

WILIAS DIAS BELMIRO

**TÉCNICA DE ADMINISTRAÇÃO EM VENDA: DESAFIOS,
MECANISMO E ESTRATÉGIA ADVINDOS COM O PERÍODO
PANDÊMICO**

**PORTO VELHO - RO
2023**

WILIAS DIAS BELMIRO

**TÉCNICA DE ADMINISTRAÇÃO EM VENDA: DESAFIOS,
MECANISMO E ESTRATÉGIA ADVINDOS COM O PERÍODO
PANDÊMICO**

Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação da Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, na modalidade à distância, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Orientador: Profa. Mayra Meneguelli

PORTO VELHO - RO

2023

FICHA CATALOGRÁFICA
IFRO - CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE

B451t Belmiro, Wilias Dias.

Técnicas de administração em venda: desafios, mecanismo e estratégia advindos com o período pandêmico / Wilias Dias Belmiro. -- Porto Velho, Rondônia, 2023.

19 f.: il.

Orientadora: Prof^ª Ma. Mayra Meneguelli

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD)

1. Gestão. 2. Comércio. 3. Ferramentas. 4. Técnicas. 5. Consumidores. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. II. Título

CDD: 658.81

Bibliotecária Responsável: Marlene Fouz da Silva CRB11/946

TÉCNICA DE ADMINISTRAÇÃO EM VENDA: DESAFIOS, MECANISMO E ESTRATÉGIA ADVINDOS COM O PERÍODO PANDÊMICO

Wilias Dias Belmiro¹
Mayra Meneguelli²

Resumo

Esse artigo aborda questões relativas à gestão comercial, técnica de vendas, desafios, estratégias e mecanismos dentro desta área, os tipos de planejamento aplicáveis à área de vendas: administração de serviços, estratégias a serem adotadas, previsões de vendas necessárias e zoneamento de rotas, pois o mundo dos negócios teve que se reestruturar e um dos setores mais atingidos pela pandemia foi o de venda, neste sentido, grande, médias e pequenas empresas tiveram que se reinventar e buscar novas estratégias, superando novos desafios e inovando. A pesquisa realizada foi de revisão bibliográfica, foi consultado artigos, revistas, livros e outras fontes datadas entre os anos de 1995 e 2021 e se usou o método indutivo e quantitativo, com intuito de se obter uma resultante acerca da temática aqui abordada fornecendo um maior esclarecimento acerca da mesma ao leitor, também foi realizado um estudo de caso, visando analisar como a teoria disposta pelos teóricos que embasaram esta pesquisa se relaciona com a prática no cotidiano empresarial, objetivando esclarecer o processo administrativo dentro de uma empresa de pequeno porte, seus desafios e objetivos por meio de um estudo de caso. Para realização desta pesquisa utilizou-se a observação das atividades empresariais onde se percebeu que as pessoas tinham medo de contágio em ambientes físicos de varejo e encontraram facilidade de acesso a essa compra online sem precisar sair do conforto de suas casas.

Palavras-chave: Gestão. Comércio. Ferramentas. Técnicas. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento inesperado do covid-19 o mundo dos negócios teve que se reestruturar e um dos setores mais atingidos pela pandemia foi o de venda, neste sentido, grande, médias e pequenas empresas tiveram que se reinventar e buscar novas estratégias, superando novos desafios e inovando, visto que nos últimos 3 anos grande parte das vendas deixaram de ser físicas e se tornaram virtual.

Segundo Kotler (2018), vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais.

Já as técnicas de administração em vendas são processos que auxiliam o funcionamento diário de uma empresa no setor de vendas. Por meio delas é possível criar uma padronização

¹ Graduando em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Rondônia – IFRO

² Professor Orientador.

das ações facilitando a comunicação e organização, além de conhecer o perfil do mercado consumidor e do próprio cliente direcionando recursos e estratégias afim de atender suas necessidades. LAS CASAS (2019)

Neste inteire as técnicas de administração e vendas, funcionam como instrumento norteado para medir tendencias, alcançar novos públicos e compreender seus interesses afim de supri-los. (SHETH, 2020)

A pesquisa a ser realizada será de revisão bibliográfica, irá consultar artigos, revistas, livros e outras fontes datadas entre os anos de 1995 e 2021, dentre as quais destaca-se: COUGLAN (2018), FUTRELL (1999), MAXIMIANO (2021), usará o método indutivo e será quantitativa, com intuito de se obter uma resultante acerca da temática aqui abordada fornecendo um maior esclarecimento acerca da mesma ao leitor.

A problemática motivadora desta pesquisa consiste na necessidade de se compreender os novos desafios e estratégias no setor de administração de vendas que surgiram nos últimos anos devido a pandemia, tendo como objetivo contextualizar de forma histórica, bem como as principais características do fundamento da administração de venda, explanar acerca do planejamento de venda, bem como da política de vendas vigente no mundo na contemporaneidade, descrever o processo de vendas com ênfase na relação entre cliente produto e custo benefício, destacar algum princípio, modelos, estratégias e táticas de negociação em vendas mais comuns na contemporaneidade, analisar quais são os principais desafios na administração de vendas na atualidade, bem como se estabelece a relação entre objetivos e resultados nessa área.

