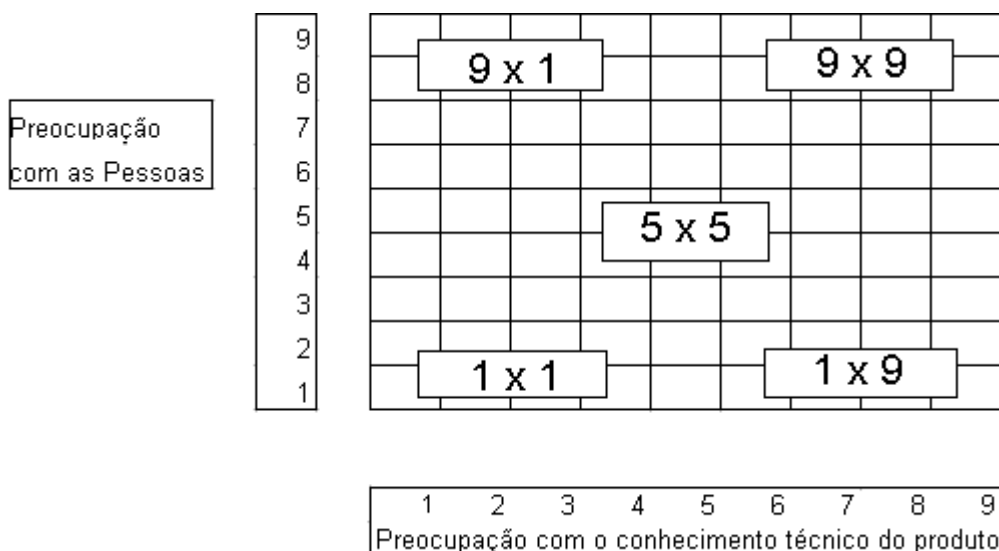
Além do conhecimento sobre o seu produto, o profissional de vendas deve conhecer os produtos da concorrência e também produtos diferentes, mas que do ponto de vista do cliente atendem às mesmas necessidades. Também é necessário ter conhecimento sobre as políticas de preço, concessão de crédito e as condições de financiamento da sua empresa e dos concorrentes. No momento da compra o cliente sempre terá dúvidas, por isso quanto mais conhecimento o vendedor tiver mais preparado estará para responder às dúvidas e objeções do cliente e assim aumentar suas chances de obter a venda. (Alvarez, 2008, p. 66)

O mesmo autor destaca que o vendedor deve estar sempre se atualizando, pois o mercado muda constantemente, pois sempre surgem novas tecnologias referente à produção do produto ofertado, lançamentos pela concorrência e até um produto com novas aplicações e indicações no mercado.

3.2.3 Matriz de Relacionamento x Conhecimento Técnico

Existem vendedores que desenvolvem mais habilidades humanas e outros mais habilidades técnicas e através da matriz de relacionamento versus conhecimento técnico pode-se traçar diferentes perfis de vendedores.

Figura 3. Matriz de relacionamento x Conhecimento técnico



Fonte: PERROTTI, Pietrangelo Pasquale. *A Arte de Vender*. São Paulo: Plêiade, 2007.

De acordo com Perrotti (2007, p. 18) na matriz apresenta acima é possível analisar cinco posições principais. São elas:

- 1 x 1 – é o vendedor que não se envolve muito com as pessoas e também possui pouco conhecimento técnico. É um vendedor distante e que não sabe como atender o cliente e suas necessidades e que deve ser treinado com técnicas de vendas e de relacionamento.
- 1 x 9 - é o vendedor que possui conhecimento técnico porem fraco relacionamento, ou seja, possui dificuldade em entender o cliente e

conseguirá vender apenas por ter grande conhecimento sobre o produto. Como exemplo a venda de produtos que são comprados exclusivamente por suas características técnicas e que o vendedor não tem a função de convencer o cliente do que é melhor para ele. De qualquer maneira este tipo de vendedor precisa de um treinamento para melhorar o seu relacionamento, pois mesmo nas vendas de produtos técnicos o cliente leva em conta a empatia do vendedor.

- 9 x 1 – é o profissional de vendas que possui um elevado grau de relacionamento, mas que não conhece ou não tem a preocupação em preparar-se tecnicamente. É o vendedor que possui um relacionamento de amizade com o cliente. Vendedor deste tipo é adequado a vender produto que é extremamente conhecido pelo cliente e que não necessita da explicação técnica ou produto que é totalmente técnico que o cliente é atendido diretamente pelo departamento de engenharia e que o vendedor acaba atuando apenas como um elo entre as duas empresas.
- 9 x 9 – o vendedor deste tipo é considerado ideal, pois possui um bom relacionamento pessoal e também possui um bom conhecimento técnico. Conhece bem os produtos, sabe todos os pontos de venda adequados e baseando se na necessidade do cliente e sabe o que deve ser destacado para o cliente. Esse tipo de vendedor pode atuar com qualquer tipo de produto.
- 5 x 5 – é o profissional de vendas que apresenta um nível razoável de conhecimento técnico e de relacionamento. Geralmente vendedores com este perfil ou estão no início da carreira ou são acomodados ou que possuem deficiências que devem ser sanadas através de treinamentos, pois se continuarem assim terão muita dificuldade em concretizar vendas. Porém é necessário avaliar a situação para entender se realmente vale a pena investir em treinamento, pois muitas vezes o vendedor está desmotivado com o salário ou a empresa e não quer reverter a situação.

3.2.4 Habilidades Conceituais

Segundo Futrell (2003, p. 23) a habilidade conceitual é a capacidade cognitiva de ver o processo de vendas como um todo e a relação entre suas partes,

abrangendo a capacidade de pensamento e de planejamento do vendedor. O vendedor deve pensar estrategicamente para entender o produto, a apresentação, o comprador e a empresa compradora, que lhe favoreça um melhor aproveitamento de todas as oportunidades de venda.

3.3 Motivação

Além das habilidades técnicas, humanas e conceituais, para se vender bem é preciso que o vendedor tenha motivação.

Para Las Casas (2004, p. 125) 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.

De acordo com Alvarez (2008, p. 70) em qualquer profissão para executar um bom trabalho é preciso ter motivação e na função de vendas não é diferente já que muitas vezes o vendedor trabalha de forma solitária, em horários irregulares e em muitos casos ficam dias longe de parentes e amigos, por isto é importante que se mantenha motivado para conseguir vencer as situações adversas que encontrar.

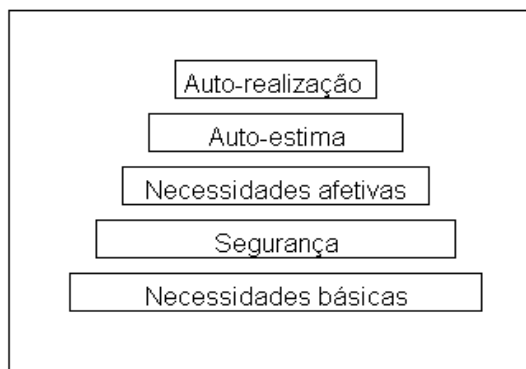
A motivação “vem de dentro” das pessoas e o que motiva uma pessoa pode não motivar a outra, porem as empresas podem e devem ter influência nas motivações dos vendedores, proporcionando incentivos e recompensas a eles.

Existem diversas teorias motivacionais e a que mais se destaca é a teoria de Maslow, na qual a pessoa sente-se motivada de acordo com uma escala de necessidades conforme a figura 2.

