

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELO SETOR BANCÁRIO.

ALVES SIMIONATO, Raphael.

Discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais/ACEG.

E-mail: rsimionato@uol.com.br

SERVIDONI, Renato.

Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais/ACEG.

E-mail: servidoni@flash.tv.br

RESUMO

No mundo globalizado e competitivo em que vivemos, administrar tornou-se essencial não só em nossa vida comercial como também particular. Em vendas planejar, organizar, controlar, coordenar e comandar são fatores importantes para o cumprimento dos objetivos e missões das empresas. O ato de vender está presente em nossa vida desde os primórdios, inclusive antes do advento do transporte movido a rodas. As vendas eram realizadas a base de trocas, principalmente de produtos como vestimentas e comida. Hoje vender tornou-se meta para quem quer se manter no mercado, principalmente no competitivo e saturado setor bancário, onde muitos bancos oferecem produtos e serviços parecidos. O marketing bancário torna-se diferente daquele praticado em outros setores. A atividade bancária baseia-se na interação humana com o público, chegando ao ponto do vendedor conseguir durante o atendimento a fidelidade do cliente.

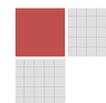
Palavras-chave: administração de vendas, marketing bancário, produtos e serviços do setor bancário, vendas, metas

Tema central: Administração de vendas, Marketing Bancário, Metas

ABSTRACT

In the globalized and competitive world we are living, to manage became essential not only in our professional life but as well as in the private. On sales, to plan, to organize, to control, to coordinate and to command are important facts to accomplish goals and companies missions. The act of selling is part of our lives since primeval period, and also before the advent of transportation moved by wheels. The sales were based on swap, mainly on goods such as clothing and food. Nowadays selling became a goal to who wants to remain in the market, mostly in the competitive and saturated Bank field, where many Banks offer similar products and services. The marketing Bank becomes distinct from that practiced in other areas. The Bank activities are based on the human interaction with its public, achieving the point where the seller gets the client loyalty during their meeting.

Key-words: sales administration, marketing Bank, Products and services of Bank area, selling, targets



1. INTRODUÇÃO.

Vivemos em um mundo globalizado, de constante renovação e descobertas, onde tecnologias de informações, união cultural e revolução tecnológica se unem para tornar o mundo e seus mercados uma “aldeia-global”, deixando cada vez mais produtos e serviços com identidades parecidas. Nesse contexto entra a figura do administrador de vendas, fazendo de seus objetivos e metas, estratégias e planejamento para a busca da venda perfeita e da satisfação do cliente.

O papel do gerente de vendas passa a ser a do administrador. Planejar, dirigir e controlar não basta para quem quer se manter no desafiante mercado. É preciso ir além, buscar estratégias, fazer previsões, conhecer e analisar o mercado, conhecer o consumidor, estabelecer metas, buscar oportunidades onde não existe, administrar os extremos, saber lidar com crises, com a inadimplência, etc.

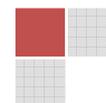
Aos vendedores fica a meta de vender com excelência os produtos e serviços de sua empresa, e conforme Woerner (1997), o marketing sem meta é como uma pessoa em coma: ela existe, mas não funciona!

Metas bem formuladas são excelentes ferramentas que ajudam as empresas em busca do sucesso. A meta é o início de um planejamento que tende a dar certo, lado a lado com a meta existem também algumas técnicas que auxiliam em seu cumprimento, entre elas técnicas de vendas.

Os objetivos devem ser colocados num nível suficientemente alto para que a pessoa tenha de se esticar-se para alcançá-los, mas ao mesmo tempo suficientemente baixo para que a pessoa de fato possa atingi-lo. Portanto, os objetivos devem ser realísticos, para que as pessoas se disponham a empenhar-se para alcançá-los. (HERSEY e BLANCHARD, 1986, 28).