Justifica-se a escolha dessa temática por ser oriunda de um interesse acadêmico, profissional, já que esta é uma área vital dentro de uma empresa, pois o planejamento e execução correto das técnicas em vendas irá gerar lucros para empresa e beneficiar o consumidor, além de conforme disposto anteriormente ter sido transformada de forma significativa, afetada e influenciada pelo período pandêmico dentro das grandes, médias e pequenas empresas.

Deste modo a proposta e objetivo deste artigo é esclarecer o processo administrativo dentro de uma empresa de pequeno porte, seus desafios e objetivos por meio de um estudo de caso, bem como a sua relevância para a contemporaneidade, como se dá o planejamento de venda, quais são as políticas vigentes mais relevantes dentro dessa área, o processo de vendas abordando a relação entre cliente, produto e custo benefícios e quais são as estratégias, princípios, modelos e táticas mais eficazes na negociação de vendas na atualidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conceito de administração

Entende-se que administrar consistem em: planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos para atingir os objetivos definidos para uma organização. Chiavenato, (2020 p. 10) “A palavra Administração vem do latim, ad: que significa direção, tendência para, e minister: que significa subordinação ou obediência, ou seja, quem realiza uma função sob comando de outra ou presta serviço a outro”. Portanto, pode-se afirmar que o conceito de administração é o trabalho em que as pessoas buscam atingir suas próprias metas ou as dos outros a fim de atingir metas e objetivos estabelecidos, (MAXIMIANO 2021).

Assim sendo, entende-se que administração é a tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando com e através de pessoas para atingir objetivos, é o gerenciamento de uma organização, levando em conta as informações fornecidas por outros profissionais e também prevendo as consequências de suas decisões, desta forma ela é de suma importância para verificação de possíveis oportunidades, desafios e também para tomada de decisões no gerenciamento da empresa tendo como base as tendências do mercado e seu público alvo consumidor, (CHIAVENATO, 2020)

Administração de vendas conceitos e origens

A partir de 1850, a atividade agrária influenciada pelo início da industrialização se espalha pelo mundo e também atinge o Brasil. Em território nacional, o caixeiro viajante exerce papel fundamental não somente sobre as vendas, mas é ele quem informa notícias sobre a moda, política e outros assuntos pertinentes da época. Em 30 anos de história, não se desenvolveram novas táticas de vendas, pois neste período, aconteceram duas guerras mundiais e a grande Crise de 1929. No pós guerra, as empresas passaram a se preocupar em investir em sua força de vendas (Chiavenato, 2020, p.9).

Segundo Las Casas (2019, p. 409) “a administração de vendas se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até localização das fábricas”. Com o surgimento da globalização, as empresas brasileiras enfrentam constantemente a concorrência nacional e internacional. As organizações precisam estar atentas e absorver o ritmo da mudança cultural.

Estratégia e planejamento de vendas

As estratégias podem vir de várias fontes. Para Chiavenatto (2020), a prática de vendas está diretamente ligada às estratégias de negócios que visam melhorar o relacionamento entre a organização e seus clientes, o autor enfatiza que “o cliente precisa saber quem é, onde está, o que precisa e quanto está disposto a pagar”. A venda vai além do cumprimento de processos que incluem planejamento, execução e pós-venda: saber agradar cada cliente é essencial.

De acordo com Cobra (2006 p. 122): “A formulação estratégica é a etapa central do plano operacional de vendas”. A ideia de uma pessoa ou mesmo de um grupo. Antes de escolher uma alternativa, é necessário listar as possibilidades e avaliar e selecionar as melhores opções.

Segundo Las Casas (2019), planejar significa prever ações futuras. Com planejamento, é possível prever imprevistos que podem ocorrer ao longo do tempo e melhorar o sistema de custos. Em suma: o autor afirma que o planejamento dentro da área de vendas é a análise de fatores internos e externos, saber prever o futuro e prever para atingir metas.

Para a Gobe et al 2017, p. 38, “o plano deve ser específico para produto, mercado e região, e prever quem fará o quê, onde, como e quando atingir metas de forma mais ampla”. Portanto a ação de venda deve ser baseada em uma forma de convencer o cliente de que a compra é uma necessidade para que a solução de qualquer problema, mesmo que o preço seja alto, porém competitivo, esta definição é disposta na obra de Chiavenato 2020, pg. 9, “definição de preços competitivos para que o cliente aceite trocar seu dinheiro pelo produto, promoção e propaganda a fim de divulgar e promover o produto, distribuição do produto para que ele chegue prontamente às mãos do cliente etc. Vender não constitui uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização.”

