

GESTÃO DE PROCESSOS: A TECNOLOGIA A FAVOR DO PROCESSO DE VENDAS DA EMPRESA JJ MÓVEIS

PROCESS MANAGEMENT: THE TECHNOLOGY FOR THE SALES PROCESS OF JJ MÓVEIS

Jálisson Feliciano Vieira da Silva,
Veruska Albuquerque Pacheco

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a relação entre o processo de vendas e a tecnologia como potencializadora de alavancagem comercial em uma empresa do ramo de vendas de móveis com o intuito de encontrar meios mais eficientes de se criar e estruturar o processo de vendas da empresa e formas diferentes de se usar a tecnologia para alcançar resultados mais expressivos. A empresa em questão foi criada em 2016, por dois montadores que foram demitidos das Casas Bahia que, em meio a uma crise, viram a oportunidade de abrir o novo empreendimento e assim não perderem a sua renda mensal. O tipo de pesquisa realizada foi um estudo qualitativo, bibliográfico, exploratório e estudo de caso, que teve como perspectiva adquirir o maior número de informações relevantes em relação ao assunto abordado para assim chegar a resultados mais conclusivos sobre o estudo. Utilizou-se também o método de observação simples para verificar e acompanhar a rotina da empresa, com a intenção de identificar eventuais falhas no processo de vendas. Na análise dos dados constatou-se que a JJ móveis não possui uma gestão de processos estruturada e por esse motivo acaba dificultando o trabalho de seus colaboradores. Assim, inicialmente foi proposto um fluxograma que padronizaria o processo de vendas e, em seguida, a estruturação e a utilização da tecnologia para disponibilizar informações relevantes. Tais caminhos fazem-se necessários para que os funcionários possam se nortear e assim conseguir se sentirem mais confiantes para alcançarem resultados mais expressivos.

Palavras-chave: Gestão de Processos; Vendas; Tecnologia; Gestão da Informação.

ABSTRACT

This article has as goal analyze the relation between the sale's process and the technology as leverage leveraging in a company in the branch of furniture sales in order to find tactics more effective to create and organize the sales process of the company and different ways for use the technology to reach more expressive results. The company in question was created in 2016 by two assemblers who were fired from casa bahia who, in the midst of a crisis, saw the opportunity to open a new venture so you don't lose your monthly income. The type of research carried out was a qualitative, bibliographical, exploratory and case study, which perspective to acquire the highest number of relevant information in relation to the subject addressed in order to reach more conclusive results on the study. It was used also the method of simple observation to verify and monitor the company's routine, with the intention of identifying eventual failures in the sales process. In the data analysis it was found that the mobile JJ does not have a structured process management and

for this reason ends up complicating the work of its collaborators. Thus, a flowchart was proposed that would standardize the sales process, and then the structuring and utilization of the technology provide relevant information. Such ways are necessary for employees to be able to guide themselves and thus be able to feel more confident to achieve more expressive results.

Keywords: *Process Management; Sales; Technology; Information Management.*

INTRODUÇÃO

É sabido que todas as organizações buscam formas de alavancar os resultados obtidos, e com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam estar sempre procurando novas formas de se desenvolver, para que possam se destacar em meio a tantos concorrentes qualificados.

No caso das microempresas, percebe-se que a situação é ainda mais complicada, pois o novo empreendimento terá que encontrar maneiras de se manter no mercado, e ao mesmo tempo, procurar meios que o faça crescer. O fato de competir com empresas que já estão no mercado há mais tempo dificulta ainda mais a conquista por novos clientes, mas com muita dedicação, atenção e buscando melhorar constantemente, é possível encontrar seu local ao lado das grandes empresas.

Existem três pilares que garantem a eficiência da organização - tecnologia, processos e pessoas. O presente trabalho tem como foco de dois deles: Processos e Tecnologia, dando a devida atenção para o processo de vendas da empresa e a implementação da tecnologia nas atividades diárias. Levando isso em consideração tem-se a seguinte problemática: Como se dá a estruturação e o desenvolvimento do processo de vendas da empresa quando se utiliza a tecnologia para torná-los mais eficientes?

