

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MELHORAMENTO DO ACOMPANHAMENTO DE VENDAS**  
**DA REAL DISTRIBUIDORA**

Aluno: Eduardo Araújo Oliveira

Orientadora: M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MELHORAMENTO DO ACOMPANHAMENTO DE VENDAS**  
**DA REAL DISTRIBUIDORA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.(a) M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Eduardo Araújo Oliveira

**MELHORAMENTO DO ACOMPANHAMENTO DE VENDAS**  
**DA REAL DISTRIBUIDORA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof. (a) M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

Avaliado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

Professora Orientadora: M<sup>a</sup> Maria Rita Almeida Gonzaga

---

Professor Examinador: Saul Matuzinhos de Moura

Aparecida de Goiânia, 2014

## Resumo

Este artigo foi elaborado através de um estudo de caso na empresa Real Distribuidora e Logística Ltda, com propósito de discutir sobre a forma como os gestores de vendas faziam seus acompanhamentos com suas equipes e mostrar os benefícios ocorridos na empresa após a aplicação do uso da ferramenta de comunicação, mala direta. É apresentado neste trabalho a importância e a necessidade dos gestores de fazerem acompanhamentos e repassarem informações para seus vendedores. Antes do uso da mala direta a gestão de vendas desperdiçava grande parte do tempo fazendo acompanhamentos via telefone, três vezes por semana. Os vendedores que ficam em campo, tinham grandes dificuldades em acompanhar seus resultados e atingirem suas metas, pois necessitam ter números realísticos e atualizados todos os dias. Os vendedores recebiam as seguintes informações: valor vendido, quais clientes positivados, mix de produtos e desempenho em geral, essas informações só eram repassadas apenas quando o gerente ligava para o vendedor. Hoje o cenário é diferente, através da ferramenta mala direta, todos os dias eles recebem essas informações via email em seus tablets, palms ou smartphones, essa é uma ferramenta que utilizam para transmitir pedidos. Essa ferramenta é um meio de comunicação e teve bom êxito trazendo grandes benefícios se tratando de ganho de tempo e superação de metas da Real Distribuidora. Com este estudo de caso nota-se que a informática e a tecnologia crescem e estão cada vez mais presentes e ganhando espaço nas organizações.

**Palavras-chave:** Acompanhamento de vendas, gestão, mala direta, superação de metas.

## Abstract

This article was prepared as a case study of a company in Real Distribuidora e Logística Ltda, for the purpose of discussing how sales managers did their accompaniments with their teams and show the benefits occurred in the company after the application of tool use communication, direct mail. The importance and the need for managers to make dishes and pass along information to their vendors is presented in this paper. Before the use of direct mail sales management wasted much time doing follow ups via phone, three times a week. Sellers who are in the field, had great difficulty in tracking your results and achieve their goals, they need to have realistic numbers and update every day. The sellers received the following information: amounts sold, which positivized customers, product mix and overall performance, this information was only passed only when the manager would call the seller. Today the scenario is different, through direct mail tool, every day they receive this information via email on their tablets, palms or smartphones, this is a tool they use to forward requests. This tool is a means of communication and has had success bringing great benefits when it comes time gain and exceeding goals of Real Distributor. With this case study we note that computing and technology grow and are increasingly present and gaining ground in organizations.

**Key words:** Tracking, sales management, direct mail, exceeding targets.

## Introdução

A atividade de gestão de vendas é usada como ferramenta de estratégia que envolve diretamente o departamento de marketing, que através de pesquisas desenvolvem propagandas, promoções, rebaixas de preços e atividades voltadas para a melhor competitividade no mercado.

O profissional de vendas deve sempre manter-se atualizado com o mercado e tudo que ocorre ao seu redor; evolução de tecnologias, comportamento dos seus clientes e assuntos relativos ao seu negócio, que lhe trarão melhor desempenho em campo.

Com o mercado atual e essa gama de produtos e serviços que são oferecidos por diversas organizações, nota-se a importância da administração de vendas. E de como este profissional que gerencia as vendas deve estar posicionado no mercado. O gerente de vendas ou supervisor deve utilizar de estratégias de marketing para incentivar e direcionar sua equipe. Atingir bons resultados de vendas ou melhorá-los deve - se ao bom monitoramento e acompanhamento por parte da administração e gestão de vendas (REBOUÇAS, 2011).

O objetivo é mostrar a importância do gerente de vendas focar e acompanhar os resultados da sua equipe. Pensando nisto eu mostrarei um estudo de caso aplicado na Real Distribuidora, que proporciona ao gerente de vendas melhor visualização dos resultados da sua equipe e a importância dessa ferramenta para o alcance dos objetivos da organização.

Diante disto, este trabalho visa analisar a gestão gerencial de vendas da empresa Real Distribuidora e Logística Ltda, com segmento em distribuição de produtos de higiene pessoal e beleza, localizada em Aparecida de Goiânia - GO, será analisado e mostrado em gráficos e tabelas, a importância do acompanhamento para se atingir os objetivos estipulados em uma organização. O gerente de vendas deve comunicar-se com sua equipe da melhor maneira possível, meios de comunicação muito usados são: relatórios, e-mail, mensagens de texto e até mesmo Whatsapp. Foi desenvolvido e aplicado nesta organização um meio de comunicação e de acompanhamento das vendas entre o gerente e sua equipe.

Por se tratar de uma empresa de grande porte, há a necessidade de um

acompanhamento diário, com números realísticos e sucintos. O gestor de vendas exerce papel de facilitador e propicia condições favoráveis para o melhor desempenho da sua equipe em campo, tem função de atingir números, metas estipuladas pela organização a qual trabalha, para que isso ocorra ele deve desenvolver mecanismos que o auxiliem e ajudem a gerenciar sua equipe.

O gerente de vendas é o espelho da sua equipe. Ele exerce várias funções ao mesmo tempo e tem como seu maior objetivo incrementar vendas, através do seu trabalho e do trabalho de todos. É preciso que ele tenha a visão ampla e capacidade de transformar sua parcela de contribuição numa parte fundamental dos resultados, precisa atuar como um facilitador, uma pessoa pronta a retirar as barreiras que prejudicam os resultados do grupo, de forma que todos vejam nele uma pessoa que os ajuda a atingir os seus objetivos (FONSECA, 2011).