Desta forma a gestão de vendas deve funcionar de forma eficaz, o que exige a integração de todas as partes interessadas, proporcionando segurança ao cliente no momento da compra, mesmo que o preço seja mais alto, a qualidade e o valor de mercado de uma entidade bem gerida refletirá no valor que um produto atinge no mercado, baseando-se numa possível concorrência de mercado e lei de oferta e procura, técnica simples, antiga e muito conhecida entre as macro e microeconomias.

Definição e planejamento do preço de venda

Recentemente, ficou cada vez mais claro que a economia global é impulsionada pelo mercado financeiro e pelas grandes corporações multinacionais, e não pelos governos, como ocorreu em outros tempos. Essas grandes corporações afetam o futuro de populações, países e

até continentes inteiros, decidindo sobre taxas de juros altas ou baixas, mercado de câmbio, preços de commodities. Com ele, eles também controlam os juros sobre a poupança e outros investimentos. (FUTRELL, 2018). O mercado financeiro, como independente e não governamental, favorece fortemente o grande capital por não ter fronteiras geográficas ou políticas.

Segundo Rattner, 1995, pg 52, “A atuação de conglomerados e empresas transnacionais não se limita às esferas econômico-financeiras apenas. Suas decisões de investir e desinvestir afetam, em última análise, a prosperidade ou decadência de cidades e regiões, e o peso de seus recursos econômico-financeiros influi na composição/funcionamento da estrutura/instituições políticas”.

Utilizando o exemplo do Brasil, exporta-se mais commodities e produtos alimentícios e importa-se mais tecnologia, luxo e bens de consumo ostensivos, o que é claramente prejudicial para a economia nacional porque recebemos tão pouco pelo que vendemos, mas pagamos caro pelo que compramos. Nesse sentido, a globalização é prejudicial para o Brasil e outros países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos. (SHETH, 2020)

Em essência, o mercado financeiro é o local onde pessoas físicas, empresas e instituições financeiras negociam capital, conecta pessoas e empresas que possuem capital e pessoas e empresas que precisam desse capital. Ou seja, a finalidade desse mercado é a intermediação financeira, basicamente ao investir, a pessoa ou empresa empresta seu dinheiro, esperando o retorno. (FUTRELL, 2018)

De acordo com Sheth (2020) as autoridades monetárias, são responsáveis pela política monetária nacional, tomando medidas cabíveis, para aumentar ou diminuir a oferta da moeda, ademais as autoridades monetárias brasileiras assim divididas: Conselho Monetário Nacional (CMN) e Banco Central do Brasil (BC).

Conforme Rattner, 1995, Pg. 71, “autoridades de apoio, como o nome já diz, servem como coadjuvantes das autoridades monetárias, auxiliam na política do mercado e normatizam o setor no Brasil alguns desses órgãos são: Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Banco do Brasil (BB), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS), e a Caixa Econômica Federal. Instituições financeiras, são as instituições de crédito de curto, médio ou longo prazo e também as instituições intermediadoras no mercado de capitais que no caso são fiadores, e corretores”.

A segunda forma de classificar é usada pelo Banco Central, também dividida em três grupos. Já os mercados financeiros atendem a diferentes tipos de necessidades econômicas, tanto para déficits quanto para superávits. Os mercados funcionam colocando muitos

compradores e vendedores interessados em um só lugar, facilitando assim a negociação. Os mercados financeiros são talvez os mais globalizados. A liberalização dos fluxos de capitais ocorrida desde a década de 1980, aliada à inovação tecnológica em telecomunicações e aplicações informáticas, permitindo a movimentação de grandes quantidades de capitais, tem sido vista por muitos como o centro nevrálgico do País. da globalização. (SHETH, 2020)

Para começar a negociar nos mercados financeiros, existem duas maneiras. No chamado mercado primário, empresas ou governos emitem títulos e valores mobiliários imobiliários, para levantar novo capital diretamente dos investidores, como uma Oferta Pública Inicial de IPO, que emite ações ao público, quando uma empresa oferece suas ações a investidores, para comprar diretamente dela. Isso pode acontecer em qualquer lugar do mundo por esse motivo. Os mercados financeiros são, portanto, um dos aspectos essenciais do processo de Globalização, (FUTRELL, 2018).

Mecanismos de vendas, clientes, produto e benefícios

O conceito de valor é essencial para entender a satisfação. As empresas devem se interessar pela retenção, mas é importante saber criar e agregar valor ao cliente. A relação custo-benefício precisa ser analisada porque os clientes querem muito mais do que apenas preços baixos.

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2018), o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total, que é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, e o custo total associado ao conjunto de dispêndios que os clientes esperam avaliar para de fato, obter um determinado produto ou até mesmo usar um serviço específico.

Em termos de benefícios e custos, Churchill & Peter (2000) destaca os quatro tipos de benefícios que os clientes podem obter ao comprar e usar produtos e serviços e os quatro tipos de custos que eles podem tentar reduzir.

Deste modo, o vendedor deverá entregar um produto de valor ao seu cliente, evidenciando para este o valor da solução do seu produto, bem como, criar outras situações e expressões semelhantes.

