

# A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS

Harison Ruivo Borges<sup>1</sup>

José Correia Gonçalves<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente estudo aborda a importância da administração em uma empresa que faz prestações de serviços fotográficos, visto que, nos dias atuais, tem sido essencial organizar despesas, controlar gastos e evitar inadimplência, tanto pessoa física como jurídica. Outro ponto dado como relevante nesta pesquisa é a administração de vendas. O artigo consiste também em edificar o quanto a administração é importante nesse setor na empresa prestadora de serviços, o quanto ela influencia no faturamento, produtos e serviços ofertados pela empresa em questão. Os principais resultados deste estudo foi a necessidade de produtos que satisfaçam os clientes, de novos fornecedores e de preços mais acessíveis ao consumidor, tendo em vista que a concorrência ganha na barganha de preços com a clientela. Portanto, perceberam-se mudanças com as melhorias feitas no catálogo de vendas da empresa, os preços dos produtos sendo compatíveis em relação ao mercado concorrente e outras propostas de fornecedores sendo estudadas para um eventual fechamento de acordo. Em vista disso, as metodologias aplicadas neste trabalho foram as pesquisas bibliográficas, observações *in loco*, pesquisa de campo, análise dos métodos de trabalho e entrevistas informais.

Palavras-chave: Administração. Produtos. Vendas.

---

<sup>1</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

<sup>2</sup> Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

## **ABSTRACT**

The present study addresses the importance of administration in a company that provides photographic services, as it is essential nowadays to organize expenses, control expenditures and avoid non-payment, both for individuals and corporations. Another point given as relevant in this research is sales management. The article also highlights the importance of administration in this sector of the service provider company, how it influences the company's revenue, and products and services offered by the company in question. The main results of this study were the lack of products that satisfy customers, new suppliers and more affordable prices to the consumer, given that the competition has the upper hand in price bargaining with clientele. Therefore, we noticed changes with the improvements made to the company sales catalog, the prices of the products being compatible with the competitive market and other proposals from suppliers being studied for an eventual agreement closure. In view of thereof, the methodologies applied in this work were bibliographical research, *in situ* observations, field research, analysis of work methods, and informal interviews.

Key words: Administration. Products. Sales.

## **1 INTRODUÇÃO**

Um bom planejamento de vendas é o que compõe o faturamento da empresa e o sucesso da organização. Partindo desse princípio, o tema principal abordado nesta pesquisa é a importância da administração de vendas em uma empresa prestadora de serviços, contribuindo para o aumento dos lucros da empresa e melhor atenção aos produtos e fornecedores, pois notam-se algumas falhas referente aos fornecedores que disponibilizam os produtos e deixam a desejar em relação às necessidades dos clientes.

A escolha de abordar este assunto reside em observar e compreender as metodologias empregadas pela empresa em estudo em relação ao número de vendas, analisar possíveis falhas neste setor e apontar à organização as melhorias que podem ser aplicadas como forma de otimização nos diálogos entre empresa e fornecedores, beneficiando a logística e impulsionando a empresa no mercado fotográfico.

Além do mais, o estudo se justifica e se faz oportuno devido à necessidade de a organização aprimorar a administração de vendas, visto que, atualmente, os preços não estão

compatíveis com o mercado e produtos oferecidos pela empresa. Assim, é apontada a falta de novos fornecedores para que a empresa tenha mais produtos disponíveis para seus clientes.

Quanto à importância do artigo apresentado, dar-se-á devido à organização estudada não atualizar seus produtos, em que os mesmos não contêm saídas em vendas e os resultados dessa situação trazem baixo faturamento à organização. Outro fator crucial é o preço em que esses produtos obsoletos são cobrados, pois estão muito altos em relação ao concorrente, o qual tem produtos melhores e com baixo preço.

Portanto, o presente artigo foi estruturado da seguinte forma: no referencial teórico citam-se as informações sobre o assunto, sendo utilizado como base a referência de autores da administração. No capítulo referente ao problema, relata-se a história da organização e, através do diagrama de Ishikawa, relatam-se os problemas encontrados e apresentam-se as soluções fundamentadas nas observações e análises realizadas na organização.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para que a empresa tenha sucesso em suas vendas é necessário ter produtos que os clientes desejam e que satisfaçam as suas necessidades, sendo que:

Entende-se a dificuldade cada vez maior que um produto tem para se diferenciar de outro, o tanto de ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade. Os produtos estão cada vez mais parecidos, similares, e a profusão de marcas e fabricantes acaba comprimindo as margens de lucro. (MENDEZ, 2002, p. 19).