Sendo assim, nota-se que o gerente de vendas é uma peça fundamental e que necessita ter uma visão ampla de todos os processos envolvidos na venda. A sua boa imagem é de grande relevância para que a equipe execute de forma correta e alcance os objetivos impostos pela organização.

A necessidade de manter uma equipe motivada e um clima favorável à cooperação depende sobremaneira do nível de relacionamento que o gerente mantém com seus subordinados (LAS CASAS, 2010).

### **Departamento de Vendas Ligado ao Marketing**

Entende-se que a atividade de vendas não é isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem formulada, que envolve produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais.

A definição de marketing se dá como; uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, visando atender a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com intenção de alcançar os objetivos impostos pelas organizações dando relevância ao ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem - estar da sociedade. (LAS CASAS, 2010).

Marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos, através do processo de troca. E é de suma importância a comunicação entre os departamentos de marketing e vendas, pois juntos traçam melhor os objetivos almejados e melhores estratégias para serem aplicadas em campo. (KOTLER 2006).

Conforme afirmado acima, nota-se que o departamento de vendas está ligado ao do marketing e *vice-versa*, mostrando assim a importância de ambos os departamentos nas organizações.

### **O Gerente de Vendas e Suas Funções**

O gerente de vendas não deve ser um profissional com experiências limitadas somente a formação de equipes ou na organização administrativa do seu departamento. O profissional como gerente de vendas deve ter largueza de visão e imaginação fértil e, deve ter conhecimentos sólidos de promoção e de administração de vendas; ter noções de produção, pesquisas, comunicação, oratória, psicologia, relações humanas no trabalho, deve ainda acompanhar e conhecer o mercado, tendo facilidades em entender e compreender o que ocorre ao seu redor como; tendências e mercados potenciais. (GRECCO, 1977)

O gerente de vendas deve colocar-se a disposição de sua equipe como um líder e não como um chefe, ou seja, uma pessoa aberta e que transmite sempre entusiasmo e confiança para sua equipe. O gerente deve estar sempre atento e dar bons exemplos, pois a todo tempo está sendo vigiado. (LAS CASAS, 2010)

O gerente de vendas é o espelho de qualquer equipe. Ele exerce várias funções ao mesmo tempo e tem como objetivo incrementar vendas, através do seu trabalho e do trabalho de todos. Para que isso realmente aconteça Fonseca defende o conceito de que o gerente de vendas deve ter uma visão ampla e capacidade de transformar sua parcela de contribuição numa parte fundamental dos resultados. O gerente de vendas também atua como facilitador, ou seja, uma pessoa pronta para retirar as barreiras que prejudicam os resultados da equipe. (FONSECA, 2011)

Sendo assim, entende-se que o gerente de vendas é um profissional de visão ampla de todos os processos que envolvam a venda e elementos que compõem o processo de vendas. Nota-se a importância deste profissional e também a

importância da boa comunicação e harmonia que o mesmo deve ter para com sua equipe.

### **Vendedor**

O sucesso da equipe de vendas não depende exclusivamente do gerente de vendas, mas sim do empenho da equipe como um todo. Pois são os vendedores que têm maior contato direto com os clientes e conhecem até mesmo os seus clientes melhor que seus gerentes.

O vendedor é um profissional de extrema importância para a organização, pois tem contato direto com os clientes. O vendedor trabalha de acordo com a filosofia e política de vendas da empresa e pode também ser denominado como: promotor de vendas, representante comercial, corretor, agente, contato, propagandista, divulgador e até engenheiro de vendas. (GRECCO, 1977)

As características que um bom vendedor deve possuir para desenvolverem um bom trabalho; reconhecer bem o cliente e produto/serviço que está vendendo, interessar-se na resolução dos problemas a serem enfrentados, conhecer as necessidades ou desejos dos clientes, não forçar vendas, possuir boa comunicação, livrar-se dos maus negócios e buscar clientes arrojados para firmarem parceria com a empresa a qual trabalha. (ROMERO, 2009; PETERS, 2002)

Outro ponto a ser analisado no vendedor é a motivação. A motivação é interna e compulsiva. Ou seja, é uma força que o indivíduo recebe como recompensa como resultado de uma satisfação psicológica no seu trabalho. Apesar de ser algo íntimo e pessoal, entende-se que o gerente de vendas como profissional facilitador, deve criar condições para que isso aconteça e estimule a motivação do seu vendedor. Ou seja, ele tem a função de tornar o trabalho da sua equipe mais interessante possível, delegando responsabilidades, proporcionando chances de progresso e crescimento profissional dos seus vendedores, fazendo assim com que eles sintam-se motivados. (LAS CASAS, 2010)

A motivação gerada no vendedor é tão importante para o crescimento do profissional como também para o crescimento da empresa. O vendedor pode agir como elo entre a empresa e o seu ambiente de mercado. Ou seja, o vendedor pode ser utilizado para levantar informações de suma importância como; informações

acerca da concorrência, clientela, situação geral dos negócios comerciais da empresa e etc. (COBRA, 2010)

Essas informações são analisadas pelo gerente de vendas e ajudam na formulação de estratégias comerciais da empresa, como:

- Concessão de crédito ao cliente.
- Determinação do potencial de compras do cliente.
- Levantamento de problemas de produtos da empresa e da sua concorrência.
- Avaliação do efeito da propaganda e da promoção de vendas no ponto de vendas.
- Avaliação do efeito da distribuição da concorrência, comparado a própria empresa.
- Determinação do volume de negócios fechados pela concorrência.
- Determinação do volume de negócios potenciais existentes em seu território (previsão de vendas).

