



ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO DO SETOR COMERCIAL NO FECHAMENTO DA VENDA DA EMPRESA KRINDGES INDUSTRIAL SA¹

Vinicius Fernando Môro²

Valdete Fiorese³

Data de protocolo: 29/11/2019.

Data de aprovação: dd/mm/aaaa(apenas versão final)

RESUMO

Na atualidade os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes, e não é diferente com o atendimento através de chamada telefônica, todos esperam ser bem atendidos, por uma pessoa bem humorada, que tenha agilidade para fazer o atendimento com a maior qualidade possível e também com maior rapidez. Diante disso o presente artigo trata sobre a influência que a qualidade, agilidade, rapidez entre outros aspectos do atendimento influenciam no fechamento da venda, apresentando uma pesquisa feita com os clientes da empresa KRINDGES INDUSTRIAL SA, a qual avalia o quanto o atendimento do setor comercial, a agilidade, e o humor de quem atende o telefone pode impactar e influenciar no fechamento de uma venda, na qual observou-se que o atendimento influencia sim de alguma forma o fechamento da venda, nem sempre tem grande influência mas sempre influencia, os dados poderão ser utilizados para avaliar um possível aumento de investimentos ou não no setor comercial, de acordo com a necessidade mostrada na pesquisa e avaliação da empresa.

Palavras chave: Comercial, Avalia, Influência, Cliente, Humor, Venda.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual dos negócios, algo muito importante dentro da empresa é a administração das vendas, que busca planejar controlar e direcionar o pessoal e

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Ampère – FAMPER, vinicius.moro3@gmail.com.

³ Professora da instituição FAMPER – Faculdade de Ampère - Ampere PR -Especialização em Administração de empresas – Marketing, propaganda e publicidade – FAE/CDE – Curitiba/PR. Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão/PR. Curso Especial de Orientação Pedagógica com Licenciatura em Matemática – CEFET – Pato Branco/PR. E-mail: vau.fiorese@hotmail.com.

produto vendido ao mercado, também inclui o processo de recrutamento e seleção de vendedores, atendentes comerciais, toda a parte de treinamento e direcionamento da marca, além dos processos de pesquisa. Las Casas (2009) descreve o conceito de administração de vendas como:

O planejamento, direção e controle da venda pessoal, bem como, participar do processo de recrutamento e seleção, treinamentos, supervisão das atividades que englobam a área de vendas, ou seja, atualmente a atividade de vendas não se aplica somente na força de vendas, mas também envolve todos os processos de pesquisa, planejamento, promoção, inovação, preços e os canais de distribuição.

Dentro do processo de planejamento de vendas o gerente tem como função principal buscar conhecer os acontecimentos internos e externos que irão influenciar nas vendas, redigir as previsões de vendas para a semana, mês, semestre, de acordo com o que a empresa decidir.

O responsável pelo planejamento de vendas é o gerente de vendas, que possui a função de analisar as situações internas e externas da empresa, realizar previsões do que pode acontecer, e prevenir-se para essas previsões (LAS CASAS, 2009).

Posteriormente, o mesmo precisa juntamente a equipe traçar o planejamento e ações necessárias para chegar ao resultado esperado pela empresa.

Ainda falando sobre vendas, um ponto importante a ser observado é o planejamento da força de vendas, que busca identificar o mercado em que a empresa está inserida ou deseja se inserir, também, planejamento qual potencializa a empresa no alcance de seus objetivos e estratégias, também definindo o tipo de remuneração oferecido. Segundo Kotler (1994) o objetivo da força de vendas consiste nas características do mercado alvo da empresa, onde a venda pessoal é um fator importante para o fechamento de uma negociação, assim, os vendedores desempenham algumas tarefas para a empresa.

Os clientes cada vez mais assíduos por gastar menos tempo com telefonemas e ter qualidade nos atendimentos buscam na atualidade serem atendidos da forma mais rápida e eficaz possível. O presente artigo tem como objetivo mostrar as informações coletadas através de uma pesquisa quantitativa realizada pela plataforma do google forms com os clientes da empresa KRINDGES INDUSTRIAL SA, a qual objetivou avaliar a importância de um atendimento de qualidade e com rapidez por parte do setor comercial, e o quanto esse atendimento influencia no fechamento da venda final. Os resultados obtidos serão disponibilizados para a empresa para futuras avaliações de possíveis investimentos no setor comercial.

A mesma foi realizada com os clientes da empresa KRINDGES INDUSTRIAL SA, por meio de um formulário online elaborado a partir da plataforma google forms. Os dados obtidos foram compilados em planilhas do Microsoft Office Excel e convertidos em gráficos para que fosse possível realizar uma análise de como a eficiência do atendimento do setor comercial influencia no fechamento da venda, e através dos resultados obtidos uma avaliação para investimento no setor, devido a necessidade de melhoria do atendimento.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Segundo Las Casas (2009) a atividade de vendas exerce uma função importante para o faturamento das empresas. Além disso, caracteriza-se como fundamental instrumento de comunicação com o mercado, pois contribui com o desenvolvimento da sociedade.

