

**UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ-UVA**  
**INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS VALE DO ACARAÚ-IVA**

Curso de Administração de Empresas

NATHANAEL CARVALHO DE SOUSA

**DEPARTAMENTO DE VENDAS COMO VETOR DO SUCESSO EMPRESARIAL:**

Um estudo realizado na CECON localizada no Município de Tianguá - CE

TIANGUÁ – CE

2019

## **DEPARTAMENTO DE VENDAS COMO VETOR DO SUCESSO EMPRESARIAL:**

Um estudo realizado na CECON localizada no Município de Tianguá – CE

**RESUMO:** O objetivo deste estudo monográfico centra-se em analisar como um departamento de vendas eficiente influencia nos resultados da empresa. Nos dias de hoje, os relacionamentos intensos dependem de uma execução de alta qualidade; do mesmo modo, as exigências de amanhã devem ser levadas em consideração. A habilidade de antecipar as condições de mudança do mercado e as necessidades do cliente resulta em lucros mais altos em longo prazo. Vender é uma ação em que as empresas vão oferecer produtos e serviços a clientes e por isso é de grande importância que seja realizada da melhor forma possível. O estudo possui características singulares e se justifica na prática pelo fato de em toda a história da organização, nunca houve um estudo analisando sua força de venda e o que trará resultados positivos no sentido de identificar sua força de venda e propor melhorias na intenção de tornar a força de vendas um diferencial competitivo. A natureza do estudo aqui presente é bibliográfica como igualmente qualitativa, pois o objeto de estudo não tem bases estatísticas sendo, pois, uma pesquisa para produzir informações sobre vendas como vetor do sucesso empresarial, levando-se em consideração que neste tipo de abordagem não há preocupação com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização. Como resultados pode-se observar que a empresa estudada apresenta um bom relacionamento com os funcionários, que a empresa busca analisar o mercado onde atua como um todo, incluindo concorrentes, buscando oferecer soluções melhores e diferenciadas aos clientes. Foi verificado que a empresa fornece todos os equipamentos que o colaborador do setor de vendas precisa para desempenhar sua função. Com o resultado da pesquisa conclui-se que uma equipe bem estruturada, trazendo consigo conhecimento amplo e domínio da área sobre o que está sendo ofertado são fundamentais para fazer a diferença em qualquer mercado que esta atue, em especial o de vendas, onde se faz necessário indivíduos com tais características.

**Palavras-chaves:** Empresa. Diferencial competitivo. Habilidade. Vendas.

**ABSTRACT:** The purpose of this monographic study is to analyze how an efficient sales department influences the results of the company. These days, intense relationships depend on high-quality execution; in the same way, the demands of tomorrow must be taken into account. The ability to anticipate changing market conditions and customer needs results in higher long-term profits. Selling is an action in which companies will offer products and services to customers and so it is of great importance that it be performed in the best possible way. The study has unique characteristics and is justified in practice by the fact that throughout the history of the organization, there has never been a study analyzing its sales force and what will bring positive results in order to identify its sales force and propose improvements in the intention to make the sales force a competitive differential. The nature of the present study is bibliographical as equally qualitative, since the object of study does not have statistical bases being, therefore, a research to produce information on sales as a vector

of business success, taking into account that in this type of approach there is no concern with numerical representativeness, but rather with the deepening of the understanding of a social group or an organization. As a result it can be observed that the company studied has a good relationship with employees, that the company seeks to analyze the market where it operates as a whole, including competitors, seeking to offer better and differentiated solutions to customers. It has been verified that the company provides all the equipment that the sales employee needs to perform its function. With the result of the research, it is concluded that a well-structured team, bringing with it broad knowledge and mastery of the area about what is being offered are fundamental to make the difference in any market that operates, especially sales, where it is done individuals with such characteristics.

**Keywords:** Company. Competitive differential. Ability. Sales.

## **1 Introdução**

Com a crescente abertura de mercado, tem-se percebido que as empresas estão cada vez mais competitivas, o que está contribuindo paralelamente para a globalização da economia, demandando das empresas, estratégias que possam garantir a sua sobrevivência. Isso acontece porque, os consumidores estão mais exigentes, e o atendimento ao cliente tem se tornado um diferencial competitivo, gerando nas empresas a busca constante pelo alinhamento dos objetivos organizacionais aos do cliente.

Salienta-se neste sentido, algumas características que se tornam explícitas quando se trata de um consumidor envolvido em um processo de vendas, dentre elas destacam-se: qualidade no atendimento; superação das expectativas; preço acessível; meios de pagamentos eficazes; disponibilidade do produto e empatia.

Vender é uma ação em que as empresas vão oferecer produtos e serviços a clientes e por isso é de grande importância que seja realizada da melhor forma possível.

Os clientes se esbarram com um leque cada vez maior de possibilidades de escolha de produtos e serviços. Suas escolhas baseiam-se nos critérios de qualidade, valor e serviço. Clientes satisfeitos tendem a manterem-se fiéis à empresa por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis aos preços e falam favoravelmente da empresa.