Os documentos mais comuns utilizados para estes acompanhamentos são:

- Ficha de cadastro de cliente para fins de concessão ou ampliação de crédito.
- Pedidos.
- Relatório de vendas - anotações acerca das condições gerais do território do cliente, concorrência, promoção de vendas, distribuição do produto, estoques no ponto de venda e etc.
- Ficha de cliente.
- Acompanhamento com relatório de negócios fechados pela concorrência

Para que ele seja essa fonte de ideias é necessário que ele sinta-se motivado para uma boa execução de tarefas.

### **Vantagem Competitiva e Sistemas de Informações Estratégicos**

Entende - se que para obtenção de bons resultados é necessário que haja um SV bem preparado e que seja um facilitador entre a empresa e os vendedores. Mas para isso é necessário que haja também ferramentas que proponham melhor

visualização e análise de dados para a gestão traçar objetivos bem definidos para sua equipe.

As tecnologias da internet simplesmente oferecem as ferramentas que podem aumentar o sucesso das organizações por meio de suas fontes tradicionais de vantagem competitiva - como baixo custo, excelente atendimento ao cliente ou gerenciamento superior da cadeia de fornecimento. Para a maioria das organizações, o primeiro passo para a vantagem competitiva na economia digital é responder a esta pergunta: "De onde vem minha vantagem competitiva, dados meu setor e minha posição?" Depois, a segunda pergunta etapa é responder a esta outra pergunta que se segue: "Como a TI, especialmente a Internet, pode ajudar nos meus negócios?" A resposta normalmente envolve sistemas e informações estratégicos. Os sistemas de informações estratégicos(SISs) são sistemas que ajudam uma organização a obter uma vantagem competitiva por meio de sua contribuição para os objetivos estratégicos de uma organização e/ou sua capacidade de aumentar significativamente o desempenho e a produtividade. (TURBAN, 2005).

### **Ferramentas de Acompanhamento de Desempenho**

Entre outras ferramentas de acompanhamentos usadas pela empresa Real Distribuidora, destacou-se a ideia do acompanhamento via mala direta. A mala direta é uma ferramenta do Soft Word, que para sua execução vincula o Soft Excel e Outlook, esta ferramenta transmite dados através de mensagens, para tabletes ou palmtops em tempo real.

Ao executar uma mala direta, o Word obtém nomes, endereços e outras informações diretamente da sua planilha do Excel nas mensagens de e-mail, etiquetas, envelopes ou documentos que estão sendo criados. A mesclagem será executada com mais precisão se todas as informações que você deseja incluir estiverem prontas; portanto, a primeira etapa é garantir que:

- As colunas de sua planilha correspondam aos campos que você deseja usar em sua mesclagem.

Por exemplo, para tratar os leitores por seu primeiro nome, verifique se há colunas separadas para nome e sobrenome. Se quiser classificar por cidade, verifique se há uma coluna Cidade separada.

- Todos os dados que você deseja mesclar estejam na planilha.

Se quiser adicionar mais nomes ou outras informações, é melhor fazer essas alterações agora — antes de iniciar a mesclagem.

- A formatação dos números não mudará.

Se a sua planilha incluir datas, horas, valores de moeda ou códigos postais que comecem ou terminem em 0, consulte Formatar números, datas e outros valores de mala direta.

Faça qualquer alteração ou adição em sua planilha antes de conectá-la ao seu documento de mala direta no Word.

**Dica** Se você estiver configurando sua planilha do Excel importando informações de um arquivo .csv ou um arquivo .txt, use o Assistente de Importação de Texto. Para obter mais informações, consulte Formatar números, datas e outros valores de mala direta.

## **Resultados e Discussão dos Resultados**

O processo de acompanhamento de vendas da empresa Real Distribuidora era feito através de ligações pelos Supervisores de Vendas (SV) em seus acompanhamentos realizados aos sábados.

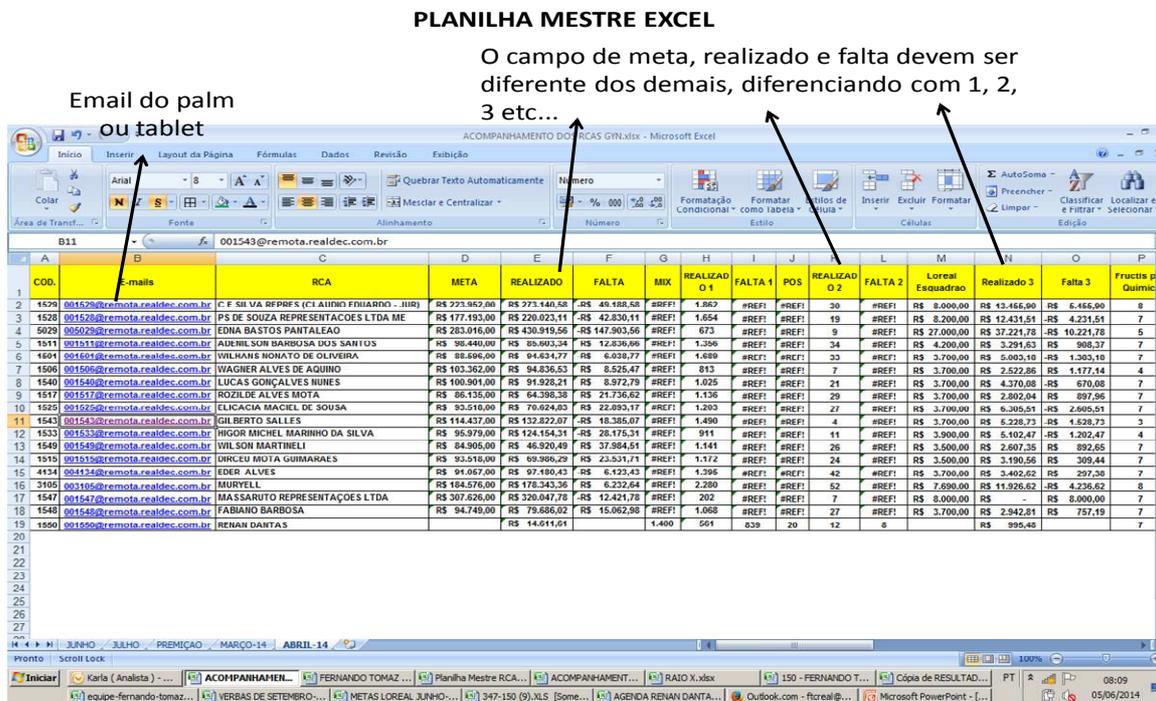
O supervisor recebia uma planilha com parcial de vendas, mix, positavações e todas as campanhas vigentes no período. O SV recebia o acompanhamento 3 vezes por semana e tinha que replicar a informação para cada Representante Comercial Autônomo (RCA) de sua equipe. Esta informação era transmitida aos RCA's através de ligações, geralmente aos sábados, quando o SV realizava seu acompanhamento e, isso demandava muito tempo.