Essas contribuições podem ser destacadas da seguinte forma, os produtos para que sejam comercializados, é necessário uma ação, assim o vendedor é uma peça importante para a economia, pois os produtos fabricados na indústrias e na agricultura não se vendem por si mesmo, independentemente se são bons ou grandes, desta forma, o vendedor contribui com maiores vendas, beneficiando os consumidores com mais produtos, gerando assim, um aumento na produção, no nível de empregos e investimentos. Da mesma forma, ao proporcionarem maiores novidades, aperfeiçoamento e trazendo conforto para os clientes, a equipe de vendas estará possibilitando um melhor padrão de vida para a sociedade (LAS CASAS, 2009).

Dessa forma, é possível conceituar a administração de vendas como o planejamento, a direção e o controle da venda pessoal, participando do processo de recrutamento e seleção, dos treinamentos em geral e da supervisão das atividades desenvolvidas na área de vendas. Na atualidade a atividade de vendas envolve todos os processos de pesquisa, planejamento, promoção, inovação, preços e os canais de distribuição, não se aplicando somente na força de vendas (LAS CASAS, 2009).

Já Chiavenato (2005), traz um conceito um pouco diferente embora parecido a Las Casas (2009), do que é vendas, ele descreve vendas como uma ação de instigar o indivíduo a usar seu dinheiro para adquirir algo, lei da oferta e procura. Abaixo um pequeno parágrafo do autor Chiavenato:

Vendas é a ação de instigar um indivíduo a trocar algo por dinheiro, ou seja, significa a lei da oferta e da procura, onde ambas as partes estarão

em comum acordo para negociar algo, além disso, o setor de vendas é bem flexível, pois pode ser realizada em grandes ou pequenas quantidades possuindo diferentes políticas de crédito, os preços podem ser negociados dependendo da quantidade a ser comprada, de promoções, ou em pagamentos à vista (CHIAVENATO, 2005, p.27).

Tendo em vista o setor de vendas de uma organização, o autor Las Casas (2009), ainda discorre que o setor de vendas de uma empresa está condicionado ao trabalho do gerente de vendas, que por sua vez, é o responsável pelo desenvolvimento de sua equipe e concomitantemente pelos resultados alcançados, além disso, o mesmo deve incitar seus subordinados para trabalharem em função de um objetivo comum, que irá resultar no desenvolvimento organizacional e profissional.

Para Cobra (2009), a distribuição de produtos pode ser direta, quando não há nenhum tipo de intermediação, e indireta, quando se utiliza de intermediários independentes, como revendedores, distribuidores industriais, representantes de vendas. Sendo assim classifica-se a atividade de vendas como uma ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas.

Antigamente o papel do gerente de vendas era somente gerir negócios e fechar vendas, mas com a constante evolução da sociedade sua função foi aperfeiçoada, e hoje o mesmo deve gerir estratégias de campo, planejando e tomando decisões Cobra (2009).

De acordo com Cobra (2009) avaliar as oportunidades de mercado significa compreender a demanda da empresa em função do programa de marketing desenvolvido através da força de vendas, entender o encadeamento da demanda com o potencial de mercado e com a previsão de vendas.

Segundo Kotler (1995) o conceito de vendas é uma administração que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção.

2.2. PLANEJAMENTO DE VENDAS

Las Casas (2009) descreve que o responsável pelo planejamento de vendas é o gerente de vendas, que possui a função de analisar as situações internas e

externas da empresa, realizar previsões do que pode acontecer, e prevenir-se para essas previsões. Desta forma complementa dizendo que:

O plano de venda é um documento escrito no qual constam os principais tópicos de um planejamento. Deve ser um documento operacional da empresa, que servirá de conduta para todas as atividades do pessoal envolvido no qual foi planejado(p.78).

Além disso Las Casas (2009 p. 71) descreve que: “planejar é a forma de prevenir-se contra possíveis eventualidades futuras [...] contribui para a redução de custos, pois as operações passam a ser estabelecidas dentro dos padrões de racionalidade e de eficiência.”

Assim, Cobra (2009) descreve que o plano de venda começa com uma avaliação do que será vendido, onde será necessário uma análise dos recursos a serem utilizados, posteriormente desenvolve-se estratégias competitivas que apontam as fraquezas e oportunidades de negócio, realizando-as de forma documental para que a empresa trace os objetivos. O planejamento mercadológico é um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades.

Kotler (2009, p. 599) cita que as organizações “devem dispor suas forças de vendas estrategicamente para que cheguem aos clientes certos, no momento certo e da maneira correta”.

