



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO EM NEGÓCIOS
AGROINDUSTRAIS

**QUAL O PAPEL DO VENDEDOR FRENTE AS NOVAS
TECNOLOGIAS E APLICATIVOS DISPONÍVEIS
NA ÁREA DE VENDAS**

Darlan Arai Messer

Lajeado, novembro de 2016

Darlan Arai Messer

**QUAL O PAPEL DO VENDEDOR FRENTE AS NOVAS
TECNOLOGIAS E APLICATIVOS DISPONÍVEIS
NA ÁREA DE VENDAS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração com Linha de Formação em Negócios Agroindustriais, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da elaboração do projeto de pesquisa.

Orientadora: Ma. Lizete Berrá

Lajeado, novembro de 2016

Darlan Arai Messer

**QUAL O PAPEL DO VENDEDOR FRENTE AS NOVAS
TECNOLOGIAS E APLICATIVOS DISPONÍVEIS
NA ÁREA DE VENDAS**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, em Administração de Empresas com linha de formação em Negócios Agroindustriais, do Centro Universitário UNIVATES, como parte exigente para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Ma. Lizete Berrá (Orientadora)
Centro Universitário UNIVATES

Prof.
Instituição

Prof.
Instituição

Lajeado, novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Este trabalho marca o fim de uma etapa, uma experiência incrível que pude vivenciar por muitos e muitos anos como acadêmico do curso de Administração de Empresas com linha de formação em Negócios Agroindustriais.

A todos os professores que sempre foram prestativos ao transmitirem seus importantes ensinamentos.

A minha mãe, Marlisi, e meus irmãos, Toni e Stevan, que sempre estiveram juntos nesta caminhada, dando muito apoio e auxiliando de todas as formas possíveis. Ao meu pai, Sildo (*in memoriam*), pelos valores morais transmitidos e pelo carinho e respeito com que nos educou e criou.

A minha esposa, Renata, pelo carinho, apoio e compreensão recebidos, pelas horas de convívio sacrificadas, e também pelo apoio na busca por todos os meus objetivos. E ao nosso filho Ryan, pela compreensão das horas que não estive com ele e sim com livros.

Também agradeço aos colegas de aula, são tantas amizades conquistadas ao longo destes anos, amizades estas que quero levar para a vida. Especialmente à Francieli Sartori, com quem pude compartilhar vários anos da minha vida acadêmica e que se tornou uma grande amiga.

Enfim, à minha orientadora e amiga Lizete Berrá, por todo auxílio durante o período de orientação e nos demais anos e por nunca ter desistido de mim. Com certeza foi fundamental para que eu pudesse ultrapassar o desafio de estar formado.

RESUMO

Os vendedores constituem um grupo de profissionais que merece a atenção das organizações, na medida que, são parte fundamental da cadeia de compra e venda, até mesmo no ambiente digital que vive-se atualmente. A função vendedor, assim como todas as funções administrativas estão evoluindo e se adaptando aos novos mercados. A fim de compreender qual é o papel do vendedor frente às tecnologias disponíveis na área de vendas, esta monografia tem como objetivo verificar a interação entre as ferramentas da tecnologia da informação e o papel (desempenho) do vendedor no processo de venda, na percepção dos pesquisados. Para tanto, elaborou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, e quanto aos objetivos, exploratória e descritiva, com a aplicação de 100 questionários a uma amostra, selecionada por conveniência, contemplando compradores de supermercados dos Vales do Taquari e Rio Pardo. Como resultado, constatou-se que os compradores costumam utilizar o *E-mail* e o *WhatsApp* como formas de comunicação com vendedores, mas mesmo assim, a parcela mais significativa dos respondentes defende a teoria de que a presença do vendedor no ponto de venda continua sendo fundamental. No que se refere aos aplicativos tecnológicos, foram avaliados como importantes fontes de comunicação entre compradores e vendedores, quando utilizados de maneira a agregar benefícios, tanto às organizações como também aos que os utilizam diretamente no dia a dia.

Palavras-chave: Tecnologia. Compradores. Vendedores. Papel.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferença entre conceitos de vendas e conceitos de marketing	23
Quadro 2 – Distribuições das questões em relação aos objetivos	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero.....	52
Gráfico 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo de atuação na área de compras	53
Gráfico 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo grau de escolaridade...	54
Gráfico 4 – Distribuição do número de funcionários que atuam nos supermercados pesquisados	55
Gráfico 5 – Distribuição do número de check-outs (caixas) pelos supermercados pesquisados	56
Gráfico 6 – Distribuição do faturamento mensal pelos supermercados pesquisados	57
Gráfico 7 – Distribuição do número de lojas por supermercados pesquisados	57
Gráfico 8 – Aplicativos que os entrevistados costumam utilizar como meio de comunicação com vendedores/fornecedores	58

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Características em relação ao grau de concordância atribuído pelos pesquisados em relação ao uso de novos aplicativos tecnológicos (*E-mail, Whatsapp, Facebook, Messenger*) pelos vendedores no processo de venda..... 60
- Tabela 2 – Características em relação ao grau de concordância atribuído pelos pesquisados em relação aos benefícios do uso de *softwares* gerenciais no setor de compras das organizações..... 63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 Justificativa.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Composto de marketing	15
2.1.1 Produto.....	17
2.1.2 Preço	18
2.1.3 Promoção.....	19
2.1.4 Praça.....	20
2.2 Varejo	21
2.3 Administração de vendas	22
2.3.1 Diferença entre o conceito de venda e o conceito de marketing.....	23
2.3.2 Papel do vendedor	24
2.3.3 Venda pessoal	26
2.3.4 Qualificação necessária ao profissional de vendas.....	27
2.3.5 Programa de treinamento e desenvolvimento.....	27
2.3.6 Fatores de influência no comportamento de compras	30
2.3.7 Estágios no processo de decisão de compras.....	33
2.4 Modernização dos processos de compra	35
2.4.1 Conceito de tecnologia da informação.....	36
2.4.2 Internet, <i>intranet</i> e <i>extranet</i>	36
2.4.3 <i>E-commerce</i> ou comércio eletrônico.....	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1 Tipo de pesquisa	41
3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza	41
3.1.2 Classificação da pesquisa quanto à abordagem.....	41
3.1.2.1 Pesquisa em dados secundários.....	43
3.1.3 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	43
3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos meios técnicos	44
3.1.5 Caracterização quanto ao objetivo geral.....	45
3.2 População e amostra da pesquisa.....	46

3.3 Coleta de dados.....	46
3.4 Tratamento e análise dos dados.....	48
3.4.1 Distribuição de frequência.....	49
3.4.1.1 Média.....	49
3.4.1.2 Desvio padrão.....	50
3.5 Limitação do método.....	50
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
4.1 Perfil do público-alvo da pesquisa.....	51
4.1.1 Sexo.....	52
4.1.2 Tempo de atuação na área de compras.....	52
4.1.3 Grau de escolaridade.....	53
4.2 Dados referentes aos supermercados onde atuam os pesquisados.....	54
4.2.1 Número de funcionários.....	54
4.2.2 Número de <i>check-outs</i> (caixas).....	55
4.2.3 Faturamento mensal.....	56
4.2.4 Número de lojas.....	57
4.2.5 Quais os aplicativos tecnológicos mais utilizados para comunicação com vendedores ou fornecedores.....	58
4.3 Utilização de novos aplicativos tecnológicos (<i>E-mail, Whatsapp, Facebook, Messenger</i>), utilizados no processo de venda e benefícios do uso de <i>softwares</i> gerenciais no setor de compras das organizações.....	59
4.3.1 Características em relação ao uso de novos aplicativos tecnológicos utilizados pelos vendedores no processo de venda.....	59
4.3.2 Características em relação aos benefícios do uso de <i>softwares</i> gerenciais para auxiliar o setor de compra das organizações.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	71
APÊNDICE A - Pesquisa para a elaboração do questionário com intuito de identificar as variáveis/fatores que influenciam no processo de compra por meio do uso de meios de tecnologias disponíveis.....	72
APÊNDICE B – Questionário.....	74

1 INTRODUÇÃO

A função de vendas tem evoluído no tempo em decorrência das mudanças ocorridas no mundo dos negócios, documentos relatam que na Grécia Antiga a venda estava presente como atividade de troca. Contudo, a profissão vendedor surgiu na Revolução Industrial, na Inglaterra, na metade do século XVIII até a metade do século XIX. Anterior a esta época existiam os mercadores, artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas. Na Idade Média as pessoas passaram a buscar os produtos do campo e os vender na cidade, em contrapartida, os produtos manufaturados nas cidades eram comercializados no campo, surge assim a figura do vendedor de “porta a porta”. Já nesta época exerciam papel de marketing, identificavam necessidades, buscavam o sortimento de produtos, faziam a compra e a distribuição de mercadorias.

Com o passar dos anos, o mundo se tornou cada vez mais competitivo, moderno e digital, as empresas precisam se adaptar a essa realidade ou terão um futuro cada vez mais incerto. Os vendedores precisam conhecer seus clientes, saber o que ele considera importante, uma vez que o atendimento tem se tornado um diferencial, seja ele físico ou digital. O cliente precisa ser encarado como único, ao vendedor entrar no estabelecimento precisa conhecer seu cliente, saber o que está comprando, o que lhe traz maior giro e rentabilidade, enfim, o que lhe desperta maior interesse no momento, para então aproveitar a oportunidade e lhe apresentar uma proposta personalizada, irresistível e que resolva seu problema.

A área de vendas é fundamental para qualquer organização, responde pelo faturamento mensal da empresa e, conseqüentemente, por sua sobrevivência. Para

tanto, o profissional de vendas tem a missão de levar os produtos e a satisfação ao cliente, fazendo com que sejam fiéis à empresa.

As empresas e vendedores, precisam cada vez mais estar atentos ao mercado e às mudanças tecnológicas, procurando manter o mercado consumidor já existente e buscar incessantemente novas alternativas e novos mercados, não sendo possível ficar imóvel frente a uma concorrência cada vez mais dinâmica e suscetível as mudanças tecnológicas, tendo como objetivo resultados satisfatórios.

A força de vendas tende a tornar-se acomodada com o passar do tempo, mas é obrigação da organização munir o departamento com métodos e treinamentos que possibilitem estimular e incentivar a equipe. Bem como, fortalecer o relacionamento vendedor-cliente, seja ele pessoal ou digital, ultrapassando as barreiras que dificultam a aceitação das transformações tecnológicas nos processos de venda, como por exemplo, o uso da Internet, que passou a ser utilizada para reduzir custos, agilidade e precisão na disseminação de ofertas e informações, acesso rápido e grande procura pelos consumidores.

Não se pode fugir da realidade, vive-se a Era da Economia Digital, onde que a tecnologia é a força dominante. Muitas empresas e vendedores estão vivendo um momento de intensa prosperidade, enquanto outros estão enfrentando dificuldades em atividades em que estavam solidamente estabelecidos e que dominavam com perfeição. As mudanças provocadas pela Internet no ambiente das empresas são de ordem qualitativa e quantitativa, pois implicam alteração da estrutura e lógica funcional das relações. A Internet está causando impacto em todos os tipos de negócios e mudando as relações econômicas, impulsionada pela globalização dos negócios.

Nas indústrias, o ganho mais visível está na capacidade de conexão com fornecedores e clientes para aprimorar processos. Para distribuidores, os ganhos estão na rastreabilidade de pedidos, roteamento de transportes e otimização de cargas. Para o varejo, na disponibilidade de estabelecer os padrões de compra dos consumidores em cada ponto de venda.

Nos últimos tempos, tem-se observado que o tempo é algo cada vez mais raro e precioso para quem está relacionado no meio comercial, percebe-se que os

compradores de supermercados tem se qualificado e utilizado outras maneiras de compras, entre elas: ordens de compra, Internet, *Facebook*, *E-mail*, mensagem de texto, *WhatsApp*. Tudo isso para ganhar tempo e direcionar seu trabalho para outras áreas mais necessitadas de mão de obra.

Em contrapartida, percebe-se a falta de negociação de preço e volume, redução de mix de produtos, desabastecimento das gôndolas, falta de ações promocionais, perda de oportunidades de negócios, perda de qualidade dos produtos oferecidos no estabelecimento, etc. Ocasionalmente ao vendedor uma redução significativa de faturamento e conseqüentemente insucesso no fechamento de metas.

Este trabalho será realizado em supermercados do Vale do Taquari e Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, durante o segundo semestre de 2016.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem como problema: qual papel do vendedor, frente as novas tecnologias de vendas, cada vez mais utilizadas pelos clientes?

1.1 Objetivos

Os objetivos foram organizados em objetivo geral e objetivos secundários.

1.1.1 Objetivo geral

Verificar a interação das ferramentas da tecnologia da informação e o papel (desempenho) do vendedor no processo de venda, na percepção dos pesquisados, a fim de definir o posicionamento adequado para a área de vendas.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar características de perfil dos compradores pesquisados;
- b) Coletar dados relevantes dos supermercados onde atuam os pesquisados do estudo;
- c) Verificar se os vendedores estão aptos a utilizar as ferramentas da tecnologia da informação e os aplicativos tecnológicos no processo de venda;
- d) Identificar percepções positivas e negativas do uso de novas tecnologias no processo de venda perante os pesquisados.

1.2 Justificativa

Em tempos de acirrada concorrência mercadológica, o fato de as empresas e seus vendedores estarem atentos aos avanços tecnológicos dos processos de venda, com o objetivo de estabelecer ações consistentes no sentido de obter diferencial frente à concorrência é um fator determinante à sobrevivência de ambos.

Frente às constantes mudanças de comportamento do consumidor faz-se necessária a utilização de ferramentas que identifiquem os seus desejos, suas limitações, as disponibilidades de recursos, e o quanto estão dispostos a investir em melhorias tecnológicas, programas de treinamento e desenvolvimento da estrutura de vendas, modernização de processos. De forma a identificar assim a maneira que deve-se portar diante do avanço tecnológico que vem se enfrentando.

Para as empresas do ramo alimentício em geral, os resultados deste estudo têm a finalidade de servir de apoio na identificação das diversas maneiras de atender seu cliente, proporcionando-lhes a elaboração de estratégias voltadas a sua equipe de vendas para melhorar seu relacionamento vendedor-cliente, e conseqüentemente maior faturamento. Bem como, de diminuir esforços, tempo e recursos em ações desnecessárias.

Para o acadêmico este estudo aprofunda os conhecimentos na área de vendas, tendo grande valia na própria formação pessoal, uma vez que atua na área. Além de viabilizar a aplicação de estudos teóricos, aprendidos durante a graduação e na prática do mercado.