Conforme a citação acima, os produtos estão cada vez mais semelhantes e não contendo diferencial para o mercado.

Entende-se que é necessário que o administrador use o benchmarking para estudar seus concorrentes e possíveis melhorias que podem ser feitas em sua empresa, de maneira que:

A empresa seleciona esses fatores, tanto básicos como críticos e pode comparar com a concorrência [...] após esse exercício, deve ficar evidente quais são os pontos fortes e fracos em relação a concorrência, demandando potenciais projetos de melhoria. (CASTRO; NEVES, 2005, p. 53).

Para que a empresa obtenha lucros é fundamental que o administrador estipule o preço de venda e saiba discernir entre despesas e custos, sendo assim:

O preço de venda costuma ser a chave do sucesso de muitos negócios [...] A compreensão da oportunidade de negócio que encontrou e o domínio sobre a composição de custos de sua empresa, vão permitir que desenvolva sensibilidade para fixação do preço de venda. (MATOS; MELCHER, 2005, p. 25).

É evidente que os produtos oferecidos pela empresa podem conter informações básicas sobre eles, mas não muito específicas para despertar o interesse do consumidor em buscar maiores informações sobre os mesmos, conforme:

À informação para o consumidor chama a atenção sobre as vantagens do produto, seu preço e a novidade que pode apresentar, mas não pretende ser uma informação completa, ela incita o comprador em potencial a solicitar informações complementares dirigindo-se ao próprio vendedor ou varejista. (DURANDIN, 1997, p. 89).

O administrador precisa definir estratégias para a empresa a fim de aumentar os lucros e permanecer no mercado de acordo com Mazzardo; Teze; Correia: (2015, p. 167): “As ações estratégicas aplicadas pelas empresas têm como foco principal melhorar o desempenho do negócio objetivando maior lucratividade e sobrevivência sustentável.” Ou seja, conforme o autor, é necessário elaborar estratégias eficientes para a organização.

Para um melhor controle, o administrador deve gerenciar os produtos com maior e menor saída em vendas, analisando-as em períodos anteriores e elaborando metas para o próximo período. Izoton (2009, p. 117) enfatiza que: “Baseado na previsão de vendas é que se elabora o planejamento de compras. Cada loja, conforme suas características, deverá definir o seu volume de estoques.” Sendo assim, o administrador pode melhor gerenciar seu estoque.

Em relação ao fechamentos de negócios, o administrador também deve agir com ética ao fechar contratos com fornecedores e clientes, segundo Stukart (2001, p. 160): “O alicerce de qualquer acordo negociado é a ética, base imprescindível para duradouras relações comerciais, que não é visível nos pedidos e contratos.”

Tendo ênfase em cumprimento de contratos, o administrador precisa trabalhar e cumprir com os prazos estabelecidos entre fornecedor e clientes de maneira que:

Uma visão a mais longo prazo será aquela que se tem a partir da perspectiva de uma decisão anterior numa sequência em que as primeiras decisões são condições prévias para as decisões posteriores. Uma visão a mais curto prazo será aquela que se tem a partir da perspectiva de uma decisão posterior na sequência. (KIZNER, 2012, p. 172.)

No que se refere às vendas, o administrador também pode criar sua loja virtual e fazer suas vendas de forma on-line, visto que:

Ser um empreendedor digital é acreditar que o seu conhecimento ou seu produto, serviço, pode ser levado para outras pessoas através de um negócio on-line, onde há a troca de um produto ou serviço de qualidade, por um benefício mútuo, dinheiro para o empreendedor e satisfação na obtenção do produto ou serviço para o cliente. (GOMES, 2015, p. 13).

