

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

JOSE ANTONIO LUZ SANTOS

**COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE VENDAS: UMA ANÁLISE COM
VENDEDORES DE QUATRO EMPRESAS DA CIDADE
DE GUARABIRA/PB**

GUARABIRA, PB

2020

José Antônio Luz Santos

**COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE VENDAS: UMA ANÁLISE COM
VENDEDORES DE QUATRO EMPRESAS DA CIDADE
DE GUARABIRA/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba –
Campus Guarabira, como requisito obrigatório para
a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão
Comercial.

Orientador: Lusia M. R. Menacho, Dra.

GUARABIRA, PB

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S237c Santos, Jose Antônio Luz
Comunicação no processo de vendas: uma análise com
vendedores de quatro empresas da cidade de Guarabira - PB / Jose Antônio
Luz Santos. – Guarabira, 2020.
26 f.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2020.

"Orientação: Profa.Dra. Lusía Mary Rolemberg Menacho."

Referências.

1. Técnicas de Vendas. 2. Comunicação na Venda. 3. Catálogo de
Vendas. 4. Marketing de Vendas. 5. Guarabira – PB. I. Título.

CDU 658.85

CST Gestão Comercial

1. ATA DA DEFESA DE TCC

A o s 18 de dezembro de 2020, às 19:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/sfv-pmsn-dww?authuser=3>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **Lusia Mary Rolemberg Menacho** (orientadora), **Raissa de Azevedo Barbosa**, (examinadora interna) e **Erivan Lopes Tomé Junior**, (examinador externo), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Jose Antônio Luz Santos**, intitulado **COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE VENDAS: UMA ANÁLISE COM VENDEDORES DE QUATRO EMPRESAS DA CIDADE DE GUARABIRA/PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 75; resultado científico: equivalente a 70; e defesa: equivalente a 70. A média final da disciplina foi, portanto, 72. . Nada mais havendo a tratar, às 20:00 encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusia Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 18 de dezembro de 2020.

Lusia Mary Rolemberg Menacho

Raissa de Azevedo Barbosa

Erivan Lopes Tomé Junior

Documento assinado eletronicamente por:

- **Lusia Mary Rolemberg Menacho**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 05/02/2021 20:06:32.
- **Erivan Lopes Tome Junior**, DIRETOR - CD4-DDE-GB, em 05/02/2021 16:17:49.
- **Raissa de Azevedo Barbosa**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 05/02/2021 12:04:22.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/02/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 155111



AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela conquista da conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Comercial, me favorecendo conhecimentos acadêmicos para minha formação profissional, conhecimentos esses que me tornará um excelente gestor de minha própria empresa.

Agradeço também à professora orientadora Dr. Lusia M. R. Menacho, por todo apoio nesta pesquisa.

Agradeço à instituição IFPB Campus Guarabira pelas oportunidades a mim concebidas e os caminhos abertos, dos quais uso em minhas conquistas.

Sei que os desafios sempre estarão em meus caminhos, mas com a fé que tenho em Deus, nunca terei medo algum.

Agradeço a minha mãe pela educação moral e de formação de caráter os quais me orgulho do home que eu sou.

E não poderia deixar de agradecer a minha esposa e minha filha, por me apoiar, me incentivar e não deixar que eu desistisse de concluir este sonho, que é terminar o curso de **TECNÓLOGO EM GESTÃO COMÉRCIAL**.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a comunicação no processo de venda do quadro de vendedores de quatro empresas da cidade de Guarabira através das seguintes linhas de ações: determinação do perfil dos vendedores; identificação das ferramentas comunicacionais usadas para a realização das vendas, análise, do ponto de vista do vendedor, sobre o uso diário do catálogo de vendas. Aplicou-se uma metodologia de abordagem quantitativa e descritiva. O instrumento de coleta de dados foi um questionário de questões fechadas, apresentadas em duas partes.

Palavras-chave: comunicação no processo de venda, catálogo de venda, persuasão.

ABSTRACT

The purpose of this course conclusion paper is to analyze communication in the sales process of the sales staff of four companies in the city of Guarabira through the following lines of action: determination of the salespeople profile; identification of the communication tools used to make sales, analysis, from the point of view of the seller, on the daily use of the sales catalog. A quantitative and descriptive approach methodology was applied. The data collection instrument was a closed-ended questionnaire, presented in two parts.

Keywords: communication in the sales process, sales catalog, persuasion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE VENDAS	12
2.1 A persuasão	12
2.2 O catálogo de vendas	14
2.3 O uso da tecnologia nas de vendas e no fechamento dos pedidos	15
3. METODOLOGIA	16
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

2. INTRODUÇÃO.

Talento, disciplina e paixão por vender são importantes habilidades de um vendedor, mas sozinhas dificilmente determinam o sucesso de uma venda. Conhecer bem os produtos existentes no estoque da empresa dá ao vendedor uma confiança a mais na hora de negociar com seu cliente.