De acordo com Cobra (2009) o planejamento de marketing e o de vendas são hoje encarados como ferramentas de trabalho da Gerência de Marketing e da Gerência de Vendas, assumindo, para tanto, a configuração de um plano integrado de funções e recursos disponíveis para a consecução dos objetivos da empresa.

Conforme Cobra (2009) a segmentação do mercado antecede a organização dos territórios de vendas, zoneamento de vendas e outros critérios importantes para a formulação da estratégia de vendas. A segmentação de mercado serve de base para:

- A determinação de quotas de vendas;
- O zoneamento e o rezoneamento de vendas;
- A elaboração do plano orçamentário;
- A elaboração da previsão de vendas;
- A paridade de vendas;
- A avaliação do desempenho dos pontos de vendas;

- A avaliação do desempenho dos territórios de vendas;
- A avaliação do desempenho mercadológico;
- Outras formulações estratégicas.

Desta forma, os vendedores atuam como uma ligação entre a empresa e o cliente, assim o processo de planejamento de vendas auxiliará a empresa em que direção ela deverá seguir, bem como quais são os passos que ela precisara compreender para o desenvolvimento desse setor, esses passos podem ser elencados da seguinte forma: objetivos, estratégias e estrutura da equipe de vendas. Os objetivos da equipe de vendas, consiste na obtenção das metas propostas, ou seja, como está sendo desenvolvido o papel atribuído para eles, quais os tipos de informações que eles avaliam importantes e quais os esforços para alcançar esses objetivos, esses fatores são significativos para determinar os conhecimentos, habilidades, atitudes e a especialização que a equipe deve possuir (CARVALHAIS; PATTO, 2007).

Portanto o planejamento de vendas consiste em um desenvolvimento contínuo de ações planejadas com a finalidade de alcançar os objetivos propostos pela empresa, através de procedimentos de análises, avaliações e seleção da melhores oportunidades (COBRA, 2009).

Segundo Cobra (2009) os objetivos classificam-se de duas formas, a primeira forma indica a intenção geral e as ambições relativas, visa estabelecer as políticas da empresa, ou seja, a conduta que a empresa apresenta referente a seus negócios gerais. Já a segunda engloba os objetivos operacionais, planejamento das metas de pesquisas e análises, tendo como exemplo, evidenciar o desempenho passado da empresa, analisar seus pontos fracos e fortes, as previsões do meio ambiente em geral e os fatores chaves para chegar ao sucesso.

2.3. PROCESSO DE VENDAS

Para Las Casas (2009) a administração de vendas pode ser conceituada como um planejamento, direção e controle de venda pessoal, bem como, participar do processo de recrutamento, seleção, treinamento, supervisão das atividades que

englobam a área de vendas, ou seja, atualmente a atividade de vendas não se aplica somente na força de vendas, mas também envolve todos os processos de pesquisa, planejamento, promoção, inovação, preço e os canais de distribuição.

O processo de vendas está dividido em sete etapas: procura e avaliação dos clientes, abordagem, apresentação, tratamento de objeções, fechamento e pós-venda (LAS CASAS, 2009).

Desta forma, Las Casas (2009) descreve que os vendedores tem como objetivo avaliar os seus clientes em relação as outras empresas, para determinar quais são os requisitos de avaliação da empresa para aquisição de uma compra, se a empresa visa consumidores com poder aquisitivo, capacidade de compra ou com reconhecimento social ou status, assim, conhecerá melhor o cliente com o qual irá negociar.

Las Casas (2009) diz que o responsável pelo planejamento de vendas é o gerente de vendas, que possui a função de analisar as situações internas e externas da empresa, realizando previsões do que pode acontecer no mercado para precaver-se de acontecimentos futuros indesejados. Desta forma, complementa dizendo que:

O plano de venda é um documento escrito do qual constam os principais tópicos de um planejamento. Deve ser um documento operacional da empresa, que servira da conduta para todas as atividades do pessoal envolvido no qual foi planejado (p. 78).

Segundo Gobe, et al (2007), o processo de vendas não consiste em uma formula com intuito de vender bem, mas em planejamentos, técnicas e estratégias que interligadas com o esforço e a motivação do profissional de vendas são capazes de melhorar a qualidade e alcançar as metas propostas.

Deste modo destaca que para que a empresa possua um diferencial em relação aos seus concorrentes, se faz necessário preparar, qualificar e melhor capacitar sua equipe de venda, para que os clientes não as vejam como simples vendedoras, mas sim como consultoras de negócios e oportunidades de mercado, que irão beneficiar tanto a empresa como o cliente, com melhoramento do atendimento ao consumidor (GOBE, et al. 2007).

