

Vendas externas no mercado de maquinas

External sales in the credit card machine market

Recebido: 20/05/2020 | Revisado: 17/07/2020 | Aceito: 10/08/2020 | Publicado: 20/08/2020

Yuri de Medeiros Garcia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: yurigarcia.yg10@gmail.com

Max Leandro de Araújo Brito

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: max.brito@ceres.ufrn.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar de forma crítica a atividade de vendedor externo de maquinas. O método utilizado em questão foi qualitativo, tratando-se de uma análise de um vendedor externo da empresa "Stone" que é segmentada no ramo de maquinas de cartão de credito. Como resultado o estudo revela que a empresa tem proporcionado aos seus funcionários de vendas externas um suporte adequado para minimizar as problemáticas enfrentadas no dia a dia. A empresa trabalha de forma conjunta com todos os funcionários, buscando facilitar as etapas de vendas. Além disso, está sempre capacitando seus funcionários afim de aumentar o nível do empregado, proporcionando uma carreira mais sólida na empresa, e os desafiando com o intuito de conseguir melhores resultados. Por fim, o estudo conclui que a atividade de vendas na empresa Stone tem proporcionado resultados satisfatórios, oferecendo aos seus clientes suporte necessário desde o primeiro contato da venda, até o pós-venda, resultando assim em um serviço de excelência.

Palavras-chave: Sales; Trade; Virtual.

Abstract

This article aims to critically analyze the activity of external model salesman. The method used in question was qualitative, in the case of an analysis by an external seller of the company "Stone", which is segmented in the credit card model business. As a result, the study reveals that the company has provided its external sales employees with adequate support to minimize the problems faced on a daily basis. The company works together with all employees, seeking to facilitate the sales stages. In addition, it is always training its employees in order to increase the level of the employee, providing a more solid career in the company, and challenging them in order to achieve better results. Finally, the study concludes that the sales activity in the company Stone has provided satisfactory results, offering its customers the necessary support from the first count of the sale, until the post-sale, thus resulting in an excellent service.

Keywords: Sales; Trade; Virtual.

1. Introdução

O processo de vendas é essencial para qualquer tipo de empresa de produtos/serviços. Através dos modelos de comercialização, que poderão ser definidas de diversas maneiras, conseguimos identificar se aquele negócio terá sucesso ou não. Existem dois tipos de Vendas: a Interna e a Externa.

A interna faz suas negociações com o cliente via canais de atendimento como: telefones, e-mails, sites e as demais plataformas digitais disponíveis. Diferente da Interna, as vendas externas têm relação diretamente com o cliente por meio de reuniões ou visitas.

Por ser uma área de atuação que lida diretamente em contato com o cliente, os profissionais desta área devem ser devidamente capacitados e preparados para assumir tal responsabilidade que o mercado exige. A profissão de vendedor externo no Brasil aumenta a cada ano devido à concorrência e a globalização na qual vivemos. Esse fator contribui para que, as dificuldades da profissão aumentem. São inúmeros problemas que surgem desde a parte logística à crescente competitividade, até as novas exigências dos consumidores e do mercado. O trabalho é árduo e muitas vezes desanimador. As metas a serem alcançadas sempre são altas e as condições de trabalho muitas vezes são mínimas. A remuneração por fim, nem sempre é justa o que torna ainda mais difícil a atuação na área.

A realidade de Natal/RN não difere muito do País como um todo. Os profissionais sofrem com as metas nada generosas, com a logística das rotas e locomoção para chegar até os clientes. As condições de trabalho são escassas e o trabalho se torna extremamente desgastante. Por fim, a concorrência aliada a tecnologia só dificulta ainda mais o trabalho externo e os portais/sites ganham ainda mais força no mercado.

Tendo em vista o contexto apresentado o presente estudo tem por objetivo analisar de forma crítica a atividade de vendedor externo de maquinas.

2. Os desafios das atividades de venda e a precarização do trabalho

Considerando as dificuldades do mercado nos dias de hoje, as empresas devem adotar novas técnicas para alcançar um diferencial no atendimento que possa fidelizar seus clientes e garantir a satisfação com o produto ou serviço prestado (SOARE; BRITO, 2019; TEIXEIRA et al, 2019).

O processo de vendas não se restringe apenas à negociação da oferta e a satisfação do cliente por meio do pedido (MORAIS; BRITO, 2020; SANTANA; BRITO, 2020; FERREIRA; BRITO, 2020; JACOME et al, 2020). As etapas devem ser executadas com a profundidade e a abrangência necessárias. O sucesso desse processo dependerá do sucesso de cada parte. Pré-venda, venda e pós-vendas, por qualquer caminho e para qualquer tipo de relação com o mercado, devem ser consideradas, planejadas e praticadas para garantir o melhor relacionamento com o mercado, o melhor processo de troca e a melhor rentabilidade da venda. (SILVA et al, 2009).