Quando disponível, o vendedor deve trabalhar com o pós-venda, ligar para o cliente após alguns dias e verificar como está o produto vendido ou serviço prestado, sendo que:

Nem sempre se tem o serviço de pós-venda disponível. Depende do negócio e do momento comercial. Mas quando tal aspecto é parte da gestão, deve-se executá-lo

com o empenhado vigor, dando o tom da venda quando se inicia. Vontade é requisito e não opção. (NETO, 2016, p. 40).

Dentro deste contexto, ficou evidente quais os melhores métodos para administrar o setor de vendas da empresa. Com a contribuição dos autores supracitados, percebeu-se que existem diversas ferramentas e atitudes a serem utilizadas pelo administrador, em que o intuito é não ter produtos obsoletos que não contêm saída e que acabam comprometendo o estoque da empresa. Cabe ao administrador, então, usar essas técnicas para que a empresa não tenha prejuízos e criar maneiras de aumentar os lucros da empresa.

### **3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA**

A empresa em estudo é de origem familiar e foi fundada em 1984 por Devir Couto Oliveira. Anos mais tarde, foi passada para o seu filho, Gustavo Couto da Silva Oliveira. A empresa é uma prestadora de serviços que atua no ramo fotográfico, seu principal produto é a contratação de fotografia em casamentos, eventos corporativos, aniversários, entre outros e, nessa área, não apresenta a necessidade de melhorias, porém, há alguns produtos na empresa que não contêm saída em vendas e acabam comprometendo o estoque e setor financeiro. Tais produtos são chaveiros, chinelos, capinhas de celular e algumas canecas. Esses produtos são relacionados às fotos, em que os clientes podem personaliza-los com sua foto, mas, infelizmente, as pessoas não estão adquirindo esses produtos ofertados pela empresa.

Com relação ao posicionamento de mercado, a empresa Foto Prince possui inovação ligada a sua marca e sempre procurou a tecnologia e entretenimento para satisfazer e cativar novos clientes. Recentemente, foi adquirido um drone para tirar fotos de áreas rurais e eventos. Também foi confeccionada uma cabine fotográfica para eventos corporativos, formaturas e festas em geral. Os principais clientes que procuram os serviços Foto Prince são jovens entre 14 a 30 anos, geralmente moças que irão fazer 15 anos, jovens que pretendem se casar e também mães que fazem acompanhamento mensal de seus bebês com até um ano de idade.

O principal fornecedor da empresa é a Debiasi Laboratórios Profissional, visto que a Foto Prince não possui laboratório próprio para fazer revelações, contrata-se a Debiasi para as revelações profissionais. Também são fornecidos papéis especiais para fotos 3x4, 10x15 e 15x21, álbuns e materiais fotográficos. A Debiasi tem seu laboratório na cidade de Orleans (SC). O outro fornecedor é o seu João, um vendedor de quadros e molduras. Seu João é um

vendedor autônomo e não possui empresa, porém, a cada trimestre, ele fornece quadros e molduras para a Foto Prince.

Na cidade de Correia Pinto na qual a empresa em questão está sendo estudada, há apenas duas empresas de fotografia: a Foto Prince e a Mari Noivas, sua principal e única concorrente. A Mari Noivas que, além de fazer serviços fotográficos, faz também locações de trajes para festas, tem acirrado a concorrência nos últimos cinco anos, pois começou a trabalhar com fotos, competindo com os preços e produtos da Foto Prince. A Mari Noivas também tem sua história semelhante à da Foto Prince, pois o seu atual dono herdou a empresa de seus pais.

A empresa Foto Prince possui uma estrutura pequena: uma sala no centro de Correia Pinto, a qual é dividida em duas partes. Na primeira parte se encontra a loja que vende os produtos citados anteriormente, tais como álbuns, molduras banners entre outros. Na outra parte da sala fica o estúdio fotográfico, no qual são realizados os ensaios com o fotógrafo. O departamento de vendas, que é o foco do estudo em questão, também é pequeno e precisa de uma atenção especial devido às compras de produtos realizadas e a formulação de preço destes produtos, visto que o concorrente disputa os clientes com base nos preços dos produtos e serviços.

