

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

HOKICINAY CAMPOS DA MATA

**DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO PROFISSIONAL DE
VENDAS AUTÔNOMO QUE ATUA NA FACER**

RUBIATABA-GO

2005

HOKICINAY CAMPOS DA MATA



DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO PROFISSIONAL DE VENDAS AUTÔNOMO QUE ATUA NA FACER

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de bacharel do Curso de Administração com Habilitação em Gestão de Sistema de Informação.

Orientador(a): Prof^ª Dra. Fernanda Regina

Nascimento

25593
Saori

RUBIATABA - GO


2005

Tombo nº	12207
Classif.:	658.85
Ex.:	1 HOKICINAY MATA 2005
Origem:	d
Data:	11.8.06

Adm.
Adm. de vendas
Adm. mercadológica
Vendas

FOLHA DE AVALIAÇÃO

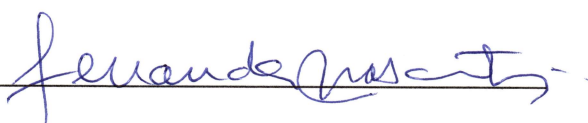
Monografia examinada em 14 / 12 / de 2005.



Emílio Barros da Silva
Professor (a)



Professor (a)



Profª Dra. Fernanda R. Nascimento
Orientador (a)

RUBIATABA - GO

2005

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, os quais foram elementos essenciais na formação do meu caráter, e me ensinaram a lutar pela realização dos meus sonhos. Ao meu companheiro que em todo tempo esteve ao meu lado me dando estímulo para o alcance desta vitória.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que em todo o tempo esteve ao meu lado me capacitando e dando-me inspiração para o desenvolvimento desse trabalho. A Ele a glória, a honra e o louvor para todo o sempre.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, dando-me a oportunidade de chegar até aqui.

Ao meu marido que muito me incentivou no decorrer dessa caminhada através dos seus conselhos.

As minhas orientadoras, Fernanda e Sílvia, as quais juntas contribuíram grandemente para que eu conseguisse concluir esse trabalho.

As bibliotecárias que em todo o tempo se mostraram dispostas a me ajudar.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

O setor de vendas por ser um dos setores da economia que mais cresce no país tem atraído muitas pessoas, sobretudo, aquelas que desejam melhorar suas condições de vida com o aumento da renda familiar.

Em função das vantagens que esse tipo de trabalho proporciona aos vendedores, como a flexibilidade de horário e a liberdade tida no desempenho da atividade, muitos têm optado por trabalhar com vendas autônomas como profissão oficial, isto é, responsável pela total fonte de renda dos mesmos.

Além das vantagens já citadas, existem muitos outros benefícios trazidos pela profissão, uma vez que é o próprio vendedor quem planejará seu trabalho da forma que achar conveniente. Dessa forma, o crescimento profissional e financeiro proveniente da atividade é ilimitado, dependendo apenas do esforço e dedicação dos indivíduos.

Nesse contexto, visou-se no trabalho diagnosticar o perfil do profissional de vendas autônomo na FACER, dada a importância desse setor para a economia, bem como o crescimento do mercado informal como gerador de oportunidades de trabalho.

Os resultados da pesquisa mostraram-se satisfatórios, já que a maioria dos entrevistados obteve satisfação pessoal e financeira no desempenho da atividade. E notou-se ainda que, alguns que desenvolvem o trabalho apenas como atividade extra, pensam em fazer da mesma a profissão oficial.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1	Elementos do Processo de relacionamento com o cliente	18
FIGURA 2	Sexo das pessoas entrevistadas	31
FIGURA 3	Faixa etária das pessoas entrevistadas	32
FIGURA 4	Tempo de atuação na profissão	33
FIGURA 5	Produtos vendidos	34
FIGURA 6	Cidade onde reside	35
FIGURA 7	Renda mensal com vendas	36
FIGURA 8	Atividade extra	37
FIGURA 9	Satisfação com a profissão	39
FIGURA 10	Número de horas trabalhadas por dia	40
FIGURA 11	Realização com a profissão	42

SUMÁRIO

RESUMO	
LISTAS DE FIGURAS	
1. INTRODUÇÃO	09
2. PROBLEMÁTICA	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 GERAL	12
3.2 ESPECÍFICOS	12
4. JUSTIFICATIVA	13
5. QUADRO TEÓRICO	14
5.1 A PROFISSÃO DE VENDAS	14
5.2 O PROFISSIONAL DE VENDAS	16
5.3 O VAREJO	22
5.3.1 Varejo de Loja	23
5.3.2 O Varejo sem Loja	24
6. METODOLOGIA	26
6.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS	26
6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	26
6.3 COLETA DE DADOS	28
6.4 ANÁLISE DOS DADOS	29
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
7.1 PERFIL DO ENTREVISTADO	31
7.2 PERFIL DO BOM VENDEDOR	37
7.3 SENTIMENTOS / PENSAMENTOS SOBRE A PROFISSÃO DO VENDEDOR	44
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	
DADOS DO ALUNO	

1. INTRODUÇÃO

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios.

Segundo Cobra (1994), *Documentos relativos à história da Grécia Antiga revelam, nos escritos de Platô, que a venda estava presente como atividade de troca, e que o termo **vendedor** já era utilizado.*

Contudo, a profissão do verdadeiro vendedor, tal como é hoje conhecida, data dos anos da Revolução Industrial, na Inglaterra, da metade do século XVIII até a metade do século XIX. Antes desse período, o comércio era realizado pelos mercadores, e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas, restringindo-se a gêneros alimentícios, tecidos, jóias e miudezas. Os antecessores dos "marqueteiros" contemporâneos eram vistos como párias da sociedade.

Cobra (1994), destaca que "até o início do século XIX, a venda pessoal já estava bem caracterizada na Inglaterra, mas apenas engatinhava no Novo Mundo". A situação se altera significativamente após 1850 e restante do século, com o crescimento da função do vendedor, numa economia agrária fortemente influenciada pelo início da industrialização, sobretudo nos Estados Unidos e de certa forma também no Brasil.

Com a implantação das estradas de ferro no Brasil, o vendedor caixeiro-viajante ganha destaque e ares de personalidade, pois com a comunicação ainda precária ele começa a desempenhar o papel de irradiador de informações para as pequenas cidades interioranas. Era o caixeiro-viajante da Matarazzo, um dos primeiros grupos industriais do país, quem levava, por exemplo, as notícias da moda, da política e diversos informes mundanos da época.

A partir da metade dos anos 40, a venda pessoal conforme as palavras de Cobra (1994, p. 12),

torna-se mais profissional, sobretudo nos Estados Unidos. Não apenas pela exigência dos compradores cansados da venda de alta pressão e de

conversas fiadas dos vendedores, mas, sobretudo por desejarem mais informação na venda.

Com isso, vê-se como crescente a necessidade de profissionalização dos vendedores até então amadores e uma grande ênfase na profissionalização de vendas parece ter sido tônica dessa era.

O termo profissionalização tem tido variados significados. O mais utilizado deles tem destacado a abordagem da orientação para o cliente, como forma de tornar a venda mais credível pela busca da satisfação do cliente.

Em síntese, o vendedor moderno não deve ser apenas um apresentador de informações acerca de seus produtos ou serviços; ao contrário, deve estar apto a responder a uma enorme gama de necessidades do seu cliente antes, durante e após a venda.

Portanto, este trabalho terá como objetivo principal diagnosticar o perfil do profissional de vendas autônomo na FACER.

2. PROBLEMÁTICA

Devido à escassez de postos de trabalhos, bem como as dificuldades encontradas em se manter no mercado formal, vêm aumentando muito o número de desempregados. E, como meio de solucionar esse problema, grande parte desses tem ingressado no mercado informal, sobretudo, na área de vendas autônomas.

Considerando as limitações impostas pelos postos de trabalho formais, vemos que muitos estão deixando de trabalhar como empregados para trabalharem como autônomos. Visto que esse tipo de trabalho oferece muitas oportunidades tanto de crescimento profissional quanto financeiro.

Em contrapartida, temos aqueles que trabalham como empregados, no entanto, procuram fontes de renda alternativas para aumentar suas expectativas de aumento do orçamento familiar. E, com isso optam por trabalhar com vendas autônomas apenas como atividade extra.

Dessa forma, percebe-se que são muitos os que recorrem à atividade de vendas autônomas, com o intuito de melhorar suas condições de vida, pois em relação aos demais tipos de trabalho esse é um dos que tem dado maiores expectativas de desenvolvimento, além de satisfação e bem-estar com o próprio trabalho.

3. OBJETIVOS

3.1 GERAL

- Diagnosticar o perfil do profissional autônomo de vendas, que atua na FACER.

3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos vendedores autônomos da FACER;
- Identificar no vendedor autônomo, características relacionadas ao bom vendedor;
- Identificar através da livre associação o que as pessoas (vendedores autônomos) pensam/sentem em relação à profissão desempenhada.

4. JUSTIFICATIVA

O rápido crescimento da tecnologia, a globalização dos negócios e a crescente competição tornam as habilidades nas vendas e nos relacionamentos mais importantes do que nunca. Com isso, os profissionais buscam se aperfeiçoar através de novos conhecimentos de seu trabalho, participando de cursos, seminários, entre outros. Uma vez que indivíduos bem preparados podem alcançar um melhor relacionamento com os clientes, bem como a satisfação de seus desejos e necessidades. Por esta razão, há grande procura por bons profissionais dotados de algumas características indispensáveis ao bom desempenho da profissão.

A importância do vendedor do varejo sem loja se dá, uma vez que ele disponibiliza os produtos ou serviços aos seus clientes em qualquer hora ou lugar com preços relativamente mais baixos, criando valor para os mesmos por meio da conveniência, da utilidade de posse, tempo e lugar. Além disso, a atividade desenvolvida pelo vendedor do varejo sem loja, por não possuir custos com manutenção de loja, como, aluguéis, encargos de funcionários, entre outros, dá maiores oportunidades de crescimento financeiro para aquelas pessoas que não têm um bom capital de giro para iniciar o negócio e querem trabalhar de forma autônoma. Outra vantagem da profissão é que, o vendedor tem maior liberdade quanto ao seu trabalho, sendo ele o responsável por administrar seu tempo. Quanto às vantagens financeiras, os vendedores do varejo sem loja podem conseguir uma renda relativamente superior a outros profissionais, uma vez que eles próprios são quem vão definir seu salário.

Portanto, não importa a situação econômica, época de crise ou de desenvolvimento, sempre haverá necessidade de profissionais de vendas com maior ou menor intensidade, uma vez que são eles os responsáveis pela criação de empregos, bem como por girar a economia do país.