Nos dias de hoje, os relacionamentos intensos dependem de uma execução de alta qualidade; do mesmo modo, as exigências de amanhã devem ser levadas em consideração. A habilidade de antecipar as condições de mudança do mercado e as necessidades do cliente resulta em lucros mais altos em longo prazo.

Por esta razão, as vendas devem ser encaradas como um processo integrado de etapas e esforços que deverão ser adotados em prol de resultados financeiros positivos. Por isso, é necessário escolher uma metodologia de vendas e abandonar as previsões de metas meramente empíricas. Neste cenário, é imprescindível ter clareza nas ferramentas certas para cada empresa, atraindo negócios novos e mantendo os antigos.

Sabe-se que independentemente do tipo de negócio, a empresa busca vender para obter receita. E a área diretamente responsável por trazer lucros, é a da equipe de vendas (COBRA, 1994). Para que isso ocorra, é necessário que a postura adotada no passado por parte da empresa e do profissional de vendas, seja totalmente erradicada determinando assim sucesso nas vendas e nos lucros alcançados.

Para Las casas (2010), as empresas necessitam estar atentas e se mostrarem receptivas a velocidade das mudanças. Os avanços com que as novas tecnologias chegam ao mercado provam que é necessário se dimensionar de acordo com as tendências.

Nesta perspectiva, o problema que norteou este estudo foi o seguinte: Como um departamento de vendas eficiente influencia nos resultados da empresa?

O artigo aqui presente propõe como objetivo geral analisar como um departamento de vendas eficiente influencia nos resultados da empresa.

O estudo possui características singulares e se justifica na prática pelo fato de em toda a história da organização, nunca houve um estudo analisando sua força de venda e o que trará resultados positivos no sentido de identificar sua força de venda e propor melhorias na intenção de tornar a força de vendas um diferencial competitivo. Teoricamente o estudo possui relevância no sentido de ser subsidio para embasar o estudo empírico, além de ser mais um canal de pesquisa para outros acadêmicos.

Esta pesquisa busca, num primeiro plano, fundamentar-se nos escritos já existentes e publicados que tratam sobre a temática em questão. Tem-se, ainda, uma pesquisa de campo que, para o mesmo autor acima citado, “caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas”. Portanto, observa-se que há a presença de coleta de dados realizada com aqueles que têm a ver com o cenário analisado.

O tipo de pesquisa é qualitativa, pois o objeto de estudo não tem bases estatísticas sendo, pois, uma pesquisa para produzir informações sobre marketing em serviços, levando-se em consideração que neste tipo de abordagem não há preocupação com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização. (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, P. 31).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Administração de Vendas**

A administração de vendas tem um papel estratégico na organização, sendo este responsável pela organização das tarefas. Cabe a esse departamento organizar os produtos ou serviços que serão ofertados, quais serão os clientes alvo e qual o tipo de mercado visado.

Como um setor específico de uma organização podemos comparar o setor de vendas a um coração do corpo humano que precisa de cuidados diários, este sendo feito pela administração de vendas. Se este órgão vai bem, toda a empresa goza de muita saúde. Para que isso ocorra, os profissionais precisam estar em constante evolução mantendo-se seguros e alinhados com o papel que lhes fora designado.

Las Casas (2005, p 29) ressalta que: O departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas. É através deste, que a empresa estabelece um significativo instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para a geração de recursos. Assim, nota-se quão importante o departamento de vendas é para as organizações, sendo ele o caminho mais próximo entre a empresa e o cliente.

Quando uma organização dispõe de uma equipe de vendas bem qualificada, por trás desses profissionais existe uma liderança disposta a investir nos mais diversos pontos que somando as qualidades pessoais de cada um, enriquece bastante esse setor, trazendo diversos benefícios, principalmente para a organização.

Conforme Ledingham, Kovack e Simon (2006), o futuro da atividade empresarial caminha para realizar as melhorias intencionalmente, e não por acaso, principalmente para os gestores do processo que gera a receita da empresa.

### **2.2 Aspectos de Um Setor de Vendas Eficiente**

As equipes de vendas geralmente são integradas por diversas pessoas dependendo do nível da organização, são compostas por profissionais com diversas personalidades e qualidades que através de suas atribuições farão o papel de intermediar a empresa com o consumidor.

Ter um setor de vendas eficiente é uma necessidade de todas as empresas. Apesar de não ser uma tarefa simples, existem práticas que podem tornar essa função menos complicada.

O ideal é que esse departamento seja dividido de acordo com as qualidades de cada funcionário. A forma mais simples de colocar isso em prática é tendo um time responsável por cada produto ou segmento de produtos.

Dentro dessas equipes, uma pessoa deve ser responsável para entrar em contato com clientes, outras para atendimento e vendas, outra para oferecer suporte aos clientes e outra para realizar as análises e liberação de crédito, por exemplo.