A Real tem um quadro hoje de 17 SV's e 380 RCA's. E todos trabalham com tablet/palms para transmissão e envio de pedidos.

Surgiu a ideia e a necessidade de um acompanhamento mais assertivo, os vendedores precisam de informações atualizadas e em tempo real. Partindo dessa necessidade, criou-se o enviado da mala direta, uma excelente ferramenta de

comunicação e baixo custo ou até mesmo "zero". A mala direta foi elaborada desta forma na Real Distribuidora:

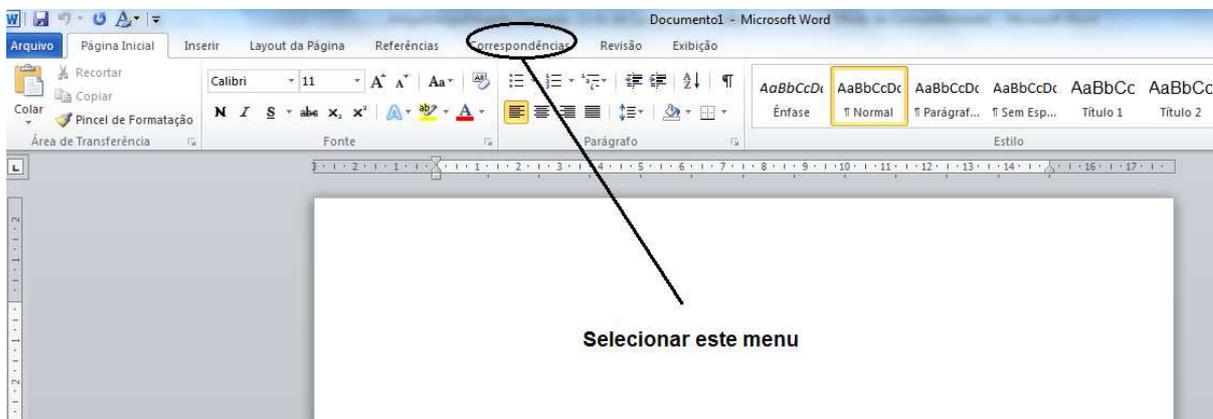
Figura01: Planilha com as informações



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Existe uma planilha mestre conforme a figura 01, com os dados necessários para enviar a mala direta. Abrir o Microsoft Word na tela principal do Word ir aomenu Correspondência, conforme figura 02.

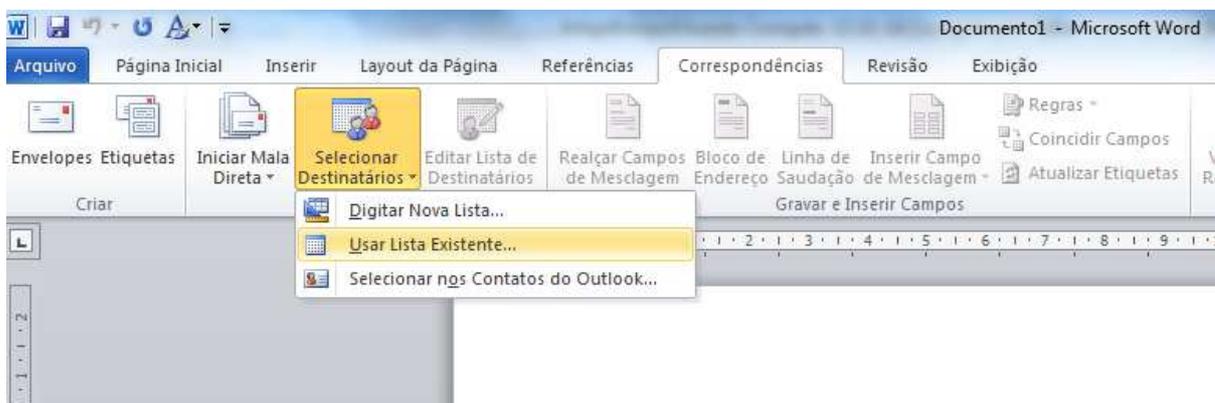
Figura02: Menu Correspondência



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Selecionado o menu correspondência clique no submenu – Selecionar destinatários e depois clique no subitem Usar Lista Existente... para acessar a planilha que contem as informações conforme figura01.

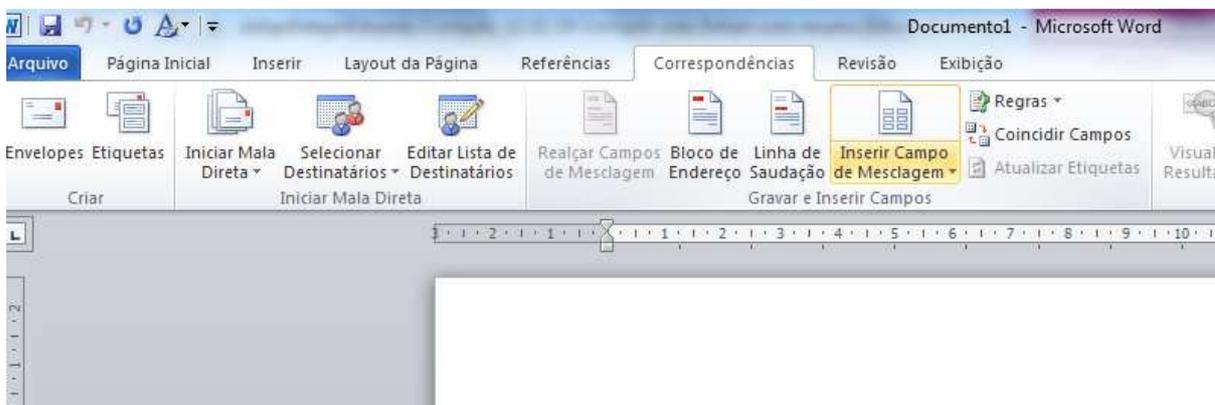
Figura 03: Usar Lista Existente



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Depois de selecionada a planilha que contém as informações, irao submenu Inserir Campo de mesclage, observe a figura 04.