O funcionamento do departamento em estudo é, de forma bem simples: encomendar os produtos; pagar os fornecedores; vender o produto para o cliente; e esperar o lucro. Esta é uma forma lógica de todo setor de vendas. Porém, há um fator que interfere nestas vendas e deixa a desejar: a compra de produtos desnecessários para as vendas da empresa e que as pessoas não utilizam, tais como abridores de garrafas, chaveiros e capinhas de celulares que já estão fora de linha. Esse é o fator que afeta diretamente o lucro da empresa, dado que se compra esses produtos em grandes quantidades e, na hora de repassar para o cliente, o produto simplesmente não é vendido. Como tarefa no estudo, os objetivos são selecionar produtos novos que os clientes tenham desejo de comprar e criar um catálogo com produtos diversificados que realmente gere uma necessidade para o cliente.

Com análise nas vendas da empresa, percebeu-se que há uma resistência da gerência em adquirir novos produtos, com a desculpa de que as compras sempre foram feitas dessa maneira e devem permanecer assim. Sempre há questionamentos sobre a ideia de ter novos produtos para se apresentar para o cliente. Há uma grande quantidade de produtos que não contém giro, mas podem ser substituídos por outros com potencial de saída, entretanto, a resistência persiste, pois a margem de lucro será perdida devido à ideia de que se faça um dia de superpromoção na semana e os produtos obsoletos sejam vendidos a custo de fábrica.

Observaram-se pontos fortes e pontos fracos da empresa. Os pontos fortes foram: a empresa é bem localizada na rua principal do centro da cidade. Possui grande fluxo de pessoas; e há comodidade para que o cliente possa se sentir confortável com um excelente atendimento ao público. Como pontos fracos, observaram-se: a empresa deixa a desejar no pós-venda, na qual, após um serviço prestado ou produto vendido, não é dado retorno ao cliente; produtos obsoletos que já saíram de linha e ocupam espaço na vitrine e estoque; e equipamentos com defeitos, tais como, por exemplo, uma máquina fotográfica que apresentava defeito quando se tirava a foto, a máquina não registrava.

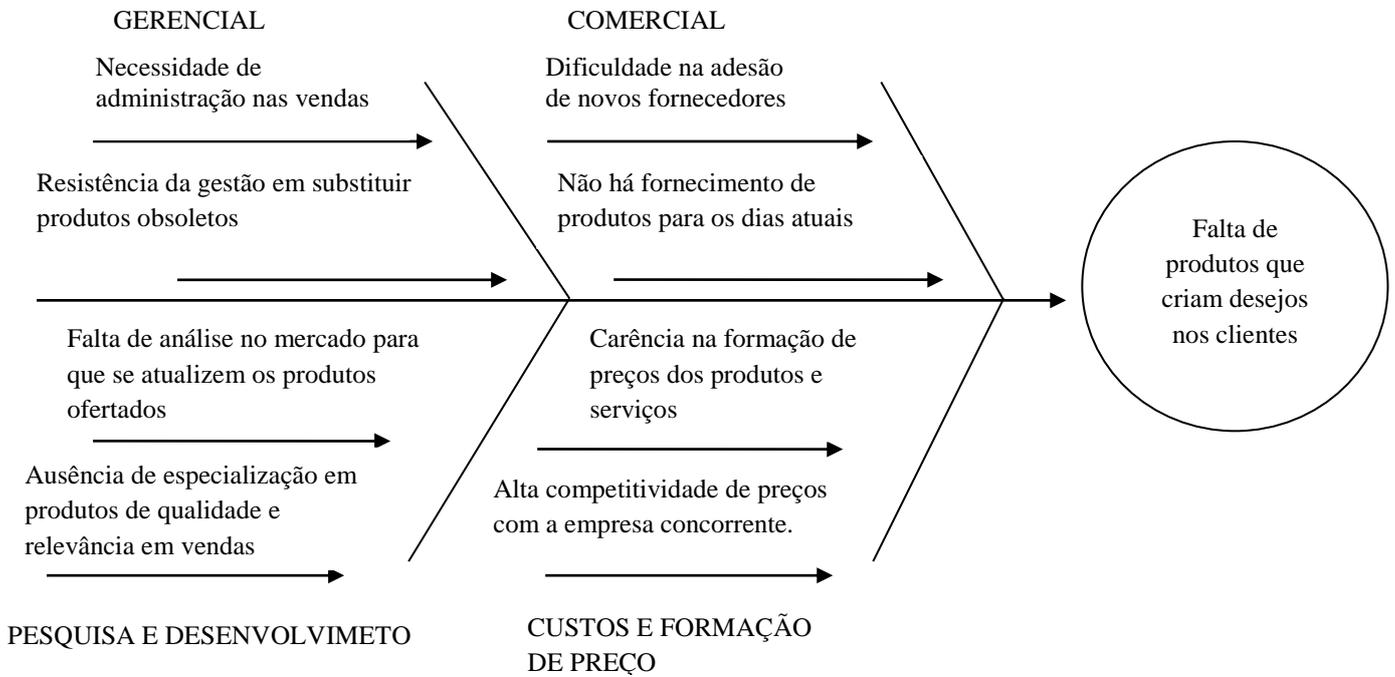
O mercado que se pretende conquistar é de futuramente abrir franquias da empresa, tendo em foco a região serrana, com a mesma estrutura empresarial e com o logo e cores da empresa, mas em outras cidades, a fim de se abranger números maiores de clientes. Recentemente, a Foto Prince recebeu uma proposta para abrir uma loja dentro do Lages Garden Shopping, na qual venderia seus produtos e serviços uma ótima oportunidade para começar a atender a região serrana.