Partindo dessa problemática, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a relação entre o processo de vendas e a tecnologia como potencializadora de alavancagem comercial em uma empresa do ramo de venda de móveis; derivam-se deste objetivo objetivos específicos: a) observar como é realizado o processo de venda no dia a dia da empresa para identificar possíveis lacunas; b) analisar o fluxograma de vendas na empresa, propondo melhorias; e c) identificar os benefícios e as facilidades que a implementação das soluções da Tecnologia da Informação (TI) podem trazer para a alavancagem comercial da empresa.

O artigo se estrutura da seguinte maneira: o referencial teórico apresenta a contextualização dos três pilares da gestão eficiente - tecnologia, pessoas e processos - explicando também o que é o processo de vendas; a seção seguinte contempla a metodologia, contendo delineamento da pesquisa, breve descrição do campo da pesquisa, instrumento de coleta de dados e procedimentos de coleta e análise; na quarta seção são apresentados os resultados e discussão do estudo, e por fim as conclusão e indicação de referências bibliográficas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Com um mercado competitivo e cada vez mais desafiador, as empresas não necessitam somente de um produto ou serviço de qualidade. À medida que os anos avançam, as empresas precisam estar em constante mudança, precisando inovar e empregar estratégias que permitam prever acontecimentos que possam impactar de alguma forma no andamento da organização. Para Chiavenato (2016, p. 277) “as melhorias não precisam ser grandes, mas devem ser contínuas e constantes”.

Sabe-se que as empresas necessitam de um diferencial para se manterem na disputa, pois todas estão buscando oferecer produtos e serviços de qualidade, com um valor mais acessível à população. Maximiano (2011) afirma que é da natureza das empresas serem competitivas, levando em consideração que elas disputam entre si, os mesmos clientes e consumidores. Por essa razão, torna-se necessário encontrar outros meios de aumentar suas receitas e, ainda, elevar o nível de eficiência em todas as áreas envolvidas para que assim se diferencie das demais.

O fato é que muitas organizações estão entendendo as vantagens de utilizarem a gestão de processos para guiar os funcionários aos objetivos que foram previamente estabelecidos por seus superiores. De forma concreta e estruturada, buscam utilizar ferramentas que façam com que seu entendimento fique visível para todos os colaboradores, com o intuito de diminuir o retrabalho e como consequência, o tempo gasto em tarefas desnecessárias. Além de se preocuparem com a utilização dos processos, é importante lembrar de sua gestão, manutenção constante e de analisar o mercado competitivo, pois são de grande importância para que a utilização desses processos correspondam às expectativas e os esforços dedicados.

Os processos de negócios são coleções de atividades multifuncionais que oferecem valor aos clientes da organização e demais partes interessadas. Eles são a forma como uma empresa entrega valor ao seu cliente (TREGEAR, JESUS & MACIEIRA, 2010, p. 17).

As empresas estão sentindo a necessidade de procurar por maneiras que farão com que se desenvolvam de forma mais eficiente, buscando analisar o que deve ser feito para que se consiga alcançar seus objetivos. De acordo com a E-Consulting Corp (2011) uma gestão eficiente pode contar com três pilares que vão ter como foco a excelência da empresa. São eles: Tecnologia, Pessoas e Processos, temas que serão discutidos a seguir.

A capacidade nesse contexto é uma coleção de métodos, pessoas e tecnologias que de forma integrada oferecem valor para alcançar os objetivos estratégicos e resultados para os clientes e partes interessadas (CPM CBOK, 2013, p. 44).

Tecnologia

Entende-se que a tecnologia veio para revolucionar a forma com que as empresas lidam com as atividades do dia a dia. Hoje é possível trocar informações de forma mais fluida, rápida e segura, facilitando também a comunicação interna. Mas para que essa comunicação seja eficiente, é preciso ter também uma gestão de informação que funcione em prol da empresa, ou seja, necessita-se que a

organização tenha um controle efetivo de como os dados serão analisados e transformados em informações úteis para que ajude no bom andamento das atividades empresariais. Braga (2000, p. 3) reforça esse argumento ao afirmar que “se, por um lado, uma empresa não funciona sem informação, por outro, é importante saber usar a informação e aprender novos modos de ver o recurso informação para que a empresa funcione melhor, isto é, para que se torne mais eficiente”.