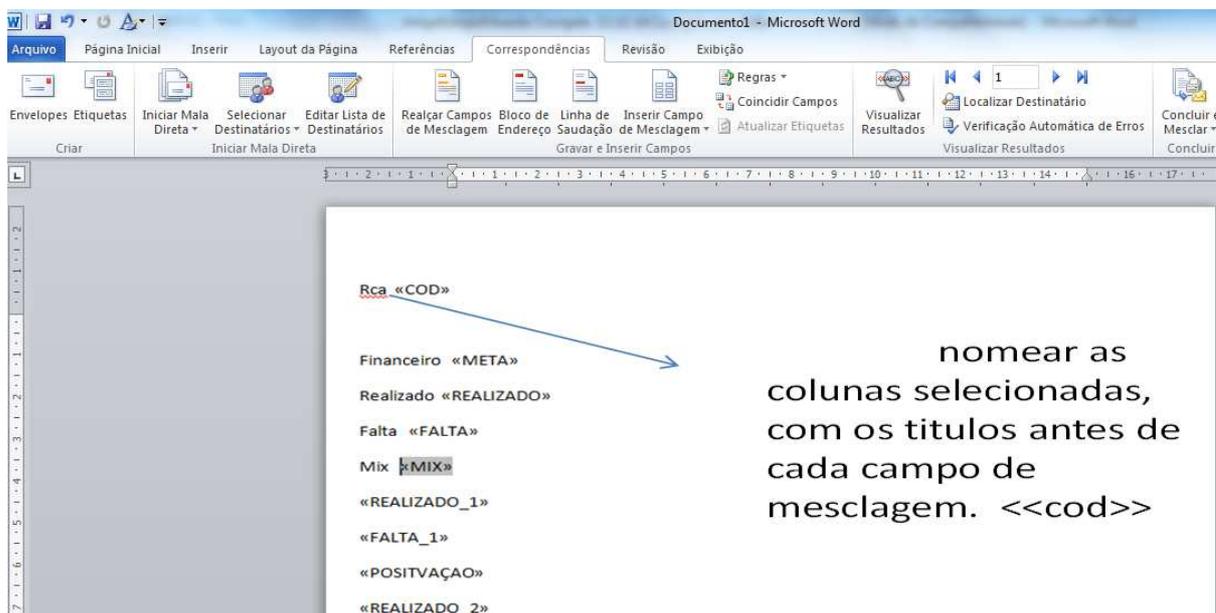
Figura 04: Inserir Campo de Mesclagem



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Depois de inseridos os campos que serão utilizados na mala direta é recomendado escrever títulos em cada campo, para que facilite a identificação da informação, conforme aparece na figura 05.

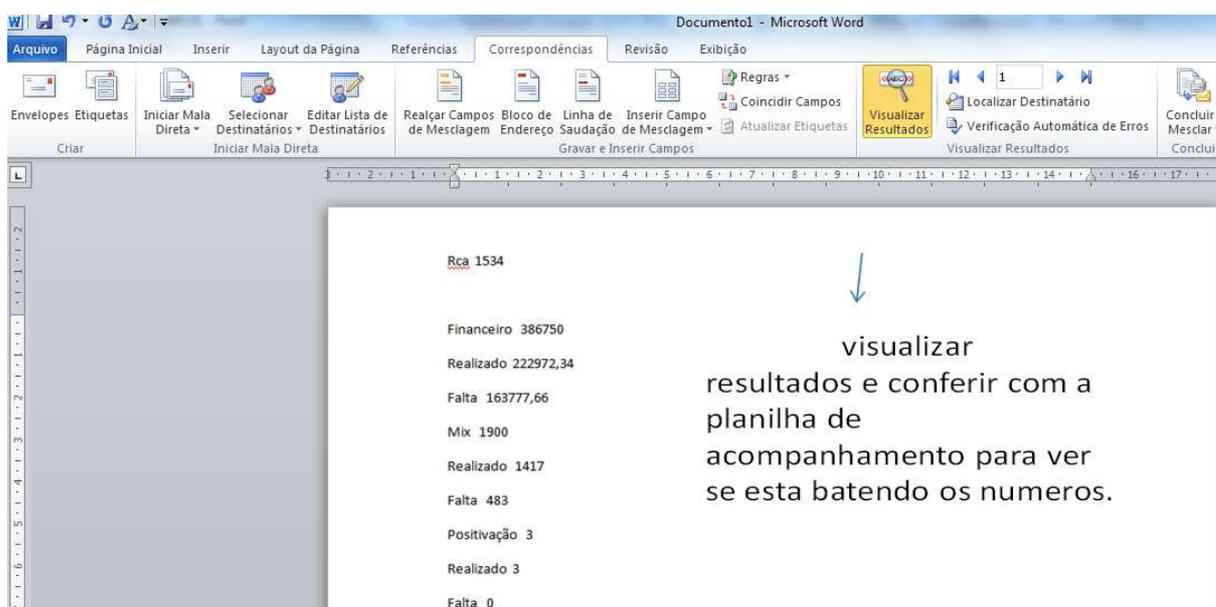
Figura 05: Nomear as Colunas



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Nomeadas as colunas para facilitar a identificação das informações clique no submenu Visualizar Resultados conforme pode ser observado na figura 06, e confira para ver se está de acordo com a planilha.

