

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
FUNDAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE PALOTINA
CURSO : ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING
EMPRESARIAL**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING
EMPRESARIAL
EMPRESA: ZKL
MODALIDADE: REVENDA DE AUTO PEÇAS
ÁREA: MARKETING**

**ESTAGIÁRIOS: ADRIANO DEMENECH
MARCOS ANTONIO GRALHA
PAULO ROBERTO BALENA
COORDENADOR DA MONOGRAFIA: Freddy J. Kesselring
PROFESSOR SUPERVISOR: Sérgio Bulgacov**

**PALOTINA
MARÇO 1996**

SUMÁRIO:

1.0 Introdução	3
1.1 Justificativa	4
2.0 Objetivos.....	5
2.1 Objetivos gerais.....	5
2.2 Objetivos específicos.....	5
2.3 Metodologia.....	8
3.0 Análise organizacional.....	9
3.1 Diagnóstico.....	9
3.2 Histórico.....	9
3.3 Estrutura do perfil gerencial	9
4.0 Fundamentação teórica.....	11
4.1 Conceituando o marketing.....	11
4.2 Sistema de informações de marketing.....	12
4.3 Comportamento do comprador.....	12
4.4 Demanda de mercado	13
4.5 Os 4 Ps	13
4.6 Os 4 As.....	15
4.7 Organização da força de vendas	16
4.8 Recrutamento e seleção de vendedores.....	17
4.9 Treinamento de vendas.....	18
4.10 Tipos de sistemas de remuneração.....	18
5.0 Propostas	20
5.1 Pontos positivos.....	20
5.2 Pontos negativos.....	20
6.0 Conclusão	23
7.0 Anexos.....	24
8.0 Referências bibliográficas	28

1.0 INTRODUÇÃO:

Para a conclusão do curso de especialização em marketing foi necessário desenvolver uma monografia de uma Empresa.

Tal diagnóstico vem ao encontro de um estudo aprofundado teórico e prático em toda a segmentação da Empresa na sua organização principalmente na área de marketing, definindo estratégias a serem adotadas, seu posicionamento, estabelecendo e projetando diretrizes destacando os pontos positivos e informando sobre os pontos negativos, procurando dar sugestões eficientes e reflexivas que venham melhorar o bom funcionamento da Empresa

Estas predisposições buscam o sentido de novas idéias atendendo as necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir a sua magnitude, determinar a que mercado alvo a Empresa pode atender melhor, serviços e programas apropriados para esses mercados e pedir as pessoas da Empresa que pensem e sirvam o cliente, do ponto de vista social. A seriedade, pontualidade, equilíbrio, eficiência e confiança são elementos que necessariamente devem compor as características e objetivos das atividades da Empresa, e para atingir tais qualidades é necessário uma reorganização da Empresa, que por vezes chega ao seu mais importante fundamento: a filosofia do negócio.

Após relatar todos os dados expostos e seus benefícios que serão integralizados na Empresa, será feita uma análise das principais propostas, visando desta maneira o sucesso da Empresa, na qualidade dos produtos, destacando como um eficiente instrumento do Marketing, que determinará o posicionamento da Empresa no ranking no aspecto mercadológico.

1.1 Justificativa:

Em virtude da conclusão do curso de especialização em marketing, foi necessário desenvolver um trabalho de uma empresa conforme os parâmetros técnicos pré-estabelecidos pelo corpo docente do curso.

Na primeira etapa foi feito um diagnóstico completo da Empresa, principalmente dentro da área de marketing e na segunda etapa elaborou-se um diagnóstico específico de um projeto gerencial onde foram apresentados todos os pontos específicos, tanto positivos quanto negativos que serviram para o desenvolvimento e planejamento estratégico, buscando melhorar e inovar a Empresa.

2.0 OBJETIVOS:

O objetivo da Empresa, está voltado para a comercialização de peças automotivas em geral. Os objetivos como planos permanentes significam a razão de ser da Empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os demais planos têm como condição ou premissa fundamental o objetivo. Os objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falhas fatais na definição de políticas, de estruturas e de estratégias. E a avaliação do desempenho da Empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos. O objetivo tem se tornado instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos humanos, físicos e financeiros na Empresa.

2.1 Objetivos gerais: O objetivo geral deste trabalho foi visualizar, analisar, diagnosticar, planejar, organizar, controlar e identificar todos os métodos e práticas a serem utilizados dentro do aspecto administrativo de marketing na Empresa, buscando novos recursos, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes e principalmente da própria Empresa. Esta estratégia de marketing visualizou um pensamento criativo voltado para o mercado, oferecendo produtos e serviços de qualidade e buscando neste mercado consumidor pressupostos para se expandir, de forma cautelosa e autêntica, conquistando a simpatia, confiança e a preferência pelos clientes. Na estratégia de marketing procurou-se analisar os seguintes aspectos como nichos do mercado e potenciais; planos de metas; coleta de informações; previsões de vendas; cobertura geográfica do mercado; novos clientes e produtos novos; inovação tecnológica; preços, prazos e descontos; créditos, cobranças e serviços; distribuição, armazenagem e marcas a serem trabalhadas; prazos de entrega; seleção e treinamento de vendedores; zoneamento e cotas; remuneração, imagem, propaganda e publicidade e controle de vendas.