5. QUADRO TEÓRICO

5.1 A PROFISSÃO DE VENDAS

A atividade de vendas é fundamental para a existência e progresso da humanidade. É tão antiga quanto o próprio homem, embora, nos primórdios dos tempos, não envolvesse a utilização de moeda. Ocorria apenas a troca (nome técnico: escambo) de uma por outra mercadoria. Com o advento do dinheiro passou-se a pagar pela posse de mercadorias ou pela utilização de serviços. Cassaro (1993, p. 83) destaca:

Vender é, antes de tudo, servir bem e lealmente à clientela. Conquistar respeito e simpatia, ganhar mais amigos e impor-se pela maneira correta de atuar. Vender é despertar o desejo de compra, aplicando uma técnica que leve a mente do cliente a vários estágios, culminando com a formação consciente do desejo,

Já, conforme Futrell (2003, p.4), venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um prospect (cliente potencial) à compra de algo _um bem, um serviço, uma idéia ou outra coisa_ que atenda suas necessidades individuais.

Las Casas (1993, p.188), comenta que, a profissão de vendas, por exigir grande flexibilidade e adaptação às mais variadas situações, desenvolve no indivíduo a versatilidade exigida para cargos superiores. Algumas pesquisas feitas nos Estados Unidos a respeito da vida profissional de altos executivos revelaram que 26% dos presidentes das 500 maiores empresas americanas tiveram experiência em vendas e marketing antes de atingirem o atual cargo.

A profissão de vendas apresenta características positivas diversas, uma delas é a de contribuir para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. Para aqueles que se interessam por vida ativa, é na área de vendas que encontrarão maior satisfação.

Propuseram uma das mais certas relações de traços comuns ao bom vendedor. Os sete anos de trabalho de campo levaram a concluir que o bom vendedor tem, pelo menos, duas características básicas:

- Empatia: a habilidade para sentir como o cliente sente.

-Compulsão do ego: uma forte necessidade pessoal de realizar a venda, não apenas pelo dinheiro a ser ganho. (MAYER; GREENBERG apud COBRA, 1994, p.284).

A importância da área de Vendas foi mencionada por um alto executivo, presidente do Comitê de Administração da General Food Corp., Sr. Clarence J. Francis: *“Vendas é uma carreira profissional? Eu respondo enfaticamente que sim. Cedo, na minha vida comercial, eu me tornei um vendedor e a maior parte de minha vida ativa vida tenho me dedicado à atividade de vendas e administração de vendas. Sei que a mesma coisa acontece com muitos homens mais velhos, que tiveram a chance de subir na vida. Houve época em que outras etapas de negócios foram mais importantes que vendas. Esse tempo já passou”*.

Hoje, a ênfase maior é na distribuição, seus métodos, seus custos e sua relação com a economia nacional. Cada vez mais a supervisão geral da atividade empresarial deve estar nas mãos de homens que conhecem distribuição e todas as suas fases. Para ter este conhecimento, experiência e sucesso na atividade de vendas são essenciais.” Estou convencido de que nenhuma outra área de negócios exceda venda como base de uma carreira satisfatória para o ser humano de caráter, educação, habilidade e ambição.” (LAS CASAS 1993, p.189).

A habilidade para vender revela-se positiva para qualquer pessoa, uma vez que na vida sempre se está vendendo alguma coisa. Desenvolver a capacidade de vender significa ampliar a própria habilidade para lidar com qualquer situação e, conseqüentemente, aumentar as oportunidades de obter melhores resultados.

Além disso, a profissão apresenta muitas outras vantagens. O vendedor é seu próprio administrador, pois que trabalha com certa liberdade, toma a maioria das decisões quanto a seu tempo e seu trabalho. A responsabilidade com que enfrenta estas situações é determinante para seu sucesso. Também existem vantagens financeiras. Mesmo os vendedores em início de carreira podem conseguir salários comparativamente melhores que os de outras profissões.

De acordo com Cobra (1993, p.30), "existem quatro abordagens de vendas: estímulo-resposta, estado mental, satisfação de necessidades e solução de problemas".

- **venda estímulo-resposta:** Acontece quando o vendedor provoca estímulos no cliente através de um repertório de palavras e ações destinadas a produzir a resposta desejada, que é a compra. Esse tipo de venda nem sempre é bem aceita pelo comprador que prefere estabelecer diálogo com o vendedor.

- **venda estado mental:** A venda com base no estado mental é também conhecida como AIDA, ou seja, venda que busca despertar no comprador atenção, interesse, desejo e ação de compra.

- **venda de satisfação de necessidades:** Nesse caso, a tarefa do vendedor é identificar necessidades a serem satisfeitas. Nessa técnica é preciso que o vendedor crie um clima amistoso, num ambiente de baixa pressão para obter a confiança do cliente. Essa técnica é também chamada de "venda não-manipulada".

- **venda solução de problemas:** Essa técnica de vendas é uma extensão da venda de satisfação de necessidades. Portanto, uma vez identificados os problemas do cliente, cabe ao vendedor propor soluções satisfatórias.

Entre as profissões, a de vendas é uma das que proporcionam maiores oportunidades para aqueles que a abraçam. Não importa a situação econômica, época de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas, com maior ou menor intensidade.

5.2 O PROFISSIONAL DE VENDAS

Embora haja inúmeros tipos específicos de empregos em vendas, a maioria dos profissionais de vendas trabalha em uma de três categorias: vendedor do varejo, vendedor do atacado ou representante de vendas do fabricante.

O **profissional de vendas do varejo** vende bens ou serviços a consumidores, para seu uso pessoal e não comercial. Três tipos comuns de

vendedores que atuam no varejo são: (1) o vendedor de loja, (2) o vendedor direto, que faz vendas pessoalmente e não trabalha num endereço comercial fixo, e (3) o vendedor por telemarketing. (FUTRELL 2003, p.7).

De acordo com Las Casas (1989, p.58), "o profissionalismo exige certas condições. Uma delas é que haja por parte do indivíduo compromisso constante de adquirir novas informações".

Conforme as palavras de Futrell (2003, p.15), "o profissional de vendas de sucesso é uma pessoa que adora vender, acha o trabalho estimulante e está solidamente convencida de que o produto que ela vende oferece algo de grande valor".

É bem verdade que o gosto pelas vendas, bem como o entusiasmo com o próprio trabalho são fatores que levam os profissionais de vendas a terem sucesso e empenho em vender.

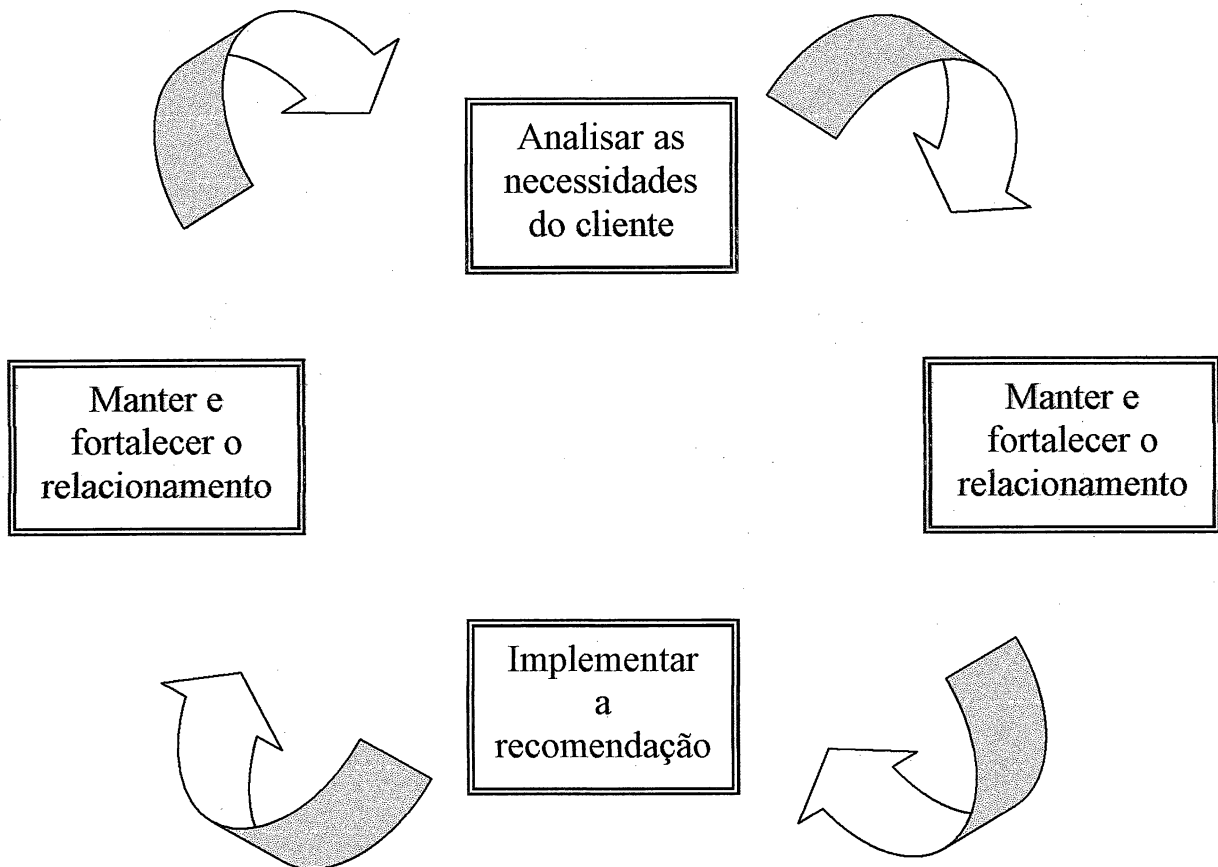
Nas palavras de Cobra (1994, p.185), "o vendedor hoje deixou de ser um tirador de pedidos e passou a ser um agente desencadeador de negócios". Profissionais de vendas deixaram de ser adversários que manipulam pessoas em proveito próprio. Eles querem ser consultores, parceiros e agentes de solução de problemas para seus clientes. Sua meta é construir relacionamentos de longo prazo com os cliente.

Ainda segundo Futrell (2003), "a diferenciação entre vendedor e profissional de vendas tornou-se indistinta, uma vez que o vendedor de hoje é um profissional". Segundo Futrell (2003, p. 463):

Os profissionais de vendas precisam ser bons comunicadores. A capacidade de comunicação ajuda a fazer um melhor trabalho na correlação dos benefícios do produto com as necessidades do cliente. Essa capacidade aumenta a produtividade do profissional de vendas. Uma parte essencial da boa capacidade de comunicação é o entendimento da própria personalidade.

A Figura 01 mostra os quatro principais elementos do processo de relacionamento com o cliente;

Figura 01- Elementos do Processo de relacionamento com o cliente



Fonte: FUTRELL (2003, p. 20).