Cada organização deve desenvolver seus próprios processos de vendas com base em critérios de mercado, naquilo que tem nos seus estoques, sua logística, formas de pagamentos e posicionamento dos produtos, e conseqüentemente, desenvolver seus treinamentos para a equipe de vendas. O que funciona para uma empresa pode ser um fracasso para outra. A falta de conhecimento sobre o produto ou o serviço que se oferece ao cliente impede não só o desenvolvimento do vendedor quanto o crescimento da empresa, resultando em baixo volume de vendas, prejudicando sua meta, o faturamento e a própria sobrevivência da empresa no comércio. É um problema grave que deve ser corrigido para não prejudicar seus processos, deixando uma brecha para os concorrentes assumirem o seu lugar.

No mercado de cervejas e refrigerantes, universo a ser considerado nesta pesquisa, não é diferente; sempre está tentando se inovar. Com a atualização do catálogo de produtos, seja ele digital ou impresso, buscam sempre atrair a atenção dos seus clientes.

Para Las Casas (1999. P. 18), o departamento de vendas das empresas tem a função de esclarecer e orientar os clientes com “informações pertinentes sobre seus produtos, serviços e a própria empresa, tornando o vendedor uma espécie de consultor e o próprio departamento de vendas, um prestador de serviços”. O vendedor é então, o produto, a imagem e a empresa precisamente dita. Ainda segundo o autor, “Os vendedores [...] por estabelecerem contato mais íntimo com os clientes, tem melhores condições de informar às empresas a que estão ligados sobre tendências mercadológicas” (Las Casas, 1999, p.28). Portanto, o representante/vendedor bem informatizado consegue persuadir seu cliente, alcançando o êxito ao fechar sua venda, induzindo o cliente a comprar tudo que ele está precisando.

A cidade de Guarabira, por ser a quinta maior do estado da Paraíba, está bem desenvolvida e seu comércio vem sofrendo grandes transformações, sendo uma cidade satélite para algumas pessoas que vem trabalhar nela, tanto nas vendas internas quanto nas externas, tornando-a um polo comercial muito forte.

Nesses tempos de modernização e evolução tecnológica, o comércio varejista de alimentos e bebidas da cidade de Guarabira vem se destacando cada vez mais em comparação com as demais cidades circunvizinhas, fazendo com que as empresas distribuidoras de alimentos e bebidas se tornem bem competitivas.

Há pouco mais de 15 anos, a cidade de Guarabira teve grandes transformações econômicas que são bem perceptíveis, mostrando que os pequenos e minimercados nas áreas de alimentos e os depósitos de bebidas, tornaram-se grandes competidores entre si, e com isso as distribuidoras de alimentos e as de bebidas tiveram de acompanhar e dar toda a assistência a seus clientes varejistas.

E com essas transformações tecnológicas e as mudanças das organizações, algumas empresas tornaram-se grandes potências de mercado com preços baixos e produtos de alta qualidade, atraindo cada vez mais a atenção dos donos de supermercados, mercadinhos e mercearias, e isso o consumidor final que são os (as) donos (as) de casas apreciam muito. Da mesma forma as distribuidoras buscaram se inovar e trazer sempre o melhor para seus clientes varejistas, como donos de bares, restaurantes, lanchonetes, supermercados, mercearias.

Toda essa transformação tem o papel importante do vendedor com suas ferramentas de trabalho (catálogo atualizado, *Palm Top*) e o conhecimento do que têm em seu estoque, as validades dos produtos mais vendidos e os preços. Assim, o vendedor por conhecer o perfil dos clientes e com seu catálogo em mãos tem os produtos certos e o merchandising adequado para cada um deles, chamando atenção dos donos dos PDVs (ponto de vendas) clientes daquela empresa.

No contexto apresentado, esta pesquisa apresenta sua relevância e atualidade ao procurar investigar um importante segmento do mercado guarabirense, que se expande e atende toda a região do Brejo Paraibano, contribuindo para a compreensão deste nicho de mercado e abrindo perspectivas de desenvolvimento contínuo da região.

Outro aspecto que justifica a escolha do tema da pesquisa foi o fato de o aluno-pesquisador ser um vendedor com atuação na área investigada, o que facilitou o acesso aos dados necessários para as reflexões que serão aqui apresentadas.

Embora a cidade de Guarabira seja um importante centro de comércio e desenvolvimento da região, as pesquisas acadêmicas sobre a comunicação no processo de vendas das empresas da cidade são escassas, o que reforça o ineditismo da pesquisa.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a comunicação no processo de venda do quadro de vendedores de quatro empresas da cidade de

Guarabira através das seguintes linhas de ações, que correspondem aos objetivos específicos: determinação do perfil dos vendedores das empresas pesquisadas; identificação das ferramentas comunicacionais usadas para a realização da venda pelos vendedores das empresas pesquisadas, análise, do ponto de vista do vendedor, o uso diário do catálogo traz para o seu desempenho crescimento e destaque dentro da empresa a qual o mesmo trabalha, chegando ao resultado das vendas.