Assim sendo, o quadro a seguir demonstrará estes benefícios aos clientes, bem como os seus conceitos.

QUADRO 01 – OS QUATRO BENEFÍCIOS E CUSTOS PARA O CLIENTE

| TIPOS DE BENEFÍCIOS | CONCEITOS |
|----------------------------|--|
| Benefícios funcionais | Benefícios tangíveis obtidos em bens e serviços. |
| Benefícios sociais | Reações positivas que os clientes recebem de outros por comprar e usar determinados produtos e serviços. |

| | |
|---------------------------|--|
| Benefícios pessoais | Os clientes se sentem bem em comprar, possuir e usar produtos ou receber serviços. |
| Benefícios da experiência | Prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços. |
| Custos em dinheiro | A quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços. |
| Custos de tempo | O tempo gasto comprando, trocando ou consertando produtos. |
| Custos psicológicos | Energia mental e tensões associadas a fazer grandes compras e assumir riscos de produtos e serviços que não funcionam como esperado. |
| Custos comportamentais | Custos associados ao comportamento físico necessário para adquirir produtos e serviços. |

Fonte: Adaptado de SHETH, 2020, pg. 795.

O valor é determinado do ponto de vista do cliente, pois podemos encontrar empresas mais avançadas tecnologicamente com programas de treinamento e benefícios para os funcionários e que agregam menos valor aos clientes em relação aos seus concorrentes, como atrasos nas informações solicitadas. O valor agregado ao cliente pode ser definido de várias maneiras, pois alguns veem valor a um preço baixo, alguns veem valor na qualidade do produto ou serviço.

Modelos, princípios, estratégias e táticas de vendas

As estratégias adotadas e pesquisadas pelas empresas vão além das especificações de cada setor, exigindo cada vez mais treinamento do fornecedor. Uma coisa que merece a devida atenção dentro do planejamento são os prazos. Um, dois, três anos etc. Há empresas que planejam, lembrando que quanto maior o tempo, mais difícil é planejar. Por isso, algumas empresas preferem planejar suas vendas em prazos muito curtos, por exemplo, mês a mês. Fishmann (2007). O autor afirma ainda que é importante manter um bom planejamento de vendas, pois sabe-se que a maior causa de falência das empresas é a falta de clientes, a equipe de vendas se desenvolve e gera um fator crucial para a resiliência da organização em um mercado competitivo.

Segundo Las Casas 2019, p.72 temos: “Os gestores devem trabalhar com as premissas, opiniões, julgamentos, dados estatísticos e projeções de empresas especializadas”. Assim sendo, a organização terá uma base mais sólida para fazer a previsão de vendas e, portanto, seu orçamento. Vejamos a seguir o entendimento do autor quanto à coleta programada.

De acordo com Las Casas 2006, p.72 “A coleta programada tende a beneficiar a empresa, pois existe maior objetividade e um direcionamento de forma que as informações sejam realmente úteis para o trabalho de planejar, evitando assim o acúmulo de dados desnecessários. Há vários softwares para compilação de dados que podem beneficiar todas as empresas – grandes, médias e pequenas”.

Outra obra também aborda o tema, enfatizando a criação de um banco de dados de vendas como ferramenta de apoio às atividades de vendas, favorecendo assim o controle do que está sendo vendido e para qual cliente a venda está sendo direcionada. Por meio dos dados coletados no software, são feitos estudos para mostrar as fraquezas e forças, ameaças e oportunidades, sempre em contraste com o ambiente externo, (BRETZKE 2000).

Objetivos e resultados da administração de vendas

De acordo com Futrell (2018, p. 362), a previsão de vendas é: "um método usado para prever a receita futura de uma empresa ao planejar atividades de marketing e vendas". Para a Las Casas (2019), uma vez que o planejamento esteja adequado ao mercado em que atua, é preciso começar com uma previsão de vendas. O período a ser previsto varia de acordo com cada empresa e o período varia de acordo com as políticas e gestores da empresa. Esta previsão é baseada em uma análise da concorrência, tendências de mercado e condições gerais que podem ser de interesse do setor. A distribuição também fica a critério da empresa e pode ser dividida por produto, região, mercado ou cliente. Métodos científicos e não científicos destinam-se a isso. A média ponderada permite que a empresa avalie e descreva o peso de cada item analisado.

Desta forma, destaca-se a importância de cada período, facilitando a análise. A partir desse peso, multiplica-se a significância dos respectivos itens e divide-se pela soma dos pesos descritos.

Gobe et al (2017, p.117) descreve o método de regressão linear como “Normalmente utilizada na definição da função da demanda, pode ser calculada por meio de um simples fator ou de vários fatores. Atualmente, as organizações já contam com diversas ferramentas e softwares [...], que podem ser utilizados de forma rápida e dinâmica para calcular as previsões de vendas futuras com base no histórico comercial da organização, encontrando-se uma reta que norteará os números previstos”.