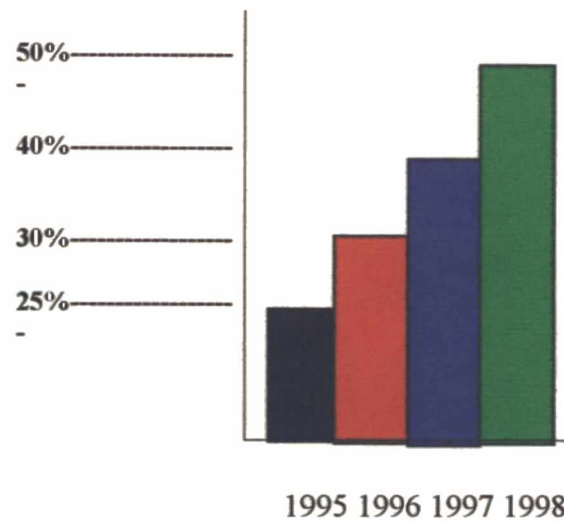
2.2 Objetivos específicos : Aumentar o nível das vendas com penetração, participação e crescimento de novos mercados, divulgando a Empresa, produtos e serviços, com fixação de metas a serem atingidas como lucratividade, redução de risco, inovação, estabelecendo uma análise do ambiente e sua competência de negócios em termos de marketing, finanças, produtos e organização, identificando seus principais pontos fortes e fracos do negócio, e averiguar se a Empresa possuía informações gerenciais de vendas confiáveis e corretas. Observar se o setor de vendas funcionava conforme o desejado, verificar se existia alguma possibilidade de ampliação do negócio relacionado com marketing.

A -Verificar se existia maneiras mais eficazes para as vendas, tentar definir um aumento do giro de estoques com base no marketing.

B - Estudar os pontos positivos e negativos na área de vendas da empresa ZKL, avaliando a demanda de mercado e se os recursos disponíveis e a capacidade produtiva da Empresa eram adequados, buscando-se rápidas mudanças estrutural e ambiental, provocando reações positivas levando ao aumento do consumo.

C -Averiguar se a Empresa possuía informações gerenciais de marketing confiáveis e corretas, identificando, analisando, escolhendo e explorando as oportunidades de mercado, a fim de desenvolver os negócios da Empresa e atingir os objetivos.

Visualização gráfica do aumento de vendas através do marketing:



Observando-se o gráfico verifica-se que as vendas correspondiam a apenas 25% do total vendido na área de abrangência da Empresa. A partir de 1996 a ZKL começa a implantar o marketing de forma ordenada e eficiente, fazendo com que seu volume de vendas tenha um aumento de 5% em relação a 1995. Com o aprimoramento das técnicas de vendas como estratégias promocionais, controle, informatização, planejamento, a tendência é de aumentar progressivamente ainda mais as vendas ou seja em 1997 aumentar 10% e para 1998 mais 10%.

Resumindo pode-se dizer que a melhora dos processos utilizados na Empresa ZKL, a tendência é aumentar o volume de vendas ano após ano.

2.3 Metodologia:

Para este trabalho foram adotados métodos de reorganização com dados já existentes, e desenvolvido estratégias na área de marketing, identificando as forças vigentes no mercado e suas interações com a Empresa, bem como estabelecendo uma metodologia com técnicas de pesquisas, entrevistas, questionários, debates, enfim, assuntos que envolveram o ramo de atividade da Empresa.

Tal diagnóstico é muito importante para a Empresa pois mostra os pontos fortes e fracos na área de vendas e tenta com isso alcançar ou atingir com eficácia as contingências de mercado que é o que o consumidor quer.

3 ANÁLISE ORGANIZACIONAL:

3.1 Diagnóstico:

3.1.1 Razão Social: ZKL & Cia Ltda.

3.1.2 Nome Comercial: ZKL & Cia Ltda.

3.1.3 Endereço: Avenida Presidente Kennedy, 1410

3.1.4 Forma Jurídica: Ltda.

3.1.5 Ramo de Atividade: Auto-Peças para veículos em geral

3.1.6 Setor: Comércio

3.1.7 Total de Empregados: 10

3.2 Histórico:

A Empresa ZKL e Cia Ltda foi fundada em Janeiro de 1984 na cidade de Palotina, no Estado do Paraná. Está localizada na Av. Presidente Kennedy, 1410, CGC-88.941.245/0003-78 e Inscrição Estadual-526.00225-N.

Desde sua fundação o imóvel sempre foi propriedade particular. Começou com poucos funcionários, apenas três, um pequeno acessório de peças para automóveis em geral, além é claro de muito esforço e dedicação e vontade de vencer. Com muito trabalho e suor foi aumentado o número de funcionários, o acessório e também uma vasta bagagem de experiência. Assim a Empresa cresceu e tornou-se competitiva.

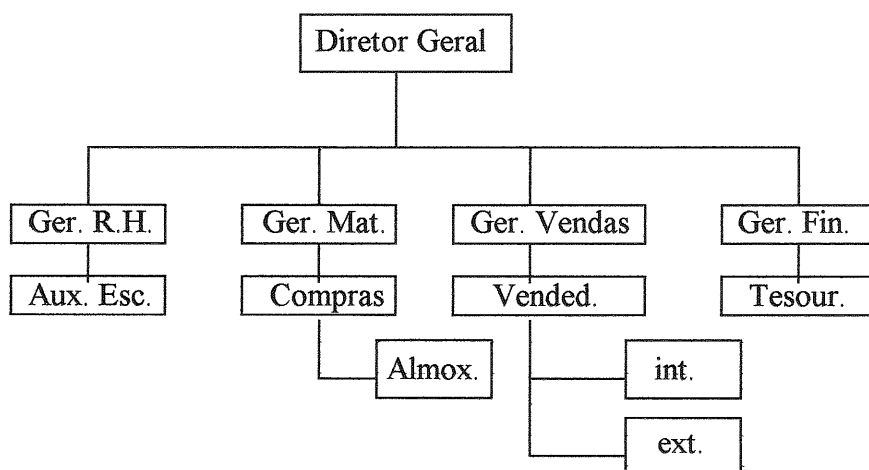
A Empresa vende seus produtos e presta seus serviços na cidade, para outras localidades e até mesmo para outros estados. No momento não conta com nenhuma filial.