3. A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE VENDAS.

3.1 A persuasão.

Segundo Lima (2009, p.1) em seu artigo publicado na revista Administradores.com “a persuasão é provavelmente a habilidade mais importante para um profissional se destacar no meio em que vive”. Lima também diz que: a origem da palavra persuasão vem do latim “persuadere” que significa aconselhar, ou numa tradução livre, “levar a crer ou aceitar, aconselhar ou induzir alguém até que este concorde em fazer o que queremos”.

Na área de vendas, isso se dá com o comprador aceitando os argumentos do vendedor em relação a quais produtos ele deverá comprar para o seu estabelecimento, induzindo a compra só daquilo que ele realmente está precisando. É através de bons argumentos que se consegue o que quer, e saber falar o que o cliente quer ouvir naquele momento é primordial, ser direto e objetivo nas palavras e argumentos.

As técnicas usadas pelos vendedores para persuadir seus clientes geralmente são de empregadas de forma tão natural que eles mesmos não percebem o poder de palavra que têm. Sobre a persuasão Skinner (1983, p.72) diz: “persuadimos alguém recorrendo a estímulos associados a consequências positivas”. Um vendedor sabendo usar esse mecanismo de influenciar seus clientes com informações sobre seus produtos, através de seu catálogo ou usando outras ferramentas de comunicação, além de ganhar experiência de trabalho no mercado, ganhará a confiança de seus clientes. Conseqüentemente alcançará resultados positivos no final do mês com o bater das metas, o crescimento das vendas e o feedback no próximo atendimento. A tendência é crescer profissionalmente, sendo promovido a cargos de confiança, ou até mesmo recebendo novas propostas de outras empresas.

A evolução do vendedor depende dele se organizar para conseguir bons resultados. O vendedor que conhece bem os atributos dos produtos da sua empresa como valor agregado, preços, condições de pagamento e validade, em relação aos produtos da concorrência, tem como resultado final a meta garantida.

Segundo Santos (2008, p. 28), “bloqueios, barreiras, tensão, nervosismos vão sempre existir, seja para quem é iniciante ou para quem já tem experiência em falar em público”. O vendedor que se preza busca se qualificar independente dos treinamentos que a empresa oferece, ele é o porta-voz da empresa, e por ter esse contato todos os dias com seus clientes, não deve deixar que eles saibam se o vendedor está de bom ou mal humor. O mesmo autor afirma que “Nosso maior adversário no processo de comunicação em público, somos nós mesmos”. Falar bem é ter confiança em si mesmo, mostrar que é capaz de superar qualquer barreira e ter conhecimento do produto, para que conseguir convencer o cliente que ele, o vendedor, está ali para ajudá-lo.

Para Sousa (2015, p. 81-82), “na maioria das situações em que pretendemos negociar somos tomados pelo impossível, pois muitas vezes não sabemos se o nosso argumento vai convencer ou se as nossas ideias se colocarão de maneira coerente”.

Contudo, existem alguns fatores que ajudam esses argumentos no momento de uma negociação: o marketing do produto e a propaganda; e as empresas usam dessas ferramentas para alavancar as vendas. Esses fatores dão acesso aos argumentos corretos que deverão ser usados para realizar a venda. Faz com que o comprador adquira até mesmo produtos que não precisa.

De acordo com Fortes e Ramires (2002), “vender é influenciar a decisão do cliente, é persuadir, é convencer, mas antes de tudo, é fazer com que o cliente tenha absoluta certeza de ter tomado a decisão certa por livre e espontânea vontade”. O vendedor terá que aconselhar, ou seja, induzir seu cliente com suas técnicas de persuasão, caso contrário não conseguirá bater sua meta no final do mês.

Quanto mais inovadora for a tarefa de compra e mais complexo e caro for o item, mais tempo o comprador gastará procurando fornecedores. A tarefa do fornecedor é conseguir fazer com seu nome seja relacionado em diretórios importantes e conseguir uma boa reputação no mercado. Os vendedores devem ficar atentos às empresas que estão no processo de busca por fornecedores e se certificar de que sua organização será considerada (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A venda pessoal como parte integrante de vendas, envolve interação direta com o cliente seja pessoalmente, por telefone, fax ou e-mail. Caso o potencial comprador não

conheça o produto ou procure mais detalhes sobre ele, o vendedor deve estar apto a fornecer as informações requeridas, utilizando técnicas da comunicação para que o consumidor adquira o produto. Um vendedor bem treinado é bem mais eficiente que a propaganda veiculada nos meios de comunicação. A venda pessoal evoluiu para o que conhecemos como Marketing de Relacionamento (LUPETTI, 2012, p. 20).