Para a comunidade acadêmica este estudo poderá servir como fundamento para o desenvolvimento de futuras pesquisas relacionadas à formação da equipe de vendas, que objetivem a melhoria do relacionamento entre empresas, vendedores e clientes.

No próximo capítulo serão apresentados os principais tópicos, de autores reconhecidos na área e que fundamentam o presente estudo. Na seqüência veremos os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados, considerações finais, conclusão e referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados tópicos relevantes para o estudo do tema e problema proposto, com base em diversas bibliografias na área de marketing e estrutura da área de vendas para garantir um bom relacionamento entre empresa, vendedor e clientes.

2.1 Composto de marketing

O marketing é, atualmente, uma das mais importantes áreas da administração, pois trata do relacionamento da organização com o mercado. A gestão de marketing confere valor às atividades e produtos de uma organização, por meio do desenvolvimento do composto de marketing e da análise mercadológica, para compreender clientes e concorrentes. Além disso, define estratégias, implementa e controla as ações voltadas aos públicos com os quais a empresa se relaciona (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

O sucesso de qualquer empresa se constrói em cada área da organização, sendo o marketing focado no ponto de venda, fazendo com que clientes e consumidores escolham os produtos X e não os da concorrência. E para que isso venha a acontecer deve-se ser proativo, antecipar e gerenciar riscos, ter o custo correto, ser ágil no dia a dia, agregando valor ao negócio em cada tarefa que desenvolvemos, trabalhar para atender e satisfazer nossos clientes sejam eles internos ou externos. Enfim, esta é a razão de ser de qualquer empresa.

Segundo Kotabe e Helsen (2000, p. 30):

Marketing é uma atividade corporativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

O composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 20). Essas ferramentas denominam-se: produto, preço, promoção e praça.

Produto: É algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo, é mais do que um objeto físico; é o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.

Preço: Processo de definição de um preço para o produto, incluindo os descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não só econômico, mas também psicológico de uma precificação. É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto.

Praça: Envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvos. O responsável por essa área deve saber exatamente quais canais de distribuição utilizará o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente.

Promoção: Qualquer ato que vise elevar o status de um produto, indivíduo, situação, empresa etc. São as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo (KOTLER, 2005, p. 48).

Os quatro P's são interdependentes, todas as decisões sobre eles devem ser tomadas ao mesmo tempo por estarem orientadas ao consumidor. Os autores ressaltam que o desenvolvimento de um produto é feito para satisfazer um mercado; depois, é necessário um ponto de venda para oferecê-lo ao consumidor; a informação comunica sobre a disponibilidade, enquanto o preço atribuído ao produto objetiva ser o certo, mas é previsível à reação do consumidor e à oferta de mercado.

Para Kotler (2009, p. 126) o composto de marketing “exige que os profissionais decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-los”.

2.1.1 Produto

O produto é um objeto concreto ou abstrato, que possui atributos e gera benefícios, custos, ou valor, procurando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (URDAN; URDAN, 2006). Segundo Futrell (2003), costuma-se dizer que os profissionais de vendas estão vendendo mais do que meramente um bem ou serviço, uma vez que os mesmos começaram vendendo bens, passaram a vender bens e serviços, e agora, vendem serviços com valor agregado, os quais não estão incluídos no preço de compra daquele bem ou serviço.

No processo de comercialização, os produtos devem proporcionar benefícios suficientes em relação às expectativas dos clientes e à força da concorrência, para que possam motivar os consumidores para a compra (LAS CASAS, 2004).

Conforme Urdan e Urdan (2006), os produtos, quanto às suas características, podem ser classificados em:

- produtos tangíveis ou intangíveis: os bens são produtos tangíveis ou físicos, como carros, roupas etc. Os serviços são produtos intangíveis, como shows musicais, assistência técnica, além da embalagem, cor, marca e até mesmo a reputação da empresa ou do vendedor. Os serviços, de acordo com Dias (2003), levam consigo onze características específicas, que compreendem:

1. intangibilidade: o serviço não tem aparência nem consistência físicas;
2. variabilidade: por ser realizado por pessoas, torna-se difícil manter alto grau de padronização permanente;
3. perecibilidade: é impossível armazenar o serviço;
4. ausência de estoque: característica decorrente da sua perecibilidade;
5. o cliente não poder obter propriedade sobre os serviços;
6. simultaneidade entre produção e consumo;
7. envolvimento do cliente no processo;

8. as pessoas constituem parte do serviço;
 9. dificuldade para os clientes avaliarem;
 10. importância de tempo;
 11. o sistema de entrega pode ser feito por meio de um canal físico ou eletrônico (*Internet*).
- Produtos industriais e de consumo: produtos industriais são adquiridos por empresas e fazem parte do processo produtivo. Produtos de consumo são adquiridos para uso final;
 - produtos de padrão superior e de padrão básico: produtos de padrão superior funcionam como referência do que há de ponta nas categorias de produtos. Produtos de padrão básico procuram atender a maior parte dos consumidores, focando um volume de venda maior;
 - produtos utilitários e hedônicos: produtos utilitários remetem à razão, à objetividade e à praticidade. Já os hedônicos transmitem a emoção e o prazer.

Os produtos são classificados conforme sua utilização pelo consumidor. Os produtos de consumo são aqueles destinados para o consumo próprio, classificados em produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidades e produtos não procurados. Quando adquiridos para o processamento nas empresas como matérias-primas e para garantir o funcionamento das mesmas, são classificados como produtos industriais, de instalação, equipamentos acessórios, componentes, matéria-prima, suprimentos e serviços industriais (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

2.1.2 Preço

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p. 314), “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviço que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam

numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos.

O surgimento, no mercado, de alguns fatores como as macrotendências, a hipercompetição, a globalização e a *Internet*, fez com que aumentasse a pressão para o declínio dos preços. E, em função disso, é preciso que os profissionais de marketing busquem alternativas para manter sua força no mercado de atuação, de forma a avaliar o estabelecimento de preços com base nos custos de produção, mão-de-obra, investimentos realizados, promoção, comercialização, para gerar desenvolvimento e lucratividade visando tornar a atividade rentável com um preço considerado justo pelos consumidores (KOTLER, 2003). Em outras palavras, o preço que o comprador considera razoável e justo, é considerado como preço de referência.

Serpa e Avila (2004) sugerem algumas categorias de informações que influenciam na formação do preço de referência pelo consumidor: o preço corrente a que ele está exposto, a comparação com produtos similares, os preços passados lembrados por ele, o contexto de compra no qual o preço é oferecido, e também o que considera justo o vendedor cobrar. Além destes fatores citados pelos autores, existe outro fator externo que pode influenciar nos preços: a lei da oferta e da procura.

2.1.3 Promoção

A promoção na área de marketing é denominada comunicação, que segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p. 449), “é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos o entendam da mesma maneira”. Resumindo, consiste na comunicação entre empresas com seus clientes e potenciais clientes.

Além de desenvolver produtos de qualidade e ofertá-los no mercado, as organizações precisam se comunicar com seus clientes atuais, potenciais e com o público em geral. De acordo com Kotler (2000, p. 583), “as empresas precisam distribuir o orçamento promocional em cinco ferramentas promocionais -

propaganda, promoção de vendas - relações públicas e publicidade, equipe de vendas e marketing direto”.

Para Futrell (2003), a promoção dispõe de quatro elementos básicos de esforço promocional para ajudar no incremento de vendas da empresa através da informação sobre o produto para clientes potenciais.

A venda pessoal consiste na transmissão de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo, um bem, serviço ou outra coisa que atenda seus desejos. A propaganda funciona como uma comunicação não pessoal de informações que abrangem a televisão, rádio, mala direta, catálogos, publicações e outdoors. A publicidade seria a comunicação não pessoal de informações que não é paga por patrocinadores, porém aparecem em meios de comunicação tais como televisão, rádio e publicações. E a promoção de vendas engloba atividades ou materiais usados para agregar vendas de bens ou serviços tanto de consumo quanto industriais, se dá através de amostras grátis, cupons, concursos ou demonstrações para consumidores, enquanto que nas vendas industriais estimula atacadistas e varejistas a comprarem grandes quantidades, perante o uso de concursos de vendas, displays, preços especiais e bonificações.

2.1.4 Praça

Também denominada distribuição ou canis de distribuição, consiste em distribuir bens ou serviços até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os produtos devem estar disponíveis para os clientes, quando e onde eles quiserem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Os modos como as organizações tornam seus produtos disponíveis envolvem canais de distribuição. Um canal de distribuição, conforme Churchill Jr. e Peter (2000, p. 368), é “uma rede (sistema) organizado de órgãos e instituições, que, em combinação, executam as funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais”.

As organizações podem contar com intermediários no seu sistema de distribuição, que devem ser escolhidos de acordo com o público selecionado,

condições de armazenagem, marca, dentre outros fatores (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007). Nesse sentido, os autores destacam que ela pode optar por intermediários que distribuam exclusivamente seus produtos, ou adotar uma distribuição seletiva, evitando colocar seu produto em qualquer ponto de venda, mantendo, assim, o foco em seu público-alvo. Por fim, acrescentam que também podem optar por uma distribuição intensiva, com o objetivo de colocar os seus produtos no maior número de pontos de venda.

O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda, que abrange desde a saída do vendedor para a abordagem inicial ao cliente até o eventual pós-venda, de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora, e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para os clientes (DIAS, 2003, PAIVA; CARVALHO JR.; FENSTERSEIFER, 2009), ressaltam ainda que a velocidade de entrega está relacionada com a capacidade de fazer as operações rapidamente e entregar com prazos menores que os praticados pela concorrência.

2.2 Varejo

De acordo com Dias (2003), o varejista é o intermediário que se responsabiliza de vender aos consumidores finais, aos que farão uso pessoal do produto. Suas vendas na sua grande maioria são feitas por unidades ou pequenos lotes. Grandes redes de supermercados chegam a trabalhar com 50 a 100 mil itens diferentes, oferecendo estoque dos produtos que comercializa. O autor salienta que o varejo pode ser visualizado na forma de varejo com loja, segmentado em varejistas de alimentos, de mercadorias em geral e de serviços; e ainda quanto ao varejo sem lojas, dividido em convencional e eletrônico.

Sabe-se que nas vendas ao varejo é imprescindível deter o conhecimento daquilo que impulsiona o lojista, o supermercadista ou o revendedor. Os comerciantes buscam por produtos que agreguem valor aos seus estabelecimentos, com giro rápido e assegurado, e que completem seu lucro e desperte satisfação dos consumidores pela disponibilidade e conveniência. Salienta ainda os autores Megido e Szulcsewski (2007), que novidades, promoções, inovações e oportunidades de

preços atendem às necessidades promocionais dos lojistas em trazer movimento, circulação e gente ao ponto de venda.

O varejo, segundo Las Casas (2004, p. 17), é “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”. Para Doin e Sillas (2007, p. 57), “é uma atividade para intermediar o percurso necessário para fazer chegar o que a indústria fabrica até o mercado consumidor”.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e/ou serviços diretamente aos consumidores finais, indiferente do canal de distribuição. Geralmente são comercializadas mercadorias em pequenas proporções ou quantidades (KOTLER, 1998).

Conforme Kerin et al. (2007), existem três formas gerais de propriedade de varejo: individual, cadeia corporativa e sistema contratual:

- a) varejista individual: trata-se de uma das formas mais comuns e diz respeito à maioria dos estabelecimentos, sendo de propriedade de um único indivíduo;
- b) cadeia corporativa: engloba múltiplas lojas que se remetem a um proprietário comum;
- c) sistema contratual: consiste na reunião de varejistas independentes que criam uma organização para realizar compras conjuntas e até mesmo adotar esforços de *merchandising* em conjunto.

2.3 Administração de vendas

As vendas possuem características diferentes, dependendo do setor em que estamos. Entre eles, podemos citar a venda de indústria para indústria, vendas para o varejo, vendas de serviço, vendas rurais, vendas no balcão, vendas em pontos de consumo, vendas em organizações sem fins lucrativos, vendas para o governo e ainda venda de mídia. Sendo assim, a operação de vendas é tão diversa, quanto forem suas diferentes missões. Por tanto, para atender a todas estas variedades de

negócios o vendedor precisa estar atento às mudanças, buscar o conhecimento, conhecer o comportamento humano, aplicar técnicas de vendas para cada setor, enfim, buscar se adequar a cada situação.

2.3.1 Diferença entre o conceito de venda e o conceito de marketing

Para Futrell (2003), existem diferenças básicas entre vendas e marketing, as quais podem ser visualizadas através do Quadro 1.

Quadro 1 - Diferença entre conceitos de vendas e conceitos de marketing

CONCEITO DE VENDAS	CONCEITO DE MARKETING
1. Ênfase no produto.	1. Ênfase no desejo dos clientes.
2. Primeiro a empresa fabrica o produto e, depois, defini como vendê-lo.	2. Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e, depois, determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos.
3. A administração é orientada ao volume de vendas.	3. A administração é orientada para o lucro.
4. Planejamento tem caráter de curto prazo, feito em termos dos produtos e mercados de hoje.	4. Planejamento é de longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã crescimento futuro.
5. Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.	5. Enfatiza os desejos dos compradores.

Fonte: Futrell (2003).

Segundo Kotler (1998), o marketing trata do processo de planejamento e execução, desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de impulsionar trocas que satisfaçam aos desejos de pessoas e de organizações. Enquanto que para Megido e Szulcsewski (2007), vendas é a área da empresa que gera receitas através de uma troca entre, no mínimo duas partes, envolvendo de um lado, bens e serviços e, de outro, determinado valor monetário. Sendo assim, trata-se de um setor fundamental, pois de nada adianta termos o melhor produto, marca ou preço, se as vendas não estiverem alinhadas com os objetivos da organização.

2.3.2 Papel do vendedor

A grande importância de um departamento de vendas bem estruturado e preparado para atender os clientes está nos vendedores, que irão representar a empresa no mercado. São eles que trarão informações essenciais a respeito de seus clientes e do mercado em geral. De acordo com Cobra (1994), o cliente e o vendedor são pessoas opostas, que têm necessidades diferentes. Conseqüentemente, para que o vendedor tenha melhores chances de sucesso neste relacionamento ele precisa enxergar as necessidades sob a ótica do cliente. E para isso, pode-se destacar quatro características primordiais para o alcance dos resultados: atitude correta no trabalho, conhecimento do produto, técnicas de vendas e organização de trabalho.

Cobra (1994) afirma que o vendedor deve estar preparado a fazer marketing, integrar o papel de generalista que negocie, venda, faça promoção, preste serviços ao cliente e exponha soluções ao cliente. O vendedor volta suas atenções ao atendimento a empresa e o cliente.