Antigamente e ainda hoje a procura por peças de reposição é muito grande o que torna esta ramo vantajoso e promissor.

3.3 Estrutura do perfil Gerencial:

Como pode-se observar no organograma (figura 2), tem um diretor geral que administra todos os demais setores da Empresa ZKL, é ele que faz os planos, organiza, dirige e controla todas as operações, através do esforço em conjunto das pessoas. Todas as decisões são tomadas e orientadas pelo diretor geral. As políticas gerenciais não estão descritas e sempre são adaptadas às situações que se apresentam. O diretor geral executa as seguintes atividades: Observação e avaliação do pessoal, efetua todas as compras da Empresa, orienta a parte de descontos, analisa as concorrências, ajuda a executar a parte financeira, discute orçamentos com os clientes, orienta a parte de marketing da Empresa, aprova crédito aos clientes, admite e demite funcionários, coordena e supervisiona seus subordinados diretos. Conforme a descrição acima citada nota-se que o diretor geral é quem comanda todos os setores fazendo com que a organização seja bastante burocrática, e que o nível hierárquico seja reduzido. A administração porém consiste na arte de realizar coisas com e por meio de pessoas em grupos formalmente organizado.

Figura 2
Organograma Geral da Empresa ZKL



4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

4.1 - Conceituando o marketing: Pode-se dizer que é uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da Empresa é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a Empresa para promover as satisfações desejadas de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Pode-se dizer também que a venda é um objetivo mercadológico para a Empresa e para o vendedor, mas é preciso conhecer algumas funções básicas do marketing como: A abordagem sistêmica de vendas, como ativar as vendas, entendendo e conhecendo o papel da propaganda, do merchandising, da promoção de vendas, das relações públicas, do lobby e, até mesmo, visualizar como vender melhor e, ser crítico de seu trabalho, buscando pela auto avaliação, meios para corrigir as distorções e maximizar seus resultados, diante destas informações estamos levando a nossa equipe de vendas conhecimentos básicos, qualificando-a para um bom atendimento aos nossos clientes.

Deverão ser usados na Empresa o marketing estratégico que tem por etapas:

Análise: verifica as oportunidades de mercado. O mercado está sob constantes mudanças e por isso as empresas devem estar sempre atentas procurando entender e administrar o ambiente de marketing, analisando todos os fatos e sempre desenvolvendo técnicas para a satisfação plena dos consumidores.

Planejamento: objetivos da Empresa, estratégias de marketing e plano de marketing. Neste segmento procura-se verificar os objetivos da empresa, os planos feitos e o que ela espera conseguir através destas estratégias, procurando nunca esquecer que o cliente deve ser sempre visto como ponto principal e de partida para a empresa, ou seja, é a peça chave para o sucesso do plano de marketing.

Controle: implementação dos planos de marketing e controle de marketing.

A oportunidade de marketing de uma empresa é uma área de importante ação mercadológica em que determinada Empresa desfruta de uma vantagem diferencial.

Os objetivos das empresas servem para:

Fornecerem as pessoas um sentido específico de seu papel na organização;

Dão consistência à tomada de decisão entre um grande número de diferentes administradores;

Fornecem a base para um planejamento específico;

Estimulam o emprego e a realização;

Fornecem a base para as ações corretivas e o controle.

As estratégias de uma Empresa são os projetos finais para atingir um objetivo, pode se dizer que é o plano de batalha, que será utilizado pela empresa.

Na formulação dos planos de vendas deverão ser realizadas as metas de venda, que serão alocadas às unidades produtivas da empresa que serão baseadas no desempenho passado e no potencial dessas unidades, o orçamento global de marketing, que será estabelecido com uma porcentagem prefixada sobre as metas de vendas, a alocação do composto de marketing e finalmente a determinação de preços que será o elemento fundamental para a viabilização econômica do plano de marketing.

4.2 - Sistemas de Informações de Marketing (SIM).

Constitui-se em uma estrutura contínua e integrada de pessoas, processos e equipamentos, que congregam, analisam, classificam e distribuem a informação conveniente, oportuna e correta que serão usadas em decisões de marketing para incrementar o planejamento, a implementação e o controle de marketing.

As empresas devem estar sempre atentas às mudanças e necessidades dos clientes, às iniciativas de um concorrente, os novos meios de distribuição, etc. Deve-se desenvolver e manter um sistema de Informação de marketing, tendo todos os instrumentos necessários para executar a pesquisa de marketing. As tendências dos sistemas de marketing são analisadas e captadas através de quatro subsistemas: sistemas de relatórios internos, sistema de inteligência de marketing, sistema de pesquisa e analítica de marketing.

O sistema de relatório apresenta o ciclo de pedidos de embarque e faturamento que é remetido aos vários departamentos, melhorando desta maneira o tempo de resposta dos relatórios de vendas esboçando um relatório dirigido ao usuário.

O sistema de informação de marketing define um conjunto de procedimentos e fontes usadas pelos executivos para obter suas informações diárias sobre os acontecimentos relacionados ao ambiente de marketing.

O sistema de pesquisa de marketing procura coletar dados e analisar e comunicar os vários procedimentos e sistemas utilizados, a fim de informar as descobertas relevantes para uma condição específica de marketing relacionada a empresa.

O sistema de análise de marketing engloba toda a análise de regressão múltipla, análise discriminante, fatorial, de conglomerados e de preferências.