2.2 O catálogo de vendas.

Segundo Kotler e Keller (2012) “o marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados”.

O catálogo faz parte das ferramentas de marketing e funcionam por uma série de razões:

Primeiro, proporcionam um modo conveniente de fazer compras. Segundo, são capazes de provocar uma resposta emocional. Terceiro, graças a facilidade de fazer o pedido através do telemarketing receptivo que funciona durante 24 horas, não há limite de tempo para o cliente. Quarto, uma seleção montada criticamente pode ser apresentada. E quinto, o catálogo pode merecer uma consideração básica. Stone (1992, p 341).

O uso dessa ferramenta ainda é bastante presente, dando a possibilidade de o cliente ver o que está comprando, trazendo confiança para o mesmo na hora das escolhas e tornando mais ágil o atendimento.

De acordo com Mey (1995, p. 9) “[...] catálogo é um canal de comunicação estruturado, que veicula mensagens contidas nos itens, de um ou vários acervos, apresentando-se sob forma codificada e organizada, agrupada por semelhanças, aos usuários desse (s) acervo (s)”. E essa comunicação é que traz o resultado esperado tanto para o vendedor quanto para a empresa.

Para Stone (1992, p. 339) “cada catalogo deve ter uma razão para existir, um nicho a preencher. O posicionamento, a seleção de mercadorias, conceitos criativos, textos e ilustrações são cruciais no processo de criação do catalogo [...]”. Quando o produto é bem apresentado com o uso do catálogo, o vendedor consegue persuadir seu cliente deixando-o satisfeito com suas palavras e convencido que é aquilo que ele necessita em seu estabelecimento.

Há dez elementos básicos para o sucesso na venda através de catálogos: posicionamento certo no mercado; seleção certa de produtos; posição e agrupamento certo dos produtos; recursos gráficos em fotografia e design; uso corrente das cores; tamanho correto; texto alinhado e certo gramaticalmente; incentivos certos de vendas; formulários corretos para pedidos; análise correta das vendas. Contudo, ainda é necessário incentivos de ofertas para se obter sucesso na venda com catálogos.

Segundo Mey (1995, p. 7) os catálogos “permitem a recuperação dos dados sobre uma determinada informação ou até mesmo a própria informação; informam sobre as variações de um determinado item; permitem que o usuário possa escolher entre variações semelhantes de um item, sem que haja conhecimento prévio algum”.

E o catálogo ganhou força nos últimos anos por conta da internet. Muitas empresas existem apenas online, atuando por meio de catálogos digitais. Porém, mesmo empresas conhecidas por seus catálogos impressos antigamente ou que possuem lojas físicas costumam manter um catálogo na internet - como não há limite de páginas podem mostrar aos clientes todas as ofertas, com detalhes sobre os produtos (BRETZKE, 2006).

2.3 O uso da internet nas negociações em tempos de recessão.

Com o surgimento do vírus covid-19, as empresas tiveram que se adaptar para atender seus clientes usando a internet e os meios tecnológicos.

Segundo Turban, McLean e Wetherbe (2004), “a internet é uma fonte de informação gigantesca, que proporciona acesso a informações do mundo todo”. “A internet também proporcionou a expansão de serviços de informação e entretenimento e aplicações comerciais, como o comércio eletrônico”, conforme O’Brien (2002).

As empresas tiveram que obrigar seus vendedores a trabalhar Home Office, ligando e negociando com os clientes para fechamento de pedidos. Os usos das redes sociais, por meio de aplicativos, está sendo a forma de estarem em contato os clientes. São tempos difíceis e de inovação, onde o comércio eletrônico ganhou grande destaque.

De acordo com O’Brien (2002), “o comércio eletrônico utiliza a internet para realizar suas transações e engloba os processos de marketing, vendas, entregas, atendimento e pagamentos dos produtos ou serviços”. Empresas tiveram que se inovar para não correr o risco de falir, já que a população estava proibida de circular pelas ruas

e comércios, para evitar aglomerações e a proliferação do Covid-19, criando páginas de e-commerce para ajudar no aumento das vendas, e na permanência delas no mercado.

4. METODOLOGIA.

Para a realização deste projeto aplicou-se uma metodologia de abordagem quantitativa e descritiva. Para Kauark et al. (2010, p. 27), “pesquisa quantitativa considera o que pode ser qualificável, o que significa traduzir inúmeras opiniões, informações para classificá-las e analisá-las”. Segundo Fowler (1993) “a pesquisa descritiva é usualmente utilizada quando se deseja mapear dada realidade de mercado”.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário de questões fechadas, apresentadas em duas partes (Apêndice 1). A primeira buscava coletar dados sociodemográficos dos entrevistados a fim de determinar o perfil dos participantes da pesquisa. A segunda parte foi adaptada do modelo proposto por Leonhardt (2014), que abordou a qualificação da equipe de vendas com foco no processo de venda de uma concessionária do vale do Taquari no Rio Grande do Sul. As questões foram adaptadas e modificadas para a área de alimentos e bebidas, buscando interpretar as características da comunicação na venda dos produtos.