Atende a empresa quando:

- a representa perante o cliente e à comunidade;
- divulga seus aspectos positivos;
- segue as normas corretamente e sugere melhorias;
- coopera com a equipe;
- procura estar informado a respeito dela e divulga seus fatos mais relevantes;
- vibra com seu bom resultado;
- pesquisa por informações mais recentes sobre o mercado do ramo ao qual se insere.

Atende ao cliente quando:

- procura conhecê-lo, assim como a quem ele vende;
- ajuda-o a aprimorar seu negócio;
- realiza a negociação com honestidade;
- sugere soluções aos problemas internos e externos por ele enfrentados;
- conhece os produtos e seus benefícios;
- integra a promoção e a propaganda junto a ele;
- relata informação do campo sobre concorrentes;
- mantém-se informado sobre seus planos do cliente e informa à supervisão;
- propõe mudanças ao produto quando necessário;
- conquista de novos clientes e luta por seu território;
- acompanha o processo de venda e a exerce de maneira planejada;
- gerencia seu território e briga por metas adequadas ao seu potencial.

Atende a família ou grupo social quando:

- é provedor moral e material da família, e o agente social de seu grupo.

Atende a si próprio quando:

- procura por autodesenvolvimento dentro e fora da organização;
- busca estar bem informado sobre tudo o que o cerca;
- solicita ajuda ao supervisor, aos colegas ou à empresa para achar soluções aos clientes;
- conhece suas deficiências e as enfrenta;

- dispõe seu tempo de forma produtiva e eficaz;
- pesquisa, observa e enfrenta desafios;
- define um plano de ação para sua região;
- solicita recursos para o eficaz desempenho de sua função.

2.3.3 Venda pessoal

De acordo com Megido e Szulcsewski (2007), o comportamento humano deixa-se influenciar pelo fato de se comunicar uns aos outros prontamente. A linguagem humana não é sempre a mesma e, por seu sistema de linguagem, os seres humanos não só comunicam seus sentimentos de maneira que outras pessoas possam compreendê-los, mas também se atrevem a pensar coisas que não estão imediatamente presentes ou talvez nunca antes foram experimentadas. É por meio desta linguagem que o ser humano vem desenvolvendo formas de comunicação. Desta comunicação que surgem os relacionamentos comerciais, afetivos, amorosos, corporais e assim por diante.

A venda pessoal permite ao vendedor a possibilidade de oferecer um atendimento personalizado, mais caloroso, consolidando o fortalecimento de boas relações entre vendedores e clientes. Sendo assim, consiste em comunicação de mão dupla entre vendedores e clientes individuais, seja ela pessoalmente, por telefone, por videoconferência ou por outros meios. Isto significa que a venda pessoal pode ser mais eficaz do que a propaganda em situação de vendas mais complexas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Destaca Futrell (2003), que no mundo dos negócios, venda pessoal se refere à comunicação pessoal de informações, para induzir um cliente potencial a comprar algo, um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa que supra seus desejos individuais. Convém ao vendedor, de acordo com considerações do autor, a prestação de atendimento pós-venda, a fim de garantir uma satisfação a longo prazo.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 364), os vendedores modernos:

São bem-educados, profissionais bem treinados que trabalham para construir e manter relacionamentos a longo prazo com os clientes. Eles constroem esses relacionamentos ouvindo os clientes, avaliando suas necessidades e orientando os esforços da empresa para solucionar seus problemas e satisfazer suas necessidades.

2.3.4 Qualificação necessária ao profissional de vendas

Anteriormente, o profissional de vendas estava interessado em apenas gerenciar negócios e fechar vendas, eram conhecidos como “tiradores de pedidos”. Atualmente, graças a complexidade dos negócios, ele deve ser um estrategista de campo, planejando e tomando decisões constantemente frente aos mercados instáveis em que estamos inseridos. Habilidades interpessoais, naturalidade, visão, obstinação, identificação com o trabalho, disponibilidade para ouvir o cliente, prestatividade, flexibilidade, preparação, aparência que transmita confiança, pró-atividade e energia, são qualificações destacadas por Gobe et al. (2005).

Ainda segundo Cobra (1994), evidenciam-se as seguintes qualificações pertinentes ao profissional de vendas:

- saber realizar previsões de vendas; ser um analista de mercado; ser um planejador estratégico; estudar o comportamento do consumidor; saber gerenciar oportunidades; administrar tanto a escassez quanto o excesso de produtos; saber evitar clientes inadimplentes; saber analisar custos e lucros; administrar o orçamento; administrar o telemarketing e o marketing de relacionamento; administrar o serviço ao cliente; saber negociar; liderar equipes e situações; ser um comunicador verbal e não-verbal.

2.3.5 Programa de treinamento e desenvolvimento

O que impulsiona a modernização são as pessoas, com suas habilidades, conhecimento, criatividade e inovação, a inteligência e a competência. Para Chiavenato (1994), ao se pretender modernizar nossas empresas, devemos iniciar pelas pessoas que nelas trabalham.

O processo de modernização passa antes pela cabeça das pessoas e pela sua competência para chegar posteriormente as máquinas, equipamentos, métodos, processos, produtos e serviços. As pessoas são os recursos com que as empresas podem contar, as quais possuem uma enorme aptidão para o desenvolvimento. Desenvolvimento é a capacidade de aprender novas habilidades, obter novos conhecimentos e modificar atitudes e comportamentos (CHIAVENATO, 1994, p. 132).

A avaliação da necessidade de um processo de treinamento dar-se-á através de três análises distintas (IVANCEVICH, 2008). A análise organizacional que engloba o estudo da missão, dos recursos e das metas da empresa a fim de certificar-se se o treinamento utilizado vai melhorar o desempenho, o crescimento e a estratégia da empresa. De acordo com o autor a análise pessoal define quem precisa de treinamento e a disponibilidade dos mesmos para enfrentar este processo de aprendizagem. A análise de tarefas identifica as tarefas, os conhecimentos, as habilidades e os comportamentos a serem incluídos no programa de treinamento.

Para a elaboração de um programa de treinamento, alguns princípios básicos precisam ser levados em conta para o êxito do trabalho tais como o participante do treinamento precisa estar motivado para aprender; o participante do treinamento deve ter capacidade e condições para aprender; o aprendizado deve ser reforçado; o treinamento deve proporcionar oportunidade de prática do material oferecido; a qualidade do preparo dos instrutores; a cooperação dos gerentes e dirigentes da empresa; o material apresentado deve ser coerente e fazer sentido; o material deve ser comunicado de forma eficaz; o material ensinado deve ser aplicável no ambiente de trabalho (IVANCEVICH, 2008).

E segundo Ivancevich (2008) além dos princípios que devem ser observados na proposta de um programa de treinamento, o autor defende a ideia de que o conteúdo do treinamento deva envolver até quatro tipos de mudanças comportamentais dos treinados:

- 1) transmissão de informações: envolve transmissão de novos conhecimentos ou então informações genéricas, de preferência sobre o trabalho, como informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, sua organização e políticas, regras e regulamentos;

- 2) desenvolvimento de habilidades: trata-se de um treinamento focado as habilidades, destrezas e conhecimentos diretamente ligados as tarefas e operações específicas a serem executadas;
- 3) desenvolvimento ou modificação de atitudes: aquisição de novos hábitos e atitudes ou ainda mudança de atitudes negativas para atitudes mais favoráveis;
- 4) desenvolvimento de conceitos: a fim de elevar o nível de abstração de ideias para facilitar a aplicação de conceitos na prática administrativa.

O treinamento é a ação proposital de fornecer os meios para proporcionar a aprendizagem aos indivíduos. Dentre os mais diversos objetivos de um treinamento, devem estar elencados como conteúdos essenciais os valores da empresa, da direção comercial, as técnicas de vendas de marketing, economia, informação dos produtos, valorização dos serviços e até mesmo formação pessoal, tais como vocação, caráter, ambição, ética, liderança, inteligência emocional e demais atributos considerados interessantes pelos vendedores ou pela direção da empresa. O treinamento representa um processo educacional que fortalece o desenvolvimento do pessoal, facilita e agiliza o aprendizado, com o propósito de preparar as pessoas para o desempenho de seus cargos atuais, a fim de maximizar o desempenho e a satisfação do trabalho.

Para Chiavenato (1991, p. 27) “o treinamento representa um esforço dirigido no sentido de equipe, com a finalidade de fazer a mesma atingir o mais economicamente possível os objetivos da empresa”. A partir desta explicação podemos concluir que a importância de um programa de treinamento não se resume simplesmente a corrigir deficiências; ele é um instrumento valioso no desenvolvimento de habilidades e atitudes das pessoas para a busca da melhor maneira para se executar um trabalho como relata Kotler e Armstrong (1999), antigamente as empresas costumavam colocar seus novos vendedores em ação logo depois de contratá-los, uma vez que os treinamentos eram considerados como despesas, perda de tempo e de oportunidade de vendas. Já atualmente, os vendedores passam semanas, até meses em treinamento.

Uma equipe bem treinada conseguirá buscar a satisfação do cliente. Todo o vendedor deve ser treinado para aprimorar suas atuações no dia a dia, possuir uma boa comunicação, saber expressar-se perante o cliente, saber ouvi-lo, ser sensível, entre outros. Cobra (1992) destacou em seu trabalho os pontos mais importantes para um treinamento na área de vendas. Estes pontos são explorados durante o programa de T&D por serem elementos considerados básicos para a formação de qualquer vendedor dentro de uma empresa, e a partir daí, haverá a necessidade de avançar, ou seja, de aprofundar e desenvolver novos conhecimentos e habilidades. Dentre eles:

- o vendedor deve conhecer a sua empresa e identificar-se com ela;
- o vendedor deve conhecer seus produtos;
- o vendedor deve conhecer as características dos clientes e da concorrência;
- o vendedor deve aprender como fazer apresentações de vendas eficientes;
- o vendedor deve conhecer os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais;
- o vendedor deve conhecer seu território de vendas;
- o vendedor deve ser orientado para cumprir roteiros;
- o vendedor deve administrar seu tempo.

2.3.6 Fatores de influência no comportamento de compras

Após a década de 90, as empresas têm reconhecido a importância de sua orientação ao consumidor, e, ao mesmo tempo, para as atividades, não se contentando com o fato de estarem apenas voltadas ao produto ou para a tecnologia. O sucesso dos anos 90 e seguintes, conforme lembra Kotler (1998, p. 27), “está fundamentado na visão da empresa em relação ao consumidor e ao mercado”.

Segundo Samara e Morsch (2005), um dos propósitos na área de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, produzindo bens ou serviços. Mas para que isso aconteça, precisa conhecer as pessoas, hábitos de compra, desejos e necessidades para que alcance uma administração mercadológica eficaz.

Segundo Solomon apud Pinheiro et al. (2006, p. 13):

O comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Assim podemos entender que durante o processo de consumo de um produto ou serviço, ocorre o envolvimento da parte racional e emocional de uma pessoa, se tornando um assunto complexo. Dessa forma exige utilizar metodologias e conceitos de áreas distintas do conhecimento como Antropologia, Psicologia, Sociologia, Economia, entre outras (PINHEIRO et al., 2006).

Independente de ser tratar de uma pessoa física ou jurídica elas são denominadas a entidade compradora potencial que orienta quais suas necessidades e desejos a satisfazer. Podendo ser ligados a diversos e amplos aspectos desde algo subjetivo a uma relação de afeto com o produto ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Pinheiro et al. (2006), os fatores que podem influenciar no comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: psicológicos, socioculturais e situacionais.

- Fatores psicológicos

Segundo Pinheiro et al. (2006) correspondem ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos), no processo de compra. Nesse primeiro nível, o consumidor é visto de uma maneira isolada, tomando decisões de características psicológicas.

Conforme aponta Etzel, Walker e Stanton (2001), um ou mais motivos em uma pessoa ativam o comportamento voltado ao objetivo. Um desses

comportamentos é a percepção, ou seja, a compilação e o processamento de informações. Outras atividades psicológicas importantes na tomada de decisões de compra são: aprendizado, formação de atitudes e autoimagem.

- Fatores socioculturais

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), nossas decisões pessoais de compra, inclusive as necessidades que experimentamos, as alternativas que avaliamos e nosso modo de julgá-las, são afetadas constantemente pelas forças sociais que nos cercam.

Para Pinheiro et al. (2006), os fatores socioculturais são influenciados pelo grupo, pela família e pela classe social, neste contexto, são latentes os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra.

- Fatores situacionais

Segundo Pinheiro et al. (2006), dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais dispostas por ocasião da compra, tais como ambientação de loja, *displays* nos pontos de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas, dentre outras.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), as influências situacionais desempenham papel importante na determinação de nosso comportamento e tendem a ser menos significativas, quando o consumidor é muito fiel a uma marca, ou quando está envolvido na compra.

Ao tratarmos de compra organizacional, são aquelas que envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores, Costa (2003) relata que quando uma compra é feita por empresa, os fatores de compra estão baseados nos seguintes aspectos: o processo decisório de compra, a situação econômica e a modalidade da compra. As principais figuras do processo decisório são: a pessoa que sugere a ideia de comprar (iniciador); pessoa que abaliza a decisão de comprar (influenciador); pessoa que decide o quê, como, quanto e quando comprar (decisor); pessoa que realiza a compra (comprador); pessoa que vai dispor da compra (usuário).

Os mercados organizacionais possuem características que os tornam muito diferentes dos mercados consumidores, dentre elas podemos citar: menos compradores, todavia de maior porte; relacionamento estreito entre fornecedor e cliente; compra profissional; diversas influências de compra; vários contatos de vendas; demanda derivada, demanda inelástica; demanda oscilante; concentração geográfica dos compradores; e compra direta (KOTLER, 2012).

Segundo Webster apud Kotler (2012, p. 203):

As pessoas são motivadas pelas próprias necessidades e percepções na tentativa de maximizar as recompensas (salário, adiantamento, reconhecimento e senso de realização) oferecidas pela organização. As necessidades pessoais 'motivam' o seu comportamento, mas as necessidades organizacionais 'legitimam' o processo de decisão de compras e de seus resultados. Desse modo, empresários não compram 'produtos'. Eles compram soluções para os dois problemas: o problema econômico e estratégico da organização e sua própria necessidade de alcançar recompensa e realização pessoal. Nesse sentido, as decisões de compra organizacionais são tanto 'racionais' quanto 'emocionais' - satisfazem as necessidades da organização e dos indivíduos.

2.3.7 Estágios no processo de decisão de compras

De acordo com Dias (2003) é fundamental conhecermos como surge a necessidade de comprar, como ocorre a procura por informação, para entender o comportamento do cliente e realizar o composto de marketing. Ainda segundo o autor, no mercado de negócios, os relacionamentos construídos pela equipe de vendas são vitais no processo decisório de compra. Uma vez que, o mercado busca cada vez mais melhores preços e somente uma percepção de valor maior favorecerá a escolha de uma empresa como fornecedora de longo prazo. No mercado de negócios, o processo de decisão de compra se dá em oito estágios: identificação do problema, descrição da necessidade em geral, especificação técnica, identificação dos fornecedores, solicitação de proposta, especificação da rotina do pedido, revisão e desempenho.