4.3 - Comportamento do Comprador

Existem vários tipos de comportamento:

Modelo de aprendizagem: é aquele em que o homem interpreta suas necessidades por meio de impulsos, estímulos, sugestões, reações e esforços.

Modelo psicanalítico: declara que as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observadas a priori e que só poderão ser identificadas por meio de métodos especiais de sondagem.

Modelo sociológico: diz que as necessidades e o comportamento do homem são moldados pelos grupos e forças sociais.

Modelo econômico: declara que o consumidor segue o princípio da maximização da utilidade, agirá a fim de maximizar sua satisfação.

Modelo da hierarquia das necessidades:

Físicas - fisiológica: fome, sede, sono, etc...

segurança: proteção, policiamento, outros;

Sociais - necessidades sociais: amizade, amor, etc...

estima: auto respeito, reputação, etc...

auto realização: realização do potencial.

Deve-se destacar o mercado revendedor que é o mercado que consiste em indivíduos e organizações que adquirem bens com o propósito de revendê-los à outros com lucro.

4.4 - Demanda de Mercado:

A demanda de mercado para um produto é o volume total que seria adquirido por um determinado grupo de consumidores numa área geográfica definida, num período de tempo definido, num ambiente de marketing definido e sob um determinado programa de marketing.

Existem nesta definição 08 elementos:

Produto;

Volume total;

Compra;

Grupo de consumidores;

Área geográfica;

Período de tempo;

Ambiente de marketing;

Programa de marketing;

Os aspectos mais importantes sobre a demanda de mercado é que ela não representa apenas um número, mas sim uma função.

O potencial de mercado é o limite a que tende à demanda de mercado a medida que o esforço de marketing da indústria tende ao infinito, para determinado ambiente.

A previsão de vendas da empresa é o nível esperado da vendas da empresa, baseado em um plano de marketing escolhido e um ambiente de marketing pressuposto.

O potencial das empresas é o limite a que tende a demanda das empresas quando seu esforço de marketing aumenta em relação ao seu concorrente.

As oportunidades presentes em um mercado aumentam quando o diretor de marketing reconhece que este mercado está composto de grupos de clientes com preferências variadas, em que nem todos estarão recebendo uma completa satisfação das ofertas normais dos vendedores.

4.5 - Os quatro Ps (composto de marketing):

4.5.1 - Produto: o ciclo de vida de um produto é uma tentativa de reconhecer os estágios distintos no seu histórico de vendas.

O ciclo dos produtor pode ser descrito em quatro etapas:

Introdução: o produto entra no mercado.

Crescimento: começa a aumentar sua venda;

Maturidade: alcança seu auge;

Declínio: o produto entra em declínio.

Quando um produto é lançado no mercado entra num ciclo de vida marcado por muitos problemas e oportunidades. O estágio de introdução é marcado por um lento crescimento e lucros pequenos, à medida que o produto é distribuído. Se for bem sucedida, o produto entra num estágio de crescimento, onde haverá um aumento de lucros e de vendas. Durante este período a Empresa procura melhorar o produto, adentrar em novos segmentos de mercado e canais de distribuição, e reduzir seus preços. Em seguida vem a maturidade, onde o crescimento das vendas reduz seu ritmo e os lucros se estabilizam. As empresas irão procurar novas estratégias para ativar o aumento das vendas, do produto e do composto de marketing. Finalmente o produto tende a ter declínio, onde pouco se pode fazer para alcançar a deterioração das vendas e do lucro. O trabalho das empresas durante esses períodos é o de identificar os produtos que realmente estão em fase de declínio, desenvolver uma estratégia de continuação, concentração, e finalmente eliminar o produto a fim de minimizar as dificuldades para os lucros das empresas.

4.5.2 - Preços: o preço é um elemento importante e também um grande desafio em certas situações.

Ao ser determinado um preço, as empresas poderão obter orientações a partir dos modelos teóricos de fixação de preços dos economistas.

Tais modelos sugerem quando as estimativas da demanda e do custo estão disponíveis, porém tais modelos não observam algumas situações reais de fixação de preços. Na prática as empresas tendem a orientar sua fixação de preços para os custos (fixação por margem fixa ou por metas), ou a demanda (discriminação de preços) ou na concorrência (concorrência pública).

Quando uma empresa quer alterar seus preços, deverá analisar as reações dos consumidores e dos concorrentes. A reação dos consumidores será provavelmente a de elasticidade preço da demanda.

A reação dos concorrentes dependerá da natureza da estrutura do mercado e do grau de homogeneidade do produto. As empresas ao alterarem os preços, deverão levar em conta também as reações dos fornecedores, intermediários e governo.

4.5.3 - Promoção: é um dos grandes elementos de marketing das empresas. A promoção é a tentativa das Empresas estimarem suas vendas pelo direcionamento de comunicações persuasivas aos compradores. Os instrumentos de promoção propaganda, venda, pessoal, promoção de vendas e publicidade tem possibilidades separadas e que se superpõem e sua coordenação eficaz exige uma correta definição dos objetivos de comunicação.

A comunicação persuasiva utiliza 3 modelos básicos, o modelo retórico com ênfase no orador e também no público, o modelo de

propaganda com sua ênfase em apoiadores institucionais e potenciais, e o modelo de negociação com ênfase em dois negociadores. Tais modelos são generalizados no modelo de comunicação que tende a compreender o processo de comunicação de acordo com quatro grandes elementos: o emissor, a mensagem, os canais e o receptor.

O modelo proporcional descreve 4 formas de promoção.

Promoção: envolve espaços em revistas, jornais, rádios, televisão, mala direta, catálogos, etc...

Apresenta as seguintes partes:

Apresentação pública, difusão, expressividade ampliada, impessoabilidade.