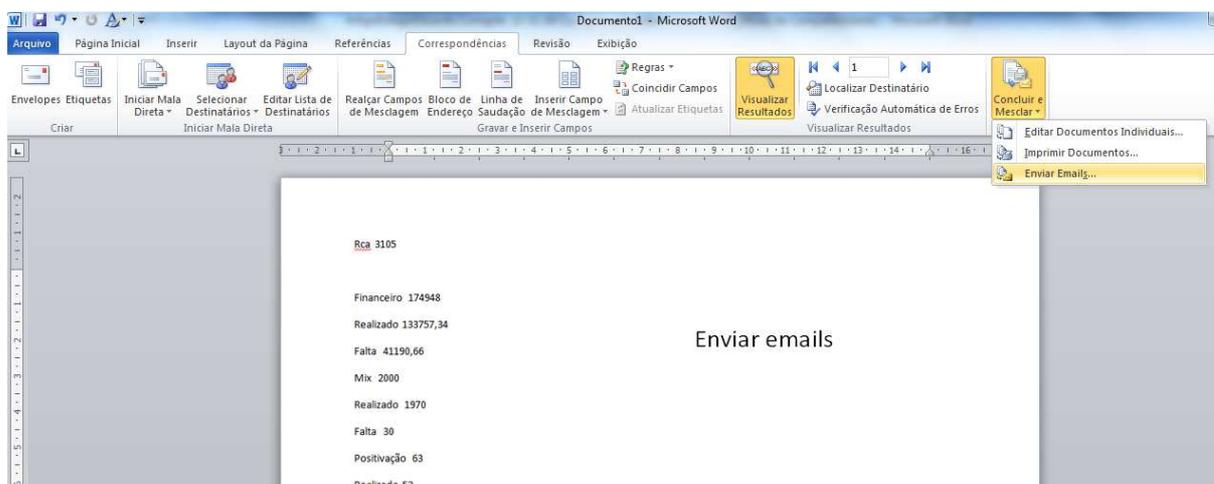
Figura 06: Visualizar Resultados



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Conferido com a planilha os resultados agora é hora de enviar os e-mails. Selecione o meu Concluir e Mesclar depois clique no subitem Enviar E-mails, como na figura 07.

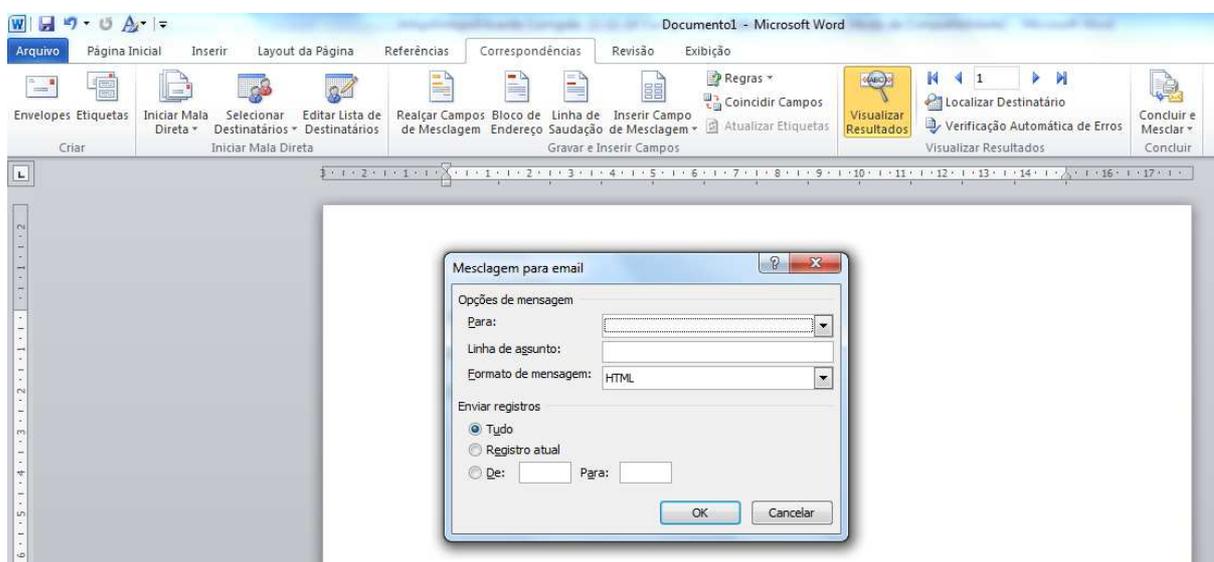
Figura 07: Enviar E-mails



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Formatação em html para que a visualização no Palm seja perfeita, colocar o título onde aparecerá o assunto no Palm.

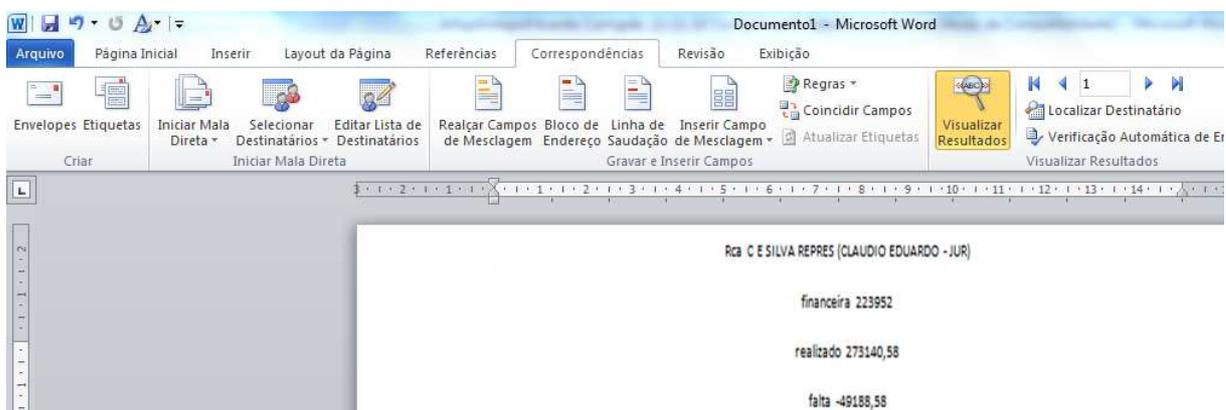
Figura 08: Enviar E-mails



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Agora visualize o resultado para ter certeza que está de acordo com o planejado. Visualize na figura 09.