Kotler (2012) confirma a tese de que na compra organizacional, os compradores tentarão converter todos os custos e benefícios em termos monetários a fim de obter o melhor pacote possível de atributos econômicos, técnicos, de serviço e social. O incentivo de um comprador organizacional para comprar será

decorrente da diferença entre benefícios percebidos e custos percebidos. Antigamente os departamentos de compras ocupavam um departamento inferior na hierarquia administrativa, pressões competitivas levaram com que as organizações modernizassem seus departamentos e elevar os departamentos ao nível de diretoria, como consequência, as empresas que atuam no mercado organizacional devem atualizar sua equipe de vendas para que estejam à altura de uma capacitação maior dos compradores organizacionais atuais.

Para Kotler (2012), os estágios do processo decisório das compras organizacionais se restringem a:

- a) reconhecimento do problema: desencadeia-se quando alguém na empresa reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser resolvida pela aquisição de um bem ou serviço, partindo de estímulos internos ou externos;
- b) descrição geral da necessidade e especificação do produto: etapa em que o comprador determina as características gerais dos itens necessários, como segurança, durabilidade, qualidade, preço. Processo que visa a relação custo-benefício sem impactar negativamente no desempenho do produto;
- c) procura de fornecedores: nesta etapa, o comprador busca por fornecedores mais apropriados avaliando catálogos comerciais, fazendo contato com outras empresas, propagandas do setor, feiras setoriais e a Internet;
- d) solicitação de propostas: o comprador reúne os fornecedores qualificados a apresentarem propostas, na maioria das vezes entregues por escrito e em detalhes. Após avaliação, o comprador convida alguns fornecedores a fazer apresentação formal do produto;
- e) seleção do fornecedor: nesta etapa do processo, o centro de compras especifica e classifica os atributos que deseja encontrar, dentre eles, confiabilidade de entrega, preço, reputação do fornecedor, qualidade, assistência técnica e flexibilidade do fornecedor;

- f) especificação do pedido de rotina: neste caso, o comprador negocia a forma final do pedido, relacionando as especificações técnicas, a quantidade requerida, o prazo de entrega, os critérios de devolução, os termos de garantia, as condições de pagamento;
- g) revisão do desempenho: o comprador avalia o desempenho dos fornecedores utilizando-se de três possíveis métodos; contato com usuários finais e pedir-lhes uma avaliação, pode classificar o fornecedor de acordo com diversos critérios empregando o método de pesos ponderados, ou pode ainda agregar o custo do desempenho insatisfatório de um fornecedor e obter custos de compra ajustados, incluindo o preço pago. A revisão pode levar o comprador a continuar, modificar ou encerrar o relacionamento com o fornecedor.

Segundo Kotler (1998), o mercado de consumo, diferentemente do mercado de negócios, passa por cinco estágios no processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

2.4 Modernização dos processos de compra

Nos últimos anos, o mundo dos negócios vem experimentando uma das mudanças mais importantes, o movimento em direção a sociedade voltada ao uso da Internet. O comércio eletrônico é o processo de comprar e vender eletronicamente bens, serviços e informações, tudo isso através de redes como a Internet. No entanto, este avanço implicará em negócios e também profissões, neste caso específico, o profissional de vendas, que terá um grande desafio pela frente, caso queira se manter no mercado. O vendedor terá que se aproveitar da tecnologia da informação rápida, precisa e disponível, para encontrar maneiras de despertar no cliente desejos e necessidades não percebidas de maneira natural pelos mesmos.

2.4.1 Conceito de tecnologia da informação

A tecnologia da informação tem aplicabilidade em praticamente todas as áreas e dificilmente alguma área não pode utilizar a tecnologia da informação para melhorar alguma atividade, sendo assim a tecnologia é vital para o desenvolvimento das empresas, pois a utilizam para controle, tomada de decisão e relacionamento entre empresas sendo impulsionadas pela globalização e permitida pelo uso da Internet (BATISTA, 2004).

Conforme Laudon e Laudon (2004), as organizações, independente do tamanho, veem os sistemas de informação como cruciais para as operações do dia a dia e para a sobrevivência das empresas a longo prazo, necessitando de sistemas de informações para reagir aos problemas e oportunidades do ambiente de negócios globalizado.

2.4.2 Internet, *intranet* e *extranet*

Segundo Turban, McLean e Wetherbe (2004), a Internet é uma fonte de informação gigantesca, que proporciona acesso a informações do mundo inteiro. Ao mesmo tempo em que é fascinante acessar informações de qualquer parte do mundo sem sair de casa, fica cada vez mais difícil encontrar as informações desejadas devido à quantidade de informações disponíveis que praticamente dobram a cada ano.

A Internet é uma supervia de informações que está se expandindo constantemente, visto que a cada ano mais e mais empresas e usuários estão aderindo à rede mundial. A Internet também proporcionou a expansão de serviços de informação e entretenimento e aplicações comerciais, como o comércio eletrônico, conforme O'Brien (2002).

De acordo com Laudon e Laudon (2004), a Internet fornece acesso a uma abundância de informações em diversas áreas a qualquer pessoa interessada. Essa busca de informações que anteriormente poderia levar dias ou meses, agora leva minutos. A Internet fornece diversas ferramentas de comunicação, e uma delas é a

criação de comunidades online, que são utilizadas para trocar ideias e opiniões com pessoas que tem os mesmos interesses, mas estão em localidades diferentes.

A *Intranet* é uma rede organizacional interna, que utiliza a infraestrutura de rede já existente na empresa, e serve para a empresa se comunicar e divulgar informações para o público interno. Por serem baratas de implantar, fáceis de usar e compatíveis com diversas plataformas de computação, as *Intranets* estão se tornando populares nas empresas, segundo Laudon e Laudon (2004). Conforme Turban, McLean e Wetherbe (2004), a *Intranet* utiliza conceitos e ferramentas da web, com o objetivo de proporcionar ao público interno acesso a informações, procedimentos e normas sobre a empresa e seus produtos e serviços.

De acordo com O'Brien (2002), as *Extranets* são redes que permitem a empresa disponibilizar a alguns clientes, fornecedores ou parceiros o acesso a sites da *Intranet*. Para Turban, McLean e Wetherbe (2004), a *Extranet* é um tipo de infraestrutura que permite a comunicação segura via *Internet* entre empresas parceiras. Conforme Laudon e Laudon (2004), uma *Extranet* é uma *Intranet* acessível a pessoas de fora da organização. São muito úteis para que clientes ou parceiros possam acessar dados sobre a disponibilidade de produção, preço e outras informações da organização.

2.4.3 E-commerce ou comércio eletrônico

À medida que as pessoas começam a utilizar com frequência a Internet para realizarem suas atividades como pagar boletos, consultar extratos, comprar, as empresas precisam considerar o impacto que o negócio na Internet representa (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004). Outra vantagem é acesso rápido a informações sobre os produtos desejados, sem falar na facilidade de comparar preços e na variedade de produtos disponíveis. O Comércio Eletrônico utiliza a Internet para realizar suas transações e engloba os processos de marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento dos produtos ou serviços, conforme O'Brien (2002). O Comércio Eletrônico está transformando o comportamento do consumidor, das empresas e mercados, através da adaptação, flexibilidade e criação de produtos personalizados.

De acordo com Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) é preciso gerenciar um *e-commerce* de forma especial, uma vez que um grande número de transações, requer habilidade técnica, marketing e publicidade, visto que os clientes querem ter acesso aos serviços 24 horas / dia e 7 dias / por semana.

Desse modo, a primeira coisa a se fazer para realizar-se a construção de um portal de vendas é analisar o seu modelo de negócio e a sua estrutura organizacional, definindo quais os segmentos que deseja-se atender (OZAKI; VACONCELLOS, 2005).

E-commerce envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. Por exemplo, um fornecedor interage com o fabricante, os clientes interagem com os representantes de vendas e os responsáveis pela expedição interagem com os distribuidores (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. 7, grifo do autor).

De acordo com Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) o *e-commerce* tem aumentado a velocidade e a facilidade das pessoas em realizarem suas atividades sem saírem de casa. Assim, as empresas precisam ajustar-se para atenderem os desejos de seus clientes, por isso é preciso integrar sistemas mais modernos e mais rápidos.

Segundo Turban, McLean e Wetherbe (2004), o Comércio Eletrônico é a realização de transações via rede, especialmente a Internet. Existem vários tipos de Comércio Eletrônico:

B2B - *Business-to-business*, são transações entre empresas;

B2C - *Business-to-consumers*, é a compra e venda entre empresas e indivíduos;

C2B - *Consumer-to-business*, é quando empresas concorrem entre si para atender a necessidade de um cliente;

C2C - *Consumer-to-consumer*, são as vendas que um indivíduo faz a outro indivíduo;

Intrabusiness são as vendas de uma empresa para seus empregados.

G2C - Governo-para-cidadãos são os serviços oferecidos pelo governo, que são adquiridos por empresas, indivíduos ou outros governos;

C-Commerce - Comércio Cooperativo é quando parceiros trocam informações entre si referente a demanda em setores que lhes interessam.

Na próxima seção, abordaremos o método, que irá especificar os procedimentos metodológicos e técnicas no desenvolvimento do estudo com o intuito de alcançar os objetivos propostos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a definição do problema e dos objetivos, há a necessidade de encontrar a forma e os procedimentos metodológicos para se aplicar a pesquisa. Para tanto, neste capítulo abordam-se os processos de pesquisa em administração utilizados na elaboração do trabalho, detalhando os procedimentos, o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostra, os instrumentos de coleta de dados e apresentando os conceitos e técnicas utilizadas.

Para Malhotra (2001), a concepção de pesquisa é de extrema relevância, pois é a estrutura para a realização do projeto. Ela mostra os procedimentos para a obtenção das informações para a busca da solução do problema proposto.

Conforme Gil (1997), método pode ser definido como caminho para se chegar a determinado fim. Já método científico significa o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

Neste sentido, os aspectos relacionados aos procedimentos metodológicos, podem ser definidos quanto ao tipo de pesquisa, a natureza da abordagem, aos procedimentos técnicos utilizados, aos métodos adotados, aos objetivos, a unidade de análise e população, a coleta de dados, assim como quanto ao tratamento dos dados apresentados na sequência deste capítulo.

3.1 Tipo de pesquisa

As pesquisas são formas racionais e sistemáticas de encontrar respostas a problemas propostos, ao instante em que existem problemas e não possuem informações suficientes para respondê-los ou estão em estado completo de desorganização, fazendo-se necessário a sua pesquisa (GIL, 2010).

A “[...] pesquisa tem o objetivo de estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para [...]” as dúvidas existentes em todos os ramos de conhecimento (OLIVEIRA, 1997, p. 117). Há a necessidade de utilizar conhecimentos teóricos e práticos, assim como utilizar técnicas, métodos e procedimentos para buscar os resultados almejados (OLIVEIRA, 1997).

3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza

No que tange a natureza da pesquisa, o estudo em questão trata-se de uma pesquisa aplicada, pois seus resultados poderão ser aplicados ou utilizados para fins concretos, mais ou menos imediatos, visando a resolução de dificuldades reais (MARCONI, LAKATOS, 1999; VERGARA, 2004).

3.1.2 Classificação da pesquisa quanto à abordagem

As pesquisas possuem três classificações quanto a sua abordagem: método qualitativo, método quantitativo e o método misto (CRESWELL, 2007).

Os métodos qualitativos se diferem do quantitativo principalmente em relação a não utilização de dados estatísticos como princípio de análise do problema, sem a “[...] pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias” (OLIVEIRA, 1997, p. 116). O enfoque qualitativo utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação, conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013).

Por outro lado, a abordagem quantitativa, volta-se a dados mensuráveis ou observáveis, através de dados numéricos, utilizando-se da análise estatística e

atuando de forma objetiva (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). A meta principal de estudos quantitativos consiste na elaboração e a demonstração de teorias, normalmente mais utilizada em estudos das ciências exatas ou naturais (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

De acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa possui um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. O método qualitativo não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Quanto ao objetivo ele é exploratório porque o assunto aprofundado traz maior conhecimento ao pesquisador, visando proporcionar maior familiaridade com o problema tornando-o explícito.

O método misto pode ser conceituado conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 596) como um:

[...] conjunto de processos sistemáticos, empíricos e críticos de pesquisa e envolvem a coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como sua integração e discussão conjunta, para realizar inferências como produto de toda a informação coletada e conseguir um melhor entendimento do fenômeno ou estudo.

Neste estudo, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: a primeira de natureza qualitativa exploratória, na qual se buscou um maior conhecimento sobre o tema a ser pesquisado através da aplicação da seguinte pergunta: "Na qualidade de comprador, identifique quais os fatores que influenciam no processo de compra por meio do uso dos mais diversos meios de tecnologias de compra disponíveis? De acordo com o Apêndice A. Com o objetivo de identificar critérios a serem considerados em relação ao problema de pesquisa, para servirem de base para a elaboração do Bloco C do questionário.

Após encerrada a primeira etapa, desenvolveu-se a segunda, de natureza quantitativa. A qual se buscou quantificar os resultados obtidos e ponderá-los estatisticamente para, por fim, demonstrá-los por meio de tabelas e gráficos.

3.1.2.1 Pesquisa em dados secundários

De acordo com Mattar (2001), dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e até mesmo analisados e que estão à disposição de interessados. Ainda segundo o autor, as fontes de dados secundários podem ser a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

Visando ampliar o conhecimento relativo ao tema e identificar atributos relacionados ao problema, o pesquisador fez uso do levantamento bibliográfico, utilizando-se obras impressas e publicadas, como livros, revistas, monografias e *sites* da Internet, garantindo desta forma maior confiabilidade à pesquisa no embasamento da fundamentação teórica e agilidade na busca por informações.

3.1.3 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Os “[...] procedimentos na pesquisa científica referem-se à maneira pela qual se conduz o estudo e, portanto, se obtém os dados” (BEUREN, 2006, p. 83). Para serem avaliados os resultados de um estudo, deve-se saber como os dados foram obtidos (GIL, 2010). Os métodos utilizados para coleta de dados são muito diversificados, dificultando a identificação dos métodos adotados (GIL, 2010).

A pesquisa é caracterizada quanto ao procedimento técnico como levantamento de dados por meio de questionário auto - administrado.