De acordo com a teoria, quando a primeira necessidade é atendida e satisfeita a necessidade seguinte passa a ter maior importância. Depois de obter condições para satisfação de necessidades básicas, como alimentos, roupas, moradia, a pessoa passa a valorizar mais a segurança, como casa própria, seguros entre outros que satisfaçam esta necessidade, após esta necessidade

surgem às necessidades afetivas e de auto-estima, na qual o indivíduo procura formar ou aumentar seu círculo de amizades, obter reconhecimento do próximo, status etc. Por ultimo é a necessidade de auto-realização em que a pessoa busca a perfeição como pessoa, fazendo cursos, desenvolvendo aptidões etc., no sentido de se auto-realizar. (Las Casas, 2004, p. 125)

Figura 2. A escala de necessidades de Maslow



Fonte: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Vendas*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

As empresas devem conhecer as necessidades de seus vendedores e com isto criar um ambiente em que eles sintam-se incentivados e motivados.

Os programas de incentivos devem ser feitos não só para estimular a auto-estima e o status, em acordo com as recompensas valorizadas pelos vendedores, como também é preciso determinar uma política salarial que cubra as necessidades básicas do indivíduo, além de poder proporcionar segurança concedendo benefícios, como por exemplo, assistência medica e garantia de emprego.

Kotler (2007) aponta um estudo realizado por Churchill em que a remuneração, seguida da promoção, do crescimento pessoal e da sensação de ter realizado algo relevante foram as recompensas mais valorizadas pelos vendedores e as menos valorizadas são a simpatia e o respeito, a segurança e o reconhecimento.

3.4 Fases do Processo de Vendas

Vários autores ressaltam que existe uma série lógica de ações que, se seguidas, podem aumentar muito as chances de o vendedor fechar a venda. Segundo Futrell (2003, p. 168) essa seqüência de ações por parte do vendedor que levam o cliente a realizar uma ação desejada e terminam com um acompanhamento de pós-venda para assegurar a satisfação com a compra, refere-se ao processo de vendas.

A técnica de vendas é para entender as reações lógicas e emocionais de indivíduos a uma apresentação de venda [...] e consiste em fazer e dizer coisas que reduzam o risco de recusa e que facilitem ao vendedor atingir seu objetivo de venda. (COBRA, 1994, p. 287)

Como destaca Alvarez e Carvalho em seu livro *Gestão Eficaz da Equipe de Vendas* a quantidade de etapas a serem seguidas no processo de vendas varia de autor para autor porém elas são similares em relação ao conteúdo, pois afinal na venda pode acontecer de as etapas ocorrerem simultaneamente ou uma determinada etapa ser pulada.

3.4.1 Prospecção

A etapa de prospecção é a primeira etapa do processo de vendas. Nesta etapa o vendedor deve procurar por empresas que sejam potenciais clientes, ou seja, empresas que tenham a necessidade ou possam vir a ter a necessidade de comprar os produtos e serviços oferecidos, que tenham condições financeiras para tornar esta aquisição possível, que tenham a autoridade para comprar e que estejam interessadas em avaliar seu produto e dispostas a ouvir uma nova proposta do mercado.

Para Alvarez (2008, p. 169) a necessidade e o crédito são aspectos inerentes às empresas e que estão fora do controle do vendedor. Se a empresa não tem condições de pagar não adianta vender para não ter prejuízos futuros e se não há a necessidade por aquele produto não adianta oferecê-lo. Futrell (2003)

ressalta que às vezes o cliente pode não reconhecer nenhuma necessidade pelo seu produto e o desafio do vendedor é criar o desejo pelo produto.

Por isso referente a este ultimo item é importante verificar se realmente o produto oferecido de maneira alguma pode ser utilizado pela empresa ou se é possível, mas no momento não se utiliza, pois se é possível o vendedor pode mostrar para o comprador os benefícios que o produto ofertado pode trazer para a empresa.

Após a seleção de identificar as empresas que tem a necessidade e o crédito, deve-se convencer o *prospect* a dispor de algum tempo para ouvir. Neste momento o vendedor deve fazer a divulgação de sua empresa, do produto ou serviço.

Alvarez (2008, p.170) descreve que uma nova forma de exercer a função de vendas é de inicio não demonstrar ao cliente que esta interessado na venda, á principio o vendedor deve despertar a atenção do cliente expondo seu conhecimento sobre o tema especifico. Outras formas de despertar a atenção de clientes são através de participações em feiras, organização de palestras e fóruns de discussão e envio de informações sobre uma descoberta ou atualização em seu segmento de atuação. Estas formas variam de empresa para empresa, pois depende do modelo de negocio de cada empresa, o intuito deve ser sempre o de relacionamento e atualização, pois a venda só acontece quando tiver interesse por parte do cliente.

É importante que o vendedor saiba que alguns clientes de inicio terão uma resistência em comprar e a venda pode ocorrer a médio e longo prazo e outros nem compraram.

Os métodos de prospecção podem variar dependendo do ramo de atividade. Segundo Futrell (2003, p. 177) os métodos mais utilizados são:

- Prospecção eletrônica - por meio da internet é possível pesquisar informações sobre a pessoa ou empresa de interesse;

- Prospecção a frio - apóia-se na lei das médias. O vendedor contata pessoalmente, por telefone e/ ou por correspondência o máximo possível de prospect, normalmente estes desconhecidos, sabendo que determinado numero de pessoas irá comprar;
- Cadeia sem fim de Indicações - quando o cliente indica o vendedor para pessoas conhecidas.
- Clientes órfãos – são clientes que por algum motivo, por exemplo, troca de emprego, deixam de ser atendidos por determinado vendedor. Neste caso um vendedor deve rapidamente entrar em contato com tais clientes para começar a desenvolver um relacionamento. Para vendedores que já possuem uma carteira de clientes é necessário rever os clientes que estão inativos e descobrir o porque de não estarem mais comprando e se possível torná-lo cliente normal novamente.
- Clubes de leads de vendas – leads são clientes ou pessoas que podem ser potenciais clientes. Grupo de vendedores de áreas relacionadas, mas não concorrentes, que se encontram para trocar indicações de leads e dicas de prospecção.
- Lista de clientes potenciais – o vendedor faz uma lista de como seriam seus clientes potenciais ideais.
- Tornar-se um especialista – através de publicações de artigos sobre sua área ou setor para periódicos especializados, revistas e jornais o vendedor pode ser considerado um especialista e em muitas áreas é os especialistas que os clientes na hora da compra.
- Feiras e Exposições - espaço onde é possível os vendedores fazerem contatos com potenciais clientes. Este tipo de evento possibilita contato com um grande numero de possíveis compradores em um curto período de tempo.
- Centro de influencia – consiste em ter relacionamentos com grupos que estejam dispostos a ajudar a encontrar clientes potenciais.
- Mala direta – meio eficiente e relativamente de baixo custo utilizado para contatar um grande numero de pessoas ou empresas que estejam espalhadas por um vasto território. Ex. Os bancos em busca de novos clientes enviam mala direta para um grande numero de pessoas.

- Telefone e telemarketing – embora mais caro que a mala direta também é muito utilizado para contatar um grande número de clientes potenciais. Através do contato telefônico o vendedor pode qualificar ou rejeitar o possível cliente. Muitas vezes as empresas optam pelo o telemarketing fazer o trabalho inicial de prospecção e depois passam para o vendedor atender aquela empresa.
- Observação – é preciso estar atento para as informações sobre quem precisa do seu produto ou serviço.
- Trabalho em rede – os vendedores estão sempre a procura de novos clientes. Cada um que encontram pode ser um cliente potencial ou essa pessoa talvez possa fornecer um nome que pode levar a uma venda. As pessoas ficam mais seguras por fazer negocio com pessoas conhecidas, por isso quando conhecer alguém conte o que você faz e vende assim você pode acabar construindo uma rede de pessoas que trocam informações e que pode gerar futuros clientes.