Para Futrell (2003, p.7), “vendedores diretos vendem diretamente aos consumidores - geralmente em suas casas, os quais utilizam os produtos para seu uso pessoal”. O autor destaca nove características que fazem o profissional de vendas de sucesso:

- 1-Amor pela profissão;
- 2-Disposição para trabalhar com afinco;
- 3-Necessidade de ter sucesso;
- 4-Otimismo;
- 5-Conhecimento do trabalho;
- 6-Uso cuidadoso do tempo de vendas;
- 7-Capacidade de fazer perguntas ao cliente e de ouvi-lo;

8-Serviço ao cliente;

9-Estar preparado física e mentalmente para a vida e o trabalho.

Ainda conforme Futrell (2003, p. 21), "o trabalho de um vendedor não se limita apenas a apresentações de vendas, porém vai muito além da venda pessoa a pessoa". O profissional de vendas funciona como um gerente de território_ planejando, organizando e desempenhando atividades que aumentam as vendas e os lucros de uma dada área. Portanto, um território de vendas inclui um grupo específico de clientes dentro de dada área geográfica. Segundo o autor, como gerente de um território, o profissional de vendas desempenha nove funções:

1-Criar novos clientes: A fim de maximizar as vendas e substituir os clientes que vão sendo perdidos no decorrer do tempo, vários tipos de atividades de vendas exigem que o profissional de vendas faça prospecção.

2-Vender mais para a clientela atual. As vendas de amanhã vêm das vendas para novos clientes e de vender para os clientes atuais de novo... e de novo... e de novo.

3-Construir relacionamentos de longo prazo com os clientes. Conseguir a oportunidade de vender mais produtos para um cliente atual significa que o profissional de vendas deve ter um relacionamento comercial positivo e profissional com pessoas e organizações que confiem nele e nos produtos comprados.

4-Trazer soluções para os problemas do cliente. Clientes têm necessidades que precisam ser atendidas e problemas que podem ser resolvidos por meio da compra de produtos ou serviços. Os profissionais de vendas procuram descobrir as necessidades ou problemas potenciais ou existentes e demonstrar de que forma o uso de seus produtos ou serviços pode atender aquelas necessidades ou resolver aqueles problemas.

5-Prestar serviços aos clientes. Profissionais de vendas prestam ampla gama de serviços, incluindo atendimento de reclamações, devolução de mercadorias, oferecimento de amostras, sugestão de oportunidades de negócio e oferta de recomendações sobre como o cliente pode promover os produtos comprados.

6-Ajudar a clientela a revender os produtos para seus clientes. Parte importante do trabalho de muitos profissionais de vendas é ajudar os atacadistas e varejistas a revender os produtos que compraram.

7-Ajudar os clientes a usar os produtos depois da compra. O trabalho do profissional de vendas não acaba no fechamento da venda. Muitas vezes é necessário demonstrar ao cliente como obter o máximo de benefício do produto.

8-Consolidar o bom conceito da empresa. O trabalho de vendas é orientado para pessoas, o que implica o contato pessoal com o cliente. Muitas vendas dependem, em certo grau, da amizade e da confiança. Portanto, o profissional de vendas precisa desenvolver um relacionamento comercial pessoal e amistoso com todos que possam influir na decisão de compra.

9-Fornecer informações de mercado à empresa. Profissionais de vendas trazem às suas empresas informações sobre assuntos tais como, atividades da concorrência, reações dos clientes aos produtos da empresa, reclamações relativas a produtos ou políticas, oportunidades de mercado e também sobre atividades de seu trabalho. Segundo Cassaro (1993):

No processo de vendas, destaca-se a figura da "força de vendas" _ toda a equipe técnica, interna e externa, dedicada a fomentar e realizar as funções de vendas e, dentro desta equipe, sobressai a figura do "vendedor" _ um técnico capaz de sentir, de avaliar as necessidades dos consumidores, dos seus clientes e satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda de produtos ou serviços. (CASSARO 1993, p.79)

Um dos cargos mais importantes dentro da estrutura comercial é o de vendedor, uma vez que inclui todos os profissionais que efetuam as vendas por meio do contato pessoal, telefone ou internet, quer sejam funcionários ou vendedores autônomos, independente da nomenclatura utilizada.

Para Kirkpatrick (1971, p. 27), "os compradores não se sentem atraídos por vendedores indiferentes, nem no outro extremo, gostam de vendedores efusivos e familiares demais, o que agrada na verdade é um vendedor amistoso, sorridente com as pessoas".

Apesar de as tarefas do vendedor serem inúmeras, Moreira (2004, p.216), as divide em quatro funções básicas, que são:

1-Prospeção ou levantamento de informações de mercado

Visto que os vendedores são os profissionais mais próximos dos clientes, cabe a eles descobrir novos negócios, desenvolver novos produtos no mercado e buscar manter sua base de clientes.

2-Comunicação

São os vendedores que mantêm, de forma geral, o mais amplo processo de comunicação com o mercado. O modo como o vendedor desenvolve o processo de comunicação de produtos e serviços com o mercado lhe dará maior ou menor penetração na sua base de clientes.

3-Vendas e serviços aos clientes

Os vendedores conquistam os clientes, facinando- os com relação, por exemplo aos produtos, serviços, qualidade, preços, promoções e prazos de entrega. Os vendedores e os serviços prestados por eles são responsáveis por fixar a marca da empresa, da família de produtos, etc.

4- Negociação

Este é o fator de maior relevância no processo de troca de bens e serviços no segmento empresarial. É na negociação, na interação com o cliente, que o vendedor identifica as reais necessidades e desejos dos clientes.

Para que o bom vendedor desempenhe bem sua função, não basta que ele seja apenas agradável, sincero ou honesto, é preciso também ser competente. Ele precisa conhecer os tipos de produtos vendidos, o preço, descontos e, sobretudo, a qualidade e a diversidade de produtos que ele tem a oferecer.

Considerando que o sucesso de qualquer organização depende, na maioria das vezes, da qualificação e do desempenho de sua equipe de vendas, é importante que essas estejam adequadas ao tipo de negócio em que a empresa atua. Portanto Cobra (1993, p. 376), diz que para cada tipo de negócio há um perfil adequado de equipe de vendas, que são:

Vendedor autônomo - esses vendedores não possuem vínculo empregatício com nenhuma organização. São remunerados apenas pela venda, não recebendo quaisquer ajuda de custo e são normalmente comissionados.

Vendedor funcionário da empresa – Como funcionário, ele tem um salário fixo, mais ajuda de custo para locomoção e despesas, em muitos casos trabalha com carro da empresa ou financiado por ela.

Vendedor domiciliar – neste tipo de comercialização o contato é entre o vendedor e o consumidor diretamente, na residência do cliente e por iniciativa do ofertante. Por razões trabalhistas, esse profissional é denominado revendedor autônomo. Há ainda revendedores porta a porta que vendem diretamente produtos de certos estabelecimentos industriais ou comerciais e há ainda outros que apenas revendem mercadorias diversas compradas de terceiros e de origens várias.

Vendedor missionário – é o homem de vendas encarregado de introduzir um novo produto ou um novo serviço no mercado. Trata-se de uma tarefa difícil e muitas vezes sem qualquer apoio promocional ou de divulgação, pois, o objetivo algumas vezes é testar a receptividade de um produto no mercado, sem despertar a atenção da concorrência.

Vendedor técnico – normalmente, são engenheiros ou técnicos, que são treinados para desempenhar funções de vendas em que o conhecimento técnico de um produto, serviço ou sistema é muito importante.

Promotor de negócios – como um verdadeiro animador, o promotor deve identificar oportunidade e buscar a realização de negócios, quer como mero propagador, quer ainda como efetivo realizador.

5.3 O VAREJO

A importância do varejo no contexto mercadológico e econômico é notória. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente aos clientes e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

Conforme Churchill e Peter, (2003, p. 416), "varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais". Após comprar a mercadoria de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se a vendas individuais, quer operem ou não em lojas. De acordo com os referidos autores, o varejo é uma atividade muito mais ampla do que o atacado, sendo que o número de pessoas que trabalham nesse tipo de comércio é mais de três vezes maior do que o de trabalhadores no comércio atacadista.

Os dados da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) são impressionantes: 710 mil empregos diretos, 15,3 milhões de metros quadrados, 69.396 pontos de venda, representando 6,2 % do PIB brasileiro (72,5 bilhões de reais). Churchill e Peter (2003 p.416).

De acordo Kotler (2000)

o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000, p. 540).

Já segundo Kirkpatrick (1971, p.604), "a venda a varejo é uma vocação altamente técnica, verdadeiramente remuneradora para as pessoas que conhecem seus produtos e dominam as técnicas de vendas".

5.3.1 Varejo de loja

Há muitos tipos de organizações de varejo e novos formatos continuam surgindo. Há varejistas de lojas, varejistas sem loja e organizações de varejo. Os consumidores podem comprar produtos e serviços em uma grande variedade de lojas. Os tipos mais importantes de lojas de varejo são descritos abaixo: (KOTLER, 2000)

- **Loja de Especialidade:** uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, como lojas de vestuário, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas e livrarias. Ex. Saraiva, Music Hall, Fórum, M.Officer.

- **Lojas de departamentos:** várias linhas de produtos- como roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar – sendo cada linha operada como um departamento separado. Ex. C&A, Renner.

- **Supermercado:** operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Ex. Pão de Açúcar, Sé.

- **Loja de conveniência:** lojas relativamente pequenas, situadas próximas a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados durante toda a semana e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência a preços ligeiramente altos.

-**Lojas de descontos:** mercadorias-padrão vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior. Ex. Sam's club.

5.3.2 O varejo sem loja

Embora a maioria (97 %) das mercadorias e dos serviços seja vendida por meio de lojas, o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente que o varejo de lojas, representando mais de 12 % de todas as compras de consumidores. Em consequência disso, alguns estudiosos prevêm que metade de todas as mercadorias, em âmbito geral, será vendida pelo varejo sem loja no início do século XXI. (KOTLER, 2000).

Churchill e Peter (2003) dizem que,

O varejo sem loja pode ser usado quando os consumidores estão dispostos a esperar até que a encomenda seja entregue e podem tomar decisões de compra sem o manuseio dos produtos. Essa estratégia de distribuição também faz sentido para varejistas que criam valor por meio da conveniência ou de preços mais baixos. O varejo sem loja permite ainda, que os consumidores comprem produtos inexistentes em sua cidade e a qualquer momento que desejem. (CHURCHILL; PETER,2003, p.427).