Com a tecnologia cada vez mais acessível a todos, muitas empresas estão optando pelo uso de computadores para o auxílio das atividades do dia a dia. Deve-se levar em conta que, com a utilização correta e adequada dessa ferramenta, o colaborador tende a melhorar sua produtividade e diminuir seus erros. Para que isso aconteça, percebe-se que as organizações estão investindo, cada vez mais, na capacitação de seus colaboradores, visando maior competência no manuseio da tecnologia, e melhor aproveitamento dos recursos tecnológicos que estão disponíveis.

De acordo com Solomon (1986 apud Prates e Ospina, 2003, p. 12),

O aumento da precisão organizacional, auxiliada por sistemas de informação, trará maior eficiência na administração de seus processos, recursos e atividades e maior eficácia na obtenção de resultados previamente estabelecidos.

Pessoas

Percebe-se que mesmo com a velocidade com que a tecnologia evolui, e com a criação de novas formas de se gerenciar as empresas, muitas empresas têm compreendido que o bem mais precioso que possuem é o capital humano, pois acreditam que independente da tecnologia que tenham ao seu favor precisam contar com a ajuda de seus funcionários para manuseá-la. Knapik (2008) diz que as pessoas são os pilares de sustentação da empresa, pois elas são portadoras de habilidades, capacidades, experiências e conhecimentos que serão utilizados como ferramentas para cumprir os objetivos pré-determinados pela organização.

As pessoas sentem a necessidade de serem desafiadas e reconhecidas pelo seu trabalho, o que vem sendo confirmado na ciência da administração desde o desenvolvimento da escola das relações humanas e reforçado na abordagem comportamental. Observando isso, as empresas começaram a dar mais autonomia na realização de tarefas e investir mais no bem-estar de seus funcionários, proporcionando-lhes melhores salários e benefícios. Para isso, as organizações tiveram que começar a estudar o comportamento de seus colaboradores para que assim, consigam mapear o que os motiva. Chiavenato (2009, p. 121) afirma que “desejando o poder, o indivíduo compromete seus esforços, seu tempo e sua substância para alcançá-lo”.

Tudo isso para reter o seu capital humano, pois, atualmente, entende-se que substituir um colaborador custa caro para a organização, especialmente àquelas que investem muito em treinamentos, cursos de capacitação e, portanto, os lapida para serem os melhores. Chiavenato (2008) afirma que, pelo fato das pessoas serem fornecedoras de conhecimentos, habilidades, competência e sua inteligência, elas devem ser consideradas parceiras de qualquer empresa. Xavier (1998, p.111) retrata que, “a inteligência permitiu ao homem que sobrevivesse com suas limitações

físicas em um ambiente hostil e criasse a civilização. A inteligência permitirá às organizações a sobrevivência em ambientes competitivos, mutantes e exigentes pelos quais passaremos no processo de globalização”.

Tecnologia, qualidade de processos e produtos, equipamentos, dinheiro para investimentos, são importantíssimos para produzir, vender e manter a carteira de clientes. Mas estão disponíveis a todos. E nos dias atuais a diferença está em ter pessoas preparadas. Podemos afirmar que elas são as empresas, na medida em que são elas as operadoras dos processos (BENTES, 2012, p. 20).

Processos

De acordo com Harmon (2011, p. 5) “processos são todas as pessoas, atividades de suporte e decisões que atuam com a finalidade de produzir resultados valiosos”.

Sabe-se que a gestão de processos tem como um dos seus objetivos otimizar o tempo, recursos e investimento, visando a excelência das áreas que estão envolvidas com o processo. Um processo bem estruturado, portanto, facilita e padroniza as ações dos funcionários, que, por sua vez, acabam tendo uma produtividade superior e com menor índice de erros. Mas isso só é possível com o empenho de todos os colaboradores, que precisam usar as ferramentas da gestão de processos como um mapa que vai guiá-los para cumprir os objetivos pré-estabelecidos. De acordo com Ramos (2016, p. 26) “a gestão de processos é um modelo de gestão que busca a eficiência por meio de um gerenciamento baseado em informações, integração e visão sistêmica, fazendo com que o gestor tenha controle dos processos em todas as suas fases”.

Tregear, Jesus e Macieira (2010) acreditam que a gestão de processos busca resolver os problemas encontrados para tornar esses processos mais eficientes, e como resultado, agregar valor para a empresa.

O gerenciamento dos processos permite uma visão sistêmica da organização, tratando-a como um conjunto de processos inter-relacionados, com foco nas expectativas ou requisitos dos clientes, usuários, cidadãos (FERREIRA, 2013, p. 11).