De acordo com Kotler (2006, p.627) a maioria das empresas estão assumindo a responsabilidade de encontrar e qualificar os possíveis clientes para que a equipe de vendas se dedique a venda.

Segundo Futrell (2003, p. 176) aumentar as vendas e substituir clientes que serão perdidos ao longo do tempo são as duas principais razões para se prospectar novos clientes.

3.4.2 Planejamento da Visita

Para Alvarez (2008):

A preparação para a entrevista de vendas é fundamental para o cliente perceber quanto o vendedor é profissional, pois dessa forma ele terá a mesma impressão da empresa representada pelo vendedor. (ALVAREZ, 2008, p. 176)

Após o cliente potencial ter sido localizado é preciso marcar a apresentação pessoal e essa apresentação exige um planejamento. É importante se preparar e obter informações para conhecer o cliente, como, número de

funcionários, faturamento da empresa, setor de atuação, tipos de peças e serviços fabricados, principais clientes e fornecedores. Essas informações são essenciais para mostrar ao cliente como o produto ou serviço oferecido pode lhe ser útil. Alvarez (2008, p.179)

O vendedor deve se programar para chegar com antecedência à reunião, normalmente 15 minutos antes, atrasos são inadmissíveis, pois para o cliente pode parecer irresponsabilidade. Caso aconteça algum incidente e for se atrasar entre em contato com o cliente para avisá-lo e pedir desculpas.

O profissional de vendas deve evitar marcar reuniões com horários apertados. Para calcular o tempo entre as reuniões conte com tempo de espera, porque nem sempre o cliente atende no horário, o tempo de duração da apresentação, pois normalmente o vendedor já tem um roteiro de apresentação e tempo para sanar as dúvidas. Quando o cliente percebe que o vendedor esta com pressa ele pode vir a pensar que o vendedor não esta interessado na venda e que esta fazendo aquilo por obrigação. É importante lembrar que quando o cliente aceitou marcar a reunião ele já programou um tempo disponível para escutá-lo então de total atenção a ele.

A aparência e os trajes do representante de vendas devem ser adequados ao perfil da empresa e ao setor de atuação. A pasta de trabalho também deve ser organizada e deve conter: cartões de visita; catálogos de sua empresa; lista de preços atualizada; agenda; talão de pedidos ou bloco de anotações. Alvarez (2008, p. 176)

3.4.3 Entrevista de Vendas

Segundo Alvarez (2008, p. 177) na apresentação os minutos iniciais são fundamentais e que não se deve falar nada sobre o produto ou serviço. Primeiramente deve-se criar um relacionamento com o cliente, tomar um café ou água isso se for oferecido e iniciar um assunto com perguntas genéricas. Após isto ao invés de iniciar uma apresentação sobre a empresa e os produtos o vendedor deve fazer perguntas que direcione a entrevista a assuntos de

interesse para descobrir os desejos, dificuldades e preocupações do cliente para depois direcionar e propor soluções adequadas e assertivas. O importante é deixar o cliente a vontade para falar e interromper a conversa pois quanto mais entretido ele estiver mais fácil será identificar suas necessidades.

As perguntas podem ser abertas ou fechadas e os dois tipos são utilizados na entrevista, as abertas possibilitam respostas mais amplas, com alternativas de respostas e que podem levantar informações amplas sobre o ambiente de mercado e as necessidades dos clientes. Geralmente as frases iniciam-se com: o que, quem, qual, como, quando, quanto onde e porque. Já as perguntas fechadas são as que proporcionam respostas limitadas tipo sim e não ou concordo e não concordo, que são úteis para avaliar o entendimento de uma questão ou confirmar dados e que geralmente são perguntas mais fáceis de responder, que requerem pouco esforço e que não trazem muitas informações.

3.4.4 Apresentação de Vendas

Após identificar os desejos do cliente esta etapa consiste na realização e apresentação de uma proposta que atenda a estes desejos.

Para alguns setores do mercado, como por exemplo, desenvolvimento de um maquinário ou um melhor tipo de embalagem para determinado produto, o vendedor deve fazer a apresentação de vendas em outro momento, pois é preciso que primeiramente o vendedor leve as informações obtidas para a sua empresa para que se possa desenvolver um projeto e formatar uma proposta adequada que atenda aos objetivos do cliente e marque uma nova reunião para apresentar o projeto que foi desenvolvido para atender a necessidade daquele cliente.

Las Casas (2004) diz que o vendedor deve adequar a apresentação de vendas ao tipo de produto que será oferecido, sempre com o objetivo de chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo e conduzir o cliente à ação de concretização da venda. Em vista disto a demonstração deve ser simples e

fácil de ser entendida e devem ser evitados aspectos que possam distrair a atenção do cliente.

Segundo Kotler (2006, p. 629) no momento da apresentação e demonstração do produto ao cliente o vendedor deve utiliza a formula AINDA, ou seja, obter sua atenção, manter seu interesse, aumentar seu desejo e levá-lo à ação.

Para Alvarez (2008, p. 181) no momento da apresentação deve-se seguir uma seqüência com cinco etapas: primeiramente demonstrar para o cliente a necessidade apontada por ele mesmo, segundo apresentar o produto ou serviço que atenda aquela necessidade e o ganho que o cliente terá se utilizá-lo, terceiro demonstrar as características físicas do produto, como peso, tamanho, matéria prima, embalagem etc e no caso de serviço demonstrar as características de como será executado, quarta etapa são os benefícios, ou seja, demonstrar as vantagens econômicas, técnicas e sociais e por ultimo o ganho do cliente que significa a economia em dinheiro ou em mão de obra que o cliente irá ter caso adquira o produto ou serviço.

De acordo com Futrell (2003) todo cliente é sensível ao preço por isto deve-se tomar cuidado para não assustar o cliente.

A apresentação é uma troca de informações com o cliente, na qual o importante é o cliente não ficar com dúvidas, o vendedor deve incentivar e solicitar comentários do cliente, respondendo as perguntas e dúvidas e lidando com as objeções.

3.4.5 Resolução de objeções

Durante a apresentação podem surgir várias objeções por parte do cliente. Segundo Las Casas (2004) essas objeções podem ocorrer por uma série de razões, às vezes o cliente pode não estar disposto a atender alguém naquele momento, pode não perceber a necessidade do produto ou serviço apresentado, às vezes por não ter dinheiro ou até mesmo pelo simples hábito de dizer não. Alvarez (2008) também aponta que algumas objeções podem

indicar que o cliente está interessado no produto ou serviço e quer apenas esclarecer alguns pontos para certificar-se de que estará fechando um bom negócio.

Alvarez (2008, p. 183) aponta uma lista com as objeções mais comuns, são elas: o produto é caro; concorrência com mais qualidade; o prazo de entrega oferecido é muito longo, não tenho boas referências sobre o produto; escutei que a empresa não está bem; o prazo de pagamento de um dos concorrentes é melhor.

De acordo com Las Casas (2004) para responder as objeções o vendedor deve: ouvir as objeções com total atenção identificando se são verdadeiras ou falsas; responder no método concorde e contra-ataque, ou seja, “sim...mas”; transformar a objeção em um ponto para o fechamento da venda; perguntar o motivo da objeção e fazer perguntas específicas; caso necessário adiar a resposta.