De acordo com Kotler (2000, p. 542), o varejo sem loja pode ser dividido em quatro categorias principais:

1- A venda direta é uma atividade de 9 bilhões de dólares, com mais de 600 empresas vendendo de porta em porta ou em reuniões domiciliares. A Avon, a Eletrolux são exemplos conhecidos de venda pessoal.

2- O varejo de marketing direto tem raízes na mala direta e no marketing por catálogo, inclui o telemarketing, o marketing televisivo de responsabilidade direta e as compras eletrônicas (Amazon. com).

3- O varejo de venda automática é utilizado para uma variedade de mercadorias, incluindo produtos comprados por impulso, como cigarros, refrigerantes, balas, jornais e outras. Essas máquinas de vendas são encontradas em fábricas, grandes lojas de varejo, postos de gasolina, etc. Oferecem vendas 24 hs, auto-serviço e mercadorias sempre frescas.

4- O serviço de compras é um varejo que atende a uma clientela específica, geralmente funcionários de grandes organizações _ que, ao se associar a ele, tem o direito de comprar de uma lista de varejistas que oferecem descontos.

6.METODOLOGIA

6.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS

Este estudo foi classificado como sendo do tipo Diagnóstico. Segundo Roesch (1999, p.77), "há muitas possibilidades de projeto que visam ao diagnóstico interno ou do ambiente organizacional em todas as áreas". Ainda conforme a autora, pesquisas que visam ao diagnóstico de uma situação organizacional normalmente não acarretam um custo muito alto. A pesquisa-diagnóstico utiliza amplamente o desenho descritivo. Não obstante isso reconhece-se a dificuldade de vincular uma metodologia específica a cada tipo de projeto.

6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS UTILIZADOS

Classifica-se o estudo realizado como sendo do tipo levantamento, pois, segundo Roesch (1999, p.137), "em levantamentos, o objetivo é obter informação sobre uma população. São apropriados para pesquisas –diagnósticos". Para Gil (2002),

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudo, para em seguida mediante análise quantitativa, obterem as conclusões correspondentes aos dados coletados. (Gil, 2002, p.50),

O autor relata que as principais vantagens dos levantamentos são:

- Conhecimento direto da realidade: à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.

- Economia e rapidez: uma vez que, havendo uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, torna-se possível a obtenção de

grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tornam-se relativamente baixos.

- Quantificação: os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística. À medida que os levantamentos se valem de amostras probabilísticas, torna-se possível conhecer a margem de erro dos resultados obtidos.

Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. (Gil, 2002, p.51).

Ainda conforme o autor, entre as principais limitações dos levantamentos estão:

- Ênfase nos aspectos perceptivos: os levantamentos recolhem dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas. Ora, a percepção é subjetiva, o que pode resultar em dados distorcidos.

- Busca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais: mediante levantamentos, é possível a obtenção de grande quantidade de dados a respeito dos indivíduos. Como, porém, os fenômenos sociais são, determinados, sobretudo por fatores interpessoais e institucionais, os levantamentos mostram-se pouco adequados para a investigação profunda desses fenômenos.

- Limitada apreensão do processo de mudança: o levantamento, de modo geral, proporciona visão estática do fenômeno estudado. Oferece, por assim dizer, uma espécie de fotografia de determinado problema, mas não indica suas tendências à variação e muito menos as possíveis mudanças estruturais.

Considerando as vantagens e limitações expostas acima, pode-se dizer que os levantamentos são mais adequados para estudos descritivos. Portanto, muito eficazes para problemas menos delicados e muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, como é o caso do objeto de estudo da pesquisa realizada.

6.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. Segundo Sâmara e Barros (2002, p. 70),

um questionário é estruturado quando tem uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados.

O questionário foi aplicado a uma amostra de 21 alunos da FACER, no período de aula, durante o intervalo, horário em que se conseguia encontrá-los com mais facilidade.

Portanto, foi escolhida a amostra não-probabilística por conveniência. Conforme Sâmara e Barros (1994), a amostra não-probabilística por conveniência é aquela onde os elementos são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, membros de uma população que estão ao alcance do pesquisador e dispostos a responder um questionário.

Alvarenga e Rosa (2001, p.136), apontam algumas vantagens e desvantagens do questionário, que são:

Vantagens:

- Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;
- Atinge maior número de pessoas simultaneamente;
- Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo;
- Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato;
- Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador;
- Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis;

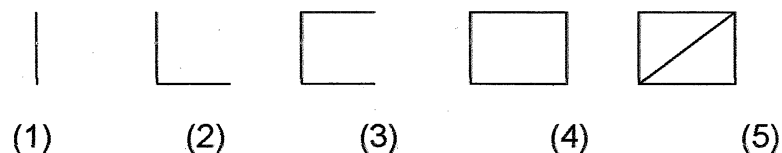
Desvantagens:

- Percentagem pequena dos questionários que voltam.
- Grande número de perguntas sem respostas.
- Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;
- Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal-compreendidas.
- A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização.
- Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões.

Analisando as vantagens, percebe-se que para o tipo de pesquisa realizada o questionário foi o que melhor atendeu às expectativas de coleta de dados.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizada a tabulação manual dos dados nas respostas fechadas. De acordo com Gil, (1999, p.171), consiste no uso de lápis e papel. Toda vez que aparece determinado valor, este é registrado com um traço (ou outro sinal qualquer). Para evitar erros, costuma-se distribuir os traços de maneira a formar um quadrado com o quinto traço em transversal:



Fonte: Gil, 2002.

Em projetos menos ambiciosos, geralmente se utiliza a técnica de tabulação manual. Pois requer menos tempo e esforço, lida com pequeno número de casos e com poucas tabulações mistas, sendo menos dispendioso.

Após a tabulação houve a triangulação dos dados qualitativos e quantitativos, o que permite uma melhor combinação de resultados gerando uma visão mais

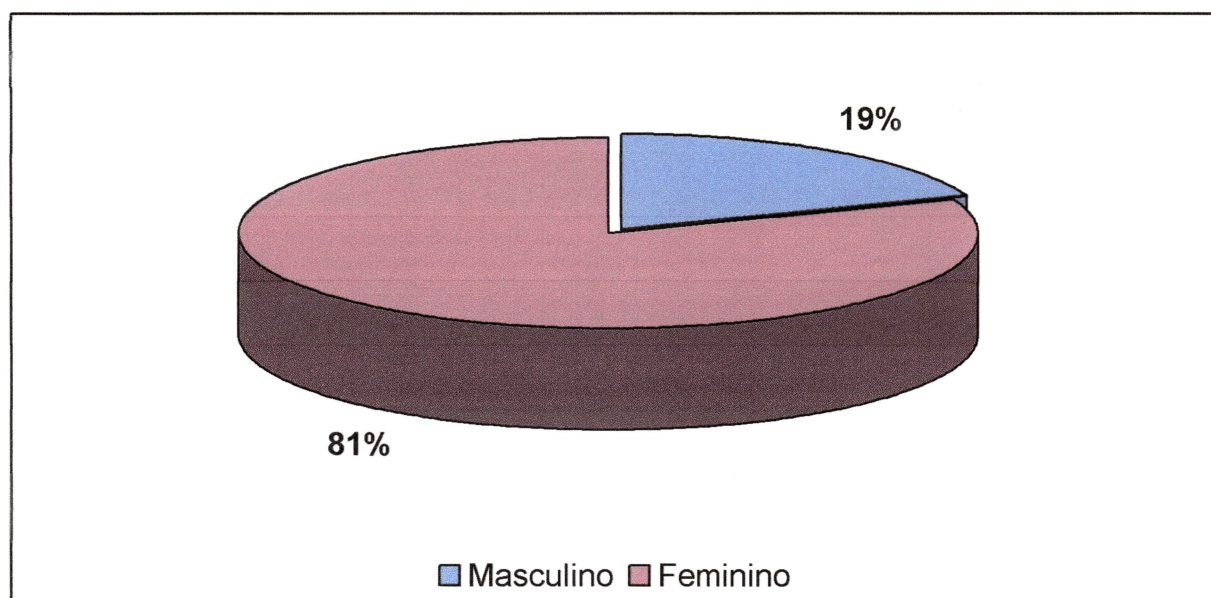
completa. Rossi (2004), salienta que a triangulação tem sido entendida como um processo em que múltiplos métodos ou perspectivas são utilizados para alcançar uma compreensão mais precisa do fenômeno.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados referentes ao questionário de consulta, aplicado aos alunos envolvidos na pesquisa.

Figura 02: Sexo das pessoas entrevistadas.



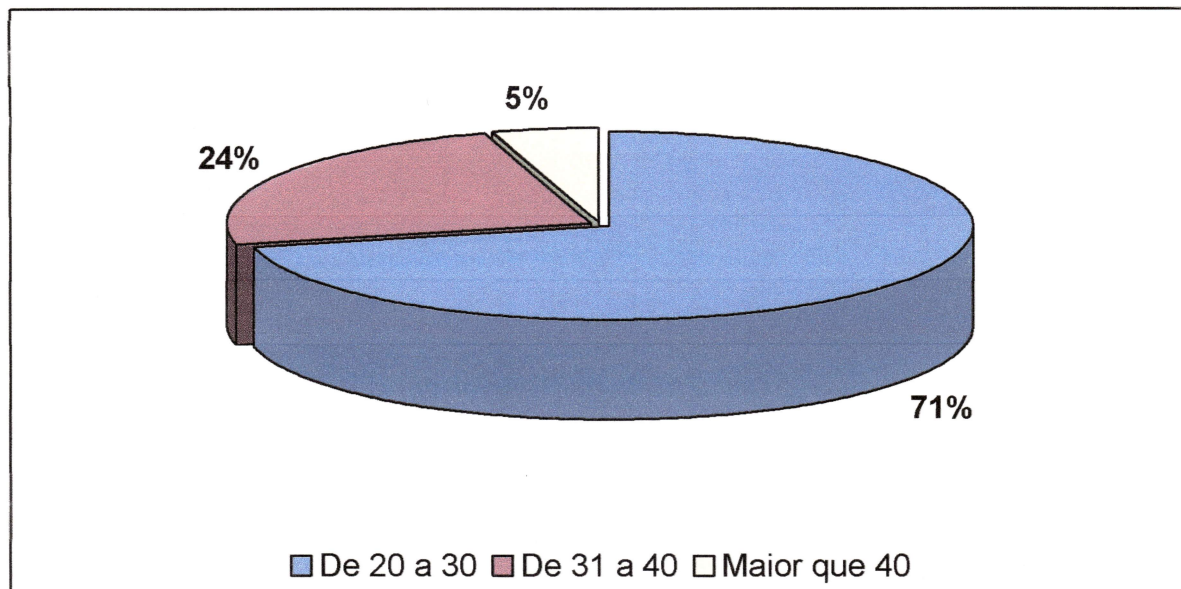
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Nota-se, na Figura 01, no que se refere ao sexo das pessoas entrevistadas, que do total de pessoas entrevistadas, 81% são do sexo feminino e 19% são do sexo masculino. O fato de a maioria dos entrevistados serem mulheres se dá, uma vez que, no mercado informal, por não exigir muita disponibilidade de tempo daqueles que fazem parte do mesmo, dá liberdade para que as mulheres desempenhem suas atividades de vendas paralelamente às demais atividades.