Venda pessoal: se apresenta de várias formas:

Vendedor de campo, vendedor de varejo e vendedor executivo. Poderá ser usada com o propósito de criar consciência sobre o produto, despertar interesse, motivar a preferência pelo produto, negociação de preços, realização das vendas, etc...

Tipos de venda pessoal:

Conforto pessoal;

Cultivo;

Resposta;

Publicidade: as empresas com seus produtos captam a atenção do público, diagnosticando seus gostos e preferências e transformando-os em notícias. Por causa do potencial das vendas de uma boa publicidade muitas empresas passaram a fazer uso deliberado de publicidade.

A publicidade apresenta três qualidades:

Alto grau de veracidade;

Estar desprevenido;

Dramatização;

Promoção de vendas: São instrumentos de vendas que serão utilizados quando necessários e quando houver um estímulo direto de vendas a curto prazo. A promoção de vendas não pode ser usada nos diversos instrumentos como propaganda, venda pessoal ou publicidade. São classificadas em termos de promoção ao consumidor, comercial e forças de vendas.

Tem como qualidades:

Presença insistente;

Aviltamento do produto;

As empresas procuram misturar esses elementos num excelente composto de promoção. A teoria pura requer que esses elementos sejam utilizados até o ponto em que suas produtividade marginais sejam equivalentes.

4.5.4 - Distribuição: a escolha dos canais é uma importante estratégia em marketing. É composto por um número de organização ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador o encontra.

Os canais de distribuição são partes integrantes de um sistema onde se efetuam as transações de consumo.

4.6 - Os 4 As Segundo Raimar Richers:

4.6.1 - Análise: Visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação, tecnologia e suas integrações com a empresa.

Analisa todos os fatores que estão ocorrendo em volta da empresa. Verifica as forças econômicas e políticas, pois estas alteram o funcionamento da empresa quanto às suas normas, verificando com isto as suas forças sociais, sobre o cliente, procurando descobrir suas necessidades, analisa também a tecnologia empregada, procurando estar sempre atento as mudanças e avanços tecnológicos para manter-se a frente dos demais concorrentes. Nestes aspectos a análise mede e avalia a relação entre vendas reais e metas de vendas através da variação das vendas e microvendas.

Após feita está análise procura-se o ponto ou fator principal para adequar ou adaptar o produto ou serviço à real necessidade do consumidor. De nada vale fazer um produto ou prestar um serviço que não venha satisfazer o cliente. Deve-se estar atento as tendências de mercado, conhecer bem o cliente, seus hábitos, costumes, gostos, preferências, bem como identificar aquilo que se quer produzir com a máxima rapidez e segurança para se atingir o público alvo.

O objetivo é estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo.

4.6.2 - Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificados através da análise.

4.6.3 - Ativação: é também chamado composto proporcional.

Após adaptado o produto faz-se o composto promocional que inclui a venda pessoal, a propaganda, promoção de vendas e relações públicas, tudo com o intuito de aumentar as vendas. As empresas estão sempre procurando meios de ganhar eficiência substituindo uma ferramenta promocional por outra a medida que sua economia se torna mais favorável. Muitas empresas substituem suas atividades de vendas por anúncios, mala direta e telemarketing, enquanto outras aumentam gastos com promoções de vendas para vender mais rapidamente. Os fatores que mais influem no composto promocional são os tipos de mercado para o produto, estratégia de empurrar ou puxar para gerar vendas, estágio de aptidão do comprador e o estágio do ciclo de vida do produto.

4.6.4 - Avaliação: é o controle da gestão de marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas.

A avaliação é medida através da eficácia do marketing, exibindo cinco principais atributos de uma orientação de marketing que são: filosofia do cliente, organização de marketing integrado, informação adequada de marketing, orientação estratégica e eficiência operacional.

4.7 - Organização da Força de Vendas:

A estrutura da força de vendas deve atender a duas prerrogativas:

Força de vendas direta: quando as empresas utilizam vendedores próprios, que visitam diretamente seus clientes.

Força de vendas indiretas: utilizam vendedores de seus representantes, ou distribuidores, ou os chamados vendedores autônomos.

As forças de vendas são classificadas:

Venda de porta em porta e venda por cobertura;

O primeiro consiste em realizar visitas sem roteiro e sem conhecimento prévio das necessidades dos consumidores.

A venda por cobertura realiza-se somente através de visitas a clientes já conhecidos e que se interessam pelos produtos.

Visita planejada e visita enlatada;

Visita missionária e tomada de pedidos;

O vendedor missionário não aceita pedidos, apenas estimula a demanda, já o tomador de pedidos, concentra seus esforços no talão de pedidos.

Pré-venda e pós-venda;

Na pré-venda efetuam-se vendas de novos produtos ou serviços, é um trabalho de especificação do produto de serviço. Tem como objetivo condicionar a venda futura a partir de uma especialização.

Na pós-venda o serviço é feito para satisfazer as necessidades do cliente para que o mesmo se transforme em gerador de novos negócios.

4.8 - Recrutamento e Seleção de Vendedores:

Importa que os vendedores sejam selecionados, treinados, alocados a territórios de vendas, remunerados e avaliados.

A operação de uma força de vendas bem sucedida é a seleção de vendedores eficazes. O processo de recrutamento deverá atrair muitos candidatos e a empresa precisa selecionar os melhores. Os procedimentos de seleção podem variar de uma simples e breve entrevista informal a um prolongado teste e entrevista. Muitas empresas aplicam testes formais aos candidatos, embora estes constituam somente um elemento de informação dentro de um conjunto que inclui características pessoais, referências, histórico profissional, etc.