Um setor de vendas eficiente deve sempre estar em sintonia com o mercado, buscando a capacitação pessoal e nunca entrando em zona de conforto, mas melhorando a cada dia, com metas a serem atingidas e principalmente atendendo as necessidades e trazendo satisfação e comodidade aos clientes.

### **2.3 Planejamento da Estratégia de Vendas**

O Planejamento Estratégico se efetiva ao encontrar equipes eficientes e eficazes, uma estrutura organizacional bem delineada e aceita, e um sistema de informações gerenciais adequado, permitindo ao corpo administrativo estabelecer o rumo a ser seguido pela organização, com vistas a obter um nível de otimização no cumprimento de sua missão.

Conforme Tubino (1997), constata-se que o planejamento estratégico busca maximizar os resultados esperados, a partir do uso de estratégias específicas para implementar as mudanças em determinados setores da empresa ou em sua totalidade.

O Planejamento Estratégico na estrutura organizacional é um instrumento para orientar as reformas estruturais que exigem planejamentos e estratégias para a alavancagem de setores departamentais como o de vendas.

A eficácia de estratégias organizacionais internas nas relações da empresa, a iniciativa de implementar o estímulo à capacidade de organização, demonstrar liberdade e criatividade nas políticas de recursos humanos são formas de motivar a produtividade e fidelizar o consumidor.

A avaliação do mercado pela empresa é considerada um fator importante, no que concerne à percepção do consumidor, à demanda do mercado com o máximo de diversificação de produtos e melhoria do ambiente empresarial para proporcionar satisfação no cliente. Para Giglio (2002, p. 47):

As organizações utilizaram vários tipos de estratégias para estimular a competitividade, desde o foco voltado para o produto, o marketing, mudanças

gerenciais, e outros métodos, mas a eficiência operacional, característica dos anos 90 não foi suficiente para manter o empresariado garantido em relação ao mercado.

Em um mundo globalizado, todos os concorrentes investiram em eficiência operacional, tornando-se um denominador comum.

As estratégias permitem adaptar as condições da empresa aos objetivos esperados, influenciando uma nova cultura empresarial, nos setores diversos, seja em relação à demanda de produtos, ao nível de satisfação dos consumidores ou no processo produtivo.

Assim, a fidelização se torna possível, quando há um conhecimento básico do comportamento do cliente, tendo por base de uma pesquisa de mercado acerca do perfil do consumidor.

### **2.3.1 Vendedores**

Os vendedores são peças fundamentais para o sucesso de toda organização, é por eles que todas as negociações acontecem, através deles os clientes são fidelizados, entre outros benefícios que geram bons resultados.

Segundo Las Casas (2004), não importa a situação econômica, época de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas, com maior ou menor intensidade.

Os vendedores são as pessoas com quem os clientes tem o seu primeiro contato com a empresa, este contato pode ser bom ou ruim, dependendo de quão preparado ou não está o vendedor. O momento de encontro entre cliente e empresa se dá, na maioria das vezes através das pessoas que estão na linha de frente. Pensando nisto, é importante manter o pessoal das vendas sempre focado, sabendo exatamente o que tem de fazer pela boa imagem e reputação da empresa. Uma venda bem feita, é sucesso para todos na organização.

Segundo Cobra (1994, apud MESSER, 2016, p.24) o vendedor deve estar preparado a fazer marketing, integrar o papel de generalista que negocie, venda, faça promoção, preste serviços ao cliente e exponha soluções ao cliente.

Assim, conforme salienta o autor acima, o verdadeiro vendedor possui muitas atribuições que o mercado exige, fazendo com que essa profissão desafiadora necessite de muita dedicação para enfrentar um mercado que não aceita simples vendedores, mas profissionais realmente competentes, atualizados e comprometidos com sua função.



## 2.4 Administração de Serviços

Para Nigel (2009, pg.29), a administração de serviços entende como a maneira pela qual as empresas e organizações produzem bens e serviços, como o que, se veste, come e assiste de maneira geral isso chega aos consumidores através de operações gerenciadas que organizam os processos produtivos.

Também para Daniel A. Moreira (2004, p. 1 e 2), a administração da produção refere-se às atividades de produção a fim de produzir bens ou serviços a alguém. Da mesma maneira quando se fala de produção normalmente é lembrado de uma indústria, máquinas ferro entre outros, mas a administração de produção é mais abrangente aponta também a prestação de serviços, ou seja, o atendimento de um hospital, bancos e escolas e como cada uma delas pode e deve ser tratada para que ofereça o melhor atendimento e mais dinamismo para atender as necessidades do contratante. Já a natureza do serviço permite que desde o primeiro contato com o consumidor do mesmo implique já na sua utilização em face do seu contato com o prestador.

De acordo com Ramaswamy (1996, p. 3), pode ser interpretado.

“Como as negociações que ocorrem entre um prestador e um receptor, afim de, atingir um resultado que é a satisfação do cliente, e isso se aplica tanto para empresa de bens de consumo assim como para prestadoras de serviço”.