Para Corrêa (2006), o acesso as informações na internet nos dias de hoje, ajudam as empresas a criarem novas formas de se fazer negócio, fazendo com que, a profissão de vendedor se torne ainda mais importante. Segundo Donassolo e Matos (2014), o ambiente das vendas vem sendo constantemente modificado devido às mudanças que estão sendo motivadas pelas exigências dos clientes, tendo em vista que, hoje eles não necessitam apenas do produto, mas que seus problemas sejam solucionados.

Donassolo e Matos (2014), falam que o grande desafio para as áreas comerciais é construir e manter relacionamentos com seus clientes potenciais gerando lucro e que esses relacionamentos podem se tornar uma vantagem competitiva.

Portanto, um dos maiores desafios na atividade de vendas está correlacionada ao relacionamento com seus clientes, através do pós-venda (SILVA et al, 2020; SALES FILHO et al, 2020; HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019). Essas construções de relacionamento são fundamentais para se competir no mercado atual (CAVALCANTE; BRITO; ARAÚJO, 2013; OLIVEIRA et al, 2016; BRITO; PESSOA; PESSOA, 2018). Buscar entender a necessidade do cliente, de satisfazer e resolver seus problemas é a chave para o sucesso no setor de vendas.

A vida de um vendedor é árdua e cheia de desafios e precisa ter muita sabedoria para lidar com pessoas. Os problemas do dia a dia não é tarefa fácil, a concorrência é a parte mais difícil disso, e o colaborador deve estar devidamente preparado para as modificações que o mercado exige e dessa forma consiga ter bons resultados.

Fernandes (2010) fala que a precarização do trabalho no Brasil tem sido analisada buscando destacar as alterações no mercado de trabalho, o crescimento da informalidade por meio dos avanços tecnológicos, as formas flexíveis de contratação, as adaptações ao mercado atual e do desemprego em determinados setores e ocupações e suas implicações para o indivíduo.

De acordo com Nielsen (2020), um dos maiores desafios de um vendedor, são suas metas. Fazer com que o cliente compre algo que ele não precisa é a parte mais difícil do processo e que para conseguir bons resultados é necessário desenvolver algumas técnicas de atuação.

Para Carnegie (2020), a atividade de vendas é uma profissão que exige das profissionais ações ágeis e que possuir habilidades de vendas eficazes não é suficiente. Os profissionais de vendas precisam ter a capacidade de ler o cenário de vendas e entender qual habilidade é necessária naquele momento. Além disso, eles precisam da capacidade de fazer a transição de uma habilidade para outra de forma transparente, à medida que se envolvem com uma variedade de partes interessadas, todas com inclinações diferentes.

Portanto, é um enorme desafio para um trabalhador se destacar em um ambiente de alta concorrência que é o mercado de hoje (NASCIMENTO; BRITO, 2020; REIS; BRITO, 2015; COELHO et al, 2016; REIS; BRITO, 2018), e para se tornar um bom profissional na área de vendas o indivíduo terá que se adaptar as constantes modificações que o mercado exige e com isso buscar sempre evoluir

3. Metodologia

Topologicamente, quando aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória é qualitativa, que visa analisar de forma crítica o cenário das vendas externas no mercado de maquiagem no Brasil e suas principais dificuldades.

Strauss e Corbin (2008, p.24) ressaltam que: “basicamente, há três componentes principais na pesquisa qualitativa. Primeiro, há os dados, que podem vir de várias fontes, tais como entrevistas, observações, documentos, registros e filmes. Segundo, há os procedimentos, que os pesquisadores podem usar para interpretar e organizar os dados. (...) Relatórios escritos e verbais são o terceiro componente. Eles podem ser apresentados como artigos em jornais científicos, em palestras (ex.: Conferências) ou em livros”.

Quanto ao objeto, trata-se de um estudo de caso. O estudo de caso é uma análise crítica das vendas externas no mercado de maquiagem, especificamente na empresa Stone.

A escolha do sujeito participante para a pesquisa, foi pensada de maneira coerente, visando uma melhor forma de acesso aos dados. Desse modo, foi solicitado um funcionário da empresa Stone, tendo em vista que, para a análise alcançar seus objetivos, precisará de informações.

A técnicas de coleta de dados foi composta por um questionário online, aplicado ao vendedor da empresa Stone, coletando dados de forma subjetiva e qualitativa.

Segundo Vergara (2009, p.39): “Questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar. (...) Se optar por meio eletrônico o pesquisador pode enviar o questionário por e-mail, ou disponibilizá-lo em páginas próprias na web (...)”