Dentre os diversos setores que vivem das vendas vamos destacar os Bancos ou o Sistema Financeiro Brasileiro, que é o conjunto de entidades financeiras que atuam no Brasil.

2. O SETOR BANCÁRIO.



O setor bancário ou financeiro é hoje no Brasil a maior representação em termos de lucro líquido, como apresentou o Jornal Folha de São Paulo em sua edição *On-line* do dia 21 de agosto de 2008:

O setor bancário, representado por 25 instituições, liderou o ranking que estabelece os maiores lucros líquidos, com R\$ 16,579 bilhões, ante lucro de R\$ 14,656 bilhões em 2007. De acordo com a Economática, o lucro do setor representa 23,9% do lucro total das empresas no primeiro semestre de 2008. (Setor bancário é o mais lucrativo do primeiro semestre, aponta pesquisa, 2008).

Os bancos são importantes para à manutenção de atividades comerciais, porque além de oferecer serviços financeiros, facilitam transações de pagamento e oferecem crédito pessoal, ajudando no desenvolvimento do comércio nacional e internacional. O lucro dos bancos é conseguido através dos juros e das taxas cobradas pelas transações efetuadas e serviços contratados na instituição.

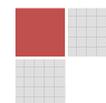
Os sistemas financeiros existem desde a antiguidade, onde os povos fenícios já utilizavam várias formas diferentes de realizar pagamentos, como documentos de créditos. No século XVII os bancos se firmaram, com o lançamento do dinheiro de papel (papel-moeda) pelo Banco de Estocolmo.

Hoje, os bancos são regulados pelo Banco Central de cada país, o Banco Central possui a função de emitir dinheiro, captar recursos financeiros e regularem os bancos comerciais e industriais. Assim, eles estabelecem regras e controlam o sistema financeiro geral de cada país.

2.1. O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO COMO ALAVANCA DAS VENDAS.

Cada vez mais as instituições oferecem produtos e serviços parecidos em qualidade e preço. Para atender aos clientes de maneira diferente esse meio acabou criando o seu próprio marketing, o qual conhecemos hoje como “marketing bancário”.

O que diferencia o Marketing bancário dos demais é a forma como as instituições comercializam seus produtos e como os clientes são atraídos para as agências, fazendo de uma simples venda uma interação humana entre vendedor e comprador.



Outro fator responsável pelo marketing diferencial dos bancos é a imaterialidade de seus produtos. Imagine vender um seguro de vida que pode ser a solução para muitos problemas no futuro sem mostrar algo concreto aos olhos do cliente? É por meio do contato pessoal e também de recursos físicos como decoração, arquitetura, layout, entre outros, que este serviço pode ser completado. Esta é a essência da particularidade do marketing bancário.

Outro aspecto muito relevante e positivo no marketing bancário é a qualificação, treinamento e preparo dos colaboradores. Cada vez mais os bancos investem em novas tecnologias, treinamentos e profissionais altamente escolarizados com o objetivo de aumentar o relacionamento com os clientes e vencer a concorrência.

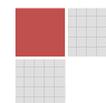
Nesse aspecto surge outro termo importante nesse setor, o marketing de relacionamento, aquele que tornará compradores e vendedores parceiros, componentes de uma união de confiança. Um relacionamento a longo prazo pode se tornar uma parceria que renderá ótimos frutos, resultado de uma venda efetuada de maneira correta, deixando o comprador satisfeito e principalmente atendendo suas necessidades. (GARCIA, 1998)

Essa filosofia de marketing atua fortemente nas instituições bancárias, porém, nem todas as empresas que aplicam esse conceito parecem atingir seus objetivos de rentabilidade, a razão de ser do marketing.