Existem algumas ferramentas que podem auxiliar esses processos, fazendo com que eles sejam visíveis e palpáveis para todos os funcionários da empresa. Um deles é o fluxograma. De acordo com Peinaldo e Graeml (2007), o fluxograma é uma forma de simples e visível de se visualizar a forma com que se realiza o processo.

Pode-se perceber que o processo de vendas, foco deste trabalho, pode ser considerado um mapa que é elaborado pela empresa com o intuito de conduzir os vendedores em suas tarefas diárias, levando-os em uma direção que tem mais chances de trazer melhores resultados. Por meio do processo é possível otimizar os recursos que são necessários para que uma venda seja concluída e assim consigam alcançar as metas. Isso só possível se a empresa tiver uma gestão de

processos eficiente, que se dedique para que os processos evoluam e busque sempre inova-los. De acordo com Castro, Neves e CÔnsoli (2018 p. 21), “o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam a venda”.

O processo de vendas faz com que os vendedores evitem fazer tarefas desnecessárias levando a uma maior produtividade das vendas e ao mesmo tempo aumentando a qualidade no atendimento. É possível também, fazer com que as pessoas envolvidas no processo, se sintam mais confiantes em realizar as tarefas, pelo fato de já saber como devem se comportar perante seus clientes. Segundo Castro e Neves (2012, p. 28) “para apresentação de vendas, é muito importante que o vendedor saiba relacionar os atributos dos produtos e seus benefícios com as necessidades dos clientes”.

METODOLOGIA

Esta seção apresenta os métodos e técnicas utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 14) “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

Breve descrição do campo de pesquisa¹

A JJ móveis é uma empresa familiar criada em 2016, localizada na cidade de Sobradinho/DF, e que tem como foco a venda, a montagem e a desmontagem de móveis.

A empresa nasceu da ideia de dois montadores que residem na cidade e estavam em busca de uma forma de manterem suas rendas após serem demitidos de onde trabalhavam. Com experiência no mercado, optaram por abrir a loja na cidade em que residem.

Delineamento de pesquisa

Aplicou-se a metodologia qualitativa com o objetivo de analisar a relação entre o processo de vendas e a tecnologia como potencializadora de alavancagem comercial em uma empresa do ramo de venda de móveis buscando identificar os principais motivos responsáveis pela diminuição das vendas e identificando de que maneira o processo de vendas e a tecnologia podem contornar a situação.

Conforme Marconi e Lakatos (2011, p. 269), a metodologia qualitativa analisa e interpreta mais detalhadamente a complexidade do comportamento humano, fornecendo dados mais completos sobre o que está sendo estudado.

O estudo bibliográfico também foi utilizado para encontrar referências e conceitos que comprovem e reforcem os achados da pesquisa e para compreenderem o desenvolvimento teórico sobre o tema. O estudo bibliográfico, segundo Cervo, Bervian e Silva (2002) se baseia em referências teóricas publicadas para explicar um determinado problema.

Foi usada, ainda, a pesquisa exploratória para pré-estabelecer objetivos e por não possuir conhecimento suficiente sobre o caso abordado no estudo. A pesquisa

¹ Fonte: Dados fornecidos pela empresa.

exploratória tem como finalidade conhecer melhor os fenômenos estudados para descobrir novas ideias e ter novas percepções (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2002).

Por fim, o estudo de caso foi utilizado para analisar e obter melhor entendimento em relação aos processos da empresa. Serviram para encontrar também, formas de utilizar a tecnologia como meio para melhorar os processos e a comunicação entre os funcionários. De acordo com Cooper e Schindler (2016) estudo de caso é uma metodologia que busca combinar entrevistas tanto individuais quanto em grupo com a análise de registros e observação tendo como objetivo, obter vários pontos de vistas diferentes da mesma empresa.

Instrumento de coleta de dados

Na presente pesquisa utilizou-se o método de observação simples, que tem como objetivo observar a rotina da empresa, mas procurando não envolver o autor do estudo no andamento de suas atividades. Cervo, Bervian e Silva (2002, p. 31) afirmam que “observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto para de ele obter um conhecimento claro e preciso”.