Outro aspecto a ser considerado é que a maioria dos produtos vendidos são direcionados a um público feminino, fator esse muito relevante, já que, por ser um universo já conhecido das mulheres, elas têm mais facilidade em vender os

produtos. De acordo com a pesquisa, as áreas mais exploradas são as de roupas, bijuterias e catálogos em geral.

Figura 03: Faixa etária das pessoas entrevistadas.

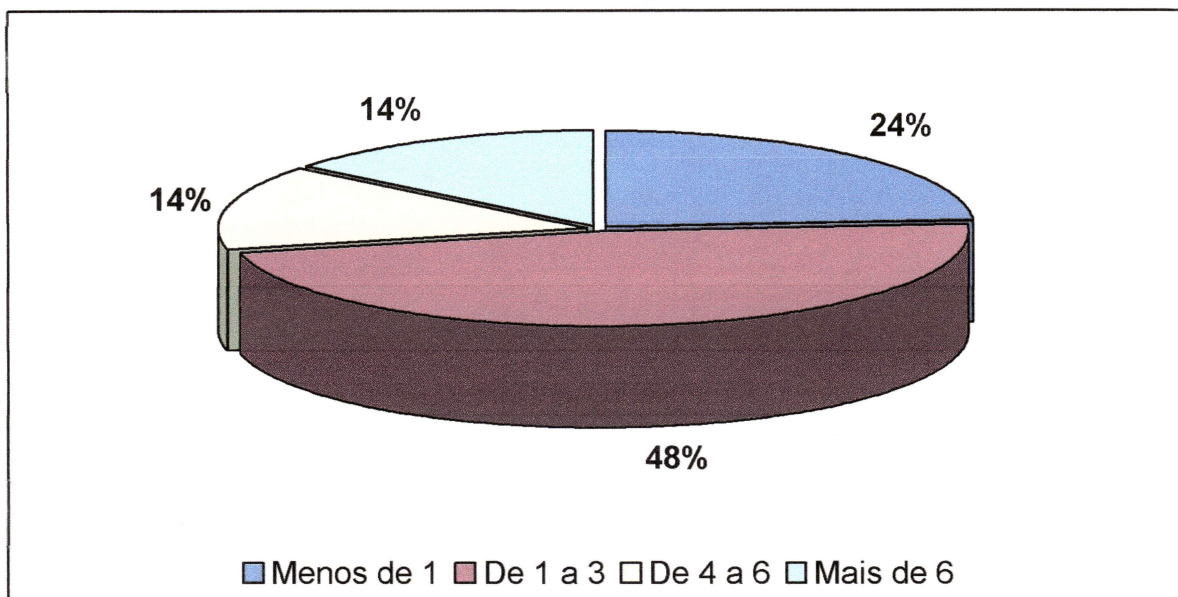


Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Quanto à faixa etária das pessoas entrevistadas, de acordo com a Figura 02, verifica-se que 71% das pessoas possuem idade entre 20 a 30 anos, 24% das pessoas possuem idade entre 31 a 40 anos e uma pequena minoria, ou seja, 5% possuem idade superior a 40 anos. Percebe-se que mais da metade das pessoas entrevistadas se encaixam na classe jovem e a grande maioria que trabalha com vendas se concentra nos primeiros anos da Faculdade.

Devido à elevada competição por postos de trabalho e ao rebaixamento da remuneração, as pessoas têm sido levadas a trabalhar no mercado informal para aumentar a renda familiar. Esse fato pode ser observado na pesquisa, uma vez que a maioria dos entrevistados trabalham com algum tipo de atividade extra. Percebe-se que a maioria faz parte da população economicamente ativa, faixa etária que vai dos 15 aos 64 anos de idade.

Figura 04: Tempo de atuação na profissão



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Nota-se na figura 03, no que se refere ao tempo de atuação na profissão, que do total de pessoas entrevistadas, 24 % estão a menos de 1 ano na profissão, 48 % estão de 1 a três anos na profissão, 14 % estão de 4 a 6 anos na profissão e 14 % está há mais de 6 anos na profissão.

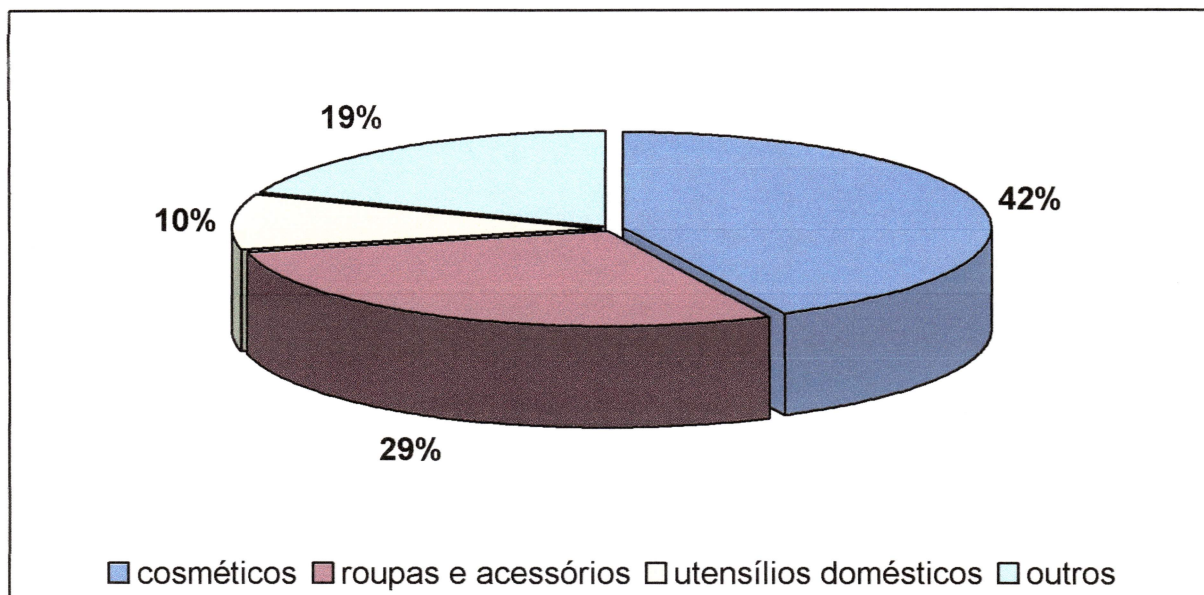
O fato de uma população correspondente a 24 % do total de entrevistados estar na profissão a menos de 1 ano, mostra que as pessoas têm procurado fontes de renda alternativa como meio de aumentar seu orçamento, uma vez que possivelmente o mercado formal não esteja atingindo as expectativas de remuneração necessárias ao provimento dos entrevistados.

No entanto, uma parcela significativa correspondente a 48 % já está na profissão por um período maior que 1 ano, fato esse que revela que a atividade tem atingido as expectativas dos mesmos em termos de ganhos monetários. E provavelmente esteja sendo a responsável pela maior fonte de renda dos entrevistados.

E por fim as duas parcelas correspondentes a 14 % dos entrevistados que se remetem àquelas que estão há mais de 4 anos e há mais de 6 anos na profissão,

revela que os mesmos estão estabilizados na atividade de vendas, tendo essa atividade como a principal fonte de renda.

Figura 05: Produtos vendidos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

De acordo com a figura 04, no que tange aos produtos vendidos, verifica-se que 42 % dos entrevistados vendem cosméticos (Natura, Avon, entre outros), 29 % dos entrevistados vendem roupas e acessórios (peças íntimas, bijuterias, entre outros), 10 % dos entrevistados vendem utensílios domésticos e 19 % dos entrevistados vendem outro tipo de produto.

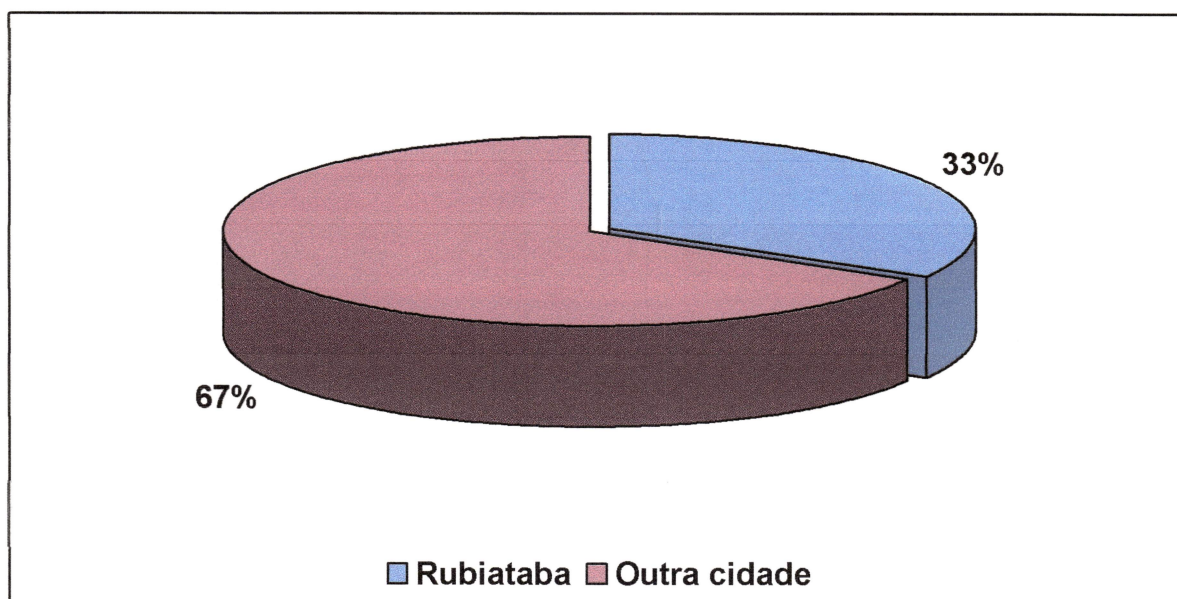
O aumento da expectativa de vida bem como a busca gradativa das pessoas por bem-estar e auto-estima, justifica o fato de que quase metade dos entrevistados vendam cosméticos. Devido à necessidade de conservar uma impressão de juventude, a venda de cosméticos se traduz em idéia de beleza, aumentando a satisfação daqueles que fazem o uso dos produtos.