Assim Ratto (2010) mostra que o processo de vendas inicia no primeiro contato com o cliente e vai até a efetivação da venda, além de conduzir todo o andamento da negociação, auxiliando o vendedor e definindo em qual etapa a

venda se encontra, para que seja possível avaliar as ações e atitudes mais plausíveis a se tomar para seguir para a próxima etapa.

Após a abordagem, o vendedor deve dar enfoque na apresentação de seus produtos ou serviços prezando a qualidade e enaltecendo os benefícios que os mesmos irão trazer ao cliente, além de agir com convicção, entusiasmo e segurança para que assim possa estimular o desejo de compra do cliente (RATTO, 2010).

Como forma de complementar essas informações, Las Casas (2009) descreve que o vendedor ao apresentar seu produto, deve primeiro passar por um treinamento e desenvolvimento de habilidades técnicas, que irá auxiliar no fechamento da venda, possibilitando chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo do cliente.

2.4. PLANEJAMENTO DA FORÇA DE VENDAS

Para Kotler (1994) os vendedores atuam como um elo entre a empresa e os clientes, possuindo um papel importante para o crescimento da mesma e a satisfação do consumidor final, desta forma, uma empresa precisa desenvolver um planejamento de sua força de vendas, potencializando os objetivos e estratégias, definindo estrutura e sua remuneração.

Segundo Kotler (1994) o objetivo da força de vendas consiste nas características do mercado alvo da empresa, onde a venda pessoal é um fator importante para o fechamento de uma negociação, assim, os vendedores desempenham algumas tarefas para a empresa, tais como:

- Prospecção. Eles descobrem, cultivam e conquistam novos clientes;
- Definição de alvo. Eles decidem como alocar seu tempo escasso entre clientes potenciais e clientes atuais;
- Comunicação. Eles comunicam de forma hábil a seus clientes informações sobre os produtos e serviços da empresa;
- Venda. Eles conhecem a arte de vender que consiste na abordagem, apresentação, argumentação, resposta e objeção e fechamento de venda;
- Serviço. Eles prestam vários serviços a seus clientes: consulta, assistência técnica, orientação sobre financiamento e entrega;
- Coleta de informações. Eles fazem pesquisa de mercado e reúnem

informações em seus relatórios de visitas.

Para Kotler (1994) o vendedor precisa ter uma visão de mercado onde procura obter a satisfação do cliente e trazer o lucro para a empresa, assim, os vendedores devem ter total conhecimento dos objetivos propostos pela empresa referente sua força de vendas, tais como, analisar o potencial do mercado, os dados de vendas e compreender o plano de marketing, definindo estratégias de negócios.

Sendo assim, quando uma empresa adota uma estratégia, está acarretará uma influência na estrutura da força de vendas, que podem ser ilustradas por algumas etapas, que são: identificação de clientes; estruturação por território; vendedores e treinamentos; relação com revendedores (KOTLER, 1994).

Já para Cobra (2009) a estrutura da força de vendas deve seguir duas obrigações básicas, que são: a força de vendas direta e a força de vendas indireta, que definem os tipos de vendedores que a empresa irá utilizar, se são vendedores próprios (venda direta) ou vendedores autônomos (venda indireta).

Porém quando se trata de definir o tipo de vendedor conforme Las Casas (2009) é preciso analisar diversos fatores, bem como: o tamanho da empresa, o relacionamento dos representantes com os clientes, se os representantes serão remunerados à base de comissão e se os produtos de venda sazonal causam custos fixos no caso de possuir uma equipe própria de venda.

Sobre o tipo de remuneração Las Casas (2009) discorre que em um plano de remuneração deve ser simples e de fácil compreensão, além disso, possui alguns fatores que são comuns para a preparação desse plano, exibidos como: estudo e análise dos fatores internos e externos; determinação dos objetivos; decisão sobre o ordenado; teste do plano; critério para o controle.

Desta forma, ao elencar esses fatores que potencializam os objetivos, as estratégias, a estrutura e sua remuneração, a empresa estará desenvolvendo um excelente planejamento da estruturação da força de vendas, que irá trazer vantagens para o crescimento da mesma (KOTLER, 1994).

Las Casas (2009) descreve que o departamento de vendas é responsável em planejar as atividades de vendas de produtos e serviços, com a finalidade de melhor atender as necessidades dos clientes e gerar lucro e recursos financeiros para que a empresa possa se manter no mercado e continuar se desenvolvendo.

De acordo com Moreira (2000) o departamento de vendas pode ser organizado por produto, cliente, região ou pela combinação destes três elementos,

dois a dois ou até mesmo os três elementos conjuntamente. Com isso teríamos as seguintes possibilidades:

- Organizado por produto;
- Organizado por clientes;
- Organizado por região;
- Organizado por produto/região;
- Organizado por produto/clientes;
- Organizado por clientes/região;
- Organizado por produto/clientes/região.