Segundo os autores Nique e Ladeira (2014), dentre as vantagens deste procedimento técnico, podemos salientar o fato de o pesquisador poder tabular e analisar as respostas de forma comparativa, pois as variáveis são semelhantes para todos os participantes, de natureza padronizada e deve ser mantida durante toda aplicação do questionário. E como desvantagem deste tipo de técnica, observa-se o fato de se ter cuidado rigoroso na elaboração do instrumento de coleta, o que demanda grande disponibilidade de tempo.

3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos meios técnicos

O instrumento de pesquisa é o questionário, através do qual todos os problemas e questões são apresentados aos respondentes e onde são registradas e lançadas as respostas e os elementos obtidos. Nas pesquisa que utilizam a abordagem quantitativa, em razão do tamanho da amostra, a utilização do questionário torna-se importante, pois garante a padronização e comparação dos dados de todos os respondentes, além de aumentar a confirmação e velocidade dos registros e, posteriormente, o processamento dos mesmos (MALHOTRA, 2011).

Quadro 2 – Distribuições das questões em relação aos objetivos

OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	QUESTÕES
Verificar a interação das ferramentas da tecnologia da informação e o papel (desempenho) do vendedor no processo de venda, na percepção dos pesquisados, a fim de definir o posicionamento adequado para a área de vendas.	Identificar características de perfil do público alvo pesquisado.	01 a 03
	Coletar dados relevantes dos supermercados onde atuam os pesquisados do estudo.	04 a 08
	Verificar se os vendedores estão aptos a utilizar as ferramentas da tecnologia da informação e os aplicativos tecnológicos no processo de venda;	09 a 22
	Identificar percepções positivas e negativas do uso de novas tecnologias no processo de venda perante os pesquisados.	23 a 33

Fonte: Do autor

A primeira fase do presente estudo foi composta por uma etapa exploratória com aspecto de abordagem qualitativa, com a intenção de identificar os fatores relevantes que influenciem no uso de meios tecnológicos no processo de compra. Os resultados serviram de apoio para a elaboração do Bloco C do questionário em anexo Apêndice B.

No presente estudo foi aplicado um questionário que abrangeu perguntas de múltipla escolha, que são definidas como perguntas que apresentam uma série de prováveis respostas, envolvendo várias especificidades do mesmo assunto (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Além desta técnica, utilizou-se a escala de *Likert* para medir as atitudes, pois se trata de um método simples que pode ser utilizado para esse fim, uma vez que visa mensurar o grau de concordância/discordância dos pesquisados em relação às afirmações (MARCONI; LAKATOS, 1999; MATTAR, 2001).

3.1.5 Caracterização quanto ao objetivo geral

As pesquisas possuem seus objetivos diante da necessidade de definir seu delineamento, pois serão enquadradas em um ou outro tipo de pesquisa (exploratória, descritiva ou explicativa), conforme objetivos estabelecidos (BEUREN, 2006).

De acordo com Vergara (2007, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza [...]”.

Conforme explica Malhotra (2006), a pesquisa descritiva procura descrever alguma coisa, características ou funções de mercado. É realizada para: descrever características de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado, a fim de desenvolver um perfil de usuário; estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing; e fazer previsões específicas. Em resumo, a pesquisa descritiva difere-se da exploratória por ter um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações.

Tendo em vista os propósitos da pesquisa, observou-se que se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva. A etapa exploratória da presente pesquisa possibilitou a expansão dos conhecimentos e, conseqüentemente, uma maior compreensão em torno do tema em questão. Visto que, com o uso de uma abordagem qualitativa, serviu de base para a elaboração do Bloco C do questionário, que abrange os fatores que influenciam o processo de compra por meio dos diversos aplicativos tecnológicos disponíveis na área de compras. Já a

fase descritiva, consistiu em apresentar e analisar os dados obtidos a partir dos questionários aplicados com ao público - alvo da pesquisa, buscando atingir os objetivos propostos.

3.2 População e amostra da pesquisa

A totalidade de elementos distintos que possuem características similares determinadas para realização de um estudo chama-se de população ou universo da pesquisa. A coleção de atributos ou de propriedades elementares, sob estudo, formam a população (BEUREN, 2006).

A definição de amostra da pesquisa indica o escopo e o grau de generalização que o pesquisador pretende realizar a partir dos resultados da pesquisa, sendo importante no fato de que ela leva à decisão sobre que dados serão coletados, organizados e analisados. A unidade de análise ou a amostra da pesquisa pode ser uma pessoa, um grupo, uma organização, cidade, etc. (BEUREN, 2006).

Para alcançar o objetivo desejado buscar-se-á conhecer os fatores que podem influenciar nas decisões de escolha entre um fornecedor ou outro.

A população desta pesquisa engloba três mil e trezentos compradores de supermercados do Vale do Taquari e Rio Pardo, no Estado do Rio Grande do Sul (RS) que fazem parte da carteira de clientes de uma empresa Y, e já a amostra da pesquisa delimita-se a apenas cem compradores de supermercados, em função do tempo disponível para a realização da pesquisa. A definição dos cem compradores de supermercados participantes desta pesquisa resultou da conveniência, ou seja, por apresentarem-se como conhecidos do acadêmico pesquisador, desta forma facilitou a aplicação da entrevista estruturada. A aplicação do questionário ocorreu no período de 10/08 a 24/08/16.

3.3 Coleta de dados

Para Sampieri, Collado e Lucio (2013) a coleta de dados na pesquisa qualitativa visa obter dados, que posteriormente serão transformados em informação, de pessoas, comunidades de uma maneira mais profunda, sendo notável as suas próprias maneiras de expressar.

O processo de coleta de dados busca regularidades dos padrões que não sejam particulares dos fatos que estão sendo examinados, mas sim comuns às categorias de fatos semelhantes (BEUREN, 2006). No intuito de coletar dados, a entrevista busca obter informações no momento em que são formuladas perguntas a respeito do problema a ser estudado (CHEMIN, 2012).

Portanto, neste estudo, adotou-se a entrevista estruturada com a utilização de roteiro previamente elaborado em formulário, para a coleta específica de dados. As informações coletadas compreendem o nível de conhecimento das tecnologias e aplicativos de compra disponíveis, além da frequência de utilização dessas tecnologias e a disponibilidade de acesso a meios tecnológicos de compra pelos pesquisados.

Anterior a aplicação dos questionários, visando responder todos os objetivos do presente estudo, realizou-se uma pesquisa a fim de identificar os fatores que influenciam o processo de compra por meio dos diversos aplicativos tecnológicos disponíveis na área de compras. Para tanto, realizou-se a seguinte pergunta: Na qualidade de comprador, identifique quais os fatores que influenciam no processo de compra por meio do uso dos mais diversos meios de tecnologias de compra disponíveis?

No total, foram seis compradores que responderam à pergunta acima, a partir do sétimo entrevistado não houveram mais novidades que acrescentassem características relevantes em relação às obtidas anteriormente. Assim encerrou-se o levantamento desta informação no sétimo respondente, de acordo com o Apêndice A. Os resultados obtidos foram aplicados na elaboração da escala de *Likert* presente no Bloco C do questionário.

O questionário abrangeu trinta e três questões, estruturadas em três blocos, a saber: a) características de perfil do público-alvo da pesquisa; b) dados relevantes dos supermercados onde atuam os pesquisados do estudo; c) identificar percepções positivas e negativas do uso de novas tecnologias no processo de venda, bem como, seu impacto e importância no processo de compra e venda.

Os Blocos A e B do questionário contemplaram perguntas de múltipla escolha, a fim de facilitar a coleta de dados e posterior análise.

Já o Bloco C, foi utilizada a escala de *Likert* contendo seis pontos de escolha. Os respondentes analisaram cada variável atribuindo-lhe o grau de importância. A escala de *Likert* teve variação entre (1) e (6), da seguinte forma: 1) discordo totalmente; 2) discordo; 3) nem discordo nem concordo; 4) concordo; 5) concordo totalmente; 6) sem opinião.

A coleta de dados ocorreu em cem supermercados localizados nos Vales do Taquari e Rio Pardo. Onde foram entrevistados cem compradores, através de um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha, elaboradas pelo pesquisador e disponibilizadas aos pesquisados para posterior entrega de maneira totalmente sigilosa, no entanto, para tabulação dos dados foram validados apenas oitenta e sete questionários, o restante não retornou por motivos desconhecidos. A coleta ocorreu no mês agosto de 2016, sem ordem definida, e conforme conveniência e disponibilidade dos entrevistados para atender o acadêmico pesquisador.

O pré-teste foi aplicado a quatro sujeitos, visando verificar a correta compreensão das questões presentes no questionário. Por fim, algumas adequações tiveram que ser realizadas, buscando o fácil e rápido entendimento das questões.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Analisar dados significa trabalhar com relatos de observação, transcrições de entrevistas e todos demais materiais obtidos durante a entrevista. O pesquisador deve encontrar maneiras de organizar os materiais coletados durante a pesquisa, de

maneira a correlacionar estes dados coletados com os dados teóricos sustentados pela pesquisa, para facilitar o processo de análise dos dados, e desta forma possibilitar o fornecimento de respostas ligadas ao problema da pesquisa (BEUREN, 2006).

Beuren (2006) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção variáveis inferidas das mensagens.

A partir da transcrição de todo o material coletado para uma tabela no *software Excel*, foram feitas comparações entre as respostas. A tabulação dos dados foi de acordo com as respostas e realizado através da codificação quantitativa, cujas categorias são conceitos de comparação constante, classificando-as em códigos que foram transformados em informações sustentáveis para ter-se um raciocínio conclusivo do problema exposto no trabalho.

3.4.1 Distribuição de frequência

Uma distribuição de frequência consiste em uma forma pertinente de analisar os valores de uma variável, sendo de fácil compreensão e fornecendo informações básicas. As estatísticas regularmente utilizadas e associadas com frequência envolvem as medidas de localização, que compreendem a média, moda e mediana, e as medidas de variabilidade, que são compostas pela amplitude e desvio-padrão (MALHOTRA, 2011).

A distribuição de frequência foi elaborada no *Microsoft Excel*, e possibilitou a apresentação dos resultados por meio de gráficos e tabelas, sendo os resultados da pesquisa exibidos através de percentagem.

3.4.1.1 Média

Para Marconi e Lakatos (1999), a média consiste na medida de posição mais utilizada em procedimentos estatísticos, sendo que a média de uma distribuição corresponde à medida aritmética. Já para Malhotra (2011), consiste em uma medida que é utilizada para determinar a média a partir de dados intervalares ou de razão.

O cálculo da média foi utilizado no presente trabalho nos resultados das questões referentes ao bloco C do questionário, por meio do *Microsoft Excel*, sendo que em cada questão foi realizado um somatório das pontuações estabelecidas através da escala de *Likert* e, posteriormente, o resultado final foi dividido pelo tamanho da amostra da pesquisa.

3.4.1.2 Desvio padrão

O desvio padrão tem por objetivo auxiliar na verificação de como está a distribuição em torno da média. “[...] o desvio padrão é a raiz quadrada da variância” (MALHOTRA, 2011, p. 359). Já Marconi e Lakatos (1999, p. 177), salientam que o “desvio padrão é a medida de variabilidade de mais larga aplicação nos trabalhos estatísticos”.

O cálculo do desvio padrão foi utilizado nos resultados das questões relacionadas ao Bloco C do questionário, através do *Microsoft Excel*, com intuito de visualizar de que forma os resultados da distribuição estavam se comportando em torno da média.

3.5 Limitação do método

A principal dificuldade desse método consiste em motivar os entrevistados a responderem francamente às questões do questionário. Além disso, eles podem resistir em responder se as questões apresentarem cunho pessoal ou simplesmente serem incapazes de prover a informação de acordo com o que é solicitado (MALHOTRA, 2011).

Os dados que serão coletados referem-se especificamente aos oitenta e sete compradores de supermercados de médio e grande porte dos Vales do Taquari e Rio Pardo, portanto não são dados gerais.

Assim, por ser um estudo que será feito em um grupo pequeno de compradores de supermercados dos Vales do Taquari e Rio Pardo, ele não serve para generalizar, mas poderá futuramente servir como base para outros pesquisadores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem o propósito de apresentar os dados e resultados obtidos por meio da presente pesquisa, que teve como objetivo verificar a interação das ferramentas da tecnologia da informação e o papel do vendedor no processo de venda frente aos novos aplicativos disponíveis, na percepção dos compradores de supermercados dos Vales do Taquari e Rio Pardo.

A amostra da pesquisa foi composta por cem compradores de supermercados, selecionados por conveniência e proximidade, provenientes dos Vales do Taquari e Rio Pardo.

A análise dos resultados derivados da pesquisa se divide em três blocos, conforme estrutura do questionário aplicado: Bloco A, contempla o perfil do público-alvo da pesquisa; Bloco B, coletar dados relacionados ao porte dos supermercados em que atuam os pesquisados do estudo; Bloco C, identificar percepções positivas e negativas do uso de novas tecnologias no processo de venda, bem como, seu impacto e importância no processo de compra e venda.

4.1 Perfil do público-alvo da pesquisa

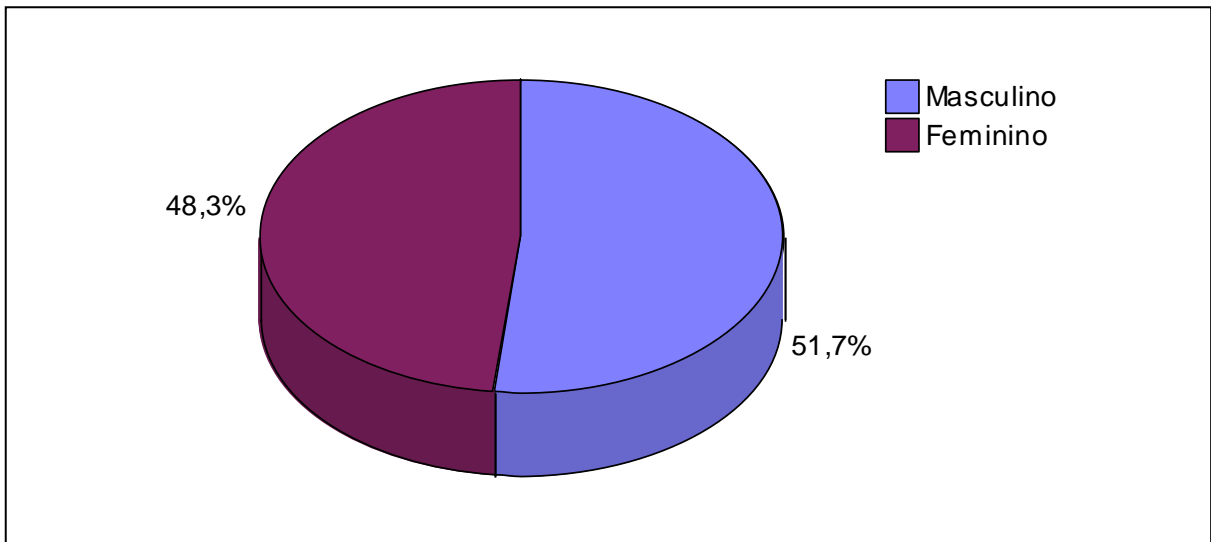
O Bloco A procurou identificar características de perfil dos compradores de supermercados dos Vales do Taquari e Rio Pardo, através das seguintes variáveis: sexo, tempo de atuação na área de compras, escolaridade, uso de aplicativos tecnológicos como meio de comunicação com vendedores e compras de

mercadorias para abastecer os supermercados, e quais os aplicativos usados com maior frequência.