O vendedor com calma e paciência deve lidar com as objeções uma a uma. É recomendável que as respostas as possíveis objeções sejam preparadas com antecedência para evitar respostas inadequadas. É possível preparar-se tomando como base experiências passadas, identificando objeções frequentes e planejando algumas respostas que devem ser adaptadas de acordo com cada situação. (LAS CASAS 2004, p. 218)

Pode acontecer de o comprador se convencer que o produto é bom e que atende suas necessidades, mas diz que não tem verba disponível para comprá-lo. O vendedor deve entender que isto não é uma objeção e pode discutir forma de pagamento ou apresentar outro produto, o importante, é diferenciar as objeções da falta de verba do comprador em adquirir o produto.

3.4.6 Fechamento

A etapa de fechamento acontece após o vendedor conseguir responder de maneira clara e objetiva as objeções levantadas pelo cliente. E a fase em que o

vendedor ajuda o comprador a tomar a decisão de compra. O vendedor deve estar atento aos sinais de concretização da compra indicados pelo cliente potencial. Conforme Futrell (2003, p. 315) os vendedores com experiência possuem instinto, sensibilidade e sendo de oportunidades naturais. Sabem como e qual o melhor momento para fechar a venda com o comprador. O mesmo autor aponta algumas maneiras em que o cliente dá dicas de que esta pronto para comprar, são elas: através de perguntas do tipo, quanto custa e qual o prazo de produção; quando o cliente pede opiniões de outras pessoas; através da mudança da postura de ansioso e receoso para uma postura mais tranqüila e simpática; quando pega um formulário de pedido de compras e também quando começa a examinar atentamente o produto.

Segundo Las Casas (2004) os três métodos mais utilizados para o “fechamento” são: o método direto que é fazer a solicitação diretamente ao cliente, sem rodeios, o método formação de barreiras que é fazer várias perguntas ao cliente induzindo-o a responder “sim” a todas elas, dessa forma o vendedor cria barreiras psicológicas, não existindo aparentemente motivo para se recusar a oferta, no momento do “fechamento” e terceiro o método ofertas especiais que são ofertas que motivam a compra de imediato, utilizando frases como: “compre hoje e faça o melhor negócio: não deixe para amanhã.

Muitas vezes os compradores são indecisos e neste momento o vendedor deve tomar a decisão pelo cliente formalizando um pedido de compra e caso o comprador se negue a aceitar deve-se investigar os motivos da objeção e tentar resolvê-los para que o cliente concretize a compra. (ALVAREZ, 2008, p.186)

Para Las Casas (2004) se o vendedor não for um “fechador” competente, mesmo que nas outras etapas ele tenha tido sucesso, ele não é bom vendedor. Muitos vendedores não sabem concluir o negócio. Estudos apontam que a situação passiva do vendedor é a principal causa do não fechamento da venda.

3.4.7 Pós-Venda

O pós-venda não é o fim do processo e sim o início de um novo processo, o de relacionamento de longo prazo com o cliente.

Segundo Las Casas (2004) todo esforço deve ser feito para proporcionar o nível de satisfação prometido ao consumidor. Em muitas empresas os vendedores saem do circuito após o fechamento do pedido, mas é importante que o vendedor tenha contato com as demais áreas de empresa para assegurar que o cliente estará recebendo atendimento adequado e completo.

Para Alvarez (2008) os compradores acreditam que quando adquirem um produto, estão adquirindo um pacote de atributos tangíveis e intangíveis.

As pessoas compram mais do que um conjunto de atributos físicos, elas compram satisfação de desejos, como aquilo que o produto faz, sua qualidade e a imagem associada à sua posse, ou seja, os clientes não querem apenas “passar um pedido” ao vendedor, eles desejam receber o produto no prazo combinado, com o preço combinado e ainda ter garantia de que, em caso de dúvidas sobre o funcionamento do equipamento, elas sejam prontamente atendidas. (ALVAREZ 2008, p.186)

Após o pedido de compra ter sido feito o vendedor deve acompanhar desde o processo de produção do produto até o momento da entrega e depois checar junto ao cliente se estava tudo de acordo com o seu desejo. Embora algumas empresas possuam serviço de SAC é sempre muito importante o vendedor estar disponível ao cliente, pois afinal quem lhe vendeu o produto foi o vendedor e é nele que ele confia.

De acordo com Moreira (2005, p.173) o objetivo do pós-venda é gerar fidelização e satisfação do cliente.

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações;

administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa. (STONE; WOODCOCK, 1998,p.3)

Para que essa fidelização se mantenha é importante desenvolver o marketing de relacionamento.

4. ULTRAPRINT IMPRESSORA LTDA

A seguir será apresentado o estudo de caso sobre a gráfica Ultraprint Impressora Ltda

4.1 Setor Gráfico

Segundo dados levantados pelo Sebrae e Abigraf existem 20,3 mil empresas registradas no setor gráfico em todo território brasileiro, muitas delas são empresas familiares, sendo 88% micro e pequenas empresas. As gráficas comerciais são a grande maioria representando 98,2% do total, as religiosas 0,7%, as sindicais 0,6% e do setor público-oficial 0,5%. O parque gráfico nacional é composto por 71 mil máquinas de impressão e mais de 61 mil máquinas de acabamento. Ao todo geram 315 mil empregos de forma direta ou indireta e em 2008 a receita bruta anual foi superior a R\$ 23 bilhões Jornais, livros, revistas, apostilas e manuais corresponderam a 31% do total do faturamento. Os clientes diretos entre eles as empresas industriais e o comércio varejista foram responsáveis por 82% das receitas obtidas.

4.2 Gráfica Ultraprint

A gráfica Ultraprint é uma empresa familiar que iniciou suas atividades em maio de 1963 no bairro da Mooca e atualmente se encontra no bairro do Parque Industrial Thomas Edson. A figura 5. mostra a fachada do prédio.

Figura 5. Fachada da gráfica localizada no Parque Industrial Thomas Edson.

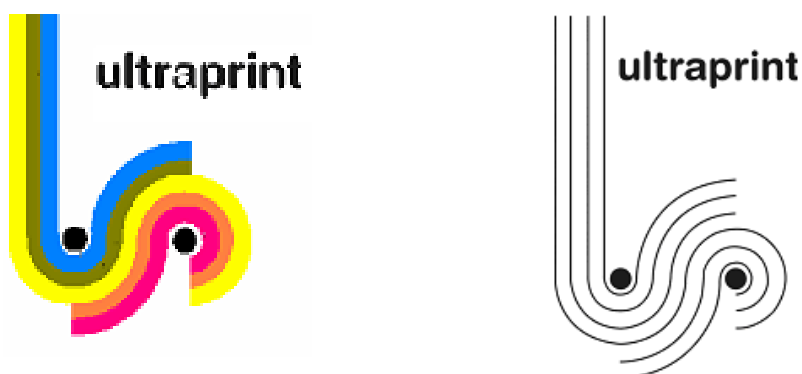


Fonte: Primária

A gráfica possui uma estrutura totalmente projetada para otimizar seu trabalho. Esta situada em uma área de 15.000 m², construída em prédio climatizado com umidade e temperatura controladas para estoque de papéis e total controle sobre todas as etapas de impressão, oferece qualidade reconhecida no mercado em todas as etapas de seu trabalho de pré-impressão, impressão e acabamento.

O primeiro logo criado e que permaneceu por 44 anos era colorido para simbolizar as cores primárias, a imagem representa a entrada das folhas em máquina para a impressão. Há cinco anos o logo foi modificado, o símbolo é o mesmo porem apenas na cor preta para transparecer a modernidade e seriedade da empresa.