2.5. ESTRUTURA DA FORÇA DE VENDAS POR PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os vendedores devem conhecer seus produtos, especialmente quando são numerosos e complexos. Essa necessidade aliada ao crescimento do gerenciamento de produto, levou muitas empresas a adotarem a estrutura de força de vendas por produto, segundo a qual a força de vendas comercializa de acordo com linhas de produto.

Para Moreira (2000), a organização da força de vendas por produto faz com que os vendedores especializem-se em determinados produtos, passando, a saber, muito mais sobre eles a ter muito mais segurança em suas abordagens do que em qualquer outro tipo de estrutura. A desvantagem desse método é a duplicação de esforços, podendo fazer com que a mesma empresa seja abordada mais de uma vez por vendedores diferentes se quiser dois produtos distintos do mesmo fornecedor.

Contudo Kotler (1998, p. 601) diz que "a importância de os vendedores conhecerem bem seus produtos, somada ao desenvolvimento de divisões e gerências de produtos tem levado muitas empresas a estruturar suas forças de vendas por linhas de produtos".

2.6. ESTRUTURA DA FORÇA DE VENDAS POR CLIENTE

Segundo Kotler (1998) frequentemente as empresas especializam suas forças de vendas por setores industriais ou por linhas de clientes. Força de vendas separadas podem ser estabelecidas para setores industriais diferentes, e, mesmo, para clientes diferentes.

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

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), na estrutura da força de vendas por clientes, diferentes forças de vendas podem ser montadas para setores distintos, uma para atender os clientes existentes e outra para descobrir novos clientes, ou para lidar com contas mais importantes e outra com contas normais.

2.7. ESTRUTURA DE FORÇA DE VENDAS POR REGIAO

Segundo Kotler e Armstrong (2003), na estrutura da força de vendas por território ou região, é designada uma área geográfica exclusiva para cada vendedor, que vende a linha completa de produtos ou serviços da empresa a todos os clientes daquele território.

Esse tipo de organização tem muitas vantagens. Define claramente as tarefas do vendedor e, como somente um trabalha no território, é ele quem percebe todos os bônus ou ônus pelas vendas ali realizadas.

De acordo com Moreira (2000), a organização por região ou território divide a força de vendas em territórios nos quais cada vendedor deve atender a todos os clientes, mesmo que de diferentes setores, em relação aos produtos da empresa. Ela só faz sentido quando a empresa tem uma abrangência de atuação muito grande e os seus clientes são pulverizados.

Essa estrutura de vendas oferece algumas vantagens. Primeiro, resulta em uma definição clara das responsabilidades do vendedor. Por ser a única pessoa que trabalha em determinado território, recebe os créditos ou reclamações do cliente da área, a medida que seu esforço pessoal aumenta o incentivo do vendedor para cultivar as empresas locais e os relacionamentos pessoais. Esses relacionamentos contribuem para sua eficácia de vendas e para sua vida pessoal. Terceiro, as despesas de

viagens são relativamente pequenas, uma vez que cada vendedor viaja dentro de uma área geográfica limitada (KOTLER, 1998, P. 601).

2.8. ESTRUTURA COMBINADA DE FORÇA DE VENDAS

De acordo com Kotler (1998), quando uma empresa vende ampla variedade de produtos e muitos tipos de clientes situados em ampla área geográfica, frequentemente, combina diversos princípios de estruturação da força de vendas.

Os vendedores podem ser especializados por território-produto, território-cliente, produto-cliente e assim por diante. Dessa forma, um vendedor pode reportar-se a um ou mais gerentes de linha ou de assessoria.

Segundo Moreira (2000), algumas empresas, por suas características e até mesmo pelo porte, não tem condições de atuar no mercado utilizando somente uma única estrutura de força de vendas e optam por uma forma mista de trabalho. Assim elas combinam dois ou mais tipos de estruturas, criando uma organização combinada da força de vendas por produto/região; por produto/cliente; por cliente/região; ou por produto/cliente/região. Mesclando vários tipos de estruturas existentes, elas podem aproveitar as vantagens de cada uma delas.

Dessa forma, Kotler e Armstrong (2003) "Nenhuma das estruturas é a melhor para todas as empresas e situações. Cada empresa escolhe a estrutura de vendas que melhor atenda às necessidades de seus clientes e que melhor se ajuste a sua estratégia geral de marketing."

Para Kotler e Armstrong (2003) a maioria dos vendedores são profissionais bem sucedidos e bem treinados que se dedicam a construir e manter relacionamento duradouro com seus clientes ouvindo-os, avaliando suas necessidades e orientando os esforços da empresa para a resolução dos seus problemas.