4.1.1 Sexo

O Gráfico 1, contempla o sexo dos entrevistados. Ao analisar o Gráfico 1 nota-se que não existe uma preferência por homens ou mulheres para ocupar o cargo de compradores de uma organização, percebe-se que os resultados foram bem próximos, resultando num empate técnico.

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

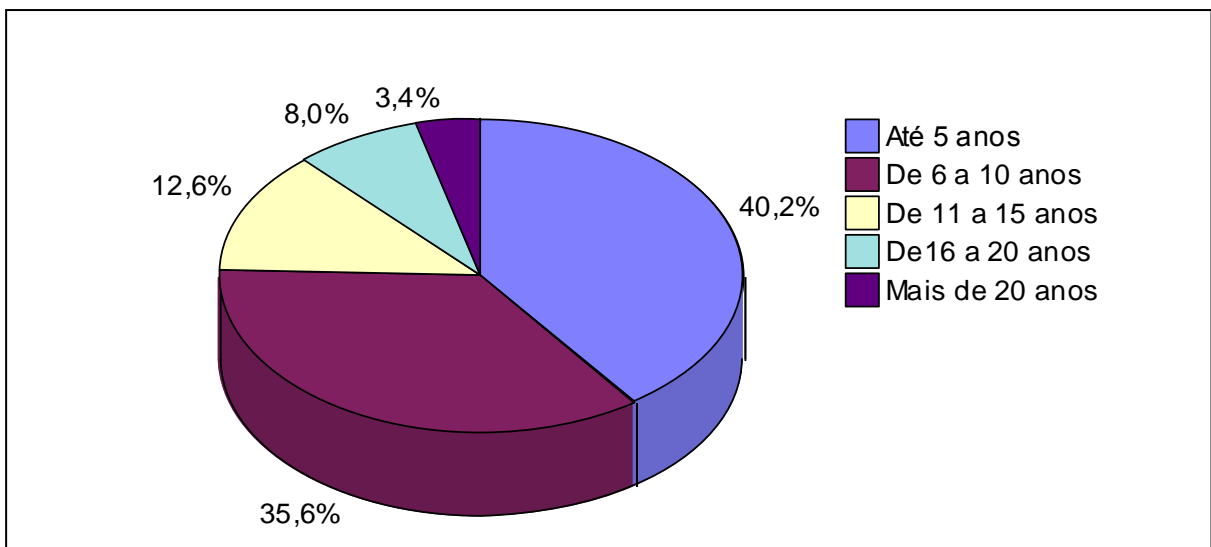
4.1.2 Tempo de atuação na área de compras

O Gráfico 2, está apresentando o tempo de atuação dos nossos entrevistados na área de compras.

Ao avaliar os resultados do Gráfico 2 pode-se perceber que dentre os pesquisados, 75,8% atuam a menos de dez anos na área de compras, isso possivelmente evidencia uma nova visão dos gestores das organizações. A figura de comprador recentemente foi introduzida nas empresas com tal importância que lhe compete. Antigamente os vendedores passavam nos supermercados, “tiravam” um pedido e entregavam ao proprietário. Com o passar do tempo, o aumento de

fornecedores, a grande concorrência, a aumento de produtos similares, a exigência de qualidade por parte dos consumidores finais, entre outros fatores, fez com que a figura do comprador tomasse conta de gerenciar cada vez mais os pedidos de compra. A fim de tornar o supermercado cada vez mais competitivo no mercado e satisfazer o desejo de seus clientes.

Gráfico 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo de atuação na área de compras



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Observação: Tempo mínimo = 1 ano; Tempo máximo = 40 anos; Tempo médio = 8,17 anos; desvio padrão: 7,04 anos

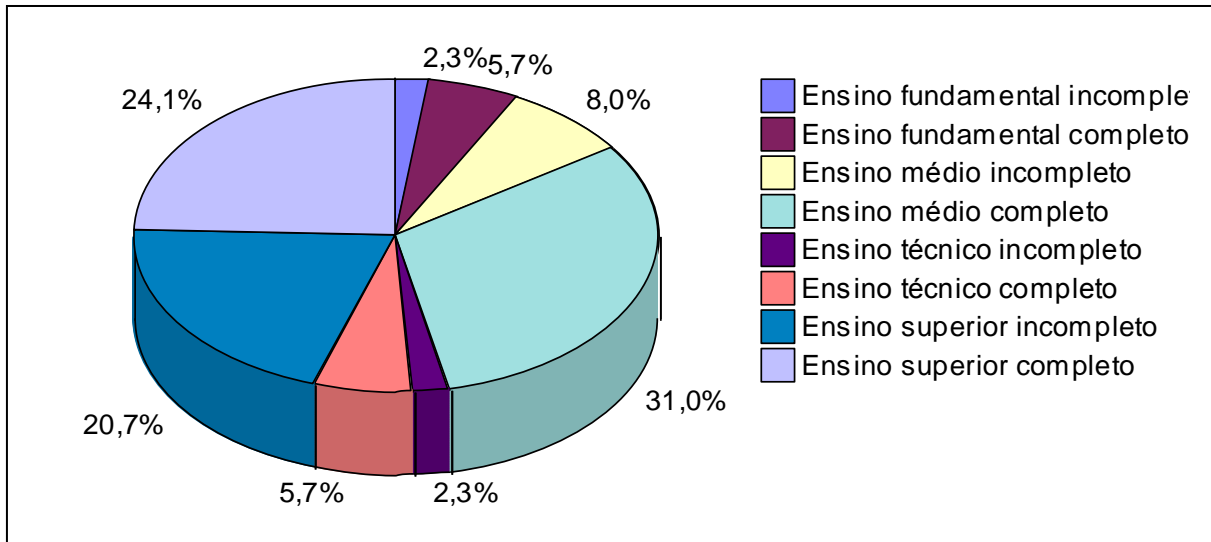
4.1.3 Grau de escolaridade

O Gráfico 3, está apresentando o nível de escolaridade dos compradores entrevistados.

Analisando o Gráfico 3, constatou-se que 31% dos respondentes possui ensino médio completo, 24,1% dos respondentes possuem ensino superior completo e 20,7 % dos respondentes estão terminando o ensino superior. Considerando que a maior parte das vagas universitárias são de instituições privadas e portanto pagas, um % considerável dos alunos tem o fator financeiro como principal quesito na tomada de decisão sobre a realização de estudar ou não em uma Universidade. Pode-se pressupor que, a medida que o comprador foi ganhando importância e valor dentro das organizações, foi também lhe sendo exigido um maior grau de aperfeiçoamento. Percebe-se em nossos resultados que 44,8% do público-alvo

pesquisado procurou se aprimorar através do ensino superior, para assim, ter maior condição de enfrentar o desafio da função de comprador, tendo em vista a importância e a complexidade da função.

Gráfico 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo grau de escolaridade



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Em uma análise geral, dentre o público-alvo pesquisado, 51,70% dos compradores são do sexo masculino, 75,80% atuam na área de compras a menos de 10 anos e 31% dos compradores possuem ensino médio completo. Quando fala-se em escolaridade, vale lembrar que 20,70% indicam estar cursando o ensino superior para buscar as qualificações necessárias ao cargo exercido.

4.2 Dados referentes aos supermercados onde atuam os pesquisados

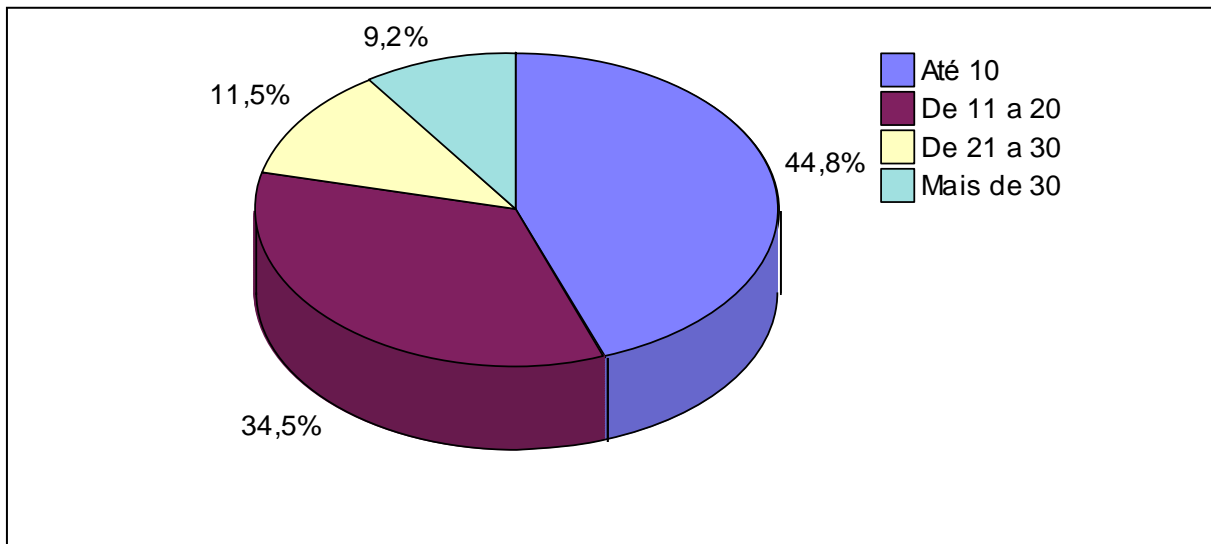
O Bloco B buscou conhecer pouco mais sobre o nível de supermercados onde foram entrevistados nosso público-alvo através das seguintes variáveis: número de funcionários, quantidade de *check-outs* (caixas), faturamento mensal e número de lojas.

4.2.1 Número de funcionários

O Gráfico 4, apresenta o número de funcionários que atuam em cada supermercado onde o comprador foi entrevistado.

De acordo com os resultados expostos no Gráfico 4, pode-se considerar que 79,3% dos supermercados pesquisados exercem suas atividades com um quadro funcional de até vinte funcionários. Já os outros 20,7% dos supermercados pesquisados exercem suas atividades com vinte e um ou mais colaboradores, apontam serem a minoria dentre os pesquisados.

Gráfico 4 – Distribuição do número de funcionários que atuam nos supermercados pesquisados



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

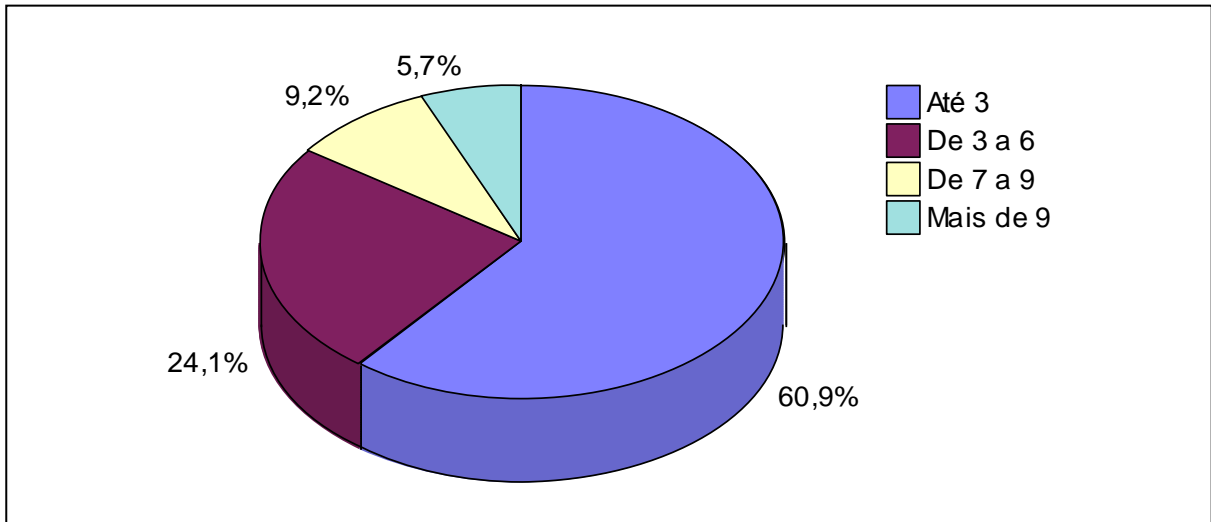
Observação: Número mínimo = 1; Número máximo = 90; Número médio = 15,52; Desvio padrão: 14,61

4.2.2 Número de *check-outs* (caixas)

O Gráfico 5, apresenta o número de *check-outs* (caixas) distribuídos entre os supermercados pesquisados.

Esta variável confirma a teoria do Gráfico 5. Com base no Gráfico 6, 85% dos supermercados pesquisados possuem seis ou menos *check-outs* distribuídos em suas lojas, apontando serem supermercados de menor movimento em relação aos outros 15% que possuem sete ou mais *check-outs* distribuídos em suas lojas.