O nível de vendas da empresa é alto considerando serviços, pois presta serviços fotográficos de qualidade. O que atrapalha as vendas da empresa são os produtos obsoletos que atravancam o faturamento. Os serviços prestados como fotógrafo cobrem os custos dos produtos obsoletos.

A partir das observações realizadas *in loco*, verificaram-se determinados aspectos negativos relacionados à empresa. Para explicar os problemas demonstrados, foi utilizado o diagrama de Ishikawa, conhecido como espinha de peixe, a fim de apontar as possíveis causas dos problemas detectados na instituição:

- Gerencial: de acordo com o atual gerente, novos produtos não podem ser colocados à venda enquanto os produtos atuais que estão expostos não forem vendidos;
- Comercial: a empresa em análise tem como seu principal fornecedor a empresa Debiasi está a pelo menos vinte anos com a Foto Prince. Há um bom relacionamento entre as duas empresas, porém, há uma necessidade de mais um fornecedor, visto que existe uma barganha difícil de preços e novos produtos disponíveis;
- Pesquisa e Desenvolvimento: na prestação de serviços, a Foto Prince se destaca com sua inovação em adquirir produtos tecnológicos, porém, deixa a desejar em fazer uma pesquisa mercadológica sobre o que as pessoas necessitam nos atualmente. Também peca com alguns produtos desnecessários de seu catálogo sem relação a fotos;

- Custos e Formação de Preços: em relação ao concorrente, a empresa deixa desejar com preços exorbitantes em produtos desnecessários, ao passo que o concorrente tem um catálogo mais atraente com preços acessíveis ao consumidor.



#### 4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em estudo é uma prestadora de serviços fotográficos, contando também com diversos produtos relacionados à fotografia. Porém, não há um planejamento nas vendas dos produtos, o que acaba comprometendo os objetivos da empresa. É evidentemente necessário que a empresa tenha um planejamento de objetivos a serem alcançados com as vendas desses produtos. De acordo com Biech (2010, p. 47), explica-se que:

“O processo de planejamento permite esclarecer os nossos objetivos, determinar onde estamos em relação aos objetivos, avaliar os recursos atuais e como eles precisam ser equilibrados para alcançar nossos objetivos, avaliar e nos preparar para o inesperado.”

Ou seja, a empresa em análise Foto Prince precisa focar nos objetivos a serem alcançados, por exemplo, o de abrir franquias.

Visto que existem produtos obsoletos na empresa em estudo e, na principal concorrente, há produtos mais interessantes aos seus clientes e com preços mais acessíveis do que os produtos obsoletos disponibilizados pela empresa em questão, a importância da administração de vendas nesse caso destaca que é necessário que a empresa reajuste os preços

de seus produtos, deixando-a compatível com o mercado e com a necessidade dos clientes. Conforme Silva (2002, p. 9) destaca que:

“O preço de mercado de um produto corresponde a um leilão entre as necessidades dos compradores e a disponibilidade de produto pelos vendedores, ou pela interação da demanda e oferta de mercado geram um excesso de oferta excedente e preços inferiores ao de mercado provocam um excesso de demanda.”