Nos últimos anos o tamanho da força de vendas vem ficando menor. Uma das principais causas dessa redução é o avanço da tecnologia de vendas, como a venda pela internet ou o uso de softwares de gerenciamento de contas, que proporcionam o aumento da eficiência dos vendedores no trato com os clientes ou os substituem totalmente. Outra causa recente é a fusão, tanto da parte das empresas vendedoras quanto dos clientes. Quando as duas empresas se fundem

raramente necessitam de uma força de vendas maior. KOTLER E ARMSONG(2003).

Segundo Sandhusen (2003. P. 421) “ a avaliação da equipe de vendas pelo gerente de vendas consiste geralmente em abordagem informais e formais:

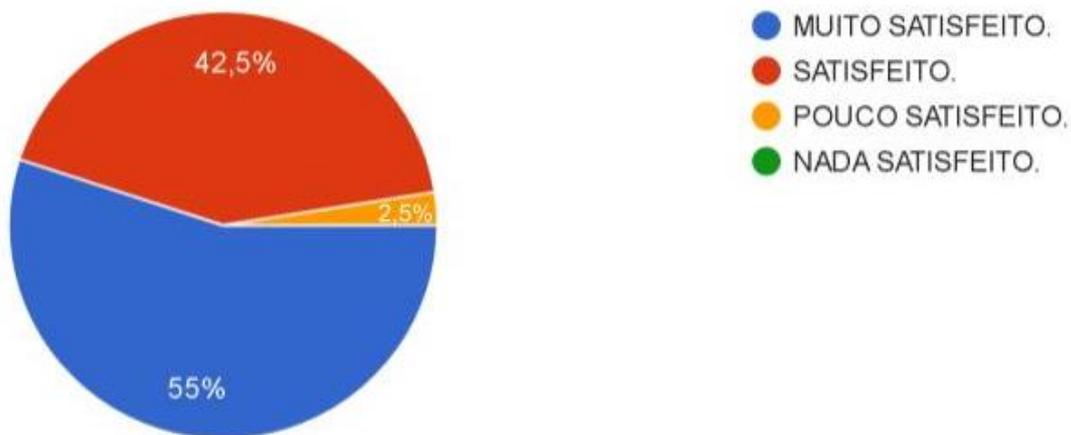
- A análise informal pode fundamentar-se em relatório de visita, num plano de trabalho ou num plano territorial de marketing e em viagens de campo com representante para visitar contas-chaves;
- A análise formal é caracterizada por comparações com outros vendedores e pelo desempenho passado em áreas como produtividade e controle de custo.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através do questionário elaborado, e enviado através do google forms aos clientes da empresa KRINDGES INDUSTRIAL SA, foram obtidas 40 respostas, que nos apresentam as seguintes informações:

O gráfico 1 nos apresenta as informações sobre a pergunta ‘como você avalia o atendimento recebido do setor comercial da empresa krindges industrial sa?’ Através do mesmo pode-se verificar que a maioria 55% dos clientes estão muito satisfeitos com o atendimento, 42,5% estão satisfeitos e apenas 2,5% considera o atendimento pouco satisfatório.

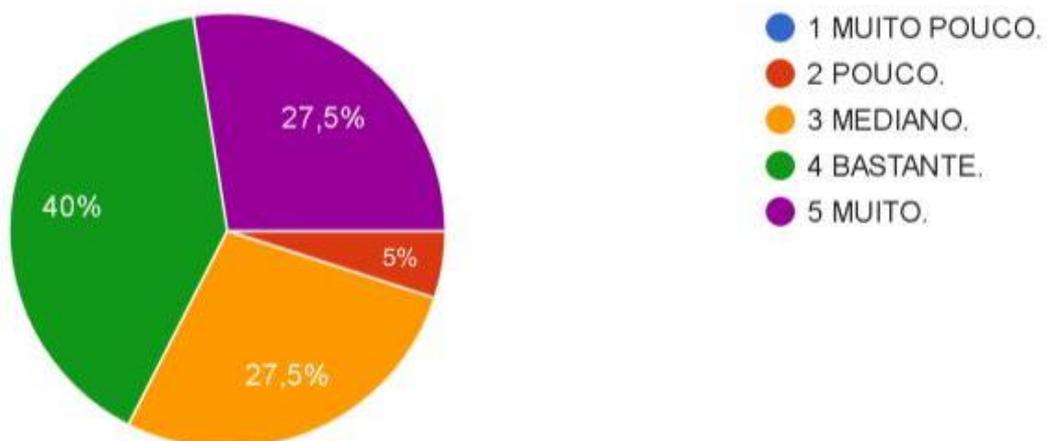
GRAFICO 1: COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO RECEBIDO DO SETOR COMERCIAL DA EMPRESA KRINDGES INDUSTRIAL SA.



FONTE: Elaborado pelo autor,2019.