Gráfico 5 – Distribuição do número de check-outs (caixas) pelos supermercados pesquisados



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

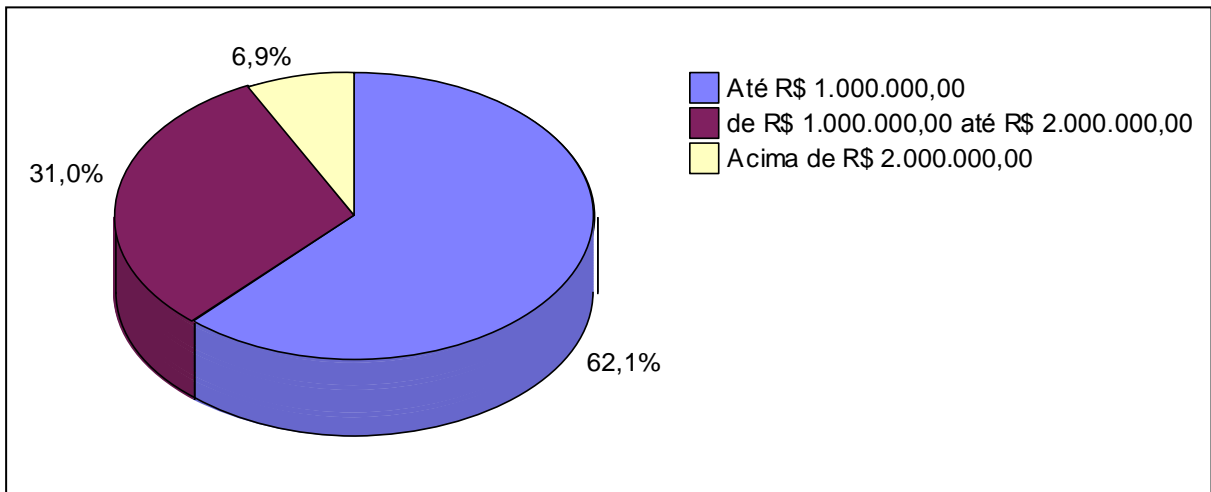
Observação: Número mínimo = 1; Número máximo = 12; Número médio = 3,54; Desvio padrão: 2,71

4.2.3 Faturamento mensal

O Gráfico 6, apresenta o faturamento mensal dos supermercados pesquisados.

O Gráfico 6 não apresenta claramente a porte dos supermercados em relação ao seu faturamento, em razão da classificação ter apenas 03 faixas de preenchimento dos pesquisados, nota-se uma variação maior que nos gráficos anteriores. Baseado no BNDES que divide o porte dos supermercados em razão da sua receita operacional bruta anual, pode-se dizer que 62,1% dos supermercados em estudo se enquadram como pequeno porte e os outros 37,9% representam os supermercados de médio ou grande porte.

Gráfico 6 – Distribuição do faturamento mensal pelos supermercados pesquisados



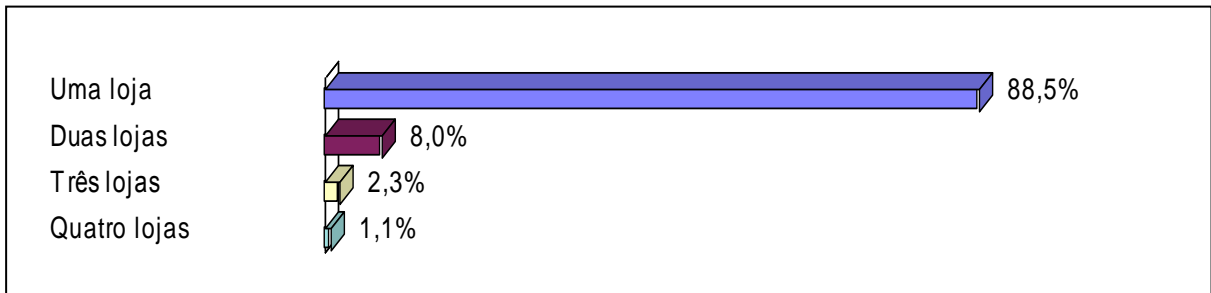
Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

4.2.4 Número de lojas

O Gráfico 7, apresenta o número de lojas atreladas a apenas um proprietário.

Novamente, ao visualizar o Gráfico 7, pode-se perceber que 88,5% dos supermercados pesquisados possuem apenas uma loja e que os outros 11,4% dos supermercados possuem duas ou mais lojas, ou seja, uma matriz e demais filiais.

Gráfico 7 – Distribuição do número de lojas por supermercados pesquisados



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

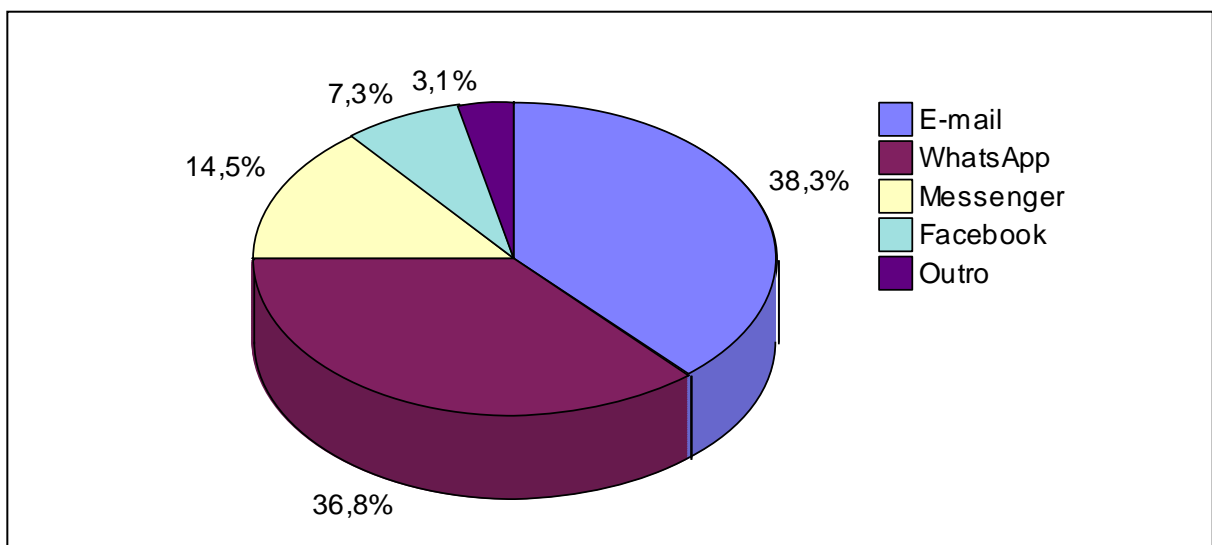
Observação; Número mínimo = 1; Número máximo = 4; Número médio = 1,16; Desvio padrão: 0,50

4.2.5 Quais os aplicativos tecnológicos mais utilizados para comunicação com vendedores ou fornecedores

O Gráfico 8, apresenta os principais aplicativos tecnológicos utilizados pelos pesquisados para se comunicar com vendedores ou fornecedores.

O Gráfico 8 demonstra nada mais, nada menos, do que o momento tecnológico que vive-se atualmente. A fase do *WhatsApp* e do *E-mail*, aplicativos de comunicação utilizados por toda a população, não só para o trabalho, mas para se comunicar com o mundo todo a um custo praticamente zero tendo em vista a sua praticidade e agilidade. Atualmente 75,1% dos compradores utilizam-se do *WhatsApp* e do *E-mail* para se comunicar com vendedores, manterem-se informados das variações de preços, das ofertas relâmpagos que acontecem, e muitas vezes fecham negócios através dos mesmos.

Gráfico 8 – Aplicativos que os entrevistados costumam utilizar como meio de comunicação com vendedores/fornecedores



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Nota (*): Como outro meio de conhecimento do fornecedor foi informado com cinco citações: Telefone e uma citação: contato pessoal

Observação: A soma do número de informantes é maior que o número de entrevistados e o respectivo percentual é maior que 100% em função da quantidade de citações ser superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas permitidas até quatro.

Ao tratar do Bloco B, que retrata aspectos dos supermercados onde atuam os compradores respondentes do presente estudo, expressa características dentre os

mesmos, que podem ser classificados em supermercados de pequeno, médio ou grande porte. Uma vez que; 44,80% dos estabelecimentos possuem até dez funcionários; 60,90% exercem suas atividades com até três *check-outs*; 62,10% das lojas faturam um milhão de reais ou menos; 88,50% dos comerciantes não possuem mais que um supermercado e; 38,30% dos compradores destes estabelecimentos utilizam o *E-mail* como forma de se comunicar com vendedores para possíveis negociações.

4.3 Utilização de novos aplicativos tecnológicos (*E-mail, Whatsapp, Facebook, Messenger*), utilizados no processo de venda e benefícios do uso de *softwares* gerenciais no setor de compras das organizações

Após a coleta de inúmeras variáveis em relação ao uso de aplicativos tecnológicos no setor de compra, foram divididas em dois grandes grupos para posterior questionamento aos pesquisados, buscando-se responder a dois objetivos diferentes.

4.3.1 Características em relação ao uso de novos aplicativos tecnológicos utilizados pelos vendedores no processo de venda

A Tabela 1, apresenta características em relação ao grau de concordância atribuído pelos participantes da pesquisa às afirmativas em relação ao uso de novos aplicativos tecnológicos (*E-mail, Whatsapp, Facebook, Messenger*) pelos vendedores no processo de venda.

Ao analisar a afirmativa que diz que ao utilizar aplicativos tecnológicos, a presença do vendedor no ponto de venda não é mais necessária, apontou um valor médio (3,35) inferior da média do bloco (4,09%). Este resultado é muito interessante pois vai ao encontro com a tese de Kotler (1999), que defende a venda pessoal, por ser mais eficaz do que a propaganda, principalmente em situações de vendas mais complexas. Além de permitir ao vendedor a possibilidade de oferecer um atendimento personalizado, mais caloroso e consolidar o fortalecimento de boas relações entre vendedores e clientes.

A presença do vendedor no ponto de venda ainda continua sendo muito importante para fechar negociações, não desmerecendo os aplicativos tecnológicos disponíveis para facilitar e agilizar a comunicação entre vendedor e comprador.

Tabela 1 – Características em relação ao grau de concordância atribuído pelos participantes da pesquisa às afirmativas em relação ao uso de novos aplicativos tecnológicos (*E-mail, Whatsapp, Facebook, Messenger*) pelos vendedores no processo de venda.

Afirmativas / Características	Valor médio	Desvio-padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
É necessário que os vendedores saibam utilizar adequadamente a tecnologia	4,35	0,62	2	5	82
Os vendedores podem oferecer benefícios exclusivos a clientes, de acordo com seu potencial de compra.	4,25	0,67	2	5	85
Os vendedores devem conseguir melhorar seus resultados com base nas informações e do uso de aplicativos no processo.	4,22	0,68	2	5	83
Os vendedores têm condições de oferecer o mix de produtos de maneira mais ágil e prática.	4,20	0,75	2	5	85
São utilizados com frequência pelos vendedores.	4,17	0,65	1	5	87
Os vendedores têm o domínio necessário sobre a utilização destas ferramentas	4,15	0,89	1	5	85
Auxiliam os vendedores a fechar grandes negócios.	4,13	0,78	1	5	82
Os vendedores têm autonomia para sugerir compras da empresa	4,13	0,77	2	5	85
O uso da tecnologia como recurso para efetivar uma venda é uma atitude pró-ativa dos vendedores	4,11	0,77	2	5	83
Permite aos vendedores oferecerem um atendimento mais rápido e eficaz.	4,11	0,72	2	5	85
O vendedor passa a ser um consultor no processo	4,04	0,79	2	5	82

(Continua...)

(Conclusão)

Afirmativas / Características	Valor médio	Desvio-padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Os vendedores cumprem com preços e prazos negociados virtualmente no faturamento dos produtos	4,02	0,87	2	5	86
Os vendedores são coerentes e éticos ao repassar informações sobre ofertas e promoções por meio dos aplicativos digitais.	4,01	0,79	2	5	83
Ao utilizar aplicativos tecnológicos, a presença do vendedor no ponto de venda não é mais necessária.	3,35	1,37	1	5	83
Média do Bloco	4,09	-	1	5	-

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Discordo Totalmente = 1, Discordo = 2, Nem discordo e nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5.

Conforme exposto na Tabela 1, a necessidade de os vendedores saberem utilizar adequadamente a tecnologia foi o item mais expressivo, apresentando uma média de 4,35. Resultado este que vai ao encontro com o entendimento de Chiavenato (1994), pois defende a idéia de que aquilo que impulsiona a modernização são as pessoas, com suas habilidades, conhecimento, criatividade e inovação, a inteligência e a competência. Acredita que antes de modernizar nossas empresas, devemos iniciar pelas pessoas que nelas trabalham.

A média alta (4,25%) correspondente ao item que diz respeito ao fato de os vendedores poderem oferecer benefícios exclusivos a clientes, de acordo com seu potencial de compra esta vinculada a rapidez, precisão e disponibilidade de informação a qualquer hora. De acordo com Kotler (2012), o incentivo de um comprador organizacional para comprar será decorrente da diferença entre benefícios e custos percebidos, tentarão converter todos os custos e benefícios em termos monetários.

Logo em seguida, com valor médio de 4,22%, destaca-se a característica que reporta ao vendedor conseguir melhorar seus resultados com base nas informações e do uso de aplicativos no processo de venda. Batista (2004) já propagava a crença de que a tecnologia da informação teria aplicabilidade em todas as áreas e

difícilmente alguma área não poderia melhorar seus resultados. No caso do vendedor, basta encontrar maneiras de despertar no cliente desejos e necessidades não percebidas de maneira natural.

Ademais, afirmativas relacionadas ao vendedor ter condições de oferecer o mix de produtos de maneira mais ágil e prática, uso com frequência de aplicativos tecnológicos pelos vendedores, a questão de o vendedor ter o domínio necessário sobre a utilização das ferramentas tecnológicas e a condição de fechar grandes negócios, também se destacaram, atingindo valores médios superiores à média do bloco.

4.3.2 Características em relação aos benefícios do uso de *softwares* gerenciais para auxiliar o setor de compra das organizações

A Tabela 2, apresenta características em relação ao grau de concordância atribuído pelos participantes da pesquisa às afirmativas em relação aos benefícios do uso de *softwares* gerenciais no setor de compras das organizações.

Ao observar a Tabela 2, constata-se que as afirmativas relativas ao uso de *softwares* no processo de compra como meios de suporte aos compradores para evitar a falta de mercadorias, gerar eficiência na gestão, minimizar o erro e maximizar o acerto para atingir objetivos traçados pela organização, tiveram valores médios superiores a 4,22%. Percentual este, superior a média do bloco que ficou em 4,19%.

Estes resultados para tais aspectos justificam-se, uma vez que vive-se em um mundo globalizado, de acirrada competição por melhores preços, conquista de clientes e espaço no mercado, além de um período de crises. Para tanto, é responsabilidade do comprador evitar desperdícios, excessos de mercadorias estocadas que significam dinheiro parado, realizar boas negociações, identificar fornecedores parceiros, sem nunca abrir mão de satisfazer os desejos de seus clientes.

Em contrapartida, a Tabela 2 mostrou que os pesquisados destacaram ainda dois outros aspectos relevantes, que tratam da alimentação dos *softwares* com

dados confiáveis e precisos. Pois de nada adianta investir recursos na implantação de um software gerencial excelente para o controle de estoques, se o abastecimento dos dados de entradas e saídas não forem confiáveis. Somente com estes dados muito bem alinhados é que se tem condições de se basear no momento de alguma negociação, por exemplo, no giro de algum produto, quantidade em estoque, etc.