No entanto para Kotler (1998, p. 412), define serviço como “qualquer ato ou forma que alguém preste à outra pessoa ou empresa que seja de natureza intangível e que não resulte na propriedade de nada, além de poder ou não estar ligado ou não a um produto”.

E para definir que haja a definição exata da natureza dos serviços dispomos de tal maneira, os serviços de vem ser, intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, sua produção não demanda de estoques ou armazenamento e, o consumo pelo cliente ocorrem no mesmo momento que são adquiridos, dessa maneira fica expresso.

Os serviços podem ser os mais diversos possíveis embora possam ser definidos de duas maneiras diferentes, serviços básicos e essenciais e serviços de consumo. Os serviços essenciais são serviços básicos dispostos á população, normalmente por órgãos públicos como água, luz e saúde. Já os bens de consumo são serviços os quais não são de origem essencial e vital ao homem e passam a ser consideráveis não obrigatórios que atendem a satisfação das pessoas de outras empresas como telefone, transporte e outros de entretenimento. Por sua vez são serviços prestados e demandam de uma ação, embora a disposição física esteja presente

para facilitar a prestação desse serviço e a característica essencial é sempre a intangibilidade.  
(KOTLER, 2006).

### **3 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1 Caracterização da Empresa**

Tudo começou em 1972 com a instalação de um pequeno mercadinho na Rua Almirante Rubim, fundada pelo Sr. Celestino Oliveira de Sousa.

Vendo a escassez no ramo da construção civil o mesmo resolveu investir uma parte dos poucos recursos que tinha na época nesse ramo, e em 1984 com um pequeno ponto do lado direito do mercadinho instalou sua loja de materiais para construção, que oferecia uma pequena linha de produtos como: areia, brita, cimento, ferro, tubos, conexões e alguns pré-moldados.

A organização é uma empresa individual, em nome do empresário Celestino Oliveira de Sousa, está estabelecida na mesma localização, mas com o nome da rua transformado em Avenida Lair Felix Nunes Nº 1355, CEP: 62320-000, na cidade de Tianguá-Ce.

Atua com o nome fantasia CECON. Disponibiliza de uma vasta linha de produtos, como: tijolos, areia, cimento, brita, fechaduras, tintas, material hidráulico, elétrico, cobertura, ferragens, pisos, revestimentos, entre outros. É dividida por setores administrativos como setor de atendimento e vendas, setor financeiro e crediário, setor de logística e estoque.

O número de funcionários que iniciaram junto à empresa era um, hoje ela dispõe de quarenta colaboradores. As cores predominantes de toda organização são o azul e o branco. A empresa possui um logotipo e os colaboradores possuem uniformes.

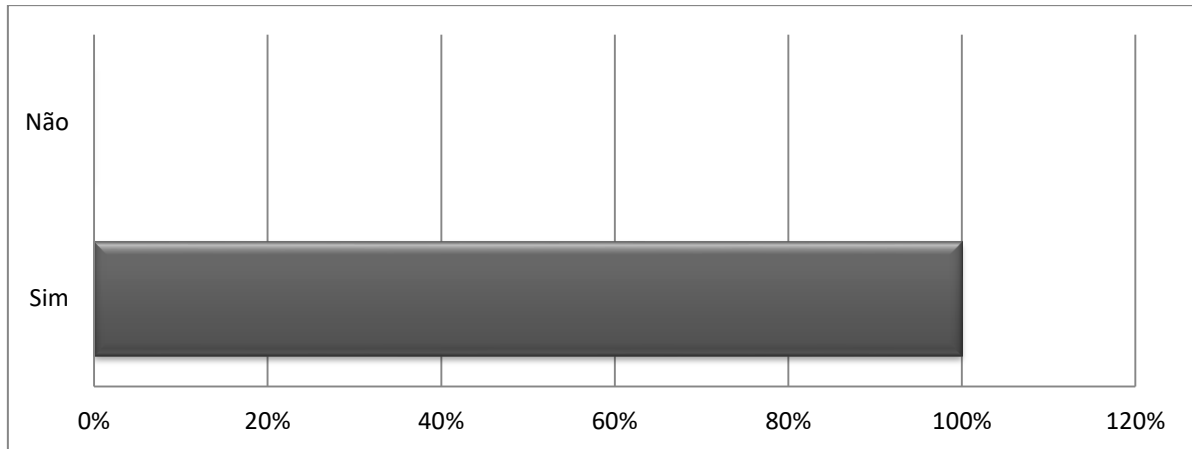
E como missão a empresa CECON procura proporcionar a satisfação dos clientes, oferecendo produtos e serviços com qualidade no ramo de materiais para construção, promovendo o crescimento da organização através de parcerias com fornecedores e do desenvolvimento de nossos colaboradores.

Na visão a CECON busca ser a reconhecida como a empresa que oferece a maior variedade no ramo de materiais para construção.

#### **3.2 Análises dos Resultados**

Neste ponto serão apresentados os resultados auferidos com a realização das entrevistas realizadas com os funcionários da empresa foco do estudo presente.