O método da simulação sob o ponto de vista de Gobe et al (2017, p. 38) et al, é baseado em rever dados históricos. Neste modelo, busca-se informações dos concorrentes, da economia, compradores e dados do mercado. A partir de uma avaliação feita em cima destes dados, é realizada uma projeção para futuro.

QUADRO 02 – MÉTODO DE SIMULAÇÃO DE VENDAS

| TIPOS DE MÉTODOS | CONCEITOS |
|-------------------------|---|
| Método não Científico | Os profissionais fazem uso de análise sem se ater a apuração científica dos dados, como por exemplo, a listagem de fatores, construção de fatores e extrapolação. |

| | |
|------------------------|--|
| Listagem de Fatores | Nada mais é do que um trabalho realizado antes de realmente se estabelecer as reais cifras da previsão, analisando o mercado de forma grosseira, ocasionando grandes chances de se ater a dados distorcidos. |
| Construção dos Fatores | O profissional deve aderir aos seus reais objetivos, afirmando a importância e validade de cada dado coletado para que possa estruturar os números finais de forma que estejam próximos aos interesses da sociedade. |
| Extrapolação | Consiste em analisar dados de vendas antigos e posteriormente transformá-los em gráficos para ampliá-los para previsões futuras. |

Fonte: Adaptado de Gobe, 2017, pg. 98

Las Casas (2019, p. 409) também propõe uma análise de outros métodos não científicos, como intenção de compra, opinião da força de vendas, vendas passadas e julgamento executivo. Gobe et al (2017, p. 38) et al resumem do que se trata a previsão de vendas: “é uma projeção numérica das expectativas de uma organização no momento, representada pelas visões e análises de seus especialistas e o que pode acontecer no mercado-alvo no futuro operações ”.

Las Casas (2019, p. 409) enfatiza que a previsão de vendas deve ser feita com muito cuidado, pois seu conflito com outros setores é muito significativo e acabará por afetá-los de forma negativa ou positiva.

Modelos, princípios, estratégias e táticas de vendas

Segundo o periódico Veja em abril de 2020, desde o início do Covid-19, mais de 3 milhões de pessoas morreram no planeta, isto tem sido considerado o maior desafio de saúde deste século. A pandemia também afetou a economia e o cotidiano das pessoas. Assim, surgiram novas formas de vender. As empresas tiveram que inovar em suas estratégias para se manter no mercado, devido ao distanciamento social. A maioria deles se vê obrigado a vender/oferecer seus produtos e serviços de forma totalmente virtual.

Para SHAPIRO (2018) além das mudanças na forma de venda de produtos e serviços, o comportamento do consumidor em geral também mudou devido à situação atual. Deve-se notar que o comportamento do consumidor é influenciado pelo ambiente, por isso a motivação, percepção, emoções do consumidor foram afetadas pela pandemia. Pode-se dizer que, surge um novo perfil de consumidor: mais proficiente em compras online, e com mais poder de escolha, tal perfil já crescia, mas estava longe do entendimento de algumas empresas, agora, surgiu um novo tipo de cliente. É importante salientar que durante a pandemia, surgem novas formas de atender esse “consumidor digital.”

Kotler e Armstrong (2018), explicam que o Marketing 4.0 é uma representação da revolução digital para as empresas que o adotam. É preciso fazer a transformação digital. Investimentos em novas tecnologias para um novo comportamento do consumidor, estratégias

que não devem apenas estar vinculadas a uma página no Instagram ou a um e-mail corporativo são mais do que ferramentas, é entender o fato de que elas são agregadas, para implementar o Marketing 4.0. As mudanças que a conectividade traz, as estratégias e os desafios para esse novo marketing são questões-chave que as empresas precisam entender antes de entender as implicações das redes sociais que esse conceito causa.

O principal objetivo do Marketing 4.0 é orientar os consumidores da assimilação ao pedido de desculpas, ou seja, atrair e conquistar espaço na mente do consumidor e, finalmente, transformá-lo em defensor da marca. Para se manter à tona, as empresas precisarão saber combinar o marketing tradicional com o marketing digital e superar o desafio de aumentar o tempo e o engajamento do público impactado por inúmeros estimulantes.

3 METODOLOGIA

O estudo foi subdividido em duas partes: sendo que, a primeira consiste em uma revisão bibliográfica acerca da temática abordada, com o intuito de embasar teoricamente os motivos e objetivos que orientaram a elaboração deste artigo.

Também foi realizado um estudo de caso em uma empresa na cidade de Ouro Preto do Oeste – Rondônia, objetivando coletar dados para pesquisa com o intuito de demonstrar os principais desafios, estratégias e táticas encontrados pela mesma no setor de vendas com a pandemia do Covid-19 e quais as formas que a empresa e seus colaboradores encontraram para continuar se mantendo no mercado, se adequar à nova realidade e manter a lucratividade.