Figura 6. Logos da gráfica Ultraprint.



Fonte: Primária

Desde a sua fundação até o presente, o setor gráfico presenciou inúmeras mudanças, na qual a Ultraprint sempre se fez presente, acompanhando de perto a modernização dos tempos, assim como a chegada da era digital, que talvez tenha sido a mais marcante, e a Ultraprint, não poderia deixar de acompanhar toda esta transformação.

A gráfica funciona de segunda a sexta-feira 24 horas e podendo funcionar aos finais de semana conforme a demanda. Conta com uma equipe de aproximadamente 150 funcionários divididos em dois turnos.

Além dos departamentos administrativos a gráfica se divide em três setores de produção. O departamento de pré-impressão, impressão e acabamento.

O departamento de pré-impressão também chamado de sistema é responsável pelo recebimento dos arquivos, tratamento de imagem, geração de provas, montagem de *mock-up* e envio dos mesmos para aprovação final do cliente. Após aprovação do cliente é realizada a montagem e geração das chapas de impressão para o início da produção. O departamento conta com o CTP (Computer-To-Plane), maquinário que queima as chapas de impressão sem a necessidade de serem reveladas via fotolito, proporcionando rapidez, qualidade e melhor custo/benefício.

A figura 7. é o departamento de pré-impressão e a figura 8. é uma máquina de Cromalin utilizada para gerar prova digital para o cliente. Inclusive a folha que esta saindo da máquina é uma prova digital.

Figura 7. Setor de Pré-impressão



Fonte: Primária

Figura 8. Máquina de Cromalin



Fonte: Primária

O departamento de impressão conta com máquinas moderníssimas de impressão Off-Set plana, como exemplo a Komori 8 cores com reversão automática (imprime frente e verso simultaneamente) que traz agilidade e economia para a produção, além das impressoras de 4 e 5 cores que executam impressão em sobre polipropileno (PP), poliestireno (PS) e acetato (PVC) com a mesma qualidade de impressão sobre papel. Possui também máquina de impressão com aplicação de verniz U.V em linha (inclusive verniz localizado) e hot stamping, contando também com secagem ultravioleta. A

abaixo é de uma máquina de impressão modelo KBA RÁPIDA 105 + L (VERNIZ INFRA RED) 4 CORES + VERNIZ U.V.

Figura 9. Máquina de impressão



Fonte: Primária

Na figura abaixo é possível ver o momento em que o papel sai da máquina de impressão.

Figura 10. Folha impressa



Fonte: Primária

Já o setor de acabamento como o próprio nome já diz, é o local onde são realizados os acabamentos manuais e automáticos. Onde também é feito o empacotamento e embalagem dos materiais. O departamento dispõe de máquinas de guilhotinas, dobradeiras e coladeiras, alceadeiras/grampeadeiras, máquinas para corte e vinco, refile, relevo seco,

empastamento, entre outros. A figura 11. mostra o setor de acabamento. As bancadas são para realização dos trabalhos manuais como colagem de barbante em bandeirolas, colagem de fita em faixas de gôndola, montagens de kits e etc.

Figura 11. Setor de Acabamento



Fonte: Primária

A figura abaixo é uma máquina de refile. Os materiais são impressão em folha inteira e os que possuem corte reto são refilados nesta máquina.

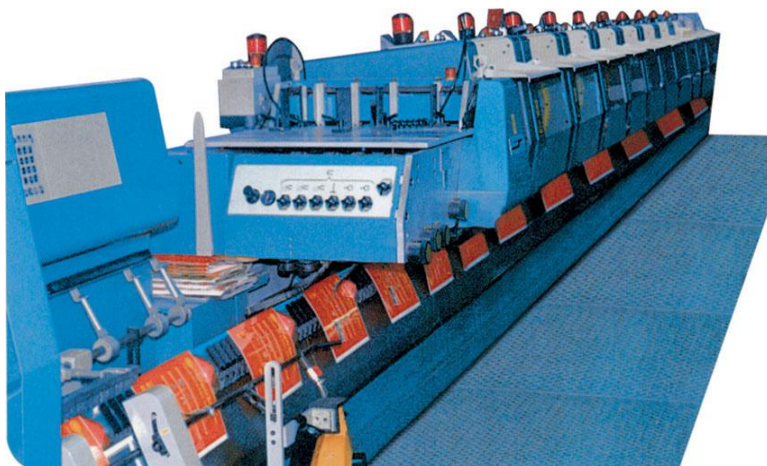
Figura 12. Máquina de refile



Fonte: Primária

A próxima figura mostra uma grampeadeira automática muito utilizada na produção de revista e broad sides. O material após ser dobrado é grampeado e refilado saindo pronta para o pacote.

Figura 13. Grampeadeira automática



Fonte: Primária

Estas etapas garantem a produção com qualidade dos materiais. como: folheto, catálogo, volante, lâmina, manual, mala-direta, cartaz, broad side, visual aid, calendário, revista, literatura, livreto, pasta, wobbler, faixa de gôndola, móbile, display, bandeirola, solapa, stopper, triedro, adesivos em papel e vinil, entre outros.

Hoje a Ultraprint procura ser uma empresa de ponta, acompanhando e incorporando todas as novidades que tragam benefícios e melhores resultados para atender seus clientes.

4.3 Composto de Marketing da Gráfica

4.3.1 Produto

Os materiais produzidos são: folheto, catálogo, volante, lâmina, manual, mala-direta, cartaz, broad side, visual aid, calendário, revista, literatura, livreto, pasta, wobbler, faixa de gôndola, móbile, display, bandeirola, solapa, stopper, triedro,

adesivos em papel e vinil, entre outros. Na figura abaixo são alguns materiais promocionais produzidos pela gráfica.

Figura 14. Materiais promocionais



Fonte: Primária

A empresa trabalha alinhando matéria-prima de qualidade e com profissionais especializados. Seus serviços e produtos são reconhecidos no mercado pela excelência na qualidade da impressão e acabamento, assim como na agilidade da entrega.

4.3.2 Preço

Os materiais produzidos e vendidos não possuem um custo fixo pré-estabelecido. Cada material tem o seu custo, que varia de acordo com as suas especificações, como: quantidade, cor, papel, gramatura, formato e acabamento. Como exemplo um Flyer à 4 x 4 cores, em papel couche fosco 90 gramas, no formato aberto 100 x 280mm., dobrado e refilado, o custo para 40.000 unidades é de R\$ 2.650,00 . Abaixo a imagem do flyer produzido para o cliente Decathlon.

Figura 15. Flyer Trabalhe Conosco Decathlon



Fonte: Primária

O custo de cada material é gerado pelo setor de orçamento através de um programa específico de cálculo gráfico que tem registrado todos os custos de produção como matéria-prima, mão de obra, acabamento etc. sendo este alimentado pelos orçamentista com as especificações informadas pelo cliente, a partir disto se obtém o custo final de cada material.

Em alguns casos os preços da Ultraprint são mais altos do que a concorrência, um dos motivos se deve ao fato de a gráfica não abrir mão da qualidade dos materiais, sempre buscando atender os clientes da melhor maneira.

4.3.3 Praça

O material é vendido diretamente para o cliente e em alguns casos há o intermediário da agência. O departamento de expedição é responsável pela entrega dos materiais no local solicitado pelo cliente, assim como o agendamento para entrega em empresa de logística. A área de entrega abrange todo o território nacional sendo que as entregas na Grande São Paulo são realizadas por funcionários da gráfica em frota própria e para outras localidades é contratado o serviço de transportadora.