O questionário foi composto pelas seguintes questões: 1) Como é o dia de trabalho do vendedor externo da Stone (o que faz e como faz)? 2) Quais os pontos positivos de ser um vendedor externo? 3) Quais os pontos negativos de ser um vendedor externo? 4) Quais estratégias que vocês utilizam em um pós-venda? 5) Quais as suas expectativas de melhorias para o futuro sendo um vendedor externo?

Essas questões foram idealizadas para avaliar as condições de trabalho e as dificuldades enfrentadas como vendedor externo.

A técnica de análise de dados foi a Análise de Conteúdo. Por meio desta, será possível ter melhor entendimento sobre a atividade de vendas no Brasil, sua importância para as empresas e suas dificuldades.

4. Resultados e Discussão

Os resultados foram obtidos através de um questionário online aplicado a um vendedor da empresa Stone e os resultados foram satisfatórios.

Ao ser perguntado como é o dia de trabalho do vendedor externo da Stone, o que faz e como faz, o entrevistado respondeu que: “O vendedor da Stone trabalha com todas as fases do funil de vendas, desde o primeiro contato com o cliente até a parte de fechamento, assim como de pós-venda, fazendo um onboarding que também é assessorado pelo restante do time. O principal objetivo é transformar a experiência do cliente, otimizando o seu tempo e melhorando sua gestão financeira com a sua aquisição”.

Por meio do seu discurso, foi identificado que vendedor externo trabalha com todas as fases das vendas, desde a prospecção dos clientes, até o pós-venda. O trabalho é feito em conjunto com toda equipe e o principal objetivo deles está voltado para a gestão financeira das empresas de forma que otimize o tempo.

Ao ser questionado sobre os pontos positivos de ser um vendedor externo, o entrevistado respondeu: “Os pontos positivos estão correlacionados a rotina de trabalho, com sentimento de ser dono de seu próprio negócio, a empresa acaba sendo bastante meritocrática e estimula bastante o funcionário a se desafiar, ajudando muito no seu crescimento profissional, pois sua remuneração é diretamente ligado aos seus resultados”.

Por meio do discurso do entrevistado, é possível perceber que atividade proporciona um crescimento do funcionário. Ao desafiá-lo com suas metas e gratificando de forma justa, a empresa acaba estimulando seus funcionários a produzir de forma mais eficiente tornando se mais atrativo para quem desempenha a atividade, onde através das metas alcançadas, o colaborador cresce de acordo com o valor que ele entrega a empresa.

Ao ser questionado sobre os pontos negativos de ser um vendedor externo, o entrevistado respondeu: “Os pontos negativos estão correlacionados a fatores externos que você deve enfrentar diariamente, como trânsito, sistema precário de transportes, falta de segurança social gerada pela criminalidade, etc. É importante ressaltar que a empresa sempre busca dar todo suporte possível para minimizar tais fatores, sendo que este é um desafio de qualquer trabalhador que vive no campo externo, ou seja, que trabalha na rua”.

Dessa forma, é possível observar que a precarização na atividade de vendedor externo está correlacionada com os fatores externos enfrentados no cotidiano, e que a empresa tenta amenizar as dificuldades enfrentadas, dando um suporte para tentar minimizar esses fatores que acabam diminuindo o rendimento do funcionário na atividade.

Ao ser perguntado sobre quais estratégias que vocês utilizam em um pós-venda, o participante respondeu: “O pós-venda é uma atividade conjunta da empresa, em todos os setores, para que o cliente tenha a melhor experiência possível. Contudo, o cliente sente uma confiança muito forte no “vendedor”, sendo assim, buscamos sempre fazer uma visita de tirar dúvidas para que o cliente fique seguro em tudo que foi acordado, assim como utilizar algumas ferramentas que são passadas no momento da venda para auxiliar no seu negócio”.

Por meio do discurso apresentado pelo entrevistado podemos identificar que, a atividade de pós-venda, torna a experiência do cliente mais efetiva e presente onde, o vendedor externo através de visitas de tirar dúvidas, utilizam meios de interação para transformar a experiência do cliente prazerosa e contínua. Desta forma, a empresa repassa valores para o cliente auxiliando em todas as etapas da venda.

Ao ser questionado sobre suas expectativas de melhorias para o futuro sendo um vendedor externo, o participante respondeu: “O meu sentimento de melhorias está no crescimento da companhia, assim como de poder assumir outras funções que a empresa fomenta para estimular o desempenho de seus funcionários”.

Diante da fala do vendedor externo, podemos analisar que a empresa desafia seus colaboradores, mas dispõe estrutura justa e necessária para seus funcionários desempenhar determinada atividade. Além disso, proporciona aos seus colaboradores estímulos gerando expectativa de crescimento profissional junto a companhia.