Para selecionar bons vendedores a empresa deverá examinar as características de seus vendedores mais bem sucedidos, de forma que consiga obter algumas informações. O bom vendedor deverá ter empatia, ou seja, a capacidade de sentir e ver as coisas sob o mesmo ângulo do cliente e persistência que é uma forte vontade pessoal de efetuar a venda. A utilização

destes critérios como base de referência leva a um prognóstico satisfatório do desempenho futuro dos candidatos a vendedor.

Fases do recrutamento:

a) Natureza do problema: Análise do trabalho; Determinação das qualificações necessárias; Recrutamento do pessoal de vendas; Determinação das características dos candidatos.

b) Fontes de recrutamento: Fontes primárias: Escolas; Própria empresa; Empresas concorrentes; Outras empresas; Fontes secundárias: Agência de seleção; Associação de classe; Processo de recrutamento. Seleção de Vendedores: Processo de seleção - etapas: Ficha de solicitação de empregos; Entrevistas preliminares; Biografia ou história do candidato; Exame das referências fornecidas pelo candidato; Entrevistas realizadas com administradores de nível hierárquico mais elevados; Testes psicotécnicos de inteligência e personalidade; Exame médico; Análise ponderada da seleção.

4.9 - Treinamento de Vendas:

Para que o vendedor esteja bem preparado para vender deverá ser bem treinado:

Deverá ter uma correta atitude de trabalho, com consciência e honestidade;

Deverá ter conhecimento do produto ou serviço, isto é, saber e conhecer bem aquilo que está vendendo;

Deverá utilizar técnicas de vendas, avançadas e modernas e fazer cursos de reciclagem periodicamente.

Deverá ter organização de trabalho, planejamento, objetivos, e metas a serem atingidas, para um bom rendimento e sucesso.

Pontos importantes do treinamento:

Deverá conhecer bem sua empresa e identificar-se com ela, saber como é sua organização, seu sistema de trabalho;

Deverá conhecer seus produtos, marcas, embalagens, cor, forma, tamanho, aparência física, qualidade em frente aos concorrentes, suas principais características, bem como suas funções.

Deverá conhecer as características dos clientes e da concorrência, cada tipo de cliente;

Deverá aprender como fazer apresentações de vendas eficientes, roteiro de vendas;

Deverá conhecer os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais;

Deverá conhecer seu território de vendas, os ambientes demográficos e geográficos;

Deverá ser orientado para cumprir roteiros, metas, objetivos;

Deverá administrar seu tempo, fazer um bom planejamento de vendas, ter organização, ocupar-se de leituras informativas quem venham ao encontro do enriquecimento cultural do vendedor;

4.10 - Tipos de Sistemas de Remuneração:

Salários fixos;

Comissões;

Sistemas mistos ou combinados adicionados de ajuda de custo e viático.

Cada vez mais o gerente de marketing, o gerente de vendas, o supervisor de contas ou de vendas e o próprio vendedor devem deixar de ser especialistas para serem generalistas. É necessário conhecer além das vendas, o marketing como um todo, e mesmo finanças, além de noções de outras áreas internas da empresas.

É necessário organizar, planejar, comunicar e controlar.

Deverão ser feitos sistematicamente o controle ou a chamada auditoria de marketing.

Ganhar ou perder relaciona-se diretamente com a possibilidade de os objetivos, as estratégias e os métodos e esforços estarem sob controle.

Finalmente assim como para administrar o tempo não pode ser algo imposto através de métodos e processos, mas através de uma filosofia de vida voltada para o uso do mesmo, o controle ao lado do planejamento devem ser inerentes a cada um como uma área de eficácia empresarial.

5.0 PROPOSTAS:

A - Visando a melhoria e o progresso da Empresa e a satisfação do cliente, pode-se dizer que ela tem um objetivo importante a atingir: o aumento das vendas. Contudo ainda faltam muitos obstáculos a serem superados e averiguados para posteriores acertos tangentes à área de vendas.

B - Busca-se com isto uma análise e observação dos pontos positivos e negativos da Empresa em especial na Área de Vendas, e na Administração bem como seu funcionamento atual, com sugestões para melhores acertos no funcionamento da Empresa.

5.1 Pontos positivos:

A - O estoque é amplo, bem selecionado e em grandes proporções, atraindo desta maneira um maior número de clientes, pois revende os mais diversos tipos de peças para automóveis e caminhões.

B - Preços e qualidade sempre competitivos, hoje um dos fatores que mais atrai os clientes, pois através de muitas pesquisas podê-se observar que os consumidores de uma maneira geral tem como atrativo principal o valor do produto.

C - Peças de todos os tipos e gêneros, ou seja, originais ou paralelas para atender os clientes de todas as classes.

D - Conta com um bom estacionamento para que os clientes deixem seus veículos em lugar seguro e de fácil acesso, bem como os trabalhos de carga e descarga.

E - A empresa está localizada no centro da cidade o que facilita a localização para o cliente.

F - Os funcionários apesar de poucos cursos específicos na área, contam com muita experiência adquirida com o trabalho frequente, o que facilita o atendimento e a venda.

G - A forma de pagamento é bastante variada, podendo fornecer preços à vista e à prazo conforme cada cliente e que seja compatível com as normas da empresa. Os pagamentos podem ser ainda através de duplicatas via banco ou cobrança no local de trabalho do cliente.

5.2 Pontos negativos:

A - A propaganda é indispensável para a Empresa que pretende no futuro crescer. A Empresa sente a necessidade que haja um maior investimento em propaganda, divulgações do nome ZKL e dos produtos, porém não há incentivo por parte do empresário.