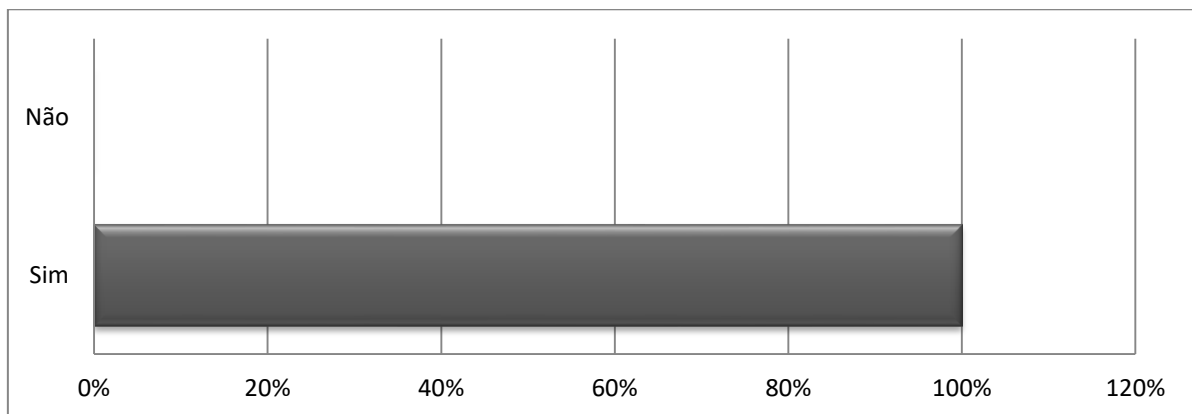
**Gráfico 01 - A empresa oferece todas as condições necessárias para o desenvolvimento das funções.**



Fonte: pesquisa direta/2019

Ao entrevistar os colaboradores obteve-se a seguinte resposta 100% afirmaram que sim. A empresa fornece todos os equipamentos que um colaborador do setor de vendas precisa para desempenhar sua função. Que a empresa dispõe de materiais e objetos adequados para cada setor, observando sempre as necessidades de cada um.

**Gráfico 02- O layout dos produtos facilita na hora da venda.**

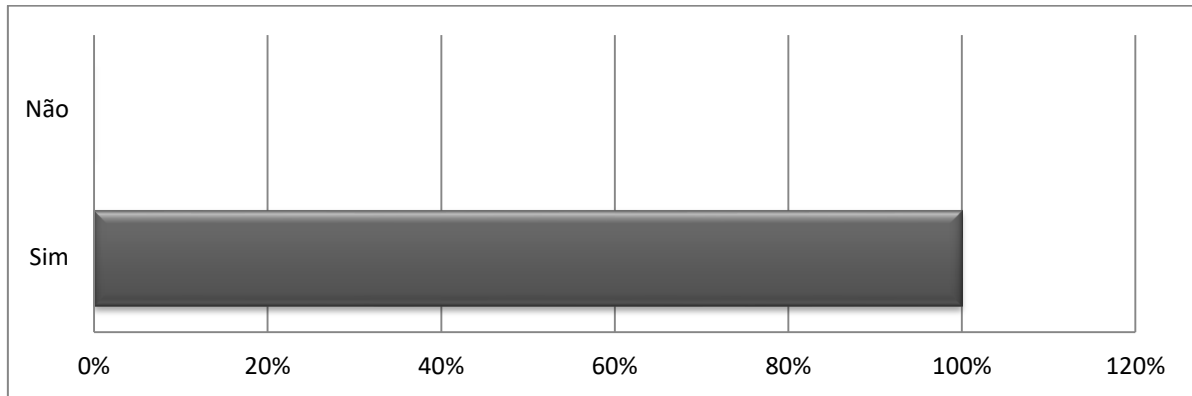


Fonte: pesquisa direta/2019

A resposta aqui obtida foi unânime, ou seja, 100%, afirmou que o layout dos produtos facilita na hora da venda, pois foi planejado o local de todos os produtos por setor para facilitar no atendimento ao cliente, que, a divisão e setorização dos produtos, assim como a exposição são fatores que facilitam a venda, foi mencionado ainda que a empresa tem

funcionários responsáveis para exercer a função de organizar, de maneira que venha facilitar as vendas.