4.3.4 Promoção

A divulgação principal é através dos vendedores que possuem contato direto com os clientes. A empresa quando possui materiais competitivos, participa do Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini e do Concurso Latino Americano de Produtos Gráficos Theobaldo de Nigris que acontecem todos os anos. A empresa possui site www.ultraprint.com.br, porem não esta atualizado. Não são feitas divulgações em meios de comunicação. Há cinco anos foi modificado o logo da empresa porem não padronizado em todos os materiais, como cartão de visita, papel carta, pastas, envelopes. etc., confundindo a mente de alguns clientes.

4.4 Microambiente

O mercado consumidor da Ultraprint são empresas que buscam a impressão de materiais em máquinas plana offset e que na sua maioria são materiais promocionais e editoriais em grande escala. São realizadas apenas negociações B2B. A empresa possui uma carteira de clientes, mas esta em constante busca por novas parcerias.

4.4.1 Clientes

Os principais clientes são empresas do ramo farmacêutico, telecomunicações, cosméticos/higiene e beleza, indústria alimentícia, construção civil e agências de publicidade. Nestlé, Telefônica e Novartis Biociências estão entre os principais clientes da empresa.

4.4.2 Concorrentes

Com relação à concorrência, existem inúmeras gráficas no mercado que executam o mesmo tipo de serviço. São considerados como principais concorrentes, gráficas que possuem a mesma estrutura e apresentam a mesma qualidade. Os próprios clientes que geralmente trabalham com 3

fornecedores apontam os concorrentes. Os principais concorrentes são às gráficas Pancrom, Aquarela e Makrokolor.

4.4.3 Fornecedores

Para oferecer trabalhos de qualidade a gráfica busca trabalhar com fornecedores de ponta. As matérias-primas mais utilizadas nos materiais são adquiridas de fabricantes parceiros no qual já se tem acordos de preços e condições de pagamento pré-estabelecidos. A gráfica possui um estoque mínimo de materiais, porém a cada material aprovado pelo cliente é feita uma requisição de compra. Quando entram trabalhos que necessitam de materiais que os atuais fornecedores não podem oferecer é realizada a busca de um novo fornecedor no mercado. Na maioria dos casos os fornecedores são sempre os mesmos, a empresa não tem a política de buscar novos fornecedores no mercado. Entre os principais fornecedores estão as fabricantes de papel e cartão, CIA Suzano de Papel e Celulose e Votorantin Celulose e Papel S/A, fornecedora de chapas utilizadas para na impressão do material AGFA GEVAERTE DO BRASIL e a Flint Ink do Brasil com o fornecimento de tintas.

4.5 Macroambiente

Na indústria gráfica as barreiras econômicas e tecnológicas são consideradas baixas, deixando o setor aberto à entrada de novos competidores. Segundo o estudo realizado pelo Sebrae e Abigraf essa seria a explicação para o grande número de empresas registradas no país e a presença de pequenos produtores. A facilidade de entrar neste mercado aumenta concorrência onde escala elevada não significa vantagem competitiva. Tirando alguns tipos de impressão, como sistema rotativo ou de embalagens de papelão, os pequenos produtores competem em produção acirrada com grandes e médias empresas.

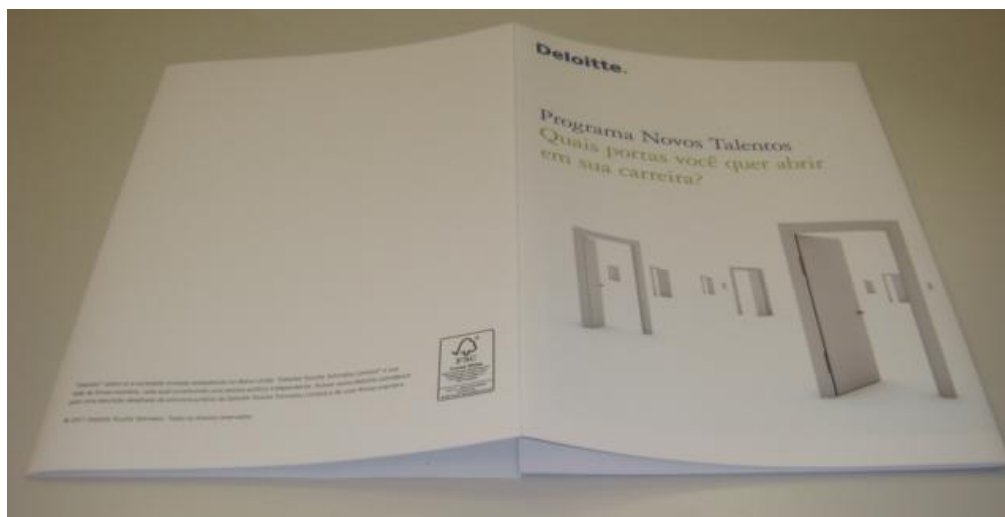
Para as gráficas que realizam impressão de materiais promocionais, como é o caso da Ultraprint, as novas ferramentas de comunicação on-line, como e-mail

marketing, mobile marketing, redes sociais, sites etc. acabam influenciando no volume de materiais impressos em uma campanha de publicidade.

Legislações ambientais influenciam o funcionamento do setor gráfico, é preciso atender as normas vigentes.

Em 2009 houve uma grande movimentação no ramo gráfico referente à conquista do certificado FSC. A certificação é uma garantia de que a madeira utilizada em determinado produto é oriunda de um processo produtivo manejado de forma ecologicamente adequada, socialmente justa, economicamente viável e no cumprimento de todas as leis vigentes. Para utilizar o selo FSC nos materiais impressos é preciso que a matéria-prima utilizada, no caso o papel, seja adquirido de fornecedores certificados. Toda a cadeia de custódia precisa ser certificada. Na busca de agir de maneira sustentável as empresas estão aderindo a compra de materiais impressos cuja a matéria prima tenha esta certificação. O cliente também pode optar em ter o selo FSC impresso em seu trabalho e expandir esta idéia de que esta divulgando seus produtos através de papeis certificados. Abaixo exemplo de material com o selo FSC produzido para o cliente Deloitte.

Figura 16. Folder Novos Talentos Deloitte



Fonte: Primária

5. VENDAS NA GRÁFICA ULTRAPRINT

A venda pessoal é a principal forma de comunicação utilizada pela empresa. Segundo Las Casas (2004) as empresas que comercializam produtos tecnicamente complexos devem dar maior ênfase à venda pessoal do que a qualquer outra atividade promocional, devido à necessidade de orientação e assessoria aos clientes.

De acordo com Kotler (2006) a venda pessoal é a venda que acontece cara a cara, é a interação de duas ou mais pessoas, visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e interagir com o cliente de forma clara e amistosa.

Segundo Las Casas (2204) os vendedores além de prestarem serviços aos clientes, são portadores de informações, estimulam o consumo e melhoram as condições de vida da sociedade pela oferta de produtos diferenciados. A utilização das técnicas de vendas é fundamental na formação de imagem da empresa.

Os vendedores transmitem ao cliente a imagem da empresa além de serem os responsáveis por fechamentos de pedidos e gerar receita para a empresa. Por isso é fundamental ter profissionais de vendas qualificados.

5.1 Equipe de Vendas

O departamento de vendas é formado por quinze vendedores que são coordenados por um gerente que também presta atendimento a alguns clientes antigos que fazem questão de serem atendidos por ele. Dos quinze vendedores oito prestam serviços há mais de vinte anos e acompanharam e contribuíram para o desenvolvimento da empresa. Os demais vendedores possuem experiência no ramo e foram contratados com o intuito de alavancar as vendas e trazer novos clientes.