De acordo com dados da ABEVD (Associação Brasileira de Vendas Diretas), do ano de 2005, perfumes e cosméticos lideram o ranking de produtos mais vendidos no setor de vendas diretas. E entre os produtos adquiridos por este modelo de comercialização, destaca-se a venda crescente nos últimos anos de suplementos e complementos nutricionais e ainda produtos ligados ao segmento de saúde e bem-estar.

A segunda linha de produtos mais vendida foi a de roupas e acessórios, uma vez que o público-alvo em sua maioria é do sexo feminino. Portanto, percebe-se que as mulheres representam uma parcela significativa dos clientes, sendo elas as principais responsáveis por consumir esses produtos.

Entretanto, uma minoria correspondente a 10% dos entrevistados vende utensílios domésticos (panos de prato, entre outros). Isso mostra que esse segmento não é tão explorado pelos consumidores como os de cosméticos, roupas e acessórios, pois as pessoas estão investindo seu dinheiro em produtos que satisfaçam suas necessidades de auto-estima e bem-estar.

Figura 06: Cidade onde reside



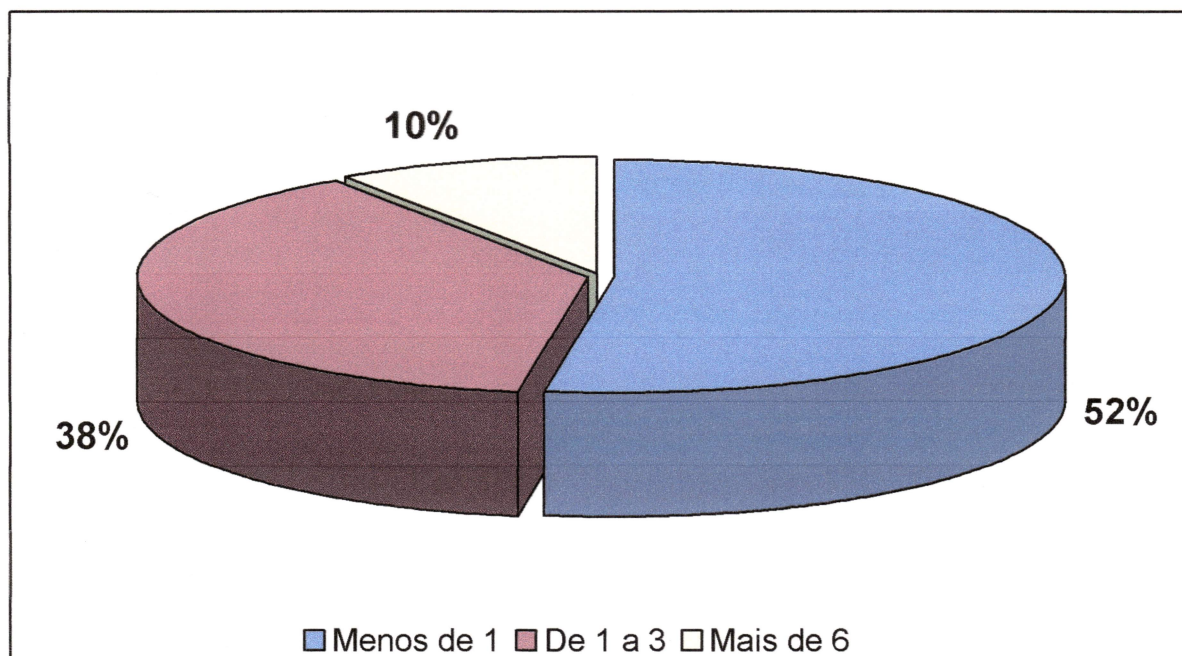
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Quanto à cidade na qual moram os entrevistados, nota-se que 33% dos entrevistados residem em Rubiataba e 67% residem em outra cidade.

Através dos dados contidos na Figura 05, vê-se que a maioria dos entrevistados não são de Rubiataba. O que significa dizer que esses vendedores, além de trabalharem com vendas autônomas em suas cidades, ainda aproveitam o período em que estão na faculdade, para desempenhar sua atividade. Esse fato se revela positivo, visto que, em meio a um maior fluxo de pessoas a possibilidade de aumento das vendas torna-se maior.

Uma parcela significativa correspondente a 33% dos entrevistados reside em Rubiataba. O que mostra que, a cidade de Rubiataba por ter um comércio ativo também é beneficiada, pois os vendedores da cidade estão atingindo um público vasto advindo de outros locais.

Figura 07: Renda mensal com vendas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

No que diz respeito à renda mensal com vendas, 52% dos entrevistados possuem renda mensal inferior a um salário mínimo, 38% dos entrevistados possuem renda mensal de 1 a 3 salários mínimos e apenas 10% dos entrevistados possuem renda superior a 6 salários mínimos.

Com esses resultados, verifica-se que a grande maioria correspondente a 52% dos entrevistados trabalha em vendas apenas como atividade extra, não sendo a mesma responsável pela renda total.

Já uma parcela considerável de 38% dos entrevistados obtêm com vendas autônomas uma renda entre 1 e três salários mínimos, o que denota uma renda favorável se considerarmos que muitos que ocupam postos de trabalhos formais não obtêm esse ganho. Outro aspecto importante é a flexibilidade que esses

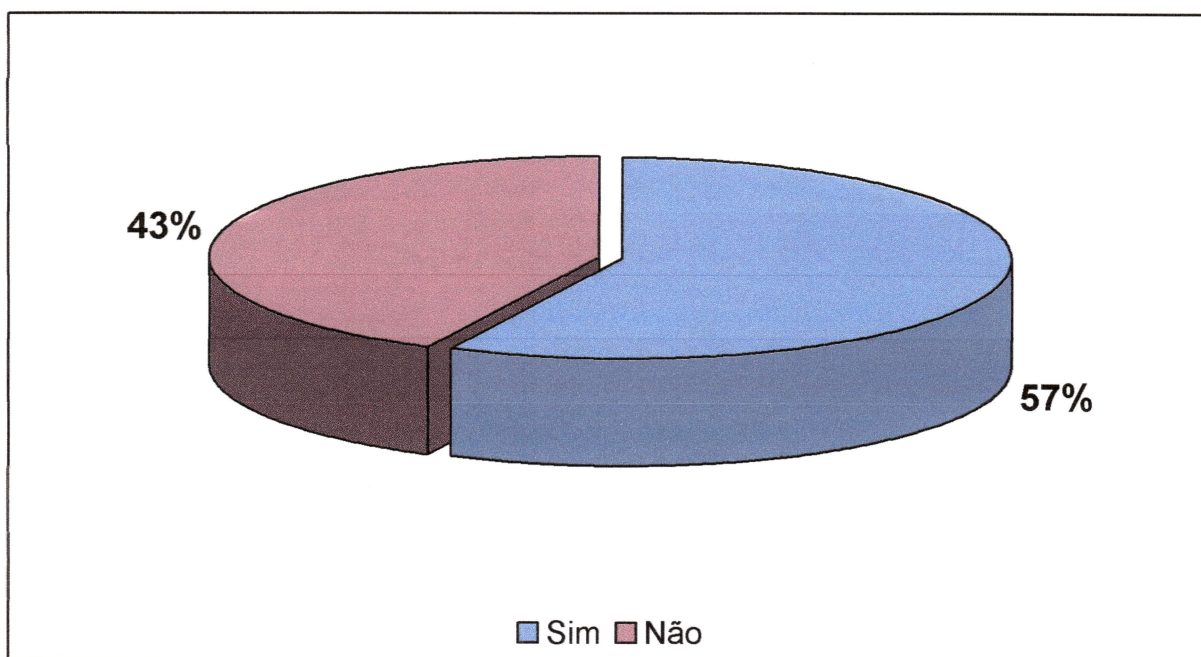
vendedores têm quanto ao salário a ser ganho, pois eles mesmos determinarão sua renda, podendo ela ser aumentada com maior esforço e dedicação.

Em contrapartida, temos uma minoria correspondente a 10% dos entrevistados que obtêm renda superior a 6 salários mínimos, ganho esse que atinge as expectativas daqueles que atuam como vendedores autônomos. Já que isentos de custos para a manutenção do negócio o lucro obtido será livre. Dessa forma, percebe-se que essas pessoas exercem a atividade de vendas autônomas como profissão oficial.

De acordo com dados da ABEVD (2005), de Janeiro a Junho deste ano, o rendimento médio desses profissionais foi de R\$478,00 ao passo que a média em 2004 foi de 436,00. Através desses dados percebe-se que houve um aumento favorável na renda desses profissionais. Isso mostra que o setor de vendas tem crescido e gerado muitas oportunidades de crescimento econômico para a população brasileira.

7.2 PERFIL DO BOM VENDEDOR

Figura 08: Atividade extra



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Na Figura 07, quanto à atividade extra, 57% dos entrevistados disseram que trabalham com outra atividade e 43% disseram que não trabalham com outra atividade.

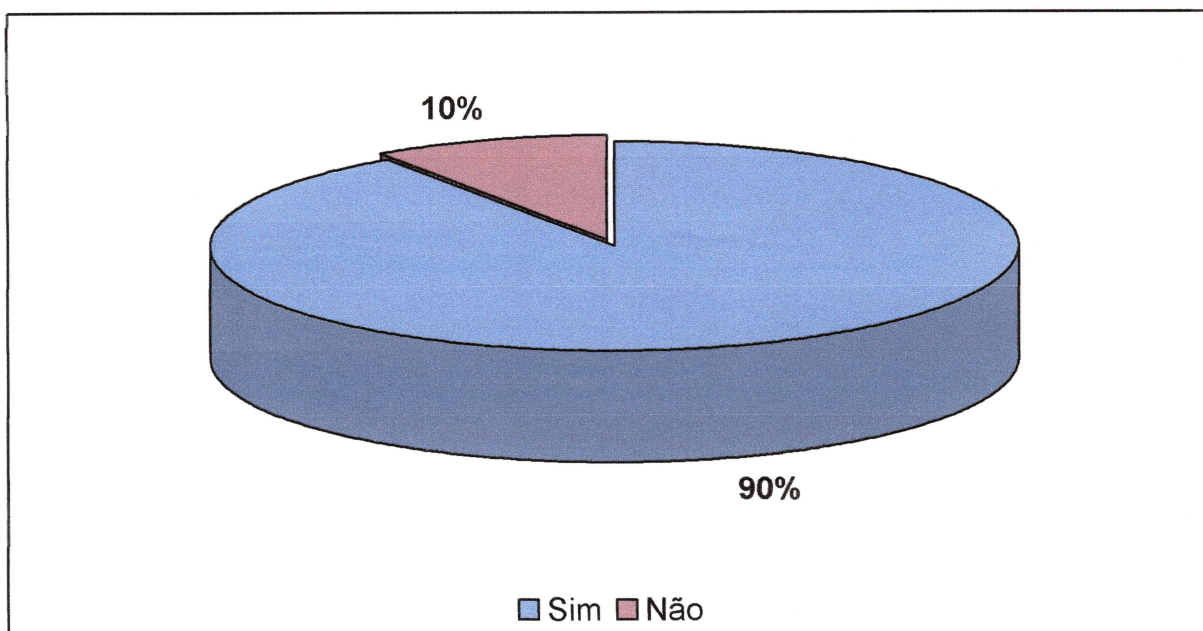
Devido à diminuição dos postos de trabalho formais, as pessoas estão sendo impulsionadas a exercer atividades extras para complementar a renda familiar. Portanto, percebe-se que a maioria dos entrevistados não obtêm uma renda suficiente exercendo apenas a atividade de vendas autônomas, tendo os mesmos outra profissão responsável pela maior fonte de renda.