Sugestões: A propaganda é um ponto importante, pois estabelece uma ligação entre empresas, produtos e o clientes, fazendo com que estes consumidores se sintam atraídos e copelidos a comprar, procurando sempre satisfazê-los. Desta forma deverão ser feitos anúncios divulgando o nome da Empresa, nas rádios AM e FM da cidade, com duração média de trinta segundos, três ou mais vezes ao dia, e anúncios nos jornais de circulação locais e regionais, promoções de vendas para o comércio em geral, e para vendedores e revendedores como oficinas, Empresas, e principalmente para os clientes,

procurando transmitir uma mensagem de forma atrativa e agradável, que desperte o interesse no consumidor em adquirir o produto.

B - O sistema de cadastro é ineficiente, pois existe uma demora muito grande para achar os respectivos dados dos clientes e emitir as notas fiscais e duplicatas.

Sugestões : Deve-se melhorar o sistema de cadastro, buscando-se a informatização na Empresa, facilitando com isto a obtenção de dados necessários e seguros, sem gastar o tempo do cliente e da Empresa, como por exemplo o nome do cliente, seu endereço, seus dados pessoais, para enviar cartões nas principais datas como por exemplo de aniversário ou natal, anúncios de promoções, bem como dar a estes clientes um tratamento personalizado com eficiência e rapidez.

C - Não existe uma forma de desconto para clientes preferenciais, sendo que o preço praticado é igual para todos.

Sugestões : Para todos os clientes cadastrados e que sejam preferenciais a Empresa deve criar uma linha de crédito especial, e estudar uma margem de desconto maior do que a utilizada no balcão.

D - A empresa não possui uma visão global de expansão das vendas para outras regiões.

Sugestões : Contratar vendedores autônomos externos com experiência para representar a Empresa, com regiões de vendas pré-estabelecidas, com exclusividade e com exigência mínima de vendas, sendo que o vendedor só poderá vender produtos da concorrência que não tenham na Empresa, o sistema para vendas será através de mala direta.

E - Sugestões participativas dos vendedores para melhorar o atendimento.

Sugestões: Todo homem de marketing deve estar envolvido em compreender e coletar informações, como fazer avaliações dos consumidores, e conhecer bem o mercado concorrente, desenvolvendo estratégias que ajudam o comprador a obter informações sobre o produto, sua importância relativa, características, benefícios, conquistar e orientar o pessoal de vendas a influenciar o comprador na escolha final do produto. O bom vendedor não tem necessidade de forçar a venda, mas vai influenciar o consumidor na compra do produto, transmitindo ao cliente não somente a confiança, mas também a amizade por ele conquistada.

F - Não existe um programa de treinamento.

Sugestões: Nós devemos mudar certas atitudes como “Não pode ser feito; não é do nosso departamento; fazemos desta maneira e sempre deu certo”. Tais observações não são somente evidências da resistência a objetivos apresentados, mas também, resistências às mudanças. Devemos verificar continuamente as necessidades do treinamento de pessoal no dia a dia, devemos abandonar os costumes antigos pelo descongelamento de comportamento estabelecidos, para mudarmos, para um novo costume ou para um novo padrão. Para que isto ocorra devemos formar uma equipe, aonde pessoas bem-treinadas podem realizar suas metas e objetivos sem um superior designado. Características de uma equipe eficiente: Senso de compromisso; alto grau de comunicação dentro

do grupo e com pessoas fora do grupo; grau saudável de discordância e de criatividade; concordância através do consenso.

G - Não possui um vendedor para atendimento por telefone, em que realizem um telemarketing ativo e passivo, para melhorar as relações entre cliente e Empresa.

Sugestões: Colocar um vendedor que atenda exclusivamente as vendas por telefone, realizando um telemarketing, dos clientes atuais e futuros, e para esclarecimento de eventuais dúvidas, recebendo ligações dos clientes, e realizando ligações para os consumidores em horários convenientes com chamadas curtas que prendam a atenção do consumidor, dando poder de decisão para negociar.

H - Layout mal elaborado, espaço físico é pequeno em proporção a quantidade de mercadorias, dificultando a localização, ocasionando a demora no atendimento.

Sugestão: Fazer ampliação de forma proporcional conforme as vendas e reorganização da estrutura atual, melhorando a distribuição das peças, facilitando a localização e o acesso, manuseio e eliminar produtos que tenham muito pouca venda, instalando um sistema de informatização de estoque, com excessão de peças indispensáveis.

I - Existe muita burocracia na hora da venda, o vendedor não tem autonomia para dar qualquer tipo de desconto, de prazo, somente o gerente de vendas tem esta decisão.

Sugestões: O vendedor deverá ter autonomia, dentro de margens pré fixadas como descontos, prazos de entrega, de pagamento, de troca de mercadorias, e em casos especiais deverá consultar o gerente, demonstrando com isto a confiança do gerente, estimulando de certa forma o vendedor ser mais responsável e que o cliente tenha mais segurança com o vendedor.

J - Falta informatização para todos os setores.

Sugestões: Com o progresso e o constante desenvolvimento da tecnologia, a Empresa deve começar a instalar e utilizar programas nos diversos setores como financeiro, RH, materiais, etc. Através da informatização o trabalho se tornara mais rápido e eficiente evitando transtornos e perdas.

L - Salário não comissionado dos vendedores.

Sugestão: Os vendedores recebem um salário fixo, isto faz com que não haja uma maior motivação na hora de vender, portanto com a comissão o vendedor tentará se esforçar o máximo possível para vender mais, fazendo com que seu salário seja melhor. Para o setor de auto peças o valor da comissão será fixado em 0,5% cobrado sobre o valor da mercadoria.