Para o público-alvo pesquisado, a característica de que o uso da tecnologia ou *softwares*, reduz no prazo de entrega de produtos, foi o fator menos mencionado entre os entrevistados. Sinal que existem gargalos na logística, uma vez que os sistemas são eficientes e ágeis, transmitindo a informação instantaneamente.

Tabela 2 – Características em relação ao grau de concordância atribuído pelos participantes da pesquisa às afirmativas em relação aos benefícios do uso de *softwares* gerenciais no setor de compras das organizações

Afirmativa / Características	Valor médio	Desvio-padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Os <i>softwares</i> auxiliam no processo de compra, evitando que falem produtos no ponto de venda.	4,30	0,87	1	5	82
A utilização adequada da tecnologia no processo de compra e venda gera eficiência operacional.	4,26	0,98	1	5	80
As tecnologias da informação são fundamentais para minimizar o erro e maximizar o acerto para atingir o objetivo traçado.	4,22	0,81	1	5	85
Os <i>softwares</i> de controle de estoque e vendas devem estar muito bem alimentados, com dados confiáveis Controle de estoques confiável	4,22	0,67	2	5	82
Os <i>softwares</i> ajudam a identificar o giro do produto e assim sugerir pedidos baseados nas reais necessidades da organização.	4,21	0,75	2	5	82
O uso correto da tecnologia no processo de compra e venda gera satisfação para clientes e fornecedores.	4,20	0,75	2	5	81
Os meios tecnológicos auxiliam na otimização dos investimentos de capitais (recursos financeiros) das organizações.	4,18	0,71	2	5	85
A interação entre vendedor e o comprador por meio da tecnologia resulta em maior competitividade.	4,16	0,87	1	5	79

(Continua...)

(Conclusão)

Afirmativa / Características	Valor médio	Desvio-padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Para tornar as perdas menores e maximizar os resultados é importante que os setores de compra e venda estejam alinhados.	4,14	0,80	1	5	83
Os meios tecnológicos contribuem para o alcance dos objetivos e das metas, tanto das organizações quanto as dos vendedores	4,12	0,86	1	5	81
A venda, por meio da tecnologia, reduz no prazo de entrega de produtos.	4,05	0,81	1	5	83
Média do Bloco	4,19	-	1	5	-

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Discordo Totalmente = 1, Discordo = 2, Nem discordo e nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5.

Quando trata-se em identificar percepções positivas e negativas do uso de novas tecnologias no processo de venda e da utilização de *softwares* para auxiliar no controle de estoques e facilitar no processo de compra percebe-se que é necessária a qualificação dos vendedores para que façam o uso adequado das ferramentas tecnológicas. E da mesma forma acontece com os compradores, onde percebe-se que os *softwares* podem e devem ajudar positivamente a gestão de compras, para tanto, existem duas limitações, os compradores também precisam buscar qualificações e os sistemas devem ser alimentados com dados confiáveis. Caso estes itens estejam alinhados, ocorrem menos erros e mais acertos, resultando em uma maior eficiência operacional.

A partir da análise dos resultados da pesquisa, serão realizadas as considerações finais desse estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A performance profissional de um vendedor passa constantemente por mudanças, sejam elas de ordem tecnológica, social, cultural, econômica ou pessoal. Sendo assim, reavivando o objetivo geral deste estudo, cujo escopo é de cunho tecnológico, onde se buscou verificar a interação entre as ferramentas de tecnologia da informação e o papel do vendedor no processo de venda frente aos novos aplicativos tecnológicos disponíveis, para assim apontar ao profissional de vendas o rumo que deve tomar.

Já em relação aos objetivos específicos, o estudo teve os seguintes: Identificar características de perfil do público alvo pesquisado; coletar dados relevantes aos supermercados onde atuam os pesquisados do estudo; verificar se os vendedores estão aptos a utilizar as ferramentas da tecnologia da informação e os aplicativos tecnológicos no processo de venda; identificar percepções positivas e negativas do uso de novas tecnologias no processo de venda perante os pesquisados.

Em uma análise geral, é possível constatar que em relação ao perfil dos compradores, o gênero dominante é o masculino, uma profissão razoavelmente jovem por ter a maioria dos profissionais atuantes na área a menos de dez anos, mas que, em contra-partido, seleciona colaboradores na sua maioria com ensino superior completo ou então com ensino superior em andamento. O que sinaliza a profissionalização do setor, tendo em vista o período de acirrada concorrência e competição por mercado e competitividade entre as organizações. Desse modo, percebe-se que o presente estudo cumpriu com seus objetivos.

Considerando a avaliação das características dos supermercados, dentre a maioria dos respondentes, destaca-se que nos Vales do Taquari e Rio Pardo, os estabelecimentos predominantes são de pequeno porte.

Buscando atender ao objetivo específico de avaliar as expectativas do uso da tecnologia no processo de compra, no estudo ficou evidenciado que a tecnologia faz parte do processo, mas que a presença do vendedor no ponto de venda ainda se faz necessária. A venda pessoal traz grandes benefícios para as organizações. O treinamento e a motivação que deve ser oferecida a equipe de vendas são de extrema importância para que a mesma garanta a qualidade do atendimento aos seus clientes, se destacando das demais empresas do ramo. O vendedor requer qualificações como: desenvolvimento e capacitação de vendas; ter atitude e personalidade; esforço e motivação, construir amizades no atendimento pessoal; quebrar paradigmas; compreender o processo de compra de seus clientes para formular estratégias de vendas; focar nas necessidades dos clientes; vender os benefícios dos produtos; entre outros. E tudo isso, associado ao uso de ferramentas tecnológicas de comunicação, como por exemplo, o *E-mail* e o *Whatsapp*, como um diferencial competitivo ágil, prático e seguro.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2004.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação.** 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos na Empresa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para Empreendedores.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEITEL, H. M.; DEITEI, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-Commerce para Administradores.** São Paulo: Pearson, 2004.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOIN, Eliana; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ihpex, 2007.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FUTRELL, Charles M. **Vendas - Fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia de ensino superior**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

IVANCEVICH, John M. **Gestão de Recursos Humanos**. 10. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2008.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas perguntas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

_____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

_____. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2007.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

O'BRIEM, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OZAKI, Adalton M.; VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas Brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

PAIVA, Ely Laureno; CARVALHO JR., José Márcio de; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Estratégia de produção e operação: conceitos, melhores práticas, visão de futuro**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERPA, Daniela Abrantes; AVILA, Marcos Gonçalves. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, art. 13, jul./dez., 2004.

Disponível em:

<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1353&Secao=MARKETING&Vol_ume=3&Numero=2&Ano=2004>. Acesso em: 30 set. 2016.

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

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Pesquisa para a elaboração do questionário com intuito de identificar as variáveis/fatores que influenciam no processo de compra por meio do uso de meios de tecnologias disponíveis

Na qualidade de comprador, identifique quais os fatores que influenciam no processo de compra por meio do uso dos mais diversos meios de tecnologias de compra disponíveis?

1. A venda através do uso de meios tecnológicos reduz no prazo de entrega de produtos.

2. O uso de meios de comunicação para efetivar uma venda se trata de uma atitude pró-ativa dos vendedores.

3. O utilização de meios tecnológicos no processo de compra e venda fortalece a parceria entre as organizações e seus fornecedores.

4. O uso de meios tecnológicos nos processos de compra e venda contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos e das metas, tanto das organizações quanto as dos vendedores.

5. Pode-se dizer que o incremento da tecnologia no processo de venda gera eficiência operacional.

6. Transparência e profissionalismo são qualidades indispensáveis quando utilizamos os meios tecnológicos no processo de venda.

7. Para que os meios tecnológicos nos processos de vendas sejam efetivados com sucesso precisamos cada vez mais de profissionais de venda e fornecedores mais especializados e instruídos.

8. O uso correto dos meios tecnológicos no processo de venda gera satisfação entre clientes e fornecedores.

9. O uso de *softwares* gerenciais no setor de compras auxilia para que não falte produto, para que tenha disponível o produto no momento certo.

10. A tecnologia vem substituindo os recursos humanos por máquinas até mesmo nos setores de compra e venda das organizações.

11. Transmitir, armazenar, recuperar, manipular e expor informações são atributos dos meios tecnológicos que vem surgindo no processo de compra e venda.

12. O uso dos meios tecnológicos nos processos de compra e venda podem criar benefícios exclusivos a clientes, de acordo com seu potencial de compra.

13. Os meios tecnológicos facilitam os ajustes das quantidades compradas com antecedência.

14. A interação entre o vendedor e o comprador por meio da tecnologia resulta em maior competitividade.

15. Os meios tecnológicos auxiliam na otimização dos investimentos de capitais (recursos financeiros) das organizações.

16. Integrar os vendedores aos processos das organizações por meio da tecnologia da informação poderá gerar redução de custos e conseqüente melhoria dos lucros.

17. Para que o vendedor faça uso dos meios tecnológicos no processo de venda é preciso que os clientes tenham acesso a internet constantemente e que tenham um software de controle de estoques e vendas muito bem alimentado.

18. A tecnologia ajuda o comprador a identificar o giro do produto, podendo fazer um pedido baseado nas reais necessidades de compra.

19. Toda e qualquer tomada de decisão tem que ser embasada em dados confiáveis. As tecnologias de informação são cruciais para minimizar o erro e maximizar o acerto para o alcance do objetivo traçado.

20. A presença da figura do “vendedor” pessoalmente no ponto de venda, frente a frente com o comprador, é indispensável.

21. É importante que os setores de compras e vendas sempre andem alinhados, tornando as perdas menores e maximizando resultados em paralelo com controle e gestão, atributos que as tecnologias de hoje contemplam de forma completa.

22. Tratando-se da gestão de vendas a ferramenta tecnológica tem contribuído no sentido de agilizar o processo de vendas, uma vez que permite reduzir o tempo de atendimento ao cliente; selecionar os clientes segundo o volume e frequência de compra; uma melhor visualização dos vários descontos oferecidos pela empresa aos mais variados tipos de produto.

23. A inovação tecnológica trouxe grandes benefícios em relação a agilização das vendas, o que permite o vendedor atender um maior número de clientes, e, conseqüentemente, leva a uma implicação positiva no seu rendimento mensal.

APÊNDICE B - Questionário

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, do acadêmico Darlan Araújo Messer. O objetivo deste estudo é verificar o impacto da tecnologia e o papel (desempenho) do vendedor no processo de venda, na percepção dos pesquisados.

Os respondentes não precisam identificar-se, pois as respostas serão tratadas de forma coletiva e não individual. Por favor, preencha o questionário abaixo, sua colaboração é de suma importância.

Questionário

Bloco A- Perfil do entrevistado

1) Sexo

- a) () Feminino b) () Masculino

2) Tempo de atuação na área de compras: _____

3) Grau de escolaridade

- a) () Ensino fundamental incompleto b) () Ensino fundamental completo
 c) () Ensino médio incompleto d) () Ensino médio completo
 e) () Ensino técnico incompleto f) () Ensino técnico completo
 g) () Ensino superior incompleto h) () Ensino superior completo

Bloco B - Dados referentes ao supermercado

(Obs.: nas questões 6 e 7, caso tenha mais de 1 loja, faça uma média)

4) Número de funcionários: _____

5) Número de check - outs (caixas): _____

6) Faturamento mensal

- a) () Até R\$ 1.000.000,00 b) () de R\$ 1.000.000,00 até R\$ 2.000.000,00
c) () Acima de R\$ 2.000.000,00

7) Número de lojas: _____

8) Assinale quais os aplicativos você costuma utilizar como meio de comunicação com vendedores/fornecedores

- a) () *E-mail* b) () *WhatsApp* c) () *Facebook* d) () *Messenger*
e) () Outro. Qual _____

Bloco C- Opinião do entrevistado

Qual é sua opinião em relação às afirmativas abaixo?

Legenda:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem Discordo Nem concordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo Totalmente
- (6) Sem opinião

As afirmativas a seguir dizem respeito ao uso de novos aplicativos tecnológicos (*e-mail, whatsapp, facebook, messenger*), utilizados pelos vendedores no processo de venda.

Marque com um X o grau de concordância que você atribui:		1	2	3	4	5	6
09	São utilizados com frequência pelos vendedores.						
10	Auxiliam os vendedores a fechar grandes negócios.						
11	Os vendedores tem o domínio necessário sobre a utilização destas ferramentas.						
12	Os vendedores têm autonomia para sugerir compras da empresa.						
13	Os vendedores devem conseguir melhorar seus resultados com base nas informações e do uso de aplicativos no processo.						
14	Ao utilizar aplicativos tecnológicos, a presença do vendedor no ponto de venda não é mais necessária.						
15	É necessário que os vendedores saibam utilizar adequadamente a tecnologia.						
16	Os vendedores são coerentes e éticos ao repassar informações sobre ofertas e promoções por meio dos aplicativos digitais.						
17	O vendedor passa a ser um consultor no processo.						
18	O uso da tecnologia como recurso para efetivar uma venda é uma atitude pró-ativa dos vendedores.						
19	Os vendedores cumprem com preços e prazos negociados virtualmente no faturamento dos produtos.						
20	Os vendedores têm condições de oferecer o mix de produtos de maneira mais ágil e prática.						
21	Permite aos vendedores oferecerem um atendimento mais rápido e eficaz.						
22	Os vendedores podem oferecer benefícios exclusivos a clientes, de acordo com seu potencial de compra.						

As afirmativas a seguir estão vinculadas aos benefícios do uso de *softwares* gerenciais no setor de compras das organizações.

- Marque com um X o grau de concordância que você atribui:		1	2	3	4	5	6
23	Para tornar as perdas menores e maximizar os resultados é importante que os setores de compra e venda estejam alinhados.						
24	As tecnologias da informação são fundamentais para minimizar o erro e maximizar o acerto para atingir o objetivo traçado.						
25	Os meios tecnológicos auxiliam na otimização dos investimentos de capitais (recursos financeiros) das organizações.						
26	A interação entre vendedor e o comprador por meio da tecnologia resulta em maior competitividade.						
27	A utilização adequada da tecnologia no processo de compra e venda gera eficiência operacional.						
28	Os <i>softwares</i> ajudam a identificar o giro do produto e assim sugerir pedidos baseados nas reais necessidades da organização.						
29	Os <i>softwares</i> de controle de estoque e vendas devem estar muito bem alimentados, com dados confiáveis.						
30	Os <i>softwares</i> auxiliam no processo de compra, evitando que falem produtos no ponto de venda.						
31	O uso correto da tecnologia no processo de compra e venda gera satisfação para clientes e fornecedores.						
32	Os meios tecnológicos contribuem para o alcance dos objetivos e das metas, tanto das organizações quanto as dos vendedores.						
33	A venda, por meio da tecnologia, reduz no prazo de entrega de produtos.						