A maioria dos clientes são empresas da grande São Paulo, alguns até são de outros estados porém possuem escritório em São Paulo. Já houve a tentativa de vender em outros estados e até cidades mais próximas, porém a muita concorrência e estas empresas preferem contratar empresas próximas por facilitar a aprovação das provas e por não precisar pagar logística. Os vendedores não são separados por território, todos têm o livre arbítrio na busca por novos clientes desde que informados previamente ao gerente de vendas que possui uma lista com os clientes ativos e os potenciais clientes de cada vendedor. A partir do momento que o vendedor informa que esta prospectando determinado cliente nenhum outro vendedor poderá visitar aquele cliente. Se no período de um ano o vendedor não conseguir nenhum resultado deste cliente e outro vendedor conhecer alguém da empresa ou achar que tem chances de vender naquela empresa é dada a oportunidade de tentar vender lá. Por se tratar de poucos vendedores acaba não tendo rivalidade entre eles e tudo é resolvido através de conversa.

Os vendedores possuem metas mensais e toda sexta-feira passam o resumo da semana para o gerente de vendas, normalmente através de uma conversa informal. Como não são muitos vendedores é possível se ter um controle. No final do mês o departamento de custo e o de faturamento emitem um relatório do que foi vendido e de que foi faturado dos clientes de cada vendedor para o gerente de vendas e o dono da empresa. Todo final de mês é feita uma reunião geral com todos os vendedores para uma troca de informações, afinal o vendedor é o principal elo com o cliente e pode transmitir para a empresa as informações do mercado.

Na ultraprint, como na maioria das empresas do ramo, os vendedores são autônomos, não possuem salário fixo, são apenas comissionados e recebem reembolso de todas as despesas gastas com cliente. Possuem veículo próprio e se por alguma eventualidade necessitarem, podem utilizar carros da empresa. Não possuem horário fixo de trabalho, normalmente trabalham em horário comercial, realizam as visitas na parte da manhã e na parte da tarde estão na gráfica acompanhando a produção dos materiais aprovados. Como a gráfica é 24 horas algumas vezes o vendedor precisa trabalhar no horário

noturno para acompanhar aprovação em máquina de materiais ou até de final de semana.

Os vendedores podem contar com uma equipe interna de assistentes de vendas que prestam atendimento ao cliente quando o vendedor não está na gráfica, controlam prazos de entrega, envio de modelos de material para o cliente, montam portfolio, acompanham visitas internas, atendem clientes de primeiro contato, etc.

A gráfica possui um perfil familiar e os administradores têm a opinião que não é preciso departamento de marketing, para eles a equipe de vendas é a comunicação da empresa, por isto algumas ações são executadas pelos próprios vendedores em conjunto com os gerentes.

5.2 Perfil e habilidades dos vendedores

No momento a equipe de vendas é formada na sua maioria por homens tendo apenas uma mulher. A faixa etária varia de trinta a sessenta anos.

Os vendedores se preocupam com a sua imagem e se vestem de acordo com o perfil de cada cliente. Como a maioria dos clientes são empresas em que as pessoas utilizam roupa social, os vendedores procuram se vestir da mesma forma. Quando vão visitar agências de publicidade preferem utilizar trajes menos formais, como exemplo, em vez da calça social utilizar uma calça jeans, isto porque geralmente o pessoal de publicidade é mais despojado e ficam até inibidos quando o vendedor esta com traje social.

Possuem de forma equilibrada as habilidades humanas, técnicas e conceituais essenciais na profissão de vendas. São comunicativos, extrovertidos, simpáticos, gostam de estar com as pessoas e de trabalhar em equipe. Possuem conhecimento sobre o produto vendido e estão sempre atualizados sobre as novidades do mercado. Sabem indicar especificações dos produtos vendidos para o cliente. Embora em algumas empresas é a área de compras que efetua a compra o verdadeiro cliente é o departamento de marketing que

junto com a sua agência de publicidade desenvolvem e criam as artes dos produtos que serão impressos pela gráfica. Muitas vezes o cliente solicita que os vendedores indiquem qual o melhor formato do material para aproveitamento de folha em máquina, qual a melhor matéria prima e gramatura a ser utilizada, qual o acabamento ideal para cada peça. Quando o cliente solicita algum material que o vendedor não possui conhecimento, o vendedor procura se informar a respeito e passa um retorno para o cliente. Possuem a capacidade de pensar estrategicamente para compreender as necessidades e desejos dos clientes e apresentar os produtos que atendam a estas necessidades.

As atividades e responsabilidades dos vendedores são: procurar indicações de novos clientes; prospectar novos clientes; identificar os compradores; visitar novos clientes; montar portfólio (amostras de materiais); prestar atendimento aos clientes já existentes; apresentar relatório mesmo que verbal para o gerente de vendas; acompanhar a produção do material para garantir a entrega no prazo; negociações com o departamento de custo para fechamento de pedidos com o cliente; apresentar a gráfica para clientes; participar de eventos e reuniões solicitados pelo cliente.

5.3 Processo de Venda

Na etapa de prospecção os vendedores procuram e avaliam os potenciais clientes. Como ressalta Las Casas (2004) nem sempre o bom cliente para o produto de uma empresa é considerado bom cliente para o produto de outra empresa. A Ultraprint por vender produto gráfico segmentado para a área promocional busca empresas que utilizam este tipo de produto. O vendedor é quem vai atrás dos clientes de seu interesse. Como o meio de divulgação existente se baseia na equipe de vendas, é muito difícil empresas entrarem em contato direto com a gráfica, quando acontece normalmente são empresas que encontram o contato através de pesquisas na internet, entram no site e ligam, mas na maioria das vezes não são clientes do perfil da gráfica.

Na busca por novos clientes inicialmente o vendedor realiza uma seleção de empresas, criando uma lista de clientes, que possivelmente necessitam dos produtos que a Ultraprint produz. Como normalmente são empresas multinacionais e conhecidas no mercado de início não é feita análise de crédito, pois sub entendesse que essas empresas possuem crédito. A análise financeira da empresa normalmente acontece após a primeira visita ao cliente é que normalmente há a troca dos dados cadastrais de ambas as empresa.

Após a seleção das empresas os vendedores entram em contato via telefone, a maioria das vezes ligando no PABX, e tentam a comunicação com o responsável pela compra de material impresso, normalmente do departamento de compras ou de marketing, se identificam, apresentam de forma sucinta os produtos a serem oferecidos, solicita o e-mail da pessoa para poder enviar uma apresentação e tentam marcar uma entrevista. Essa etapa pode levar dias ou até mesmo meses para ser concluída, pois muitos clientes já possuem fornecedores e não estão abertos a novos ou às vezes simplesmente não estão dispostos a atender. Vale ressaltar para conseguir entrar em contato com a pessoa responsável pela compra também pode ser difícil, pois muitas vezes as pessoas que atendem o telefone não podem passar ligação sem que a pessoa saiba quem é e pedem para enviar a apresentação da gráfica por e-mail ou pelo site. Por isso já saber o nome de quem compra é uma informação preciosa.

A prospecção também é realizada em feiras de vários segmentos, mas que tem potenciais clientes e é possível os vendedores entrarem em contato direto com o cliente ou pegar cartão de visita para futuro contato.

Os vendedores buscam indicações de outros clientes. Clientes inativos há algum depois de um tempo, são prospectados novamente, pois as vezes muda a pessoa responsável pela compra e a nova pessoa da uma oportunidade.

Teve uma época em que esta etapa de prospecção era realizada pelos assistentes de venda, porem começou a haver conflito no momento de escolher qual o vendedor ideal para atender determinado cliente, e por decisão

da gerência ficou determinado que cada vendedor iria em busca de seus clientes.