Figura 09: Resultados



Fonte: elaborada pelo acadêmico

Todas essas informações demonstradas acima saem nos tablets, palms ou Smartphones dos vendedores, abaixo uma imagem das informações da campanha da L'oreal na mão do vendedor.

Figura 10: Visualização dos dados da Campanha da L'oreal no Smartphone



Fonte: elaborada pelo acadêmico

### Vantagens que a utilização da Mala Direta trouxe

- Aumento da competitividade no mercado
- Ganho de tempo para SV
- Informações sucintas e com maior frequência
- Maior agilidade na tomada de decisões
- Melhor acompanhamento do mix, positivamente, vendas e campanhas
- Melhor comunicação

### Apuração de resultados:

Um dos grandes fatores entre outros, que trouxe grandes benefícios para a empresa, foi o melhor acompanhamento das equipes no número de positividade de clientes:

Observe nas tabelas 01 e 02 como era o fechamento antes da utilização da mala direta tabela 01 e depois já utilizando a mala direta tabela 02.

Tabela 01: Fechamento de março/2014.

POSITIVAÇÕES MARÇO/2014				
CÓD. SUPERVISOR	META	REALIZADO	%	FALTA
450	1000	1043	104,30%	-43
290	520	526	101,15%	-6
280	560	561	100,18%	-1
800	605	606	100,17%	-1
555	650	649	99,85%	1
4980	1160	1150	99,14%	10
300	1160	1142	98,45%	18
104	840	822	97,86%	18
400	820	800	97,56%	20
260	960	900	93,75%	60
250	875	780	89,14%	95
180	550	473	86,00%	77
270	540	442	81,85%	98
150	525	423	80,57%	102
777	800	530	66,25%	270
	<b>11565</b>	<b>10847</b>	<b>93,79%</b>	<b>718</b>

Fonte: elaborada pelo acadêmico

Tabela 02: Fechamento de setembro/2014.

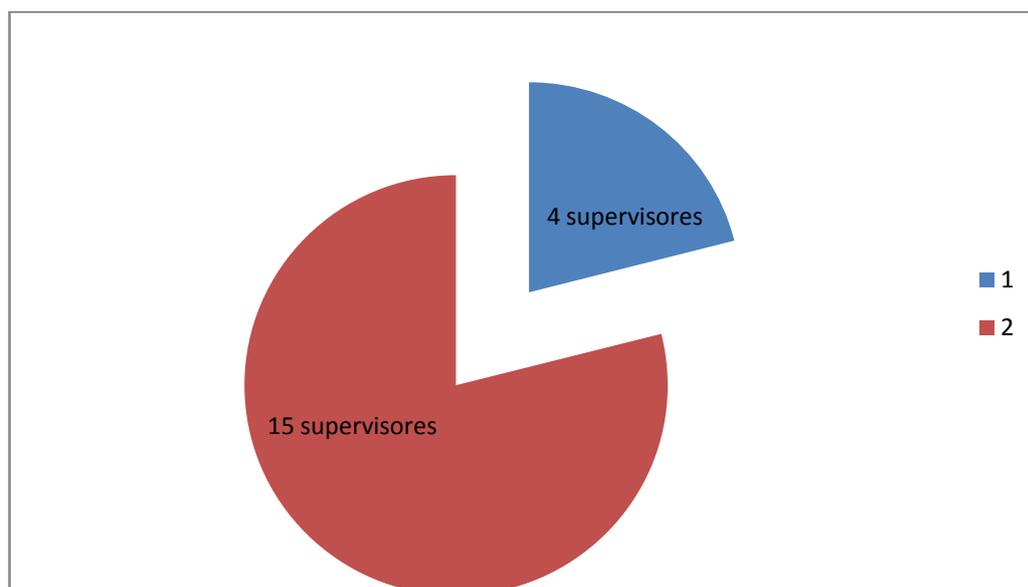
<b>POSITIVAÇÕES SETEMBRO/2014</b>				
<b>CÓD. SUPERVISOR</b>	<b>META</b>	<b>REALIZADO</b>	<b>%</b>	<b>FALTA</b>
290	520	582	111,92%	-62
800	600	651	108,50%	-51
555	610	650	106,56%	-40
450	1100	1145	104,09%	-45
280	580	599	103,28%	-19
300	1180	1198	101,53%	-18
250	875	882	100,80%	-7
260	960	985	102,60%	-25
104	820	845	103,05%	-25
400	820	821	100,12%	-1
4980	1160	1150	99,14%	10
180	505	473	93,66%	32
777	600	530	88,33%	70
150	500	423	84,60%	77
270	540	442	81,85%	98
	<b>11370</b>	<b>11376</b>	<b>100,05%</b>	<b>-6</b>

Fonte: elaborada pelo acadêmico

Conforme comparação acima entre os meses março e setembro, percebe-se que houve uma evolução no número de SV's que atingiram a meta em setembro. Em março 4SV's chegaram no objetivo de positivamente de clientes e, no mês de setembro 10 SV's atingiram a meta. Ou seja, um crescimento de 60%.

