

A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE ATENDIMENTO E VENDAS JUNTO À EQUIPE DE COMERCIALIZAÇÃO, UM ESTUDO EM LOJAS DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

SILVA, Adriana Queiroz

CEFET-PR/PG – R. Xavier da Silva, 193 ap. 24, Cep: 85012-210 - Guarapuava-PR,
(42) 3623 – 2869 - aqueirozsilva@uol.com.br

PEDROSO, Leozélia Saidel

Faculdades Campo Real – R. Xavier da Silva, 193 ap. 24, Cep: 85012-210 -
Guarapuava-PR, (42) 3623 – 2869 – zeliap@pop.com.br

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido a partir da percepção de que temas como técnicas de vendas e atendimento são fatores relevantes para as empresas no que se refere às pressões do ambiente competitivo. Nesse sentido, a capacidade de lidar com esses assuntos apresenta-se de forma crucial para as organizações, especialmente aquelas que pretendem se manter no mercado, e se destacar perante a concorrência.

O objetivo principal desta pesquisa é identificar e analisar as técnicas de vendas e de atendimento, com o fim de agir como facilitadores no processo decisório de compra no setor de varejo, em lojas do ramo de móveis e eletrodomésticos, na cidade de Guarapuava, estado do Paraná.

Para realização deste trabalho, foram utilizados questionários com perguntas direcionadas aos gerentes das lojas, com a finalidade de obter informações sobre o comportamento adotado pela sua equipe de vendas, na hora de uma abordagem ao cliente, bem como a estrutura organizacional da empresa. Entrevistas com a equipe de vendas, para que assim se faça um comparativo com as informações dadas pela gerência, e se possa verificar os aspectos divergentes das opiniões, podendo estas serem utilizadas como uma forma de aperfeiçoamento e conhecimento, tanto para os gerentes quanto para equipe de vendas. E por último, entrevistas com o consumidor, tendo assim a sua opinião com relação ao grau de satisfação com relação a equipe de vendas em lojas de móveis e eletrodomésticos, uma vez que os negócios giram em torno deste.

Palavras-chave: Vendas, Vendedor, Atendimento, Consumidor

1. IMPORTÂNCIA DAS VENDAS

Segundo Las Casas (1998) não é difícil perceber que o departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas, pois este é um importante instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para geração de recursos.

Abaixo algumas das maiores contribuições das vendas para a sociedade, segundo o autor:

- a) **Importância para a economia:** para que os produtos sejam vendidos de acordo com os objetivos preestabelecidos pelos administradores, é necessário que exista ação neste sentido. Com maiores vendas, os consumidores se beneficiam com mais produtos; conseqüentemente, crescendo a produção, cresce o nível de empregos e investimentos. No sistema capitalista, as relações de troca são essenciais para a economia.
- b) **Melhor padrão de vida:** os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam conforto. Novidades, aperfeiçoamento, benefícios são resultados dos

esforços das empresas que se empenham em vender mais, contribuindo conseqüentemente para o melhoramento do padrão de vida da sociedade.

- c) **Aperfeiçoamento do produto:** as empresas precisam dos vendedores para desenvolver mercados. São eles que mantêm contato com os clientes e recebem as reclamações ou elogios, o que proporciona condições para o desenvolvimento de melhores produtos.
- d) **Manutenção da atividade empresarial:** a empresa é fonte geradora de custos, a partir da origem de sua existência. O departamento de vendas desempenha papel relevante na obtenção de receita, uma vez que, sem vender, a empresa não conseguirá obter recursos suficientes para cobrir as despesas e manter seu quadro de funcionários.
- e) **Desenvolvimento de profissionais:** o setor de vendas é um importante departamento para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. O homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende a ser flexível, dada a diversidade de clientes com que costuma relacionar-se. Além do seu convívio social intenso, deve ser auto-administrador, tendo de controlar seu tempo, preencher relatórios, dar assistência a clientes e, principalmente, vender. Essas atividades ajudam a desenvolver profissionais polivalentes, característica esta, muitas vezes, necessária para a ocupação de cargos mais altos nas organizações.