O questionário foi aplicado em 2019, aos vendedores de quatro empresas, duas nos ramos de alimentos e duas nos ramos de bebidas totalizando 102 vendedores, sendo 22 na empresa A de alimentos, 22 na empresa B de alimentos, 22 na empresa C de bebidas e 26 na empresa D de bebidas. Os critérios escolhidos para fazer a pesquisa nessas empresas foram: as quatro são as maiores da região nesses ramos, são de grande porte e abrangem várias cidades da região agreste, brejo e parte litorânea da Paraíba e essas empresas tem distribuidora e ponto de apoio na cidade de Guarabira-PB.

Após a aplicação do questionário os dados foram tratados em planilha de tabulação de dados do Excel para serem calculados e analisados por intermédios de gráficos para melhor entendimento.

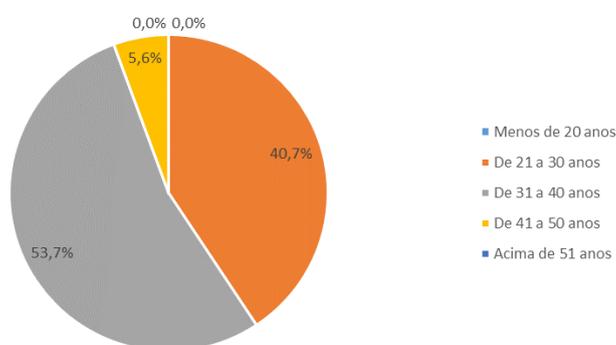
5. DISCUSSÃO E RESULTADOS.

Sexo

Os dados encontrados na pesquisa mostram que ainda é um paradigma a ser quebrado a questão do gênero dos vendedores atuantes nessas empresas, já que a totalidade do corpo de vendas é formada por homens.

Idade

Gráfico 1 – Idade dos vendedores

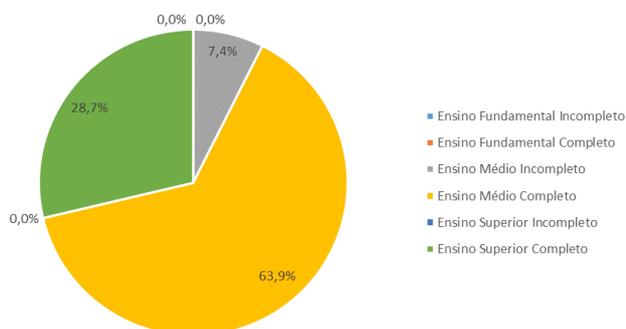


Fonte: Pesquisa direta (2019).

O Gráfico 1 nos confirma que o interesse é por homens com idades entre 31 e 40 anos, provavelmente pelo fato de ter a responsabilidade familiar e se preocupar um pouco mais com o futuro e sua estabilidade.

Escolaridade

Gráfico 2 – Escolaridade dos vendedores

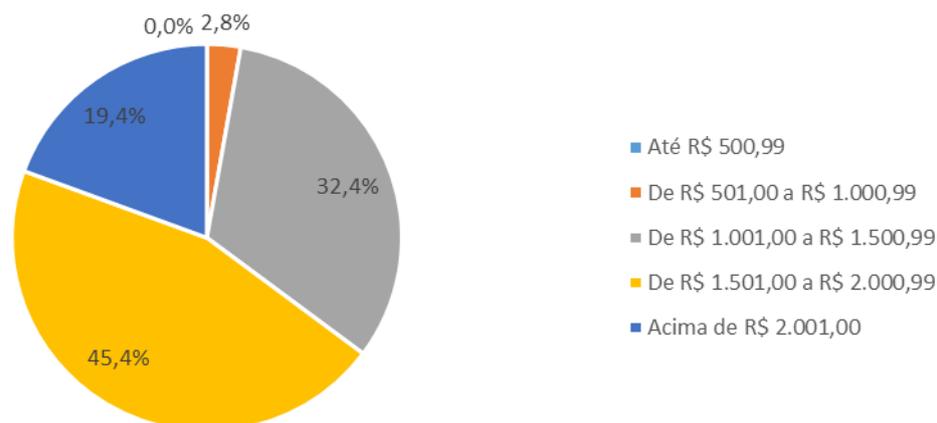


Fonte: Pesquisa direta (2019).

O Gráfico 2 nos mostra que a maioria desses vendedores (63,9 %) tem o ensino médio completo e 28,7% tem curso superior completo.