6.0 CONCLUSÃO:

Ao analisar a Empresa, mais especificamente na área de marketing, com o objetivo de realizar um estudo sobre sua organização, pode-se certamente dizer que chegou-se ao final desta jornada onde foram levantados dados de toda a estrutura funcional da Empresa.

Após ser feito o levantamento teórico da Empresa, procurou-se determinar os pontos positivos e negativos dentro da organização, relatando através de sugestões práticas para aprimorar os pontos de maior debilidade dentro da estrutura empresarial.

Compete agora ao gerente empresarial analisar, estudar e avaliar as sugestões propostas e coloca-las em prática fazendo com que os objetivos da Empresa sejam atingidos com pleno sucesso.

7.0 ANEXOS

ANEXO I

Questionário para verificar se a empresa oferece serviços de qualidade

1 - É indiscutível a importância de que todas as pessoas da empresa conheçam o perfil do cliente. Entretanto, muitas firmas, principalmente as de pequeno porte, não se preocupam com isso. Todos, na empresa, sabem quem são seus principais clientes?

a () Todos os empregados da empresa sabem, desde o diretor até o contínuo.

b () A maior parte das pessoas envolvidas na empresa sabe.

c () Só os diretores conhecem o perfil dos clientes da empresa.

2 - Há quanto tempo sua empresa desenvolve um programa de melhoria de qualidade e produtividade?

a () Há menos de um ano.

b () Nunca desenvolveu nenhum programa de qualidade.

c () Há mais de um ano.

3 - Os empregados costumam apresentar propostas de trabalho ou sugerir soluções criativas para melhorar o desempenho da empresa?

a () Só quando são pedidas sugestões.

b () Dificilmente os empregados dão opiniões.

c () É muito comum a empresa receber sugestões dos empregados.

Aliás, existe até um programa para estimular sua participação.

4 - A empresa desenvolve algum método de avaliação de desempenho visando levantar problemas, identificar as causas e propor soluções?

a () A empresa tem um sistema que diagnostica periodicamente os pontos fortes e fracos do negócio.

b () A empresa não faz nenhum tipo de avaliação periódica. Entretanto, registra as reclamações dos clientes.

c () A empresa não utiliza nenhum método de avaliação de desempenho e também não dá muita importância às reclamações dos clientes.

5 - Os principais produtos e serviços da empresa são reavaliados de quanto em quanto tempo?

a () Há mais de cinco anos não questionamos os nossos produtos e serviços.

b () Nossos produtos são reavaliados de dois em dois anos.

c () Nunca nos preocupamos em reavaliar nossos produtos e serviços.

6 - Qual o critério mais significativo que a sua empresa utiliza na hora de escolher o fornecedor?

a () Menor custo.

b () Compromisso a longo prazo.

c () Menor preço.

7 - Qual o principal motivo que levou a empresa a implantar um programa de melhoria de qualidade dos serviços e, se não implantou nenhum, o que a levaria a essa decisão?

- a () Estratégia da empresa.
- b () Excesso de reclamações.
- c () Exigência dos clientes.

8 - Como você encara um programa de melhoria de qualidade dos serviços?

- a () Com muita seriedade. Deve ser utilizado sempre, todos os dias e não só quando a empresa está perdendo clientes.
- b () Como um modismo passageiro.
- c () Como um instrumento de apoio operacional.

9 - Como você compara a sua empresa em relação aos seus principais concorrentes?

- a () Não conhecemos muito bem nossos concorrentes.
- b () Competimos em pé de igualdade com os concorrentes.
- c () Nossa empresa está muito abaixo da maioria dos concorrentes.

10 - Quanto tempo faz que a empresa ouviu seus clientes, por meio de pesquisa ou de outros canais específicos?

- a () Há menos de três anos.
- b () Há mais de três anos.
- c () A empresa nunca se preocupou em ouvir os clientes.

ANEXO II

AS PERDAS MAIS FREQUENTES DE UMA EMPRESA	
O QUE SE PERDE	CAUSAS
Material	Produtos ou serviços mal projetados (materiais superdimensionados, medidas erradas desenhos incompreensíveis); transporte e armazenamento.
Mão de obra	Pessoal não qualificado (seleção equivocada de candidatos, distribuição inadequada de funções, falta de treinamento, retrabalho); comunicação (ordens mal formuladas, indefinição de objetivos); absenteísmo e atrasos (pessoal desmotivado horário inadequado, não fornecimento do café da manhã, localização da empresa, exemplos da chefia), desorganização (falta de ferramentas, equipamentos obsoletos, ferramentas impróprias para o trabalho, desconhecimento do tempo de execução).
Espaço físico	Layout mal elaborado (presença de máquinas, móveis e materiais obsoletos na área de produção, móveis inadequados, corredores largos).
Energia pequenas, ausência de lâmpadas mal superdimensionados; luzes desnecessariamente paredes e tetos sujos; escuras no local de trabalho.	Subaproveitamento da luz natural (janelas equipamentos mal posicionados); interruptores individuais; posicionadas; motores acesas cores
Tempo	Falta de planejamento; execução de tarefas inúteis, burocracia; desorganização; comunicação desencontrada.
Água controle	Torneiras pingando; falta de mecanismos de dos gastos.
Idéias	Chefe não tem tempo para ouvir; incapacidade do empregado de transferir informações; insegurança da chefia; falta de gestão participativa.

8.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1993. 847 p.

PFALTZGRAFF, Rogério. Marketing. São Paulo: Gráfica e Editora Edigraf S.A., 1970. 180 p.

CERVO, Amado Luiz e BERNARDI, Pedro Alcino. Metodologia científica. São Paulo: Mc. Graw Hill do Brasil, 1972. 158 p.