

MERCADO PROFISSIONAL NA AREA DE VENDAS NA CIDADE DE CRUZ ALTA

OLIVEIRA, Tiago¹; NASCIMENTO FILHO, Manoel²; SCHOLTEN, Adriana³; AVILA, André Luiz
Carvalho de⁴; CORBELLINI, Carolina da Rocha⁵; DE BORTOLI, Cássia⁶; PADILHA, Daiana⁷;
VOGEL, Eduardo Toigo⁸; FERREIRA, Felipe Gomes⁹; LIBRELOTTO, Frederico Facco¹⁰

Palavras-Chave: Qualificação, vendas, e mercado profissional.

Introdução

Os profissionais de vendas são funcionários estratégicos dentro da empresa. Em qualquer cenário econômico eles são fundamentais, para manter ou aumentar a participação da empresa no mercado. Quanto mais competitivo se torna o mercado, mais importância ganha o profissional de vendas. O investimento da empresa num profissional de vendas bem qualificado e treinado é totalmente compensado pela redução do risco de perda de clientes para a concorrência e do custo de recrutamento, seleção e treinamento de novos profissionais.

Num país emergente como o Brasil, as possibilidades de crescimento desse profissional são muito grandes, especialmente diante do aumento da concorrência, resultado do processo de globalização. Nesse cenário, leva vantagem a empresa que pode contar com profissionais de vendas criativos e agressivos.

O mercado de vendas abrange diversos segmentos. São muitos os profissionais que atuam neste mercado sem formação. Com o aumento da competitividade, o profissional deverá estar cada vez mais atualizado e capacitado para enfrentar os desafios que constantemente são colocados à sua frente. Nessa perspectiva, busca-se qualificar, as mulheres empresarias, para atuar nos vários segmentos, seja como autônomo ou como funcionário das mais variadas ramos do comercio e empresas dos diversos setores.

¹ Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: atoliveira@coprel.com.br;

² Professor orientador do Curso de Administração-UNICRUZ, E-mail: mfilho@unicruz.edu.br.

³ Acadêmica do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: adrisholten@hotmail.com;

⁴ Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: alça@comnet.com.br;

⁵ Acadêmica do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: karolzinhacorba@yahoo.com.br;

⁶ Acadêmica do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: cássia.db@bol.com.br;

⁷ Acadêmica do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: daiana@metalurgicadellay.com.br;

⁸ Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: dudu_vogel@hotmail.com;

⁹ Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: felipeskt4ever@bol.com.br;

¹⁰ Acadêmico do 7º semestre Curso de Administração. E-mail: flibrelotto@yahoo.com.br;

Sendo o mercado de trabalho extremamente seletivo, o mesmo exige inúmeras qualificações. As pessoas interessadas em obter um bom desempenho e boas colocações, precisam perceber as necessidades e habilidades que este mercado necessita. O que se espera dos profissionais é que estejam preparados para lidar com avanços científicos e tecnológicos deste mercado que se modifica constantemente.

Metodologia

O presente projeto teve por objetivo geral identificar a opinião dos empresários sobre o mercado de trabalho vendas em restaurantes e churrascarias na cidade de Cruz Alta. Desta forma, para que se possa desenvolver um estudo e alcançar este objetivo são necessários delimitar a estrutura metodológica a ser utilizada, descrita a seguir.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos por este projeto, a presente pesquisa será classificada quanto à forma de abordagem do problema, em qualitativa (MALHOTRA, 2001. Para Albrecht e Bradford (1992, p. 98), “o método qualitativo serve para descobrir o esquema de referências do cliente, identificando com mais clareza alguns aspectos segundo a sua percepção, desta forma, ajuda a empresa a identificar, dentre outros, os valores e as expectativas dos clientes.” O autor relata também que os dados obtidos através destes métodos raramente são definitivos, não sendo usados para comprovação estatística.

Será também uma pesquisa em profundidade de acordo com Malhotra (2005) entrevistas que são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público alvo. Assim como as discussões em grupo, as entrevistas de profundidade não são um meio estruturado e direto de obter informações. Nesta pesquisa foram realizadas pesquisas em profundidade com 12 pessoas de notável saber (donos ou gerentes dos estabelecimentos), sobre o assunto. Para Malhotra (2005), situações que requerem investigação detalhada do entrevistado, discussão de tópicos confidenciais, delicados ou embaraçosos, situações que exijam rígidas normas sociais, compreensão detalhada de comportamento complicado.

As entrevistas foram realizadas de forma individual, através de cronograma pré-estabelecido, onde os entrevistados iam respondendo. A partir das entrevistas, que foram realizadas através de gravação para posterior transcrição e digitação das respostas (BORDIEU, 1999).

Resultados e Discussões

- 42% das respostas no que se referem a idade situam-se com idade entre 31 à 40 anos, e 33,3% entre com mais de 51 anos de idade;

- 75% são do sexo masculino e 25% sexo feminino;
- 84% são de micro empresas ou pequenas empresas;
- 33,3% até 2 anos de atuação, 66,6% + de 6 anos de atuação;
- 33,3% estão realizados com a profissão, 33,3% mais ou menos realizados e 33,3% não respondeu;
- 66,7% reponderam que iniciaram no ramo por necessidade, e 33,3% afeição pela atividade;
- Como requisitos para contratação 66,7% disseram ser experiência no ramo, outros 33,3% aparência;
- 85% disseram ser mais ou menos informados sobre o ramo;

Conclusão

Vender exige a compreensão das diferenças existentes entre os consumidores, diferenças de renda, classe social, idade, cultura entre outras variáveis. Vários estudiosos abordam que deve ser rompido o paradigma de que vender é convencer o cliente de que o seu produto é o melhor, muitas vezes omitindo eventuais pontos fracos em relação à concorrência. O conceito de vender deve ser “ajudar as pessoas a comprarem seus produtos ou serviços”. A equipe de vendas deve estar devidamente preparada para prestar um atendimento qualificado ao consumidor. Os cuidados para se estruturar uma equipe de vendas eficiente começam no recrutamento, passando pela descrição do seu cargo, estabelecimento de metas e padrões de desempenho. É preciso também fazer periodicamente campanhas de incentivo para melhorar ainda mais o desempenho das vendas. A atividade da gestão de vendas nada mais é do que a condução racional – de maneira eficiente e eficaz - das atividades desempenhadas junto ao mercado onde as trocas se realizam. Essa atividade se tornou imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das empresas e está sendo considerada a principal chave para a solução dos diversos problemas que atualmente afligem as organizações. Compreender os consumidores e através desta compreensão de vendas, transformar e informar a todas as demais atividades desempenhadas pelas empresas de sua importância deve ser uma constante do profissional de vendas.

Em suma, gestão de vendas é um fenômeno universal e todos os tipos de organizações têm necessidades destes profissionais. A empresa do futuro dependerá, cada vez mais, da aplicação de abordagens atualizadas das funções de gestão e, sem dúvida, da iniciativa humana. O profissional da gestão em vendas deve estar atento aos eventos passados e presentes e as previsões futuras, entre outros aspectos. O desempenho do profissional em gestão de vendas é fortemente dependente de

suas habilidades – técnicas, humanas e conceituais – e de seus papéis – interpessoais, informacionais e decisórias – assumidos em função das contingências.

Referências

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade:** a vantagem competitiva. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo.** Tradução de Mateus S. Soares. 3^a edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh; et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.