De acordo com Cassaro (1993), no processo de vendas, destacam-se a figura da “força de vendas”- toda a equipe técnica, interna e externa, dedicada a fomentar e realizar as funções de vendas e, dentro desta equipe, sobressai a figura do “vendedor” – um técnico capaz de sentir, de avaliar as necessidades dos consumidores, dos seus clientes e satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda de produtos e serviços.

Para que se tenha uma equipe de vendas eficiente, e que aja de forma correta para atender as necessidades tanto dos clientes quanto da organização, se faz necessário desenvolver as habilidades dos vendedores. Pois vendedores treinados e conhecedores do seu ramo de negócio atuam de forma mais eficiente, proporcionando um retorno melhor para empresa.

Segundo Kotler (1999), empresas que tentam economizar oferecendo baixa remuneração a seus profissionais de vendas normalmente acabam com um custo mais elevado por venda realizada. Vendedores medíocres vendem menos, ficam frustrados e abandonam a empresa ou são demitidos, o que gera custos de um novo processo de recrutamento, seleção e treinamento.

O vendedor precisa ter em mente que é a ponte de ligação entre cliente e a empresa, e para o cliente, o vendedor é a própria empresa, portanto quanto melhor for à relação estabelecida maior será a garantia de êxito em suas transações. Sendo o vendedor quem contata os clientes da loja, é ele o responsável direto pela formação da imagem. O treinamento é uma atividade essencial e necessária na formação de uma equipe de vendas.

Mas o que mais se vê, são empresas adotarem a prática de colocarem os funcionários mais novos diretamente no atendimento, na esperança de que aprendam. O resultado disto pode ser que a cada erro cometido pelo funcionário, apresente um cliente à menos, para tanto o treinamento é essencial, mesmo porque os vendedores se sentirão mais motivados.

Outro caso comum nas organizações, é a guerra de vendedores, onde um procura se apropriar das informações do outro, para assim adiantarem-se nas negociações, isto ocorre porque hoje em dia as empresas estão mais preocupadas em cumprir metas, cada gerente recebe as metas as quais deverá atingir, não importando muitas vezes as formas pelas quais elas serão alcançadas.

2. SETOR DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS NO PARANÁ

Segundo dados do IBGE (2004), as vendas do comércio varejista no Paraná estão apresentando variação positiva há 12 meses consecutivos, sendo que o setor de móveis e

eletrodomésticos é o que mais tem impulsionado o crescimento. A melhora nos indicadores econômicos, com a recuperação da renda do trabalhador e a queda do desemprego, à ligeira redução das taxas de juros em relação ao ano passado e o alongamento no número de prestações foram os fatores apontados como fundamentais para o resultado.

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas do comércio paranaense cresceram 10,46% em outubro em relação a igual período de 2003, sendo que móveis e eletrodomésticos registraram sozinho variação positiva de 28,56%. No ano, este segmento teve suas vendas elevadas em todo o estado em mais de 30%, enquanto que no Brasil o percentual foi de 27,6%. (Mirian Gasparin, fonte IBGE).

3. HISTÓRICO DO VAREJO DA CIDADE DE GUARAPUAVA

De acordo com informações do IBGE (2000), em Guarapuava, a população, é de 155.002 habitantes, sendo a população urbana em torno de 141.516 hab. (91,3%) e Rural 13.486 hab. (8,7%), e a população economicamente ativa de 80 mil pessoas. A taxa anual de crescimento varia em 0,68%, sendo o PIB (produto interno bruto) de R\$ 844.132.555,90, a renda per-capita de 1997, era estimada em R\$ 5.497,73 (141º lugar), situando-se no centro-oeste do estado, com um número de empresas de 5.520. Limita-se ao norte com os municípios de Campina Do Simão e Turvo, com Goioxim, Cantagalo e Cândói, ao Oeste, com Prudentópolis e Inácio Martins e com Pinhão ao Sul. O total de empresas 5.267 (Deptº alvará da Prefeitura/2000), indústrias 433, comércio 2.397 e serviços 2437.