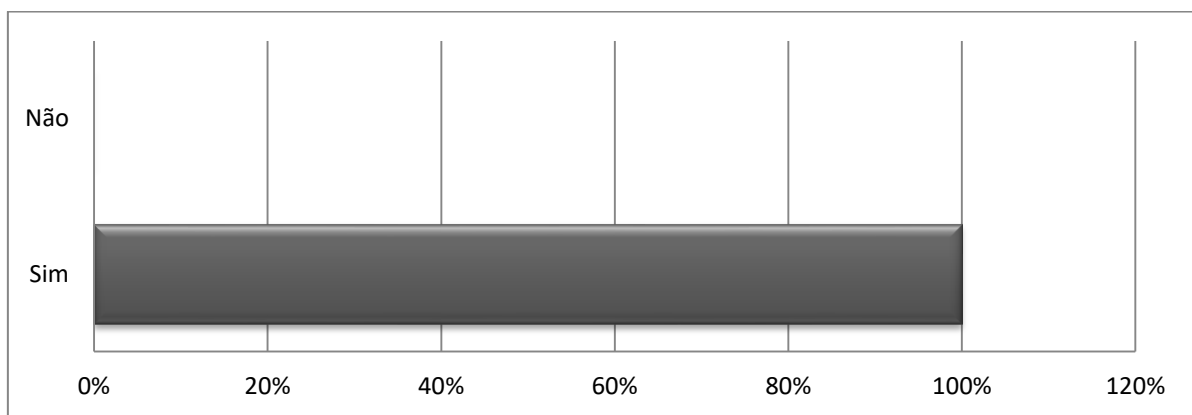
**Gráfico 03- A empresa disponibiliza palestras para apresentação de novos produtos.**



Fonte: pesquisa direta/2019

Igualmente a opção anterior, a resposta aqui foi unânime, ou seja, foi 100% dos entrevistados afirmaram que a empresa disponibiliza palestras para apresentação de novos produtos, que normalmente a empresa em parceria com as marcas organiza palestras que nos deixa muito mais informado para levar as informações com segurança para os clientes. Que grande parte dos fabricantes parceiros da empresa fazem palestras técnicas e de apresentação de produtos. Que quando um produto novo é lançado, os fabricantes juntamente com os donos promovem palestras para passar informações e tirar dúvidas.

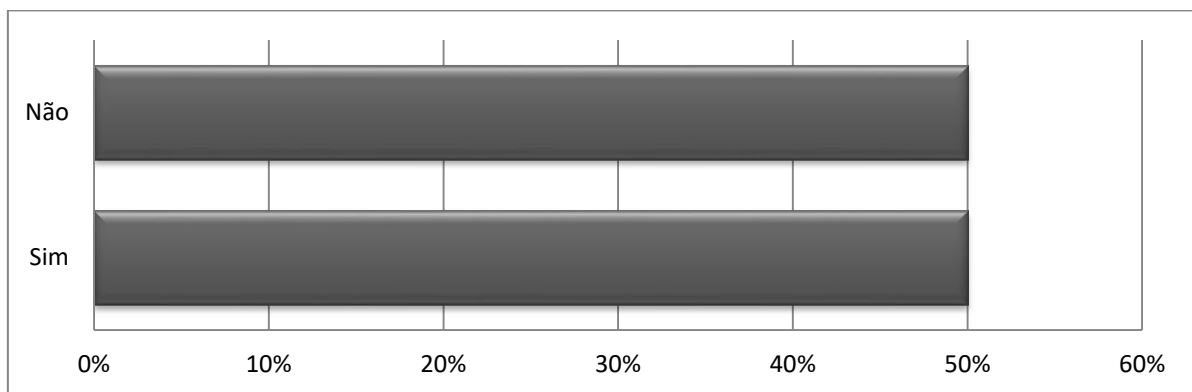
**Gráfico 04 - A empresa dispõe de um sistema informatizado para o desenvolvimento das tarefas.**



Fonte: pesquisa direta/2019

Neste quesito obteve-se a seguinte resposta, 100% dos entrevistados afirmaram que sim que a empresa dispõe de um sistema informatizado para o desenvolvimento das tarefas, que a empresa possui um sistema para auxiliar e trazer mais agilidade e segurança na hora de efetuar as vendas. Foi mencionado ainda que o sistema gerencial abrange quase todos os processos gerando melhores resultados e facilitando as tarefas, que tal sistema facilita as informações necessárias para uma boa venda.

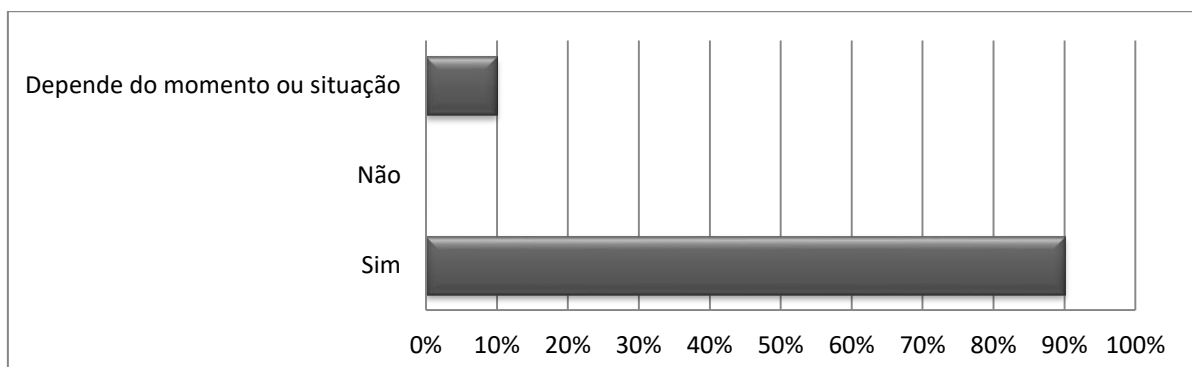
**Gráfico 05 - As vendas são divididas por setor entre os colaboradores.**