Procedimentos de coleta de dados e análise

Após a estruturação e a validação do roteiro de observação, observaram-se cinco tópicos que foram julgados como fundamentais para se entender como era o dia a dia da empresa:

- a) Descrição do processo de vendas
- b) Comportamento dos funcionários no atendimento aos clientes durante o processo de venda
- c) Observação do fluxo de informações na empresa
- d) Descrição das formas de utilização da tecnologia no processo de venda
- e) Identificação das principais dificuldades dos colaboradores com a tecnologia durante o processo de venda.

O período de observação foi do dia 05 ao dia 14 de setembro de 2018. A análise se deu a partir do roteiro, que possibilitou entender o processo de vendas com base na elaboração de uma proposta de fluxograma, produzido por meio do programa Lucidchart.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da observação, foi possível acompanhar o dia a dia da empresa e atentar à frequência em que algum familiar precisava ir até a loja para auxiliar nas atividades regulares da loja. A seguir, são apresentados e discutidos os resultados, estruturados de acordo com o roteiro da observação.

Descrição do processo de vendas

Identificou-se que a empresa não possui nenhum tipo de processo formal que fosse relacionado com as vendas da empresa. Com isso, os funcionários não seguem um padrão para o atendimento dos clientes, podendo levar ao esquecimento de algum passo importante que possa prejudicar o bom andamento

das negociações. Pela falta de padronização no atendimento, os colaboradores tendem a trabalhar de formas diferentes, sendo que assim cada pessoa vai ter um nível de atendimento, que pode mudar de acordo com seus talentos individuais para as vendas. Conforme Arantes (1998 p. 26) “o trabalho padronizado permite regular as causas influentes, ou melhor, permite alterar o seu grau de influência no resultado final”.

Foi observado também que a empresa não tem um fluxograma que mostre como funciona o processo de vendas. A partir disso, foi desenvolvido o fluxograma do processo de vendas da empresa (Figura 01), com o intuito de estruturar o processo e de facilitar o caminho que se deve percorrer para ter melhores resultados em relação ao fechamento de uma venda, independente de quem estiver atendendo os clientes.

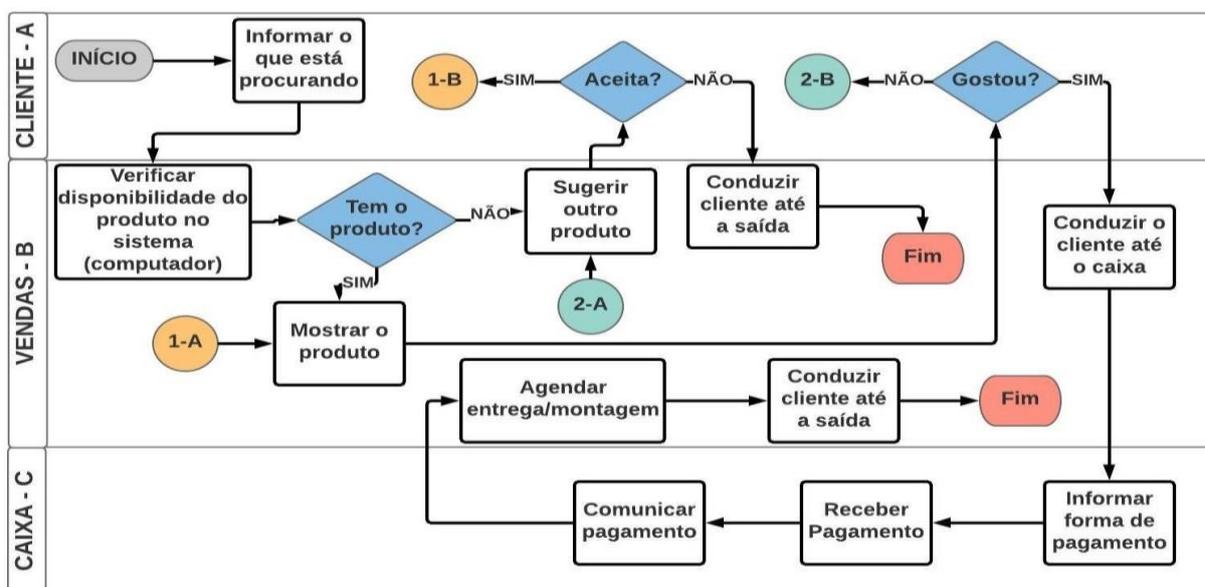


Figura 01 – PROPOSTA DE FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE VENDAS
 Fonte: Elaborado pelos Autores.

