



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

REGINALDO RIBEIRO DOS SANTOS

**TÉCNICAS E QUALIDADE DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA
DE VESTUÁRIO EM CAMPO NOVO DE RONDÔNIA**

PORTO VELHO

2024

REGINALDO RIBEIRO DOS SANTOS

**TÉCNICAS E QUALIDADE DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA
DE VESTUÁRIO EM CAMPO NOVO DE RONDÔNIA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Bárbara Adelaide Parada Eguez

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Santos, Reginaldo Ribeiro dos.
Técnicas e qualidade de vendas no comércio varejista de
vestuário em Campo Novo de Rondônia / Reginaldo Ribeiro dos
Santos, Porto Velho-RO, 2024.
19 f.

Orientador(a): Prof^a. Ma. Bárbara Adelaide Parada Egeuz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Excelência. 4. Cliente. I. Egeuz,
Bárbara Adelaide Parada (orient.). II. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

TÉCNICAS E QUALIDADE DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO EM CAMPO NOVO DE RONDÔNIA

Reginaldo Ribeiro dos Santos ¹
Bárbara Adelaide Parada Eiguez ²

RESUMO: O presente estudo tem como principal foco abordar a importância das técnicas de vendas para o desempenho interno da empresa, demonstrando seu funcionamento e os impactos que causam no setor empresarial. O objetivo geral é descrever a efetividade das técnicas de vendas adotadas pela empresa estudada. Justifica-se através da importância do atendimento de qualidade ao cliente, que está vinculado à capacitação, qualificação e treinamento dos funcionários envolvidos. É necessário que os gestores utilizem as técnicas de vendas, acompanhem suas mudanças no mercado e façam uso personalizado em seus negócios. Tais técnicas possibilitam um atendimento com clareza e boa apresentação, agregando valor ao produto, além de oferecer todo o suporte necessário para que os vendedores atinjam suas metas, aumentando a credibilidade do negócio. O presente estudo consiste em pesquisa de caráter qualitativo, com resultados tratados de maneira direta. Foi realizada a tabulação das entrevistas de forma clara, aplicando-se dois questionários: um aos clientes e outro aos colaboradores, ambos com o mesmo intuito de demonstrar a qualidade no atendimento ao cliente. Com o levantamento e análise das informações ao longo da pesquisa, foi possível concluir que as técnicas de vendas contribuem para o crescimento e desenvolvimento empresarial, onde os vendedores demonstram a importância do cliente, utilizando métodos para melhor atendê-lo.

Palavra-Chave: Qualidade, Atendimento, Excelência e Cliente.

Abstract

The present study primarily focuses on addressing the importance of sales techniques for the internal performance of the company, demonstrating their functioning and the impacts they have on the business sector. The general objective is to describe the effectiveness of the sales techniques adopted by the company studied. This is justified by the importance of quality customer service, which is linked to the training, qualification, and development of the involved employees. It is necessary for managers to use sales techniques, keep track of market changes, and apply them in a personalized manner in their businesses. These techniques enable clear and well-presented customer service, adding value to the product, and providing all the necessary support for salespeople to achieve their goals, thereby increasing the credibility of the business. This study consists of qualitative research, with results treated in a straightforward manner. The interviews were clearly tabulated, and two questionnaires were applied: one to the customers and another to the employees, both with the same aim of demonstrating the quality of customer service. Through the collection and analysis of information throughout the research, it was possible to conclude that sales techniques contribute to business growth and development, where salespeople demonstrate the importance of the customer by using methods to better serve them.

Keywords: Quality, Service, Excellence and Customer.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: reginaudo@gmail.com

² Prof^a. Ma. Orientadora de TCC do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: barbaraiguez44@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando nas empresas não apenas a aquisição de produtos e serviços, mas também um bom atendimento, com clareza nas informações e produtos de qualidade. As organizações buscam diferenciais que acrescentam valor a sua empresa e destacam frente aos concorrentes, como o alcance de metas, conquista de clientes, aumento na lucratividade, gerando resultados favoráveis. Grandes lojas e franquias já possuem suas próprias técnicas que agregam valor à marca, enquanto empresas de diversos segmentos procuram qualificar seus colaboradores para se destacar da concorrência, enfrentando a dificuldade de desconhecimento sobre técnicas eficazes.

As técnicas de vendas são ferramentas que auxiliam no processo de vendas. O vendedor, ao praticá-las, inicia seu relacionamento com o cliente ao recebê-lo na loja. Com a abordagem correta, cria-se um vínculo no processo de negociação, que segue até o fechamento da venda e se estende ao pós-venda. Segundo Silva (2009), manter contato após a venda é fundamental não só para conquistar novas negociações, mas também para propagar uma boa imagem do vendedor e da empresa. O passo a passo das técnicas de venda deve ser seguido fielmente, todos os dias, sem distinção de clientes, para que haja padronização no processo de vendas.