Dessa forma, podemos concluir que, a empresa Stone, disponibiliza uma estrutura adequada para seus funcionários desenvolverem sua atividade de forma produtiva, onde todos possam entregar melhores resultados.

5. Conclusão

Ao final do estudo é possível concluir que a atividade de vendedor externo continua sendo primordial para as empresas em suas atividades de captação de clientes e na realização das atividades de pós-venda. O suporte para a equipe externa deve ter desempenho, deve ser ágil, de fácil acesso e disponibilidade, pois através dele a empresa será capaz de fornecer aos seus clientes um melhor serviço e conseqüentemente proporcionar excelentes resultados a longo prazo.

Como sugestão para futuras abordagens do tema em questão, tem se a oportunidade de explorar a visão dos clientes que utilizam o serviço de maquinetas de cartão de crédito, analisar como funciona o suporte realizados por essas empresas, a funcionalidade e os resultados que esse serviço pode oferecer para seu negócio.

Assim concluímos que, um funcionário que tem uma empresa qualificada dentro dos padrões de trabalho, como fácil acesso para resoluções de problemas, terá um melhor desempenho para empresa com maior êxito em tudo que se for proposto.

Referências

- BRITO, M. L. A.; PESSOA, G. G. C. ; PESSOA, M. G. C. . Impact of Strategic Planning to a Service Provider Micro-Enterprise. **European Journal Of Scientific Research**, v. 151, p. 48-57, 2018.
- CARNEGIE, Dale. 9 principais dificuldades que os vendedores passam e como resolvê-las. Disponível em: <https://portaldalecarnegie.com/9-principais-dificuldades-que-os-vendedores-passam-e-como-resolve-las/>. Acesso em: 17 mar.2020.
- CAVALCANTE, M. C.; BRITO, M. L. A.; ARAÚJO, M. V. P.. Planejando estratégias de alocação e reinvestimento dos lucros nas organizações rurais: Uma harmonia entre risco e retorno. **Espaço Científico Livre**, v. 13, p. 56-60, 2013.
- COELHO, R. O. et al. Satisfação com banco de horas: estudo de caso em uma cervejaria. **Espacios**, v. 37, p. 22, 2016.
- CORRÊA, Ticianne. Força de vendas. **Administração de vendas**, Tijucas-SC, p.27, 2006.
- DONASSOLO, Paulo; MATOS, Celso. Os fatores preditores do desempenho de vendas. **Um estudo com vendedores atacadistas**, São Paulo, p.449, 2014.
- FERNANDES, D.C. Precarização do trabalho. Belo Horizonte:UFMG/Faculdade de Educação, 2010.
- FERREIRA, D. O.; BRITO, M. L. A. Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. **Research, Society and Development**, v. 9, p. 93922093, 2020.
- HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.
- JACOME, A. C. M. L. et al. Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. **Temática**, v. 16, p. 75-88, 2020.
- MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.
- NASCIMENTO, H. L.; BRITO, M. L. A. Organizational climate and job satisfaction: a case study in a supermarket. **Research, Society and Development**, v. 9, p. 112921584, 2020.
- NIELSEN, Deisy. As dificuldades da vida de um vendedor. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-dificuldades-da-vida-de-um-vendedor>>. Acesso em: 17 mar.2020.
- OLIVEIRA, E. et al. Informação e vantagem competitiva em organização de móveis e eletros. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 7, p. e712, 2016.
- REIS, E. A. ; BRITO, M. L. A. Análise temática da rotatividade na interface entre gestão de pessoas e gestão do conhecimento. **Espacios**, v. 36, p. 14, 2015.
- REIS, E. A. ; BRITO, M. L. A. Dismissal of people in junior enterprise: relation between expectations and reality. **European Journal Of Scientific Research**, v. 151, p. 112-121, 2018.
- SALES FILHO, A. P. A. et al. Métricas do marketing digital: um estudo em empreendimento turístico. **Temática**, v. 16, p. 33-45, 2020.
- SANTANA, C. M. .; BRITO, M. L. de A. . Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e4, 2020.
- SILVA, A. M. et al. Fatores inibidores e facilitadores na decisão de compra de vestuário na internet: um estudo com estudantes do Ensino Superior. **Temática**, v. 16, p. 125-138, 2020.
- SILVA, Amanda. et al. Técnicas de vendas. **Uma ferramenta para alcançar receitas**, Lins-SP, 2009.
- SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SOARES, J. D.; BRITO, M. L. A. Análise do processo produtivo: a realidade de um aboutouro municipal. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 10, n. 1, p. e10118, 20 dez. 2019.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Métodos de pesquisa** - Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2º ed - Porto Alegre: Artmed, 2008.

TEIXEIRA, R. L. P.et al. Os discursos acerca dos desafios da siderurgia na indústria 4.0 no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, p. 28290, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.