A coleta de dados foi feita por meio de uma observação e para preservar a identidade e os dados da empresa analisada referir-se-á a mesma como empresa “A”.

A empresa selecionada para fins deste estudo de caso é uma microempresa no ramo do comércio varejista de peças e acessórios para veículos, da cidade de Ouro Preto do Oeste – Rondônia.

A empresa emprega 10 pessoas entre mecânicos, auxiliares, secretária, gerente e serviços gerais, atende prioritariamente a população de classe média, baixa e média alta da cidade e está localizada próxima ao centro.

Os instrumentos para coleta de dados foram de peças científicas, periódicos e obras que variaram de 1995 a 2021, para essa busca utilizou-se as palavras-chave: técnica de administração e venda, mecanismos, desafios, estratégias e táticas (FUTRELL, 2018).

A análise dos artigos em que o estudo de caso ocorreu, foi realizada entre os meses de março a junho de 2022, buscando os estudos relacionados à relevância da técnica de

administração em venda: desafios, mecanismo e estratégia advindos com o período pandêmico, assim podendo avaliar através desses artigos, quais os fatores que influenciaram de forma positiva e negativa sobre a técnica de administração em vendas com o período pandêmico, (SHETH, 2020).

Critérios de exclusão e inclusão dos materiais da pesquisa

| | | |
|---------------|---|--|
| Identificação | Estudos identificados nas bases de dados = (n = 143) SCIELO (n= 29)/ Google Acadêmico (n = 75) / Revista Veja (n = 12)/ Livros (n = 30) | |
| Seleção | Total de estudos excluídos após aplicação dos critérios (N = 74) | |
| Elegibilidade | Estudos elegíveis lidos na íntegra Artigo (n = 49) / Livros (n = 25) | Estudos excluídos após leitura na íntegra por não estarem de acordo com o objetivo desse estudo Artigo (n = 40)/ Livros (n = 5) |
| Incluídos | Estudos incluídos na revisão integrativa Artigos (N = 9) / Livros (n = 20) | |

Fonte: O autor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir será disposto algumas dificuldades e serviços ofertados pela empresa que já atua no ramo há 7 anos, dentre os quais destaca-se o concerto de automóveis, revisão, e manutenção dos mesmos, substituição de peças e lavagem dos veículos.

Suas compras são feitas através de agentes ou representantes regulares de empresas que vendem seus produtos. Por se tratar de um comércio varejista, seus clientes são pessoas físicas, o que facilita a compra de mercadorias por permitir uma melhor percepção dos perfis de consumo; opera com um pequeno estoque, principalmente capital de giro.

Para realização desta pesquisa utilizou-se a observação das atividades empresariais.

Na primeira pergunta foi indagado ao gerente se ele sabia da importância do controle de estoque, mas na pergunta seguinte, perguntando se a empresa tinha algum controle de estoque, a resposta foi negativa.

Essa situação indica uma contradição significativa, na verdade as respostas são opostas, o que na verdade indica confusão sobre o conceito acima.

Já sobre o inventário, também foi questionado sobre a forma como é feito o inventário, esclareceu que é feito o livro de inventário porque é obrigatório e todos os anos é feito o inventário físico.

Observa-se então que o entrevistado entende a contagem física como um controle de estoques, que de fato é obrigatório, mas em termos gerenciais, ele não possui uma ferramenta adequada para auxiliá-lo na gestão.

Sobre a conferência do inventário, o principal motivo deve-se a não existência de controles nem conferências a não ser no final do ano como é obrigatório.

Destaca-se que esta falta de controle pode trazer perdas a empresa, inclusive porque se trata muitas vezes de peças que podem ser transportadas com certa facilidade e falta controle pode facilitar o furto das mesmas.

Já no que diz respeito ao controle de saída, há um controle de vendas por meio da emissão de cupom fiscal que permite a divulgação dos itens de maior produção e também, ainda que de forma amadora, a definição de estoque mínimo.

Para determinar qual dos métodos de avaliação de estoque, observou-se a movimentação do mês aplicando-se o estoque de baterias pelos três métodos mais conhecidos.

Para fins de gestão, recomenda-se a adoção do custo de reposição como forma de apuração do custo dos ativos a serem adquiridos no futuro.

Constatou-se que o controle de estoque não é feito, apenas faz a contagem física dos itens e anota essas leituras no livro de estoque por ser uma obrigação fiscal, mas gerencialmente não há controle a não ser um certo amadorismo para determinar o mínimo estoque de cada produto.

Recomenda-se que sejam criados controles de estoque no nível gerencial para evitar perdas de produtos e evitar faltas de produtos ou estoques desnecessários.

Sugere-se também analisar a cadeia de abastecimento a fim de avaliar a possibilidade de trabalhar com o menor estoque possível.

Também pode-se verificar que a empresa analisada não faz um estudo de mercado e de público consumidor, o que dificulta a adequação do estoque as necessidades do cliente.

Sugere-se a realização desta pesquisa para melhor atendimento do cliente.