Observação do comportamento dos funcionários no atendimento aos clientes durante o processo de vendas

Os colaboradores mostram muita vontade em ajudar o cliente; mesmo quando a loja não possui o que estão procurando, busca-se indicar outro local que possivelmente teria o produto. Pelo fato de os sócios considerarem muito a opinião de seus clientes, na hora de repor os estoques, priorizam pedir os móveis que estão sendo mais procurados por eles e os mais vendidos. Essa consulta evidencia um importante aspecto na gestão de pessoas, onde a participação dos colaboradores é valorizada.

Foi observado que os funcionários têm o hábito de levar os clientes até a saída da loja, e nesse percurso vão conversando sobre diversos assuntos, criando assim, um vínculo maior com cada um deles. O intuito é a fidelização de seus clientes, fazendo com que ele possa retornar até a loja para comprar outros produtos. Segundo Maximiano (2011), a satisfação dos clientes é a prioridade em toda empresa porque sem clientes satisfeitos, fica mais difícil de se medir o desempenho do restante da organização.

Infelizmente, isso não acontecia com todos os clientes, pois, alguns deles iam procurar por móveis sem muito tempo para conversar, ou sem paciência para esperar por alguma informação que poderia demorar a ser obtida. Eles informavam que voltariam depois, com mais tempo, mas a maioria deles, pelo que se percebeu, não retornou. De acordo com Tregear, Jesus e Macieira (2010) quando é possível entender como funcionam os processos da empresa, consegue-se atingir o desempenho ideal.

Para contornar tal situação, os sócios acharam melhor pedir ajuda para algum familiar para que eles consigam dar conta de fazer todas as tarefas diárias ao invés de contratar um funcionário para preencher essa lacuna. Segundo Santos (2008) uma empresa precisa conhecer o mercado em que atua, para que seja possível atender a exigências feitas pelos clientes que estão mais preocupados com a qualidade dos produtos e serviços e a forma que são atendidos.

Observação do fluxo de informações na empresa

Observou-se que comunicação entre os funcionários algumas vezes deixou a desejar, pois informações primordiais, como os produtos em estoque e datas de montagens, não estavam sendo disponibilizadas para todos os colaboradores, deixando nítida a falta de diálogo entre eles. Maximiano (2010 p. 224) afirma que “o processo de comunicação compreende a transmissão de informação e de significado. Se não há transmissão de informação ou significado, não há comunicação”.

Reforçando o papel da comunicação, Miranda (2010) relata que a informação precisa ser gerenciada e controlada da forma correta, sendo que esse recurso estratégico precisa estar em sincronia com os requisitos legais e políticos da empresa.

A falta de conhecimento em relação aos produtos em estoque faz com que o funcionário presente na loja necessite buscar, junto ao sócio, informações para inteirar-se. Dessa forma, o cliente que almejava a informação, muitas vezes não tinham paciência de esperar e saíram da loja alegando retorno posterior, fato que ocorre com frequência.

As informações precisam ser colocadas à disposição de todos os colaboradores que venham a trabalhar na loja, mas para que essa medida seja eficiente, precisa-se se atentar a qualidade das informações que estão sendo disponibilizadas, ou seja, a informação necessita ser clara, simples e direta, para que as pessoas que as vejam, não tenham nenhuma dificuldade em entendê-las. De acordo com Lastres e Albagui (2000, p. 163) “as tecnologias de informação e comunicação propiciam o desenvolvimento de novas formas de geração, tratamento e distribuição de informações”. Nesse sentido, a organização necessita desenvolver canais para melhorar a comunicação entre os colaboradores, como por exemplo um quadro de avisos ou a criação de banco de dados e informativos nos terminais da loja.

Descrição das formas de utilização da tecnologia no processo de venda

Constatou-se que a empresa não utiliza nenhum tipo de tecnologia para auxiliá-la no processo de venda. A falta de computadores na loja acaba dificultando o andamento de uma boa gestão, contudo, é possível administrar uma empresa sem usar a tecnologia, mas isso dá mais trabalho do que é necessário gastando

mais tempo para realizar os processos e a possibilidade de cometer erros é maior. De acordo com Hammer (1990), as empresas podem modificar por completo seus processos utilizando a tecnologia da informação, sendo que os resultados podem alavancar seu desempenho organizacional.