A seguir temos o gráfico 2 que demonstra os resultados obtidos através da pergunta 'DE 1 A 5 O QUANTO O ATENDIMENTO DO SETOR COMERCIAL INFLUÊNCIA NO FECHAMENTO DA VENDA?' Foi verificado que 40% relatou que influência bastante, 27,5% dos clientes disseram que influência muito, 27,5% tem uma influência mediana e apenas 5% disseram que o fechamento da venda é pouco influenciado pelo atendimento do setor comercial.

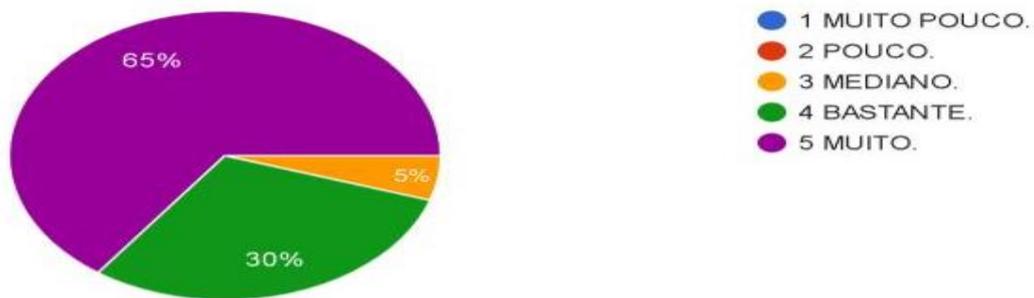
GRAFICO 2: AVALIE DE 1 A 5 O QUANTO A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO DO SETOR COMERCIAL NO FECHAMENTO DA VENDA.



FONTE: Elaborado pelo autor,2019.

Na terceira questão foi abordado o tema agilidade, para identificar o quanto a agilidade de quem atende o telefone no quesito de passar dados e informações, afeta o fechamento do pedido, foi colocado a pergunta 'avalie de 1 a 5 quanto a agilidade de quem atende influência no fechamento do pedido?' Das 40 respostas obtidas, 65% disseram que influência muito, 30% marcaram como bastante e apenas 5% disseram que a agilidade de quem os atende influência pouco, abaixo segue o gráfico 3 para melhor compreendermos as respostas.

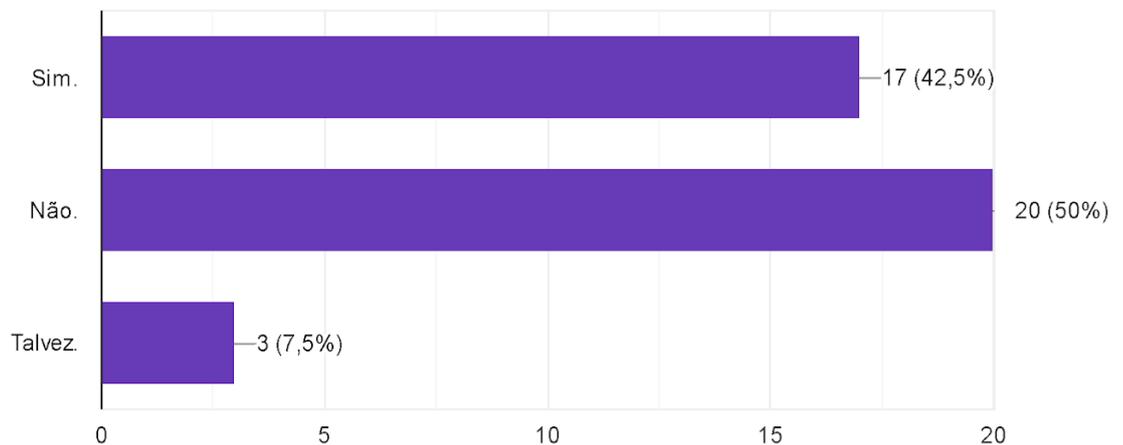
GRAFICO 3: AVALIE DE 1 A 5 QUANTO A AGILIDADE DE QUEM ATENDE INFLUÊNCIA NO FECHAMENTO DO PEDIDO.



FONTE: Elaborado pelo autor,2019.

No gráfico de barras número 4, que se refere a quarta questão da pesquisa 'nas ultimas compras efetuadas, o atendimento comercial teve alguma influência sobre o fechamento da mesma?' Foi observado que dentre os 40 clientes que responderam, 42,5% disseram que o atendimento comercial os influenciou, já 47,5% disseram que esse tipo de atendimento não tem nenhuma influência na hora de fechar uma compra, e apenas 10% ficaram na dúvida e responderam que talvez possam ser influenciados, segue abaixo o gráfico 4 para melhor entendimento.