Fonte: pesquisa direta/2019

No gráfico acima pode-se observar que ocorreu um empate nas respostas, ou seja 50% afirmou que sim, que as vendas são divididas por setor entre os colaboradores, que sim, que em partes, existe somente um setor para os vendedores fixos e os demais não são divididos. E 50% afirmaram que não, que no setor de vendas todos os colaboradores podem fechar vendas de todos os produtos, exceto o setor de parafusos que os líderes optaram por deixar um colaborador fixo, que o vendedor atua em todos os setores de venda da loja.

**Gráfico 06- Os colaboradores opinam para o aperfeiçoamento do setor.**

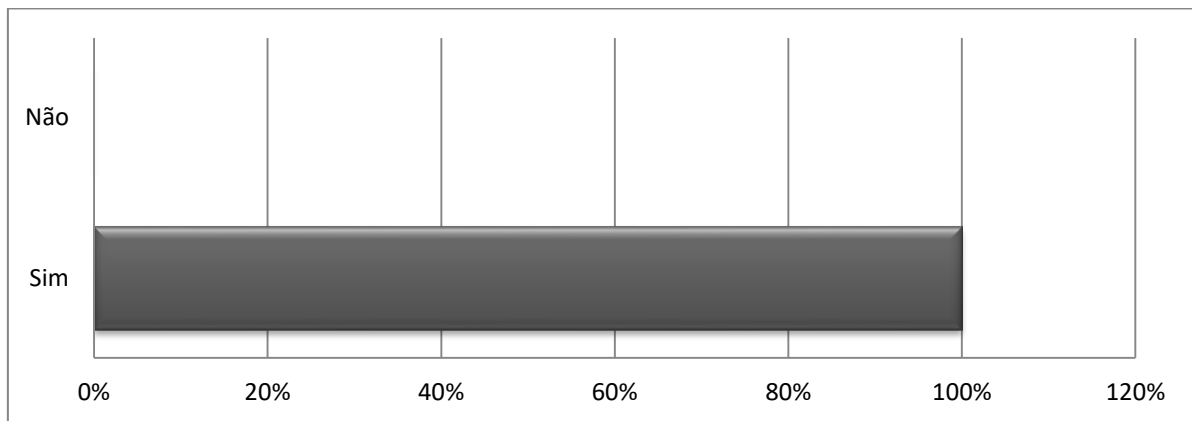


Fonte: pesquisa direta/2019

Segundo os dados auferidos pode-se observar que 90% dos entrevistados afirmaram que sim que os colaboradores opinam para o aperfeiçoamento do setor, que qualquer dúvida ou opinião do colaborador é verificada para melhoramento dos processos e que a empresa trabalha em equipe, então sempre que um colaborador tem uma ideia valida e que seja para o bem da loja pode ser considerada.

Entretanto 10% afirmou que tal situação depende muito da situação, que alguns momentos sim, mas normalmente esperamos a direção tomar iniciativa.

**Gráfico 07 - A empresa tem observado seus principais concorrentes para buscar meios de se sobressair diante de um mercado acirradíssimo.**