Renda média mensal

Gráfico 3 – Renda média mensal dos vendedores

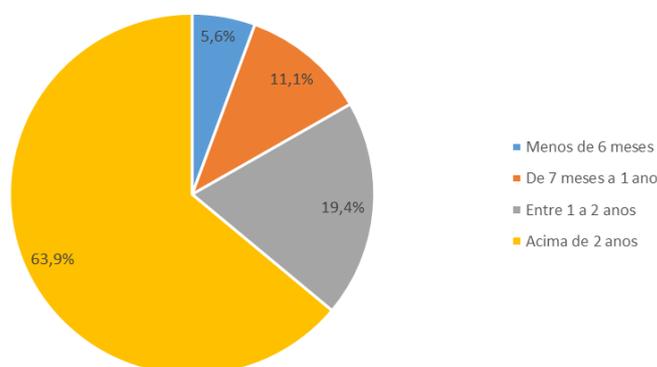


Fonte: Pesquisa direta (2019).

O Gráfico 3 mostra que a maioria busca um salário melhor, que possam dar uma estabilidade melhor com suas despesas.

Tempo de trabalho com vendas

Gráfico 4 – Tempo de trabalho com vendas



Fonte: Pesquisa direta (2019).

No Gráfico 4 observamos que o tempo de trabalho com venda da maioria desses vendedores (63,9%) está acima de dois anos dentro dessas empresas.

	Sim	Em partes	Não
1°. Vocês apresentam/falam/argumentam os atributos diferenciadores do catálogo de produtos aos clientes?	79,6%	20,4%	0,0%
2°. Vocês conhecem os atributos de seu catálogo diferenciado de produto (valor agregado, preço, condições de pagamento, etc.) em relação aos produtos da concorrência?	67,6%	32,4%	0,0%
3°. Vocês se valem de catálogo de vendas e material informativo no momento da negociação com o cliente?	50,0%	33,3%	16,7%
4°. Vocês oferecem no momento da negociação com o cliente o experimento de algum produto?	8,3%	50,0%	41,7%
5°. Vocês oferecem informações sobre todas as alternativas e condições de pagamento?	79,6%	2,7%	17,7%
6°. Vocês oferecem produtos e serviços complementares no momento da negociação?	75,0%	25,0%	0,0%
7°. Vocês conhecem todos os produtos disponíveis do catálogo de vendas?	65,7%	31,5%	2,8%
8°. Vocês conhecem as características dos produtos vendidos, ou seja, para que serve?	91,6%	5,8%	4,6%
9°. Vocês tem segurança para realizar a demonstração e a apresentação de novos produtos?	46,3%	53,7%	0,0%
10°. Vocês sabem os valores dos produtos ofertados para compra e revenda?	88,9%	11,1%	0,0%
11°. Vocês conhecem os prazos de validades dos produtos?	73,1%	26,9%	0,0%
12°. Vocês conhecem a forma de armazenamento ideal para cada produto e se informam aos clientes?	68,5%	28,7%	2,8%
13°. Vocês sabem quais os principais produtos concorrentes de sua marca?	100,0%	0,0%	0,0%

Em relação aos vendedores apresentarem/falarem/argumentarem os atributos diferenciadores do catálogo de produtos ao cliente 79,6% deles afirmou que sim, demonstrando um amplo uso da persuasão. Relacionando esse resultado ao tempo de trabalho com vendas exposto nos dados sociodemográficos encontrados na pesquisa, podemos inferir que a maior parte dos vendedores, já tem uma ampla experiência na área e conhecem bem o catálogo de vendas, usam para alavancar seus negócios.

Já em relação aos vendedores conhecerem os atributos de seu catálogo diferenciadores do produto (valor agregado, preço, condições de pagamento, etc.) em relação aos produtos da concorrência, a maioria afirma que sim, com 67,6%, dos vendedores dessas empresas buscarem valorizar cada vez mais a marca as quais eles representam, e tendem a se destacar cada vez mais.

Diante da questão de os vendedores se valerem do catálogo de vendas e material informativo no momento da negociação com o cliente, é dever de o vendedor negociar com o seu cliente o uso de material de merchandising dentro daquele estabelecimento, é visível que algumas empresas em termos de divulgação, usam o merchandising com a presença do promotor de vendas, representando 50% dos vendedores que disseram sim.

No tocante aos vendedores oferecerem no momento da negociação com o cliente o experimento de algum produto, 50% dos respondentes disseram que em partes, por serem muitas das vezes produtos enlatados, embalados ou não perecíveis no ato das negociações, as empresas não fornecem aos vendedores amostra-grátis dos produtos para degustação no ato da venda, representando 50% os novatos da área de vendas.

Com relação aos vendedores oferecerem informações sobre todas as alternativas e condições de pagamentos, é de extrema importância tanto para os vendedores, quanto para as empresas informar aos clientes as formas de pagamentos dos produtos, oferecendo-lhe a melhor opção. O percentual de 79,6% dos vendedores disse que sim.

