

V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

Planejamento e Administração da Força de Vendas: um Diferencial Competitivo nos Empreendimentos Varejistas.

AUTOR PRINCIPAL: Barbara Gauza Ribas

CO-AUTORES: Tainara Kaspary

ORIENTADOR: Prof^a. Dr^a. Janine Fleith de Medeiros

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

A importância da força de vendas se dá em qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. O planejamento e administração da força de vendas devem estar inteiramente alinhados às estratégias mercadológicas de uma empresa, buscando atingir seus objetivos financeiros. Os vendedores precisam ser bem selecionados, bem treinados e bem remunerados, para que os esforços dedicados ao planejamento de vendas tenham um significativo valor. Assim como a força de vendas é essencial para o sucesso de um empreendimento varejista, o gerenciamento desses representantes é igualmente importante devido ainda ao alto e crescente custo para manter a mesma (KOTLER; KELLER, 2006). Deste modo, o presente resumo visa apresentar um relato de caso referente ao planejamento e administração da força de vendas, de uma empresa hipotética de alimentos funcionais e justifica-se pela construção de ideias iniciais que dão suporte à força de vendas.

DESENVOLVIMENTO:

O presente resumo é um relato de caso de uma empresa hipotética de alimentos funcionais, "Sou+Soja", que visa demonstrar a importância do planejamento de vendas aliado a teoria de Kotler e Keller em Administração de Marketing.

Atualmente, a busca pelo bem-estar e por um estilo de vida mais saudável, mudanças na regulamentação alimentícia e a relação entre dieta e saúde tem influenciado diretamente a forma com que a população está se alimentando (RAUD, 2008). Desta



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



maneira, os alimentos funcionais – que oferecem benefícios à saúde – tornam-se uma tendência entre os consumidores.

Conhecer o perfil de quem comprará estes produtos faz-se necessário para a formação da estratégia comercial. Assim sendo, no contexto atual em que as empresas estão inseridas é essencial para a formação da estratégia e força de vendas, diagnosticar problemas e propor soluções visando a lucratividade e aumento do potencial competitivo. Os vendedores são considerados o elo pessoal da empresa com os clientes, pois são eles que trazem as informações necessárias sobre o cliente e para o cliente. Por isso, é preciso considerar alguns pontos a serem desenvolvidos na configuração da força de vendas, como objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração. Ainda, é necessário estruturar o recrutamento, a seleção, o treinamento, a supervisão, a motivação e a avaliação de vendedores (KOTLER; KELLER, 2006).

Sendo assim, quanto ao método de pesquisa trata-se de um estudo de caso, de nível exploratório utilizando pesquisa bibliográfica como coleta de dados. Conforme a literatura, a estratégia evidenciada pela empresa tem correlação direta com as estratégias mercadológicas, pois a mesma está relacionada com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo seu conjunto, incluindo seu canal de vendas, entrega e consumo final (KOTLER; KELLER, 2006).

A estratégia adotada pela empresa hipotética "Sou+Soja" é de abordagem de vendas individual, buscando criar um relacionamento com o cliente através de um canal de distribuição de nível um, onde o fabricante vende para o varejista e também, utilizar o método de empurrar com franquias de vendas exclusivas. Portanto, uma vez que a empresa tenha estabelecido o planejamento da força de vendas, precisa passar para o recrutamento, a seleção, o treinamento, a supervisão, a motivação e a avaliação de vendedores, buscando aumentar a produtividade através de melhorias contínuas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A busca por bem-estar e saúde modificou o consumo da sociedade e abriu mercado para os alimentos funcionais, contudo, mesmo com a crescente demanda faz-se necessário um estudo para alinhar a estratégia de mercado com o planejamento e administração da força de vendas em uma empresa no ramo de alimentos funcionais.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



RAUD, Cécile. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 16, n. 31, p.85-100, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n31/v16n31a08.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): N

ANEXOS