Então, apesar de os produtos não terem saída em vendas, eles estão com preços muito alto em relação ao mercado concorrente.

Quando os produtos estiverem com preços menores em relação ao mercado concorrente, os vendedores terão argumentos favoráveis para criar desejos aos clientes e realizar a venda, conforme Rackham (2009, p. 48) determina que: “As técnicas de fechamento podem aumentar as chances de realizar uma venda com produtos de baixo preço. Com produtos ou serviços caros, elas reduzem as chances de realizar uma venda.” Com essa estratégia, os clientes poderão adquirir os produtos por estarem em um preço mais acessível. Porém essa estratégia terá um impacto nas margens de lucros da empresa.

Dado que os produtos terão uma estratégia para alavancar vendas, os serviços prestados pela empresa em análise também podem passar por melhorias para atrair novos clientes, uma vez que os serviços também fazem parte da administração de vendas não apenas para operar uma máquina fotográfica, mas também para ter um bom relacionamento com o cliente empatia e cordialidade com certeza agradarão o gosto do cliente pela empresa em análise. Segundo Gonçalves (1996, p. 115), afirma-se que:

“Pois uma grande parte dos serviços não funcionam porque as pessoas simplesmente não sabem operar coisas pequenas como atender telefone, operar caixa registradora ou preencher formulários, entre outras [...] envolvem um contínuo relacionamento cordial, educado e simpático com os clientes internos e externos.”

Nesse capítulo, foram abordados os problemas que interferem nas vendas da empresa em análise e apresentadas as soluções para os produtos e serviços que a empresa oferece: reduzir o preço dos produtos que estão obsoletos; substituí-los por produtos da atualidade; ter um bom relacionamento com o fornecedor; e melhorar a cordialidade dos fotógrafos. Sendo assim a empresa em estudo ficará mais competitiva em relação ao concorrente e atrairá novos clientes que usufruirão dos serviços, o que gerará receita e melhorará o setor de vendas da empresa em análise.

## **5 CONCLUSÃO**

A administração de vendas é um setor importante nas empresas, dado que é onde se administram os custos dos produtos e preço dos serviços e se determina o faturamento da empresa, garantindo, assim, o lucro da empresa e a sua permanência no mercado.

Com a adesão das sugestões necessárias, será possível aumentar o número de vendas e novos fornecedores, garantindo, assim, melhorias de novos produtos ofertados e, conseqüentemente, a conquista de novos clientes.

A elaboração deste artigo permitiu visualizar os principais problemas na falta de produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes. O setor de vendas precisa fazer uma liquidação dos produtos obsoletos, arriscando sua margem de lucro. Porém, após a liquidação, terá novos produtos à venda.

Este trabalho realizado trouxe a oportunidade de ampliar o conhecimento relacionado as atividades do setor de vendas e ao meio de interação do dia a dia da organização, observando os principais problemas e encontrando possíveis soluções para resolvê-los, além de adquirir experiência para o crescimento profissional.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Luciano. T.; NEVES, Marcos. F. **A administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: Atlas, 2005.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** São Paulo: JSN, 1997.

GOMES, Paulo. **O que é ser um empreendedor digital?** São Luis: TBI All New, 2015.

IZOTON, Lucas. **Gerenciando e lucrando no varejo.** Vitória: Flor e Cultura, 2009.

KIZNER, Israel M. **Competição e atividade empresarial.** 2. ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Misses Brasil, 2012.

MATOS, Antônio C.; MELCHER, Paulo. **Comece certo: consultoria.** 1. ed. São Paulo: SEBRAE, 2005.

MAZZARDO, André L.; TEZE, Marcelo S. D.; CORREIA, Vanderlei P. **Horizonte estratégico interativo para a prática.** 1. ed. Pato Branco: Imprepel, 2015.

MENDEZ, Judas T. G. **Gestão empresarial: marketing.** Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

NETO, Armando C. S. **Atendimento fora de série.** São Paulo: Atlas, 2016.

STUKART, Hebert L. **Negociar: técnicas para comprar e vender melhor.** São Paulo: Nobel, 2001