No que diz respeito aos vendedores oferecerem produtos e serviços complementares no momento da negociação, 75% disseram que sim. A agregação de valor para os vendedores não é apenas vender os produtos de sua marca e sim marcar seu território dentro do estabelecimento com uso de matérias de merchandising.

Já em relação aos vendedores conhecerem todos os produtos disponíveis do catálogo de vendas, a maioria respondeu que sim, 65,7%. Para alguns vendedores o paradigma de saber todos os produtos que tem disponíveis em seu portfólio ou palmtop é desafiador, mas, como as empresas não tem só uma linha de produto será uma tarefa mais difícil saber todos os produtos que a empresa trabalha.

Os vendedores respondentes, em sua maioria, ou seja, 91,6%, disseram que conhecem as características dos produtos vendidos. Contudo é importante ressaltar que quando surge um novo produto, ou até mesmo uma embalagem nova e os vendedores são novatos no ramo, não será fácil para ele falar as atribuições desse produto ao seu cliente.

A maior parte dos vendedores questionados apontou ter segurança em partes para realizar a demonstração e a apresentação de novos produtos, 53,%. Isso é devido a eles terem vários clientes para atenderem, o que lhe informado e doutrinado a negociar para que este produto seja exposto através de um promotor de vendas.

Na questão dos vendedores saberem os valores dos produtos ofertados para compra e revenda, a maioria, 88,9%, disse que sim, sabiam os preços das mercadorias ofertadas por eles. A questão do conhecimento em relação aos produtos é importante para que eles possam informar os valores de cada item e quais lucros trarão aos seus clientes, além de dar uma credibilidade em suas vendas.

Para 73,1% dos respondentes os prazos de validades dos produtos são conhecidos. É um quesito de grande importância a questão de validade, pois é missão de um vendedor estar por dentro dos prazos de validade de seus itens para que não tenha problemas futuros com seus clientes.

Em relação aos vendedores conhecerem a forma de armazenamento ideal para cada produto e se informam aos clientes, a maioria dos vendedores (68,5%) respondeu que sim. Os novatos por não terem tanta experiência não devem falar de um assunto sobre o qual eles não têm tanto conhecimento. Sendo de extrema importância à questão de armazenamento, quando não souber informar aos seus clientes a forma correta de armazenar certos produtos, corre-se o risco de contaminar esses produtos com materiais de limpeza.

A totalidade dos vendedores afirmou saber quais os principais produtos concorrentes de sua marca. Conhecer o potencial de seus produtos diante dos produtos da concorrência é importante. Mais importante ainda é ele saber agregar o uso do catalogo em sua persuasão para aconselhar seu cliente a comprar seu mix de produtos, não abrindo espaço para os concorrentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar a comunicação no processo de venda do quadro de vendedores de quatro empresas do segmento de alimentos e bebidas da cidade de Guarabira. Os objetivos específicos nos levaram a determinar o perfil dos vendedores das empresas pesquisadas; identificar as ferramentas

comunicacionais usadas para a realização da venda pelos vendedores das empresas pesquisadas, analisar do ponto de vista do vendedor, a efetividade da argumentação no processo de venda.

Os dados encontrados nos levam a concluir que os participantes da pesquisa, exclusivamente do sexo masculino, são majoritariamente adultos com mais de 30 anos e com tempo de trabalho em vendas de mais de dois anos, e renda média mensal acima de um salário mínimo (R\$ 998,00 em 2019).

A maioria dos vendedores tem um alto conhecimento do catálogo, dos produtos que tem em seu estoque e o utilizam como ferramenta de marketing. Com o uso dos catálogos as negociações ficam mais seguras e a arte de vender bem depende desses conhecimentos, e persuadir, aconselhar, incentivar e indicar o melhor para seu cliente torna-se fácil.

Vender bem não é só anotar o pedido do cliente, e sim mostrar quais produtos ele está precisando em seu estabelecimento, a quantidade certa para ele até a próxima visita, mostrar a ele os preços, prazo de validade de cada produto e as formas de pagamento. Estar todos os dias com todos os fatores que acontece no dia a dia seja do clima natural do tempo, econômico e social é desafiador.

O sistema de trabalho cada dia está bem competitivo, novos produtos surgindo no mercado, novas empresas, só faz crescer o desafio de vender bem todos os dias. Alguns fatores como estar sempre bem apresentável e sempre com aquele sorriso no rosto passa para seus clientes que ele está sempre positivo mesmo nos momentos de crise, e que ele ajudará da melhor forma fazer seus produtos girarem no mercado. O que todo grande vendedor de sucesso é vender bem e vender sempre, para que ele possa conquistar seus sonhos e objetivos de vida.

REFERÊNCIAS.