Outro ponto observado é que a empresa estudada, com a pandemia, tentou adequar-se à nova realidade usando delivery e o marketing 4.0, além de usar plataformas e recursos digitais para promover suas vendas, contudo ainda não há um treinamento adequado e pessoas especializadas para fazer esse serviço.

Sugere-se então a empresa estudada investir no treinamento e capacitação de seus colaboradores, pois irá possibilitar o acesso a outros públicos consumidores e o aumento da lucratividade da mesma.

Soares et al. (2020) analisaram o impacto do COVID-19 no comportamento dos clientes. Com base em uma abordagem quantitativa, os autores afirmam que as pessoas tinham medo de contágio em ambientes físicos de varejo e encontraram facilidade de acesso a essa compra online sem precisar sair do conforto de suas casas e correr riscos. Isso significa mudar os hábitos de consumo: os consumidores sentiram-se “mais seguros” no ambiente online.

Na mesma linha, seguiram Parreiras et al. (2020). Investigou-se os fatores que afetam o comportamento de compra online de estudantes de pós-graduação diante da pandemia causada pela Covid-19. Baseada na Teoria do Comportamento Planejado, pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Como resultado, ocorreram mudanças no comportamento do público, observando-se que após a pandemia há uma tendência de que a maioria dos entrevistados mantenham as suas rotinas de compras online.

É importante enfatizar que na pesquisa de Parreiras et al. (2020), também encontrou uma queda para todos os níveis de engajamento durante o isolamento social. Identificando a partir de uma coleção de dados secundários de mídia social de outras seis empresas de fast food, estas entidades observadas possuem grande capacidade de se reorganizar junto às mudanças do mercado.

Já o estudo de Senador e Barreto (2020) teve como objetivo determinar a eficácia da comunicação e a melhor forma de estruturar essa comunicação na venda de cursos de graduação exclusivamente ao público de baixa renda a distância. A partir de um estudo de campo com abordagem exploratória e quantitativa, os autores constataram que as ferramentas de comunicação digital analisadas influenciam os resultados da comunicação digital desde as fases iniciais do processo de decisão de compra, que perdeu seu poder de construção de confiança. Considerando que a construção da reputação e da marca é feita digitalmente, esses resultados se sobrepõem ao conceito de marketing.

Moretti et al. (2020), estudaram o impacto no comportamento do consumidor durante epidemias usando uma plataforma eletrônica com dois pacotes estatísticos. Assim, os resultados mostraram que as baixas ofertas de itens reduziram as compras físicas, mostrando uma oportunidade real com as ofertas eletrônicas fazendo os clientes improvisarem e testarem novos hábitos. Dessa forma, evidenciou-se uma mudança dos consumidores em suas compras pós-pandemia, acarretando num acréscimo significativo do e-commerce.

Hoeckesfeld et al. (2020) analisaram os fatores de decisão de compra de smartphones para as duas gerações X e Z. Trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória, por meio da Análise Qualitativa Interativa. Considerando que as gerações utilizam diferentes padrões comportamentais em sua decisão de compra, os nascidos na era de grandes avanços

tecnológicos utilizam recursos como publicidade e influência em sua decisão de compra, enquanto os consumidores da geração X possuem um perfil de consumidor tradicional. Assim, ao contrário da outra geração menos adepta do mundo do marketing 4.0, a Geração Z acabou por ter mais “conexões” com as tecnologias atuais.

De fato, Hoeckesfeld et al. (2020) investigou-se, para os consumidores, as ações de marketing social das empresas varejistas em tempos de pandemia da COVID-19 eram o único ou principal motivo que promovia o bem-estar social de forma filantrópica, exploratória e qualitativa. Os resultados mostram que essas ações têm fins comerciais e reputacionais e não apenas mudam o comportamento em prol do bem-estar coletivo.

O estudo de Iwaya et al (2020). investigou quais fatores influenciam a intenção dos brasileiros de manter o distanciamento social. Em um estudo quantitativo com coleta de dados por meio de pesquisa online e amostragem não probabilística, os autores constataram que mulheres, idosos e pessoas de alta renda favorecem o distanciamento social, enquanto homens, jovens e pessoas de baixa renda são negativos em relação ao distanciamento social.

Por fim, um estudo de Silva Filho et al (2019). que teve como objetivo identificar os sentimentos dos usuários do Twitter em relação às marcas a partir das posições de seus proprietários. Seja mais um estudo de caso com abordagens qualitativas e quantitativas de análise. A análise observou um aumento de sentimentos negativos no conteúdo dos tweets publicados nas relações de marca, refletindo o impacto de usuários que discordam das atitudes dos empreendedores na pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com Essa Pesquisa obteve-se uma maior compreensão acerca do processo de vendas, no que tange a relação entre cliente, produto e custo benefício, além dos princípios e principais modelos, estratégias e táticas desenvolvidos no mundo empresarial na contemporaneidade no que concerne as negociações para vendas, considerando as múltiplas transformações advindas com período pandêmico no mundo empresarial desde 2019, a transposição do meio físico para o espaço virtual e o novo perfil do mercado consumidor, quais os possíveis caminhos, estratégias e táticas desenvolvidos com o intuito de superar estes novos obstáculos e a relação entre objetivo e resultado no que se refere a tática a técnicas de administração em vendas.