No entanto, 43% dos entrevistados, uma parcela relevante, optou por trabalhar com vendas autônomas como única fonte de renda, fato esse que mostra que a atividade tem alcançado as expectativas dos mesmos em relação ao ganho financeiro, bem como a satisfação das suas necessidades.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) no ano de 2005, mais de 1,3 milhão de brasileiros fazem da venda porta a porta sua principal fonte de renda e contribuem para a expansão do negócio.

Ainda de acordo com a ABEVD, outro fator que gerou impacto positivo na produtividade deste mercado foi o número de revendedores cadastrados, que teve um crescimento de 12% no semestre.

Esses resultados mostram que as pessoas estão optando por trabalhar com vendas autônomas como profissão oficial. Uma vez que a profissão, além de oferecer possibilidade de crescimento financeiro dá satisfação àqueles que a desempenham.

Figura 09: Satisfação com a profissão

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Em relação à satisfação profissional, 90% dos entrevistados disseram que estão satisfeitos, e 10% disseram que não.

Através dos dados contidos na Figura 08, vemos que, a profissão de vendas, embora seja uma atividade que exige esforço e dedicação, é uma atividade que proporciona satisfação à maioria dos entrevistados. Isso revela que, para aqueles que buscam realização profissional, a atividade de vendas é sem dúvida uma das que dão maior possibilidade de crescimento.

Uma vez que, é a própria pessoa que definirá questões relacionadas à carga horária de trabalho, salário a ser ganho, enfim, ela planejará seu tempo da forma que achar conveniente sem a interferência de nenhum superior. Assim, em virtude da flexibilidade de horário, o indivíduo possui autonomia para traçar suas metas e alcançar seus objetivos.

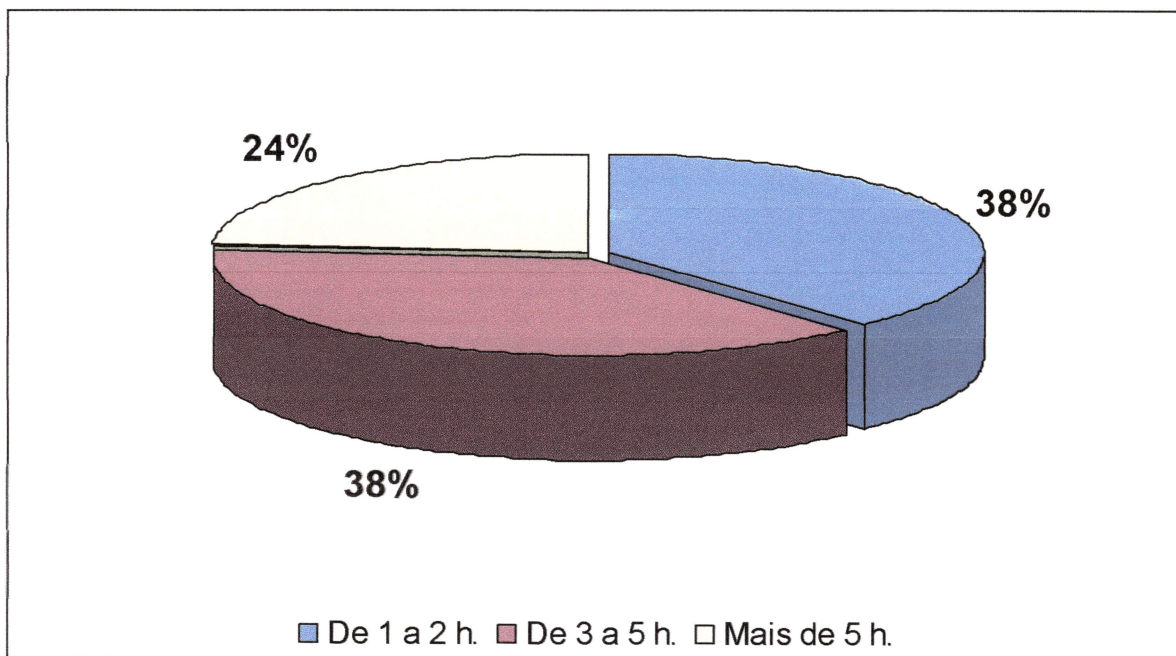
É importante ressaltar que, o fato de o indivíduo não possuir vínculo empregatício com empresas e ainda a possibilidade de criar e ampliar a rede de relacionamentos é outro aspecto que atrai muitas pessoas.

Confirmando os resultados da pesquisa, Las Casas (1993), diz que, embora exista algum negativismo quanto à profissão de vendas, de todas as atividades de uma empresa, ela é uma das que apresentam maiores atrativos, pois o vendedor, na maioria dos casos, é o seu próprio administrador. Faz o seu trabalho com certa liberdade e é a pessoa que toma a maioria das decisões quanto a seu tempo, seus clientes e seu trabalho.

A facilidade em se ingressar na carreira de vendas é outro fator que também atrai muitas pessoas. No caso da Natura, por exemplo, basta adquirir um kit ou apenas cobrir uma cota com a venda dos produtos divulgados no catálogo. Já no caso da Avon, o revendedor não necessita gastar nenhuma quantia para começar a trabalhar e a cota é de R\$40,00 reais a cada 19 dias.

Portanto, para aqueles que não possuem dinheiro para fazer o investimento inicial, trabalhar com vendas diretas é uma boa opção profissional. Pois, as vantagens que esse tipo de trabalho proporciona aos revendedores, traduzem-se em uma oportunidade de trabalho para os que estão desempregados e ainda garantia de renda extra para quem está empregado.

Figura 10: Número de horas trabalhadas por dia.



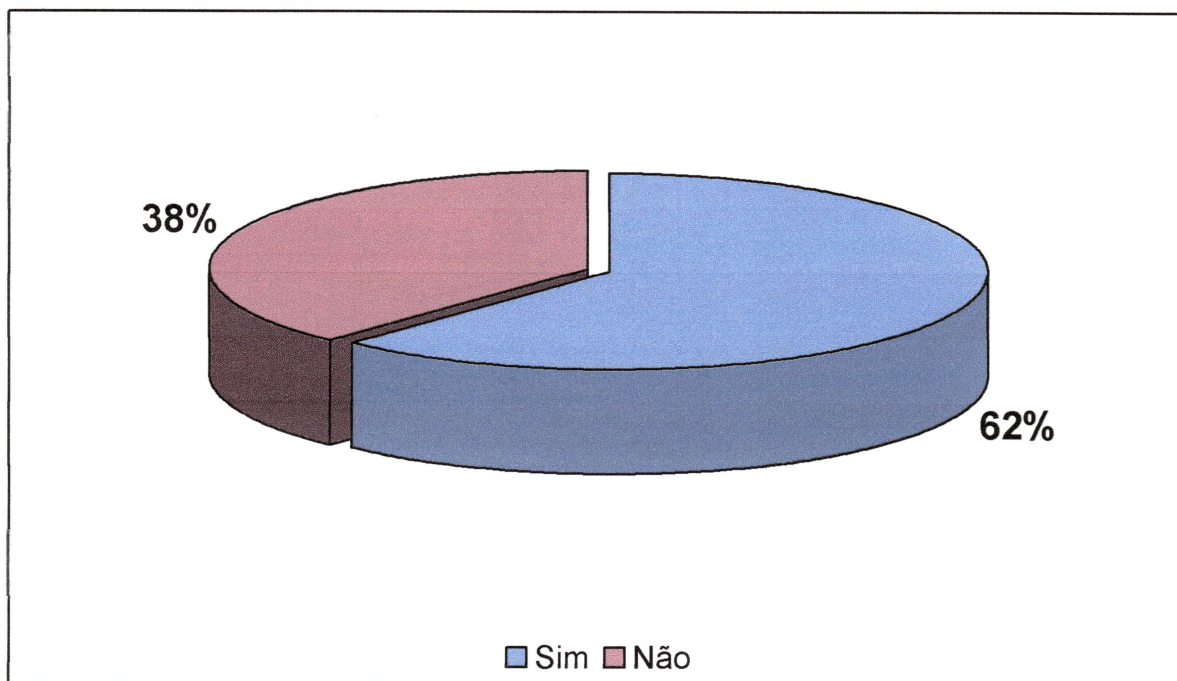
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

No que diz respeito ao número de horas trabalhadas por dia com vendas autônomas observa-se que, 38% dos entrevistados disseram que destinam de 1 a 2 horas por dia à profissão, 38% disseram que destinam de 3 a 5 horas e 24% destinam mais de 5 horas.

O fato de uma fatia correspondente a 38% dos entrevistados trabalharem de 1 a 2 horas por dia como vendedor autônomo, mostra que a atividade é exercida apenas nas horas vagas como: no local de trabalho, na faculdade, não existindo muito comprometimento dos mesmos. A atividade é encarada apenas como um ganho extra.

Porém, uma parcela correspondente a 38% destina de 3 a 5 horas por dia à profissão. Isso denota que essas pessoas têm investido uma boa parte de seu tempo na atividade de vendas autônomas e tem conseguido alcançar mesmo que parcialmente suas expectativas.

Já uma parcela correspondente a 24 % dos entrevistados dedica mais de 5 horas à profissão. Isso mostra que esses exercem a atividade como profissão oficial, sendo ela a principal responsável pela fonte de renda dos mesmos.

Figura 11: Realização com a profissão

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005.