Guarapuava é um pólo regional, tem uma agricultura altamente tecnificada e uma pecuária com altíssima qualidade genética. Encontra-se em um grande entrocamento rodoferroviário próximo do Mercosul. Conta com 1 universidade e 3 faculdades, sendo esta uma grande estrutura para formação de mão-de-obra técnica.

O comércio totaliza 2397 empresas em Guarapuava. A sofisticação do setor atrai compradores de quatorze municípios, Guarapuava é a cidade pólo da região centro-oeste do estado.

O calçadão da XV e as quadras coloridas da Saldanha Marinho revitalizadas em uma parceria entre prefeitura e empresários, são tradicionais pontos de venda e de reunião dos guarapuavanos. (fonte deptº alvará da prefeitura).

Um grande número de habitantes são descendentes de tropeiros oriundos de Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul. O restante da população é descendente de poloneses, italianos, japoneses, austríacos, ucranianos, etc.

Segundo fontes da pesquisa, no ramo de móveis e eletrodomésticos, Guarapuava possui cerca de 15 lojas, consideradas de médio porte, sendo que destas 9 pertencem a grupos onde a matriz localiza-se em outra região, 4 lojas locais e 02 lojas que atuam com móveis exclusivos.

4. METODOLOGIA

A utilização de técnicas de atendimento e vendas junto à equipe de comercialização, um estudo em lojas de móveis e eletrodomésticos é a definição do tema deste trabalho. Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser considerada descritiva, “visto que descreve as características de uma população ou de um fenômeno, ou ainda, estabelece relações entre fenômenos (variáveis). Adota-se como procedimento a coleta de dados, com uso de entrevista e da observação, e como recursos, os questionários e/ou formulários, entre outros, segundo Alves (2003).

Quanto ao tipo de pesquisa, segundo o modelo conceitual (ou seja, quanto ao delineamento), esta pode ser considerada um estudo de campo, uma vez que “ no estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.... Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade. O

pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância do pesquisador ter sido ele mesmo uma experiência direta com a situação do estudo” (GIL 2002).

O presente trabalho é de natureza quantitativa, pois, segundo Alves (2003) tem como características:

- busca estabelecer relação entre causa e efeito entre as variáveis de tal modo que a pergunta “em que medida?” seja respondida com razoável rigor;
- Parte de parâmetros (características mensuráveis de população, por exemplo) e examina hipóteses de caráter particular.

Das 15 lojas localizadas na área central, que atuam no setor, de móveis e eletrodomésticos de Guarapuava, foram entrevistados no total de 05 lojas, das quais, 5 gerentes, 20 vendedores e 86 consumidores locais.

Para os gerentes e vendedores, utilizou-se à pesquisa por amostragem intencional, onde o pesquisador escolhe por sua própria vontade os elementos para a amostra, sendo que foram pré-selecionadas as lojas para efetuar tais levantamentos, sobre os conceitos da pesquisa.

Na pesquisa com a equipe de vendas foram entrevistados 20 vendedores, por meio de questionário específico sobre as técnicas de vendas aplicadas, no período de setembro a novembro de 2004.

Para os consumidores, utilizou-se o sistema de amostragem aleatória simples, como também é conhecida por amostragem casual, randômica, acidental etc. Consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual (GIL, 2002), no caso deste estudo utilizou-se à forma de 1 para 10, ou seja de cada 09 pessoas que passavam a 10 era escolhida, e também a amostra por conveniência, onde membros específicos da população foram entrevistados para extrair informações mais precisas.

Neste caso utilizou-se de consumidores, aos quais haviam comprado determinados produtos nas lojas, no período da pesquisa, assim pode-se obter informações precisas, quanto ao atendimento, entrega do produto e satisfação dos mesmos.