De acordo com os teóricos que embasaram esta pesquisa, todos os meios e técnicas de vendas tendem a se modernizarem, inovando não somente no setor digital, mas também no físico, dando foco de que mesmo com o avanço da informatização e na confiança que hoje é

deposita em meio digital ainda é necessário ter uma estrutura de negócio que atraia o cliente até o produto em questão.

Sendo assim se torna evidente o grande avanço tecnológico decorrente na última década, e se faz necessário que empresas de grande porte desenvolvam setores específicos para o comércio digital e todo atendimento que lhe acompanha, facilitando assim o atendimento, a diminuição de custos com contratação de funcionários e locais para lojas físicas, além de tornar o atendimento mais dinâmico, pois deste modo um mesmo atendente pode atender mais de um cliente por vez.

Por conseguinte, os dados coletados no decorrer deste estudo mostraram-se de suma importância para o mundo dos negócios, tendo em vista que o setor de vendas é uma área vital dentro do meio empresarial e quando há a utilização de técnicas corretas, bem como de estratégias, táticas e objetivos bem definidos para o público que se quer atingir dentro desse setor, este torna-se responsável por grande parte da rentabilidade do meio empresarial.

Também pode-se verificar ante a relevância da temática abordada no decorrer deste artigo a necessidade de se produzir posteriormente novas pesquisa acerca da técnica de administração em vendas, visto que esse assunto é de grande significância para a administração e novas pesquisa possibilitarão analisar tendências de mercados, possibilidades de exploração do mesmo, ampliação e abrangência do setor empresarial conhecimento do público alvo, de novas estratégias e meta e desafios a serem enfrentados, bem como formas viáveis de superá-lo pois todos os dias surgem novos produtos e mercado consumidores e a técnica de administração em vendas é o combustível deste motor mercantil, sendo sempre necessário a inovação em detrimento da tecnologia ou se a mesma pode ser inovada através do mercado empresarial.

Assim sendo espera-se que este artigo acerca da temática: Técnica de administração em venda: desafios, mecanismo e estratégia advindos com o período pandêmico, vem a contribuir para minha formação acadêmica e atuação profissional, bem como para o maior esclarecimento do leitor acerca da temática aqui abordada e de sua relevância na contemporaneidade no meio empresarial, bem como as múltiplas inovações sofridas no setor de técnicas de administração e vendas devido a pandemia a partir de 2019.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. Auditoria: **Abordagem moderna e completa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**, 5 ed., São Paulo – SP. Atlas. 2021

CHIAVENATO. I. **introdução à Teoria Geral da Administração**. 10ed. Atlas; São Paulo – SP. 2020

COUGLAN, A. et al.: **Canais de marketing e distribuição**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

FUTRELL, C. M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2018.

GOBE, A. et al **Administração de Vendas**. In: MOREIRA, Júlio (Coord.) –6.ed.-São Paulo: Saraiva, 2017.

GODINHO, A. H.; CANALI, M. S.; GARBIN, S. T. A.; DUTRA, C. C. **Controle interno de estoque** – estudo de caso em empresa do ramo do comércio de peças automotivas de Caxias do Sul. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 6., 2017, Caxias do Sul. Anais [...] Caxias do Sul, FSG, 2017.

KREMER, J. T.; GOMES, J. K. O.; PRIEBE, A. C.; JUNG, F. T. **Controle interno em micro e pequenas empresas**: uma investigação na percepção de gestores de Assis Chateaubriand. Revista de Administração e Contabilidade da Faculdade Estácio do Pará, Belém v. 7, n. 13, p. 65-85, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: LTC, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 12ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2020.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos**. São Paulo: Atlas, 2021.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2021. 371p.

_____. **Teoria Geral da Administração**: da Revolução Urbana à Revolução. Digital. São Paulo: Atlas, 2007.

PEREIRA, A. C. S. **A importância do controle interno: estudo de caso numa microempresa localizada no município de Campina Grande – PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis), Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2017.

SANTOS, E. R.; BEVILAQUA, M. C. G.; LOPES, R. K. F.; DUTRA, C. C. **Controle interno de estoque: proposta de avaliação em uma empresa do ramo comercial da serra**

gaúcha. In:SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – CENTRO DE NEGÓCIOS – FSG, 6, 2017, Serra Gaúcha. Anais[...]. Serra Gaúcha, 2017.

SHAPIRO, B. et al. **Conquistando clientes.** São Paulo: Makron Books, 2018.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. L **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2020. p. 795.

SILVA, M. O. **Procedimentos de controle interno em micro e pequenas empresas, Monografia (especialização)** - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Controladoria e Contabilidade, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.