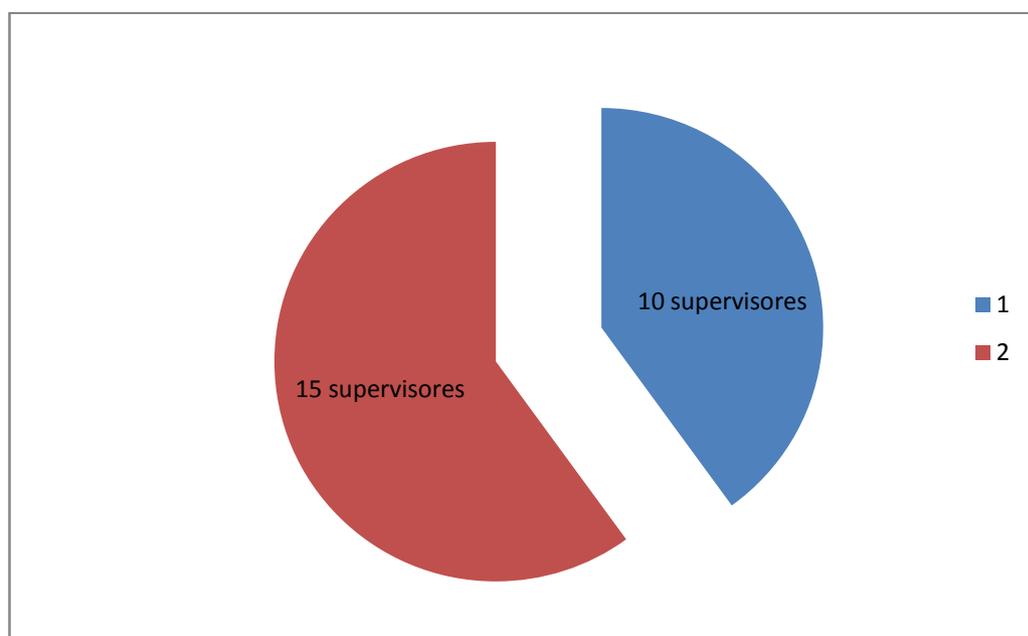
Observe os gráficos 01 e 02 que mostram o crescimento e evolução das metas entre nos meses de Março e Setembro de 2014, o mês de março anterior a utilização da mala de direta como ferramenta de apoio ao acompanhamento de vendas na Real Distribuidora e em setembro já utilizando a mala direta.

Gráfico01: Março/14.



Fonte: elaborado pelo acadêmico

Gráfico 02: Setembro/14



Fonte: elaborado pelo acadêmico

Com o mala direta é perceptível que melhorou o desempenho dos resultados das campanhas vigentes no mês corrido.

Tabela 03: Campanha L'oreal

<b>CAMPANHA LOREAL- DESODORANTES 01/09 À 30/09</b>				
<b>COD SV</b>	<b>META</b>	<b>REALIZADO</b>	<b>%</b>	<b>FALTA</b>
<b>300</b>	81	206	<b>254,32%</b>	-125
<b>340</b>	88	221	<b>251,14%</b>	-133
<b>270</b>	79	179	<b>226,58%</b>	-100
<b>260</b>	163	331	<b>203,07%</b>	-168
<b>290</b>	90	159	<b>176,67%</b>	-69
<b>280</b>	80	135	<b>168,75%</b>	-55
<b>400</b>	225	329	<b>146,22%</b>	-104
<b>104</b>	230	327	<b>142,17%</b>	-97
<b>4980</b>	340	473	<b>139,12%</b>	-133
<b>450</b>	176	228	<b>129,55%</b>	-52
<b>150</b>	171	219	<b>128,07%</b>	-48
<b>800</b>	207	241	<b>116,43%</b>	-34
<b>555</b>	136	145	<b>106,62%</b>	-9
<b>1700</b>	240	216	<b>90,00%</b>	24
<b>250</b>	388	341	<b>87,89%</b>	47
<b>777</b>	144	123	<b>85,42%</b>	21
<b>180</b>	74	61	<b>82,43%</b>	13
<b>370</b>	190	15	<b>7,89%</b>	175
<b>TOTAL</b>	<b>3102</b>	<b>3949</b>	<b>127,30%</b>	<b>-847</b>

Fonte: elaborada pelo acadêmico

Na tabela 03 um exemplo de uma campanha de posituação de clientes "L'oreal", que teve um excelente desempenho chegando a 127% do objetivo.

### **Conclusões e Recomendações**

O trabalho acadêmico realizado na empresa Real Distribuidora e Logística Ltda, destinou-se a analisar como era feito o acompanhamento de vendas, posituações de seus clientes e propor a aplicação do uso da ferramenta mala direta. Através de levantamentos, análises e registros das vendas, a supervisão de vendas apontou que a empresa passava por uma grande dificuldade quanto aos acompanhamentos de vendas devido a grande quantidade de vendedores.

Como mostrado neste trabalho, antes o contato via email do supervisor para com seus vendedores era de 3 vezes por semana, ou seja, de 2 em 2 dias os vendedores recebiam parciais de como estava seu desempenho, este acompanhamento era precário e seu uso demandava muito tempo da gestão, perdendo assim tempo para realizar atividades de maior importância como realizar visitas a clientes especiais, por exemplo. Com a aplicação do envio de parciais de vendas via mala direta trouxe maior agilidade tanto para os vendedores, quanto supervisores e, para empresa como um todo.

Utilizando esta ferramenta, hoje o envio de informações para os vendedores é diário, e ocorre de forma simples e bem prática. Pode-se notar vários benefícios ocasionados pela utilização da mala direta, são eles: aumento da competitividade, ganho de tempo do supervisor, maior agilidade na tomada de decisões, maior e melhor acompanhamento nas atividades foco do mês e ajuda os vendedores e a empresa a baterem as metas. Relatórios de fechamentos de mês comparam e mostram com clareza os números positivos dos fechamentos de positivamente de clientes depois da utilização da ferramenta.

## Referências

- COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3 ed. São Paulo: Cobra, 2010.
- FONSECA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento no varejo**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GRECCO, Vicente. **Gerenciamento de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 1977.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: 11 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Vendas**. 9ed. Atlas. 2010
- REBOUÇAS DE OLIVEIRA, Djalma de Pinho. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ROMERO, S.M.T. PETERS, L.M.H. COSTA E SILVA S. F. **Gestão de Pessoas**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2009.
- TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**: teoria e pratica. Rio de Janeiro: Campus, 2005.