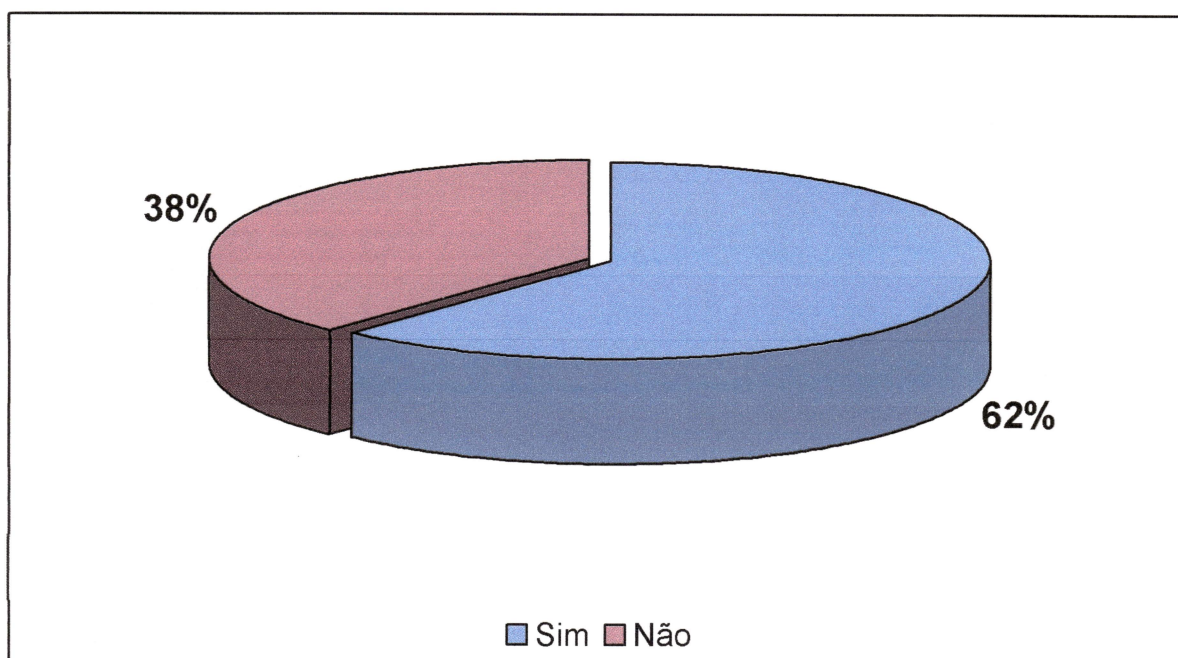
No que tange à realização profissional, 62% dos entrevistados disseram que se sentem realizados na profissão, ao passo que 38% disseram não se sentirem realizados na profissão.

Em relação ao que é realização profissional para os entrevistados, a maioria disse que para ser realizado profissionalmente é necessário gostar do que faz, estar satisfeito com o trabalho, atingindo seus objetivos pessoais, bem como obter a satisfação do cliente. Outros relacionaram a realização com o alcance dos objetivos financeiros, pois esse é um fator motivacional que os leva a ser mais eficientes no que fazem.

Confirmando os resultados da pesquisa, Futrell (2003, p. 15), diz que, o profissional de vendas de sucesso é uma pessoa que adora vender, acha o trabalho estimulante e está solidamente convencida de que o produto que ela vende oferece algo de grande valor. Isso mostra que o gosto pela atividade e o entusiasmo com o próprio trabalho são fatores que levam os profissionais de vendas a terem sucesso e empenho em vender.

Relacionando a realização profissional com a remuneração Las Casas (1993, p.189), comenta que “há vendedores que são tão bem remunerados que não tem interesse em mudar sua situação, fazendo de vendas sua opção de carreira”. Como o resultado financeiro de um vendedor é consequência do seu próprio desempenho profissional, ele se sente bem mais estimulado para novas conquistas.

Figura 11: Confiança e otimismo nos produtos que vende.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

No que diz respeito às necessidades dos clientes, todas as pessoas entrevistadas, ou seja, 100% foram unânimes em manifestar sua preocupação. Percebe-se que todos eles estão atentos ao mercado onde estão inseridos, sempre procurando atender, da melhor forma possível, seu cliente.

7.3 SENTIMENTOS/PENSAMENTOS SOBRE A PROFISSÃO DO VENDEDOR

Quando perguntados sobre suas afinidades na profissão que exercem, a maioria disse que gosta do relacionamento com os clientes, de comunicar-se com o intuito de identificar as suas necessidades e, por fim, satisfazê-las da melhor maneira possível. Além disso, os entrevistados disseram que gostam de conquistar novos clientes e manter os já existentes através de um bom atendimento. Outros ainda disseram que gostam da profissão, por não terem que cumprir horário fixo, tendo a liberdade de fazer seu próprio horário.

Quanto ao que os profissionais não gostam em sua profissão. A maioria disse que não gosta de ter clientes insatisfeitos, nem com o produto nem com o atendimento. Outros disseram que não gostam de fazer cobrança, por se sentirem constrangidos ao fazer isso. Já outros disseram que não gostam por não possuírem uma renda fixa.

Observando os sentimentos e pensamentos dos entrevistados sobre a profissão de vendas, vemos uma preocupação quase unânime dos mesmos em satisfazer as necessidades dos clientes através de uma boa prestação de serviço. O que mostra que o primeiro motivo que os leva a realizar a atividade é o prazer e o gosto pela profissão. Na mesma linha de pensamento, Cassaro (1993), diz "que o vendedor é um técnico capaz de sentir, de avaliar as necessidades dos seus clientes e satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda de produtos ou serviços".

Quanto à escolha da profissão. Alguns optaram pela profissão pelo fato de terem habilidade em comunicação e gostarem de ter contato com pessoas. Outros por realmente se identificarem com a área de vendas, por gostarem de realizar esta atividade em todos os seus aspectos, desde o contato com o cliente até a satisfação de suas necessidades. Outros já optaram pela profissão por necessidade de aumentar a renda familiar. E por fim, outros disseram que escolheram a profissão por poderem fazer o seu próprio salário.

Quanto ao que acreditam ser necessário para ter sucesso na venda de seus produtos, alguns disseram que é necessário conhecer bem o produto de venda, bem

como acompanhar as tendências de mercado procurando sempre atender as necessidades dos clientes, oferecendo, sobretudo, bons preços e qualidade. Outro aspecto considerado de fundamental importância foi o fator tempo, uma vez que esse é um grande diferencial competitivo quando já se tem preço e qualidade. Outros ainda disseram que a forma de pagamento é um bom atrativo para quem quer ter sucesso em vendas. Por outro lado, ressaltaram a necessidade de se aprimorar os conhecimentos na área através de cursos, seminários, etc.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o grande número de pessoas que trabalham no mercado informal, o presente estudo visou diagnosticar o perfil do profissional de vendas autônomo na FACER. Considerando o local no qual foi realizada a pesquisa, notou-se que, muitos com o intuito de aproveitar o tempo em que já estavam na faculdade, acabavam praticando a atividade de vendas apenas como atividade extra.

No desenvolvimento da pesquisa buscou-se compreender alguns aspectos fundamentais referentes ao profissional de vendas autônomo. Entre eles, observou-se que, a maioria das pessoas que participam desse mercado são mulheres e se enquadram na faixa etária que vai dos 20 aos 30 anos de idade. Esse fato mostra o crescimento das mulheres no mercado de trabalho, bem como os benefícios que a profissão de vendas autônomas dá àqueles que nele trabalham. Um exemplo disso é a autonomia com que essas mulheres desenvolvem seu trabalho, pois para aquelas que possuem tripla jornada de trabalho, isto é, que cuidam da casa e dos filhos e ainda trabalham, vê-se que a atividade proporciona flexibilidade de horário e um ganho satisfatório.

Por ser uma atividade flexível quanto ao horário, salário a ser ganho, entre outros, notou-se que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a profissão. E alguns até pensam em desenvolver a atividade em tempo integral como única fonte de renda. Quanto à remuneração, percebeu-se que a maioria dos entrevistados ganha menos de um salário mínimo com vendas autônomas, portanto, desenvolvem a atividade apenas nas horas vagas para aumentar o orçamento.

De acordo com a pesquisa, as áreas mais exploradas foram a de cosméticos, roupas, bijuterias e catálogos em geral. E entre os produtos adquiridos por este modelo de comercialização, destacam-se os produtos da Natura e Avon, os quais têm tido uma aceitação muito boa pelos clientes.

Através do trabalho realizado, percebeu-se que a maioria dos entrevistados gosta de trabalhar como vendedor autônomo, razão pela qual eles obtêm satisfação pessoal e financeira com a profissão e são bem sucedidos. Dessa forma, concluiu-se

que para se ter sucesso em vendas e ser um bom vendedor é necessário em primeiro lugar gostar do que faz, procurando a cada dia superar as limitações auto impostas pelo dia a dia.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABVED – Associação Brasileira de Vendas Diretas. Disponível em: www.abved.org.br/htdpcs/index.php. Acesso em: 23 jul.2005.

ALVARENGA; Maria Amália de Figueiredo Pereira; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto. Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica: (monografias, dissertações e teses). 2. ed. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2001.

CASSARO, Antônio Carlos. **Atender é vender**: técnicas de atendimento e vendas. São Paulo: Pioneira,1993.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KIRKPATRICK, Charles Atkinson. **Modernas técnicas de venda**. São Paulo: Atlas, 1971.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Lídia Aparecida. **O processo de reabilitação e suas interfaces com a qualidade de vida e cultura dos indivíduos**. Disponível em: http://www.FAPESP.br/matéria.php?Data%5Bid_matéria%5D=1814. Acesso em: 17 ago. 2005.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de . **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Revisado por

ANEXOS

Questionário:

1) Sexo:

() M () F

2) Idade: _____

3) Tempo de atuação como vendedor: _____

4) Produtos que vende: _____

5) Cidade que mora: _____

6) Renda mensal com vendas:

() menos de 1 salário

() de 1 a 3 salários

() de 4 a 6 salários

() mais de 6 salários

7) Você trabalha com outra atividade?

() Sim () Não

8) Você gosta de ser vendedor?

() Sim () Não

Se não, por que realiza esta atividade?

9) Quantas horas por dia, você destina a sua profissão de vendedor?

() de 1 a 2 horas

() de 3 a 5 horas

() mais de 5 horas

10) Você se sente realizado nesta profissão? O que é para você, realização profissional?

() Sim () Não

11) Você se considera um profissional otimista, confiante em relação aos produtos que vende?

() Sim () Não

12) Você procura identificar a necessidade dos seus clientes?

() Sim () Não

13) Escreva algumas linhas sobre o que:

a) Gosta e não gosta em sua profissão

b) Por que escolheu ser um profissional de vendas?

c) O que acredita ser necessário para ter sucesso na venda de seus produtos?

Respostas:

a) _____

b) _____

c) _____