Para a comunicação com os clientes, o montador utiliza o celular para falar com os clientes quando está indo montar o(s) móvel (is), procurando confirmar o endereço e perguntando se ele pode ir naquele momento. De acordo com Silva (2003), uma empresa que não se preocupa em desenvolver suas tecnologias e processos não consegue manter-se competitiva.

Para Prates e Ospina (2003 p. 9) “Na maioria das empresas, a adoção da TI surge em função de uma necessidade derivada dos objetivos organizacionais preestabelecidos”. Para melhor andamento das atividades e disponibilidade das informações, foi proposta a aquisição de pelo menos um computador para que sirva como ferramenta de suporte para a gestão de vendas, controle de estoque e para melhorar a comunicação que no momento se encontra em poder dos colaboradores que possuem mais facilidade em decorar tais informações.

Identificação das principais dificuldades dos colaboradores com a tecnologia durante o processo de venda.

Observaram-se quais eram as principais dificuldades que os colaboradores estavam enfrentando durante a realização de suas atividades de venda, e foi notória a falta de conhecimento que os sócios possuem em relação à tecnologia, o que impacta negativamente no trabalho dos colaboradores, restringindo as possibilidades de melhoria na venda. Hammer (1998, p. 112) retrata que “a tecnologia da informação oferece muitas opções para reorganização do trabalho. Mas nossa imaginação deve guiar nossas decisões sobre a tecnologia, e não o contrário”.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014 p. 104) “toda introdução de nova tecnologia deve incluir a familiarização dos funcionários, de forma a prepará-los para as novas tarefas e oferecer a eles conhecimento sobre o design de interface da tecnologia”.

Para o atendimento nas vendas, há na loja um funcionário apenas, responsável por todo o processo, desde o atendimento até o pagamento. Percebeu-se que o fato de não ter outro funcionário na loja, algumas vezes levou a desistências de clientes. Para solucionar o problema, os donos da loja chamam familiares para auxiliá-los, mas isso, por óbvio, leva a algumas complicações, pois nem sempre era possível ter alguém para ajudar nos momentos necessários. Além disso, essas estratégias possibilitam que as informações não fluam de forma eficaz dentro do microempreendimento, dificultando que o ajudante consiga prestar o atendimento adequado para os compradores. Nesse sentido, vê-se também a necessidade de aumento em pelo menos mais um colaborador na organização.

CONCLUSÃO

A pesquisa objetivou a análise da relação entre o processo de vendas e a tecnologia como potencializadora de alavancagem comercial em uma empresa do ramo de venda de móveis, utilizando os dados coletados entre os meses de março e outubro de 2018. Para que fosse possível proseguir a análise do estudo, utilizou-se

a pesquisa por observação simples, seguida por meio um roteiro que permitia observar os objetos centrais do artigo.

O principal problema enfrentado em relação à confecção do estudo foi que nem sempre tinha mais de um colaborador na loja, por esse motivo, o funcionário não conseguia dar a devida atenção, por ter que atender os clientes que entravam na loja. Isso acabou fazendo com que a pesquisa tivesse que se prolongar por mais tempo do que o esperado. Propôs-se então um fluxograma do processo de vendas, para que os funcionários o utilizassem como um mapa que fizesse com que o processo tivesse maior fluidez, proporcionando menor tempo de atendimento ao cliente e aumentando sua qualidade.

Foi proposta ainda a aquisição de no mínimo um computador para que sejam armazenadas as informações de estoque, agendamento de montagens e para ajudar nas demais funções administrativas. Segundo Maximiano (2011 p. 68) “por meio da informática, as organizações implementam banco de dados, sistemas de informação e redes de comunicações integrada”. A contratação de pelo menos mais um colaborador também evitaria alguns dos problemas identificados.

Conclui-se que por meio da estruturação do processo de venda, o atendimento ao cliente poderá ter mais fluidez e como consequência vai auxiliar qualquer colaborador que venha a trabalhar na loja. O fato de as informações precisarem ser decoradas acaba beneficiando aquele que possui uma memória mais trabalhada e isso acaba fazendo com que ele fique sobrecarregado por ter que prestar auxílio para os outros envolvidos.