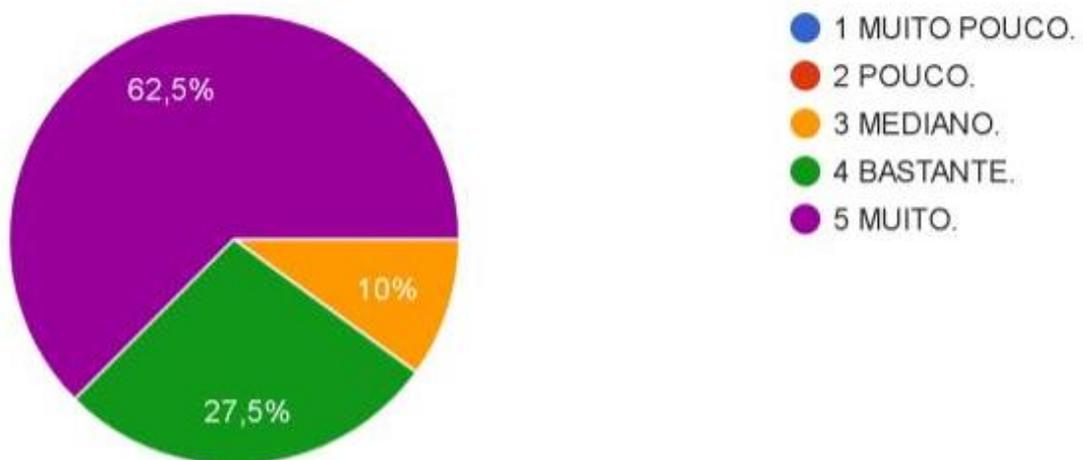
GRAFICO 4: NAS ULTIMAS COMPRAS EFETUADAS, O ATENDIMENTO COMERCIAL TEVE ALGUMA INFLUÊNCIA SOBRE O FECHAMENTO DA MESMA.



FONTE: Elaborado pelo autor,2019.

No gráfico 5 é mostrado o resultado obtido através do questionamento ‘de 1 a 5 quanto o humor da pessoa que atende o telefone influência na compra?’ Pode-se verificar que 62,5% dos clientes responderam que o humor de quem os atende influencia o fechamento da compra, já 27,5% responderam que são bastante afetados e 10% disseram que são influenciados de forma mediana, dados expostos no gráfico abaixo.

GRAFICO 5: DE 1 A 5 QUANTO O HUMOR DA PESSOA QUE ATENDE O TELEFONE INFLUÊNCIA NA COMPRA.



FONTE: Elaborado pelo autor,2019.

4. CONCLUSÃO

Para a realização da pesquisa se fez necessário o estudo das teorias relacionadas a área de vendas, marketing, força de vendas entre outras, após os

estudos teóricos se fez necessário iniciar as observações do atendimento do setor comercial da empresa, onde foi observado a necessidade que os clientes da empresa KRINDGES INDUSTRIAL SA possuem em ter um bom atendimento, com qualidade e eficiência, também tendo uma pessoa que esteja de bom humor e disponível para tirar suas dúvidas e os auxiliarem para poder tomarem suas decisões de quais linhas de produtos comprar.

Verificou-se também que os clientes além de terem essa necessidade de um bom atendimento por parte do setor comercial da empresa KRINDGES INDUSTRIAL SA, são influenciados a fechar vendas devido aos fatores que um bom atendimento oferece, tais como agilidade, bom humor e flexibilidade, além disso foi possível verificar que 55,5% dos clientes da empresa avaliam o atendimento como muito satisfatório e apenas 2,5% estão pouco satisfeitos.

Os principais perfis de clientes que participaram da pesquisa são os de grandes redes, clientes que fazem compras grandes e tem grandes lojas, ou seja, clientes chaves para o negócio da empresa que além de clientes são parceiros que promovem e divulgam a marca, fazendo com que a marca cresça e se desenvolva no país, e também fazendo com que novos clientes conheçam e busquem entrar na marca surjam devido a sua influência no mercado.

REFERÊNCIAS

CARVALHAIS, Roselaine Dos Santos; PATTO, Angêla Ramalho. **Como elaborar um plano de vendas**. Belo Horizonte. SEBRAE/MG, 2007. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-vendas,4b9b26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 9 out. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 2 ed. Sao Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4 ed. 12 reimpr. Sao Paulo: Atlas, 2009.

GOBE, Antonio Carlos, et al. **Administração de vendas**. Coordenação Júlio César Tavares Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**: 9 ed. São Paulo: Prentice_Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8 ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, B.E.M. **Administração de Vendas**. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao_Vendas.pdf. Acesso em 06/06/2019.

RATTO, Luiz. **Vendas**. Técnicas de trabalho e mercado. 4. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

SANDHUSEN, R.L. **MARKETING BASICO**. 2.ed. São Paulo: Saraiva 2003.