5. A PESQUISA

Neste item será demonstrado como as lojas no ramo de móveis e eletrodomésticos estão adotando as técnicas de vendas e atendimento, bem como qual a percepção do consumidor quanto ao atendimento fornecido.

Número de Vendedores

A equipe de vendas varia entre 5 e 8 vendedores conforme a loja e todos recebem comissão sobre as vendas, e a média salarial fica entre R\$ 350,00 e R\$ 800,00.

Metas

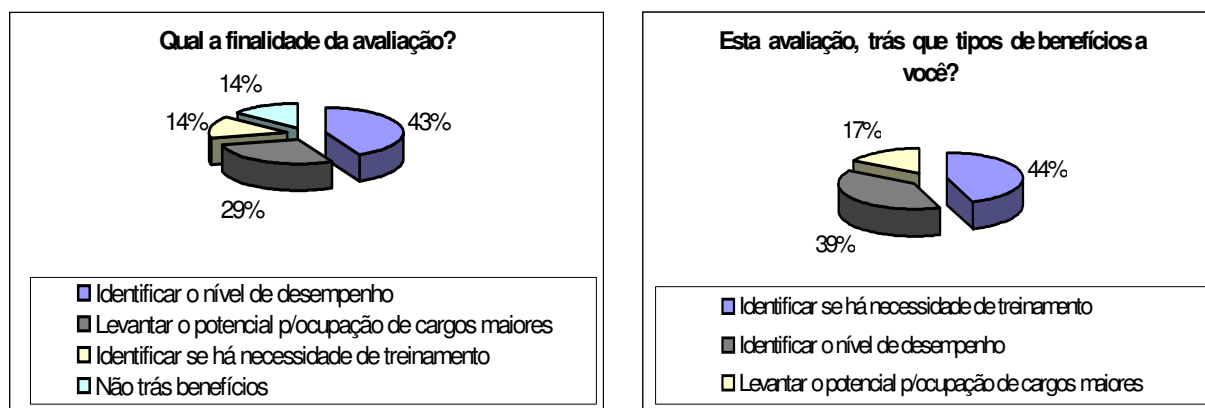
A maioria da equipe de vendas possui metas a serem atingidas, somente 13% da equipe de vendas expôs não possuir metas. Estas são definidas em geral pelo volume de vendas mensal.

Avaliação de Desempenho

De acordo com os gerentes, 75% das lojas pesquisadas aplicam o sistema de avaliação de desempenho em sua equipe de vendas. Sendo que 67% dos vendedores confirmam que passam pela avaliação, somente 33% não tem este tipo de avaliação.

Na figura 1, a gerência acredita em 43% dos casos que este tipo de avaliação tem a finalidade de identificar o nível de desempenho, 29% levantar o potencial para ocupação em cargos maiores, e 14% acredita que estas avaliações servem como base para identificar aqueles que necessitam de treinamento, e há gerente que ache que não tenha finalidade alguma.

Para equipe de vendas, 44% acredita que a mesma serve para identificar se há necessidades de treinamento, 39% para identificar o nível de desempenho e 17% acha que este tipo de avaliação serve para levantar o potencial para ocupação de novos cargos.