2.2. SERVIÇOS E PRODUTOS

Serviços são atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são apresentadas na venda ou proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias. Segundo Cobra (2000) o serviço é uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfação, a qual compensa o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Os serviços possuem algumas características que o diferencia dos produtos, entre elas podemos citar: Intangibilidade, ou seja, diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, geralmente não podem ser separados da pessoa que a oferece; Variabilidade: Por dependerem de quem o executa, devido à inseparabilidade e o alto grau de envolvimento, os serviços não podem ser prestados com uniformidade. Cada serviço é único, com uma possível variação de qualidade;



Percibilidade: Serviços não podem ser estocados, e só podem ser usados no momento em que são oferecidos. (KOTLER, 1994)

Já um produto muitas vezes agrega em seu valor algum tipo de serviço, porém tem como características algo que possui dimensões físicas ou poder de serem discerníveis pelos sentidos. Geralmente quando as pessoas adquirem produtos, inclusive os bens, estão buscando a característica de um serviço que este produto pode oferecer.

2.3. METAS E SUAS INFLUÊNCIAS

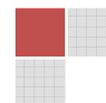
Vivemos em tempo de novos desafios e em busca no inalcançável. Assim é a vida profissional daqueles que correm contra o tempo com o objetivo de alcançar metas e resultados impostos pela empresa. Mais afinal quais são os objetivos das metas e até que ponto ela pode ser positiva dentro do ambiente de trabalho?

As metas são criadas com base em representações de desejos próprios ou de terceiros, que acabam virando o que chamamos de meta. As metas não estão presentes somente em nosso ambiente de trabalho. Quando queremos comprar um carro novo, por exemplo, traçamos um objetivo, seja ele economizar dinheiro ou arrumar alguma outra fonte de renda, tudo para atender o sonho de ter o carro novo, a meta.

As metas podem causar algumas conseqüências indesejáveis aos administradores de vendas, por exemplo criar competições internas no ambiente de trabalho, deixando essa competição refletir no atendimento ao cliente.

Outro problema encontrado em empresas que estabelecem muitas metas é o conflito de metas, muitas vezes o cumprimento de uma meta acaba se cruzando com outra, tornando-se impossível de cumprir, portando a descrição ideal de meta seria aquela que traz a maior produção possível dentro das especificações e normas da empresa com uma relação custo - benefício ideal. (WOERNER, 1997)

No ambiente bancário as metas acabam influenciando diretamente na qualidade dos produtos e serviços vendidos. Muitas vezes deixando o motivo maior de ser, o cliente, pegando por algo que não precisa. Como conseqüência temos o desperdício de recursos financeiros, de tempo, de pessoas, sem contar com o desgaste emocional sofrido pelos colaboradores.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A administração de vendas está presente na vida de todos, seja no maior banco do mundo ou na quitanda do bairro em que você mora. Tudo é venda e o marketing faz parte de cada centavo arrecadado fruto de um produto ou serviço vendido. Diante de tanta oferta de produtos e serviços parecidos algumas situações são construídas, dentre elas o desafio das metas e o atendimento ao cliente com excelência.

Com tanta cobrança, será que somos capazes realmente de deixar de lado o interesse na venda e pensar no cliente, realizando uma venda que realmente atenda as suas necessidades e desejos e não ao desejo próprio, aquele de atingir as metas?

É obvio que alguma parte está sendo prejudicada, é nesse contexto que buscaremos técnicas de vendas que consigam deixar claro ao cliente o que o produto significa, e quais suas características para melhor atendê-lo, deixando comprador e vender satisfeito.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

COBRA. Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2000

FOLHA ONLINE. **Setor bancário é o mais lucrativo do primeiro semestre, aponta pesquisa.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u436171.shtml>. Acesso em: 24 Abr. 2009

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro: Prendence Hall do Brasil;1995;

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MOINE, Donald J; HERD, John H.; **Modernas Técnicas de Persuasão**. 5 ed. Summus, 1998.

SOUKI, Omar. **Paixão Por Marketing: O fantástico diferencial dos Gênios**, Belo Horizonte: Market Books, 2000.

WOERNER, Joachim. **Marketing para todos**. São Paulo: Summus, 1997.