Entende-se que o uso do fluxograma pode trazer diversos benefícios para a empresa, como a padronização no atendimento, servir como um mapa para os que possuem dúvidas, agilidade no atendimento, entre outros. O objetivo de utilizá-lo é fazer com que todos os colaboradores consigam chegar aos resultados que foram traçados anteriormente, fazendo com que o número de vendas aumente e que a satisfação dos clientes também se eleve.

Percebe-se a relevância do uso da tecnologia como potencializada do processo de vendas, pois com ela, podem-se disponibilizar todas as informações pertinentes para se concluir uma venda, sendo que cada vendedor vai ter segurança ao conversar com o cliente, e não vão mais precisar decorar os móveis que têm no estoque, ou quando vão precisar de mais alguém para ajudar nas atividades diárias da empresa. Tais mudanças, relativamente simples e de baixo custo, poderão facilitar a maior parte dos déficits encontrados na empresa. Entretanto, deve-se levar em consideração que as soluções de TI são apenas ferramentas e precisam ser consideradas como tal, e portanto não são solução única. Investir nas pessoas e acompanhar as tendências do mercado são caminhos necessários para o processo de fortalecimento e crescimento em qualquer organização.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, A. S. De. **Padronização participativa nas empresas de qualidade**. São Paulo: Nobel, 1998.
- BENTES, O. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S. A, 2012.
- BRAGA, A. A gestão da Informação. **REVISTA MILLENIUM**. RE – Número 19 Junho/2000.
- CASTRO, L. T. e; NEVES, M. F. **Administração de vendas: Planejamento, estratégia e gestão**. 1ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 2012.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. SILVA, R. Da **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**, 7 ed. Rev. e atual. São Paulo: Manole, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Administração geral e pública: Provas e concursos**, 4 ed. São Paulo: Manole, 2016.
- COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 12ª Ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016.
- ASSOCIATION OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT PROFESSIONALS - ABPMP. Guia para o gerenciamento de processos de negócio: corpo comum de conhecimento (BPM CBOK). versão 3.0. Chicago: Association of Business Process Management Professionals, 2013. Primeira liberação em português. E-Consulting Corp. **Pessoas, Processos e Tecnologia a Base para uma Gestão Eficiente**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/pessoas-processos-e-tecnologia-a-base-para-uma-gestao-eficiente/51344/>. Acesso em: 26/05/18.
- FERREIRA, André Ribeiro. **Análise e melhoria de processos / revisão e adaptação Coordenação-Geral de Projetos de Capacitação**. Brasília: ENAP/DDG, 2013.
- FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ª Ed. Rio Grande do Sul: AMGH Editora Ltda, 2014.
- HAMMER, Michael. Reengineering work: don't automate, obliterate. Harvard business review, v. 68, n. 4, p. 104-112, 1990.
- KNAPIK, J. **Gestão de pessoas e talentos**. 2 ed. Curitiba. Ibplex, 2008.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.
- LASTRES, H. M. M; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração: Edição Compacta**. 2 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- MIRANDA, S.V. de. A gestão da informação e a modelagem de processos. **Revista do Serviço Público**. Brasília, Janeiro/Março, 2010.
- PEINADO, J. GRAEML, A. R. **Administração da Produção (Operações Industriais e de Serviços)**. Curitiba: Unicenp, 2007.
- PRATES, G. A; OSPINA, M. T. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. **REVISTA ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA**. Curitiba vol. 8 no. 2 Abril/Junho. 2004.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale,2013.

RAMOS, W. L. **Eficiência operacional nos processos de embarque e desembarque de passageiros e restituição de bagagens em aeroportos brasileiros**. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdades Alves Faria – ALFA. Goiânia,2016.

SANTOS, V. N. dos. **Satisfação de clientes**. Tese (pós-graduação em Administração) – UNB. Brasília, 2008.

SILVA, J. C. T. Tecnologia: novas abordagens, conceitos, dimensões e gestão. **REVISTA PRODUÇÃO** v. 13 n. 1 2003.

Silva, Adelphino Teixeira da. **Administração básica**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

TREGGAR, R; JESUS, L; MACIEIRA, A. **Estabelecendo o Escritório de Processos**, Rio de Janeiro: ELO group,2010.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Capital Intelectual: administração do conhecimento como recurso estratégico para profissionais e empresas**. São Paulo: STS, 1999.