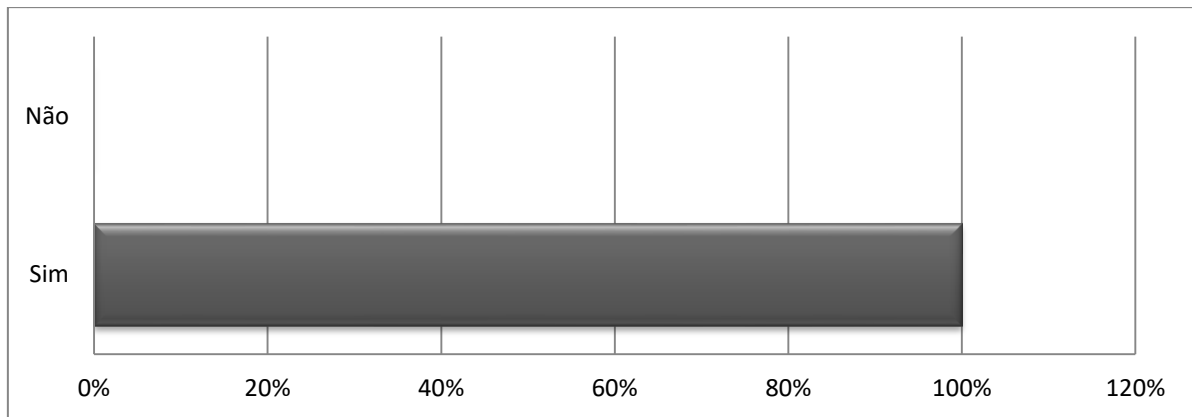


Fonte: pesquisa direta/2019

Sabe-se que toda empresa para evoluir precisa de distintos meios, dentre eles pode-se citar a questão de estudar o mercado, como igualmente observar seus concorrentes, neste sentido quando indagado a respeito de tal questão a resposta obtida foi unânime, ou seja, 100% afirmaram que sim que a empresa tem observado seus principais concorrentes para buscar meios de se sobressair diante de um mercado acirradíssimo, que especialmente com as informações fornecidas pelos vendedores que estão diretamente em contato com o público. Que a empresa busca analisar o mercado onde atua como um todo, incluindo concorrentes, buscando oferecer soluções melhores e diferenciadas aos nossos clientes.

Foi mencionado ainda que a empresa observa seus principais concorrentes procurando sempre oferecer a seus clientes os melhores serviços tanto no atendimento como em opções de produtos.

**Gráfico 08 - Existe uma parceria da empresa com seus vendedores para contribuir com resultados positivos.**



Fonte: pesquisa direta/2019

Segundo os dados estáticos colhidos 100% afirmaram que sim, que existe uma parceria da empresa com seus vendedores para contribuir com resultados positivos. Normalmente a empresa junto com fornecedores criam campanhas para alavancar as vendas, e isso faz com que os resultados sejam muito mais positivos. Que tais contribuições ocorrem por meio de comissões e treinamentos



## 4 CONCLUSÃO

Ao chegar o fim deste estudo monográfico pode-se afirmar que os objetivos lançados no início deste estudo foram alcançados, pois ao elaborar a fundamentação teórica e realizar o questionário foi possível sanar diversas dúvidas sobre a temática em questão.

Foi possível ainda constatar que a empresa estudada apresenta um bom relacionamento com os funcionários, que a empresa busca analisar o mercado onde atua como um todo, incluindo concorrentes, buscando oferecer soluções melhores e diferenciadas aos nossos clientes.

Foi verificado que a empresa fornece todos os equipamentos que o colaborador do setor de vendas precisa para desempenhar sua função.

Venda está ligada diretamente a necessidade dos clientes, desde a suprir suas necessidades até a uma apresentação adequada, de forma clara e gentil do produto que está sendo oferecido. O cliente espera um benefício e ao mesmo tempo comprometimento.

É preciso o conhecimento para oferecer o produto, abrir novos clientes, até mesmo para entrar no território da concorrência, mas o vendedor precisa atender a estes requisitos, para atrair novos clientes, manter os que já fazem parte da carteira de clientes da empresa e para que com essas características possa se destacar na qualidade de seu atendimento, segurando a média mensal de vendas da sua empresa e o melhor podendo atingir novas metas e aumentar significativo às vendas em um todo.

Usando das tecnologias que estão no mercado, para que assim possa trazer de maneira mais segura o pedido do cliente, sem dar margens para extravios ou algo do tipo. O cliente percebe a pontualidade na entrega, e na verdade ele está em busca das empresas que cumpri aquilo que falou.

O vendedor, que atende a todas estas exigências de currículo, digamos assim, com certeza, se destaca e junto com ele destaca a empresa. Antes de ser um vendedor, é necessário ser cliente, para dar o atendimento desejável, mas também precisa-se ser patrão, para que se possa oferecer aquele produto, na certeza da compra, visando maior receita e estabilidade da empresa.

Um profissional na área de vendas tem que ser orientado e bem segmentado na empresa, criando um perfil que enfrenta o mercado concorrente à altura, gerando lucro e rentabilidade, criando status e fidelização de seus consumidores.

Sempre inovar e replanejar são uma ação que deve ser constante em uma empresa que está sempre em ação, atualizando conceitos e repaginando modalidades de segmento, criando para a empresa um diferencial.

Conclui-se que uma equipe bem estruturada, trazendo consigo conhecimento amplo e domínio da área sobre o que está sendo ofertado são fundamentais para fazer a diferença em qualquer mercado que esta atue, em especial o de vendas, onde se faz necessário indivíduos com tais características.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. (2000). **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas

\_\_\_\_\_. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos na organização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**. 7.ed.rev.atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **Remuneração, benefícios e relações do trabalho: como reter talentos na organização**. São Paulo: Manole, 2009.

\_\_\_\_\_. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FUTRELL, Charles M. **Vendas - Fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 1999.

KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS ,Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo, Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEDINGHAM D.; KOVACK, M.; SIMON, H. L. **A nova ciência da produtividade da força de vendas**. Harvard Business Review, 2006

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**.6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RAMASWAMY, R.: **Design and management of service processes: Keeping customers for life. Reading: Addison-Wesley, 1996.**

ROCHA, J. A. O. (1997). **Gestão de Recursos Humanos**. Lisboa: Editorial Presença.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON; Robert. **Administração de Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

TUBINO, 1997 TUBINO, D. F. **Manual de planejamento e controle da produção**, São Paulo, Atlas, 1997