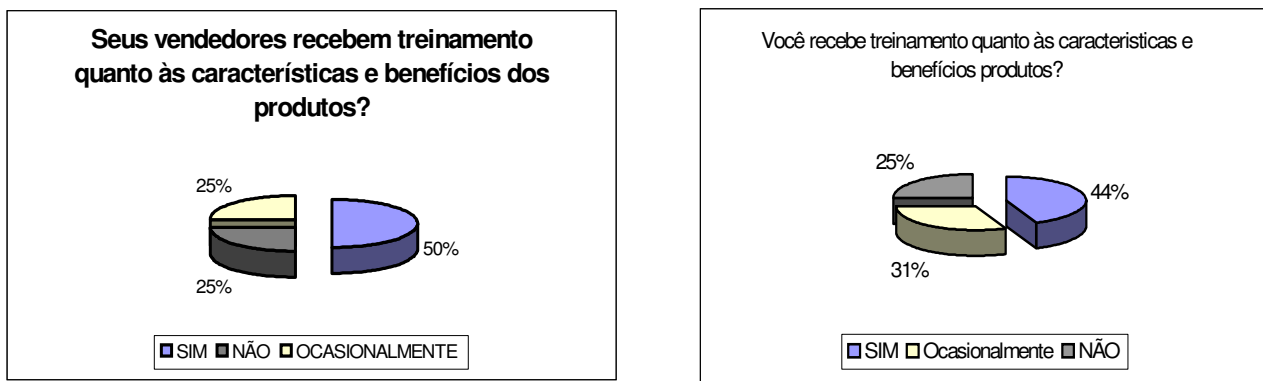


Fonte: os autores

Figura 1 – Avaliação de desempenho

Treinamento de Técnicas de Vendas e Abordagens

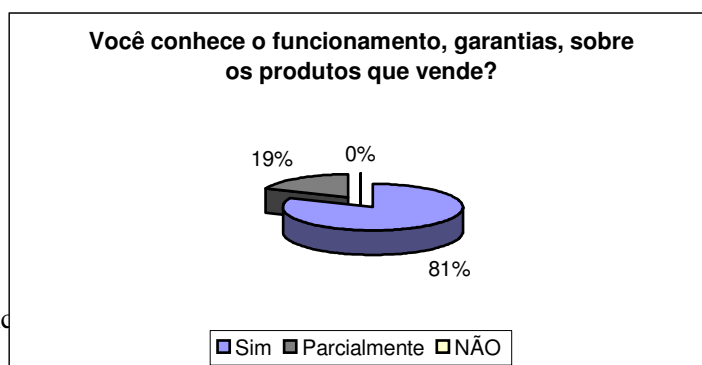
Quanto aos treinamentos de técnicas de vendas e abordagem, a gerência dividi-se, expondo que em 50% recebem o treinamento e 50% não recebem este tipo de treinamento. Para a equipe de vendas 56% recebem treinamento e 44% não recebem treinamento.



Fonte: os autores

Figura 2 – treinamento quanto às características e benefícios dos produtos

Conhecimento sobre os produtos



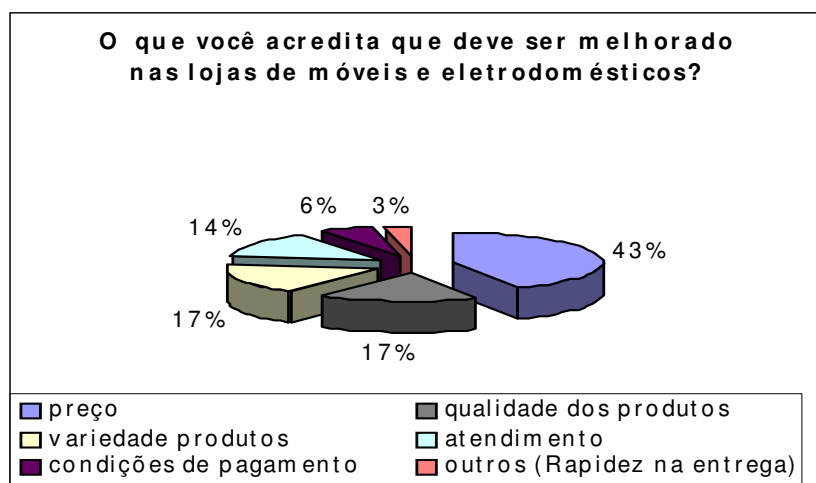
Na figura 3, 81% dos vendedores confirmam que conhecem o funcionamento, garantias, sobre os produtos que vendem. Mas mesmo assim conforme gráfico acima, ainda pode-se verificar que 19% dos vendedores não possui este conhecimento, ou não conhece o produto de forma geral, isto ainda é preocupante pois se um cliente vier a ser atendido por um vendedor que não obtenha total conhecimento do produto, poderá não se sentir satisfeito no atendimento.