Após a fase de prospecção é de conseguir marcar uma reunião com o cliente é necessário fazer o planejamento da visita.

O vendedor deve buscar todas as informações possíveis sobre a determinada empresa, quais os tipos de materiais que ela possa vir a comprar. É montado um portfolio que contem amostra de materiais já produzidos para outros clientes, sempre tomando o cuidado de não apresentar trabalhos de empresas concorrentes. Junto com o portfolio o vendedor leva um cadastro da empresa, contendo os tipos de materiais produzidos e maquinários disponíveis.

No momento da entrevista de vendas os vendedores procuram iniciar a conversa fazendo perguntas com o objetivo de descobrir as necessidades e desejos do cliente, possíveis falhas dos fornecedores atuais, políticas da empresa e depois deste levantamento é que ele faz a apresentação da empresa e dos produtos a serem oferecidos de acordo com o que o cliente acabou de lhe informar. O vendedor deve estar atendo as informações fornecidas pelo cliente de forma direta ou indireta e no momento da sua apresentação deve ir apontado para o cliente a necessidade apontada por ele mesmo e como essa necessidade pode ser atendida se tiver a gráfica como fornecedor.

Como os produtos oferecidos variam de material para material normalmente na apresentação os vendedores perguntam quais os fornecedores que a empresa trabalha e se forem gráficas do mesmo padrão diz que o seu preço é competitivo e pede para o cliente enviar cotações dos próximos trabalhos para ele poder analisar os preços.

A primeira visita é sempre para apresentação da gráfica e conquista da confiança do cliente, pois de inicio como o cliente ainda não tem conhecimento dos preços ele não fecha nada.

Quando o cliente compra produto gráfico, embora receba prova de cores, já tenha feitos outros trabalhos ou até mesmo visto amostras de outros clientes, apenas no momento que ele recebe o material é que tem a certeza de que o mesmo ficou de acordo com o solicitado, pois cada tiragem de impressão é única. Por isso é importante ter uma relação de confiança entre cliente e fornecedor.

Normalmente os clientes demoram em média um ano para fecharem algum material, alguns menos tempo e outros nem chegam a fechar nada. Empresas que são indicadas por outros clientes ou mesmo já conhecem a qualidade da empresa podem fechar em menos tempo. Antes de fechar algum material, algumas empresas solicitam preenchimentos de questionários, certificações e auditorias. Só depois deste processo e se a gráfica atender as expectativas é que são aprovados materiais. Em vista disto o vendedor deve ter muita paciência e não desistir.

Os vendedores através de experiências adquiridas com o tempo de profissional sabem lidar com a maioria das objeções impostas pelo cliente.

Quando finalmente a venda é fechada o vendedor faz o acompanhamento de todo o processo, desde a produção até o momento da entrega, e posteriormente continua dando total suporte ao cliente com o objetivo de garantir a satisfação total do cliente e com isto criar um relacionamento duradouro e de confiança. Se esta etapa não for efetuada com êxito todo o esforço dispensado nas outras etapas foram em vão.

6. CONCLUSÃO

O estudo cumpriu os objetivos propostos conseguindo identificar as características, habilidades e técnicas necessárias ao profissional de vendas. Não existe o vendedor perfeito, que possui todas as características e habilidades e que tem sucesso em todas as vendas. O vendedor deve estar aberto a mudanças e na busca do conhecimento.

As habilidades humanas, técnicas e conceituais podem ser desenvolvidas e melhoradas através de estudo, treinamento, dedicação e experiência adquirida ao longo da carreira.

Os vendedores não são mais apenas tiradores de pedido, é preciso estar preparado, ter conhecimento do produto ou serviço ofertado, da área de atuação e do mercado em geral além de manter-se atualizado dos acontecimentos gerais. Devem ser pró-ativos, simpáticos, flexíveis, confiantes, comunicativos, preparados e motivados.

Vender não é tão simples como muitos imaginam, é preciso ter planejamento e persistência para seguir as etapas que vão desde a prospecção até o pós-venda. As fases do processo de vendas e como são executadas podem ser adaptadas de acordo com cada empresa e o tipo de produto ou serviço oferecido. A função do vendedor não acaba no momento que a venda é concretizada, mesmo porque o interesse não é fechar apenas uma venda, mas sim ter clientes ativos e fidelizados.

Os clientes não querem simples fornecedores, eles querem parceiros que o ajudem a resolver seus problemas e atendam suas necessidades. As negociações devem ser ganha-ganha, ou seja, bom para os dois lados, pois não adianta o fornecedor atender à todas as exigências do cliente e prejudicar a sua própria empresa, a parceria deve ser satisfatória para ambos.

No estudo de caso apresentado foi possível identificar o funcionamento do departamento de vendas, as funções dos vendedores, suas características e como é executado o processo de vendas.

Pode-se dizer que a equipe de vendas trabalha de forma positiva. Possui parceria com alguns clientes que já ultrapassa vinte anos, e são estes que acompanham e acompanham o desenvolvimento da empresa. A busca por novos clientes deve ser constante para garantir o crescimento da empresa.

Mesmo tendo clientes parceiros a equipe de vendas não pode se acomodar, pois a concorrência é grande e ha sempre novos entrantes no mercado. Claro que falhas existem e assim como novos clientes são conquistados ao longo do tempo alguns são perdidos. É preciso esforçar-se para que a perda seja a mínima possível.

Para garantir a fidelidade dos clientes é preciso que todos os departamentos trabalhem em parceria e tenham também o mesmo objetivo dos vendedores que é a satisfação destes clientes, assim eles não precisam procurar novos fornecedores. É importante o entender que o cliente não é do vendedor e sim da empresa, por isto todos precisam atendê-lo sempre satisfatoriamente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Francisco.J.S.M.; CARVALHO, Marcos R. *Gestão Eficaz da Equipe de Vendas: Venda mais adequando sua equipe aos clientes*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. *Administração de Vendas*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares et al. Coordenador. *Administração de Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Vendas*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Técnicas de Vendas*. São Paulo: Atlas, 1989.

PERROTTI, Pietrangelo P.; PERROTTI, Liliana Regina; PERROTTI, Kátia Rosa. *A Arte de Vender*. São Paulo: Plêiade, 2007.

STONE, Merlin.;WOODCOCK, Neil. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

ZENONE, Luiz Cláudio et al. Organizador. *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.

Sites consultados:

GRÁFICA ULTRAPRINT IMPRESSORA LTDA Disponível em: <www.ultraprint.com.br>. Acesso em: 22 abr. 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA, *Dictionary of Marketing Terms*. Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. -

Acesso em: 03 ago. 2011

KUNRATH, Alex. *Técnicas de Vendas: Como efetuar uma venda com passos e procedimentos que aumentam seu desempenho?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/infome-se/artigos/tecnicas-de-vendas/46760>>.

Acesso em: 10 ago.2011.

Técnicas de Vendas: A função do vendedor: Disponível em: <http://www.mercadogeral.com.br/files/tecnicas_vendas.pdf> - Acesso em: 10 ago.2011

Industrias Gráfica. Disponível em:

<<http://www.sebraerj.com.br/main.asp?View=%7B695D58A9-23B6-4D51-B064-67605C5399EE%7D&Team=¶ms=itemID=%7B299FD508-1804-4BAB-A7D5-B34EBF188C5E%7D;&ServiceInstUID=%7B843CFD59-3124-4B89-9ACA-E9288816A6CF%7D>> Acesso 27 set. 2011