BRETZKE, Miriam. Marketing direto. In: DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2006.

FORTE, C. Dona; RAMIRES, P. **Gestão Empresarial**. São Paulo: Copiart, 2002.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1999.

LEONHARDT, Fernando Schreiner. **Qualificação da Equipe de Vendas**: Analisando processo de venda de uma concessionária do Vale do Taquari/RS. Centro Universitário UNIVANTES. Bacharelado em Administração. Lajeado, RS, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/773/1/2014FernandoSchreinerLeonhardt.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2012.

LIMA, Ari. **Persuasão, artes e ciência**. São Paulo: espaço paulista. 2009. P.1

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/persuasao-arte-e-ciencia-treinamento-de-vendedores-de-carros>. Acessado em: 01. Set. 2019.

MEY, Eliane Serrão Alves. **Introdução a catalogo**. Brasília: Briquet de Lemos, 1995. P123.

O'BRIEM, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

RAMOS, F. S. **Técnicas de Persuasão Utilizadas na Comunicação como Ferramentas em Vendas, Marketing e Publicidade**. Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Brasília, 2006.

SANTOS, Vilson. Marketing Pessoal: falando em público. Imperatriz, MA: Ética, 2008

SANTOS, Milton. Economia espacial: críticas e alternativas; tradução Maria Irene Q. F. Szmrecsanyi. -2 ed., 1ª reimpressão. Editora EDUSP, São Paulo, 2007. 208 p.

SILVEIRA, Maria Laura. Território Usado: Dinâmicas de Especialização, Dinâmicas de Diversidade. Revista Ciência Geográfica. Ano 15, nº 15. Bauru: Janeiro/Dezembro – 2011 p. 4-12.

SOUSA, M. dos S. de. **Negociador e líder: as estratégias e posturas discursivas na ação de negociar.** In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 80-93, Ilhéus – BA, nov. 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo6.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2019.

STONE, Bob. **Marketing direto.** São Paulo: Nobel, 1992.

TURBAN, Efrain ; MCLEAN , Ephraim ; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão:** transformando os negócios na economia digital. 3. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2004.



Esta pesquisa tem como finalidade analisar a arte de persuadir e a importância do catálogo como ferramenta nas vendas, se tem conhecimento dos atributos seus produtos mediante os da concorrência. E para que eles possam formalizar argumentos persuasivos satisfatório em suas negociações. Conhecer bem sua arma de trabalho como seu catálogo de vendas e suas atribuições é um paço a frente do concorrente.

Orientador: Prof. Lusia M. R. Menacho, Dra.

Discente: José Antônio Luz Santos.

1º parte – avaliação sociodemográfica

1º. Qual é o seu sexo?

() Feminino

() Masculino

2º. A sua idade está contida em qual intervalo?

() Menos de 20 anos

() De 31 a 40 anos

() Acima de 51 anos

() De 21 a 30 anos

() De 41 a 50 anos

3º. Qual é o seu grau de escolaridade?

() Ensino Fundamental Incompleto

() Ensino Fundamental completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio completo

() Ensino Superior Incompleto

() Ensino Superior completo

4º. Nos últimos doze meses a sua renda média mensal tem sido:

() Até R\$500,99

() De R\$ 501,00 a R\$ 1000,99

() De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,99

() De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,99

() Acima de R\$ 2001,00

5º. Há quanto tempo você trabalha com vendas?

() Menos de 6 meses

() De 7 meses a 1 ano

() Entre 1 a 2 anos

() Acima de 2 anos

2º parte do questionário – interpretação da comunicação na venda dos produtos

	Sim	Em partes	Não
1º. Os vendedores apresentam/ falam/ argumentam os atributos diferenciadores do produto ao cliente?			
2º. Os vendedores conhecem os atributos diferenciadores do produto (valor agregado, preço, condições de pagamento, etc.) em relação aos produtos da concorrência?			
3º. Os vendedores se valem de catálogo de vendas, folders, e material informativo de merchandising no momento da negociação com o cliente?			
4º. Os vendedores oferecem no momento da negociação com o cliente o experimento de algum produto?			
5º. Os vendedores oferecem informações sobre todas as alternativas e condições de pagamento?			
6º. Os vendedores oferecem produtos e serviços complementares no momento da negociação?			
7º. Os vendedores conhecem todos os produtos disponíveis do portfólio?			
8º. Os vendedores conhecem as características dos produtos vendidos, ou seja, para que serve?			
9º. Os vendedores tem segurança para realizar a demonstração e a apresentação de novos produtos?			
10º. Os vendedores sabem os valores dos produtos ofertados para compra e revenda?			
11º. Os vendedores conhecem os prazos de validades dos produtos?			
12º. Os vendedores conhecem a forma de armazenamento ideal para cada produto e se informam aos clientes?			
13º. Os vendedores sabem quais os principais produtos concorrentes de sua marca?			