Melhorias necessárias do ponto de vista do consumidor

No gráfico, quanto à opinião do consumidor, 43% ainda procura preço, 17% qualidade nos produtos e variedade, 14% atendimento, 6% condições de pagamento e 3% rapidez na entrega.

Para uma análise destes pontos, podem se estruturar as organizações, a procura de um diferencial, já que em termos gerais, os preços, as formas de pagamento e descontos não divergem muito, tornando o atendimento uma vantagem competitiva.

Abaixo, se tem uma visão do que o consumidor pensa, com relação às melhorias necessárias nas lojas de móveis e eletrodomésticos.



Fonte: os autores
Figura 4 – Melhoria em lojas de móveis e eletrodomésticos

Preferências de lojas

Primeiramente, observou-se que dos consumidores pesquisados 49% não tem preferência por alguma loja, isto demonstra que os clientes não são fieis, 41% tem preferência exclusiva por uma determinada loja e 10% ocasionalmente tem determinada preferência.

Nesta análise, pode-se concluir que, em termos gerais somam-se 59% de clientes que não tem preferência por determinadas lojas. É justamente neste aspecto que as lojas podem aproveitar esta questão tornando um ponto forte, ou uma oportunidade para se conquistar este percentual, através da busca de um diferencial, que pode estar na qualidade de atendimento.

Dos consumidores entrevistados, todos efetuam suas compras de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos em lojas locais, desta forma fica evidenciado que os produtos importados (Paraguai) não tem interferido nas vendas, já que a maioria dos consumidores preocupa-se não tão somente com o prazo, mas com as garantias que obterá no pós-compra.

Análise geral

Numa análise geral da pesquisa, procurou-se verificar também com cada uma das classes entrevistadas, suas opiniões quanto ao atendimento e quais melhorias que se fazem necessárias

Para a equipe vendas as melhorias necessárias para que o vendedor possa atuar com mais eficiência, está em 31% para treinamento, os vendedores acham que necessitam adquirir mais conhecimentos tanto com as técnicas de atendimento a serem utilizadas, bem como conhecimento com os produtos, 24% na melhora do salário e comissão, enquanto 12% aposta no poder de negociação na hora do fechamento de uma venda, que segundo eles facilitaria o trabalho, e 9% (outros) consideram que a falta na aprovação dos créditos, tem prejudicado muito o fechamento das vendas.

A equipe de vendas sob seu ponto de vista, o que seria um atendimento adequado ou um bom atendimento, 29% considera que cliente satisfeito com o produto, é um bom atendimento ou atendimento adequado, enquanto que 25% a prestação, 21% entrega rápida dos produtos, 15% rapidez no fechamento da venda e 10% outros como o bom atendimento tanto nas vendas quanto no crediário e outros setores da loja.

Pois como se sabe o processo de atendimento do cliente, não limita-se ao vendedor e sim a todos os setores da loja, o foco do bom atendimento deve ser geral, todos os setores devem interagir de forma conjunta, como no exemplo o setor de crediário, a equipe de entrega etc..., pois o cliente se tornará satisfeito se for bem atendido por todos os departamentos da organização.

Comparativo gerência x consumidor quanto ao atendimento

Para os gerentes quando perguntado do nível de atendimento de sua equipe de vendas 75% acredita que é bom, 25% considera excelente.

Para os consumidores, 45% acredita que o atendimento é ótimo, 38% bom, 10% regular e 7% excelente.

Em termos gerais, pode-se observar na prática para a gerência seu atendimento é de 100% entre bom e excelente, e para o consumidor 93% fica na opinião entre ótimo, bom e excelente. Sendo que do percentual de 25% opinião da gerência como sendo um excelente atendimento, ficou para 7% na opinião do consumidor.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve seu foco principal em identificar a satisfação dos clientes em lojas de móveis e eletrodomésticos, no que se refere ao atendimento, bem como verificar se as lojas deste ramo estão investindo em treinamento de sua equipe de vendas.

Concluiu-se que o consumidor leva muito em consideração a questão preço e condições de pagamento, mas nesta questão as lojas devem ter em mente que o atendimento pode estar ligado como um diferencial para a concorrência, possibilitando preferências por parte do consumidor.

Este atendimento deve estar interligado, com todos os setores da loja, não fixados somente na pessoa do vendedor, mas sim o pessoal do crediário, da entrega, do depósito enfim todos os funcionários que de forma direta ou indireta podem ter um contato com o cliente.

O pós-venda também é um mecanismo pouco utilizado nas lojas locais. Verificar se o cliente ficou satisfeito com o produto e o atendimento, lembrar do cliente em épocas de promoção, ligando ou encaminhando folhetos direcionados a pessoa do cliente, demonstram que você não esqueceu dele, e que a empresa está sempre à espera de sua visita. Estas são formas simples, mas que podem trazer grandes resultados.

Quanto ao pessoal da entrega, apesar de muitas lojas terceirizarem estes serviços, o ideal é ao contratar, expôr as normas da empresa, principalmente quanto ao atendimento, cuidados com o produto para não haver danos, estabelecer compromissos quanto a horários e datas pré-estabelecidas de entrega, evitando que o cliente tenha incômodos após a compra.

De acordo com a pesquisa 59% dos clientes não é fiel a uma determinada loja, sendo uma oportunidade para estas, investirem em um diferencial, que poderá sem dúvida estar no atendimento, já que se observou que em termos gerais as lojas obedecem um mesmo padrão, em preço, condições de pagamento, produtos etc.. Desta maneira o atendimento também pode estar seguindo um padrão, sendo que neste caso o cliente nem tenha ainda percebido que pode haver diferenças nestes termos.

Espera que as análises e observações extraídas possam, de alguma maneira, não só trazer maior compreensão sobre a importância das técnicas de atendimento e vendas para as empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos, mas possam também despertar o interesse sobre as novas formas de atendimento, baseadas no conhecimento.

Pois uma empresa mesmo que bem estruturada operacionalmente para atender ao cliente, poderá colocar em risco todos os investimentos se não tiver funcionários treinados e conscientes de que cada pessoa quer ser tratada de forma diferenciada, única. Para muito clientes a questão de ser especial, pode estar acima de qualquer negócio, demonstrar que reconhece a sua importância, procurando ajudar e estar a disposição, pode levar o cliente a preferência.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, M. *Como escrever teses e monografias*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANGELO, C.F. et al. *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CASSARO, A.C. *Atender é vender*. São Paulo: Printed, 1993
- CIDES, S. J. *Introdução ao marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- _____. *Administração de vendas*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. *Marketing básico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COUTINHO, E. *Revolução no atendimento ao cliente*. 2ª ed. Francisco Beltrão: Linarth, 1994.
- FONSECA, V. S. et al. Qualidade de atendimento no varejo de bens duráveis: um Estudo de caso. IN: *Varejo Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GORDON, I. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. 14ª ed. São Paulo: Futura 1999.
- KOTLER & ARMSTRONG. *Princípios de marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2004
- LAS CASAS, A.L. *Administração de vendas*, 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____. *Marketing de Varejo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004
- MARQUES, F.O. *Código de Defesa do Consumidor*. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MAXIMIANO, A. C. *Introdução à Administração*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- PILARES, N.C. *Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Parma, 1989
- W. J. SPIRO, R. STANTON. *Administração de Vendas*. 10ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- WALKER, D. *O cliente em primeiro lugar*. São Paulo: Makron Books, 1991.
- Pesquisa IBGE - disponível em <<http://www.ibge.gov.br> – acesso em 20/04/2005
- Pesquisa LatinPanel – disponível em <<http://www.ibope.com.br> – acesso em 20/04/2005
- Pesquisa Jbonline – disponível em <<http://www.jbonline.terra.com.br> – acesso em 20/04/2005.