Devido à carência de mão de obra qualificada, as empresas que utilizam técnicas de vendas ganham vantagem competitiva ao buscarem crescimento. A implantação de técnicas de vendas pode ocorrer através da contratação de especialistas ou de pesquisas e leituras didáticas, exigindo esforço, dedicação e tempo. Não existe uma fórmula única para vender bem; o que existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforços e motivação, fazendo o profissional sentir-se mais seguro e capaz de superar suas metas (Souza, Daniel e Moreti, 2008, p.16).

Houve um tempo em que os comércios direcionavam suas estratégias competitivas apenas para o lucro e para o produto. Atualmente, os gestores buscam cada vez mais estratégias focadas no cliente. Surge então a seguinte questão: As técnicas e a qualidade de vendas melhoram as habilidades da equipe de vendas?

O objetivo geral desta pesquisa é descrever a efetividade das técnicas de vendas adotadas pela empresa estudada. Justifica-se a realização deste estudo por sua contribuição teórica e prática sobre a qualidade e técnicas de vendas dentro da organização. Técnicas eficazes de atendimento aos clientes são fundamentais para fidelizar e aumentar o número de vendas.

É comum encontrar nas organizações métodos pouco eficazes de atendimento ao público, onde atender os clientes se limita a entregar apenas o solicitado, sem a intenção de ampliar as vendas e fidelizar a clientela. Ter boas ferramentas de comunicação, boa divulgação dos produtos e serviços, um ambiente amplo e organizado, produtos de qualidade e preços acessíveis não garante que os clientes venham e permaneçam. É necessário unir estratégias que fidelizem os clientes, utilizando-se das etapas das técnicas de vendas, como estar atualizado, recepcionar o cliente, identificar suas necessidades (Chiavenato, 2010), acrescentar adicionais à venda, solucionar objeções, fechar a venda (Las Casas, 1989) e fortalecer o pós-venda (Souza, Daniel e Moreti, 2008).

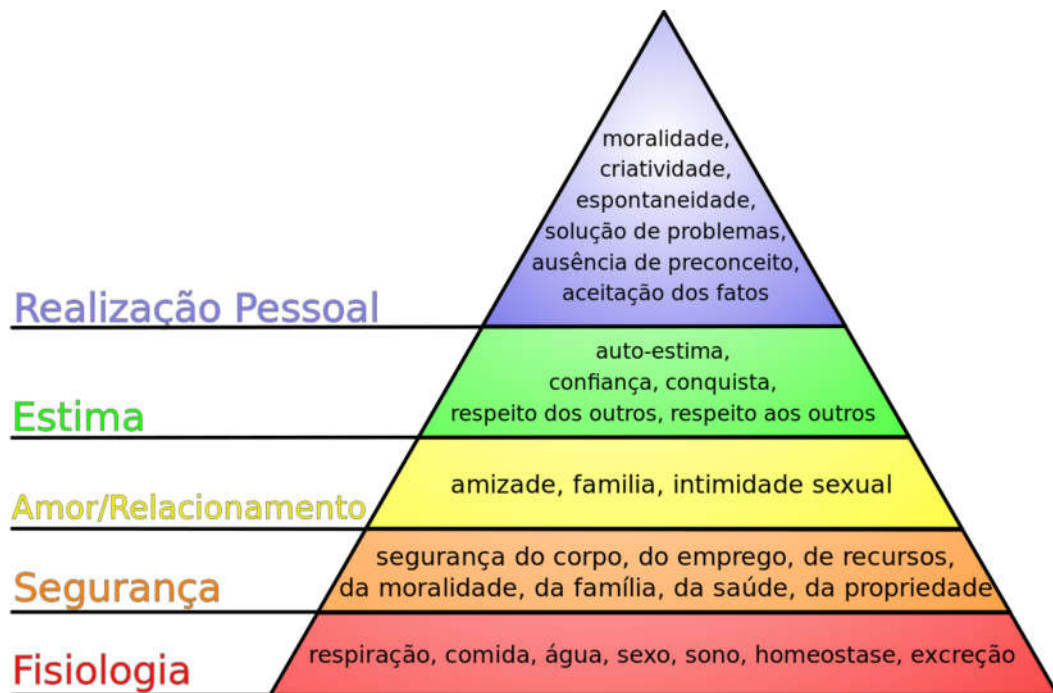
Fazer com que a equipe de vendas desenvolva suas atividades corretamente, atendendo às expectativas dos clientes e melhorando a qualidade no atendimento, beneficia tanto a empresa quanto os clientes, que necessitam de um atendimento de qualidade para atender às suas necessidades (Djalma, 2013). A satisfação, para Costa, Santana e Trigo (2015), é o elemento que fideliza um cliente, e as empresas devem buscar esse elo com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é definido como um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, otimizando o grau de interação sobre os fatores externos dos quais não se pode ter controle e atuando de forma inovadora e diferenciada (Djalma, 2013). Nesse sentido, (Filho, 1978 p. 10) destaca que o planejamento estratégico é uma metodologia de pensamento participativo, utilizada para definir a direção que a empresa deve seguir, através da descoberta de objetivos válidos e não subjetivos.

Conforme as definições, o planejamento estratégico possui relevância na busca pela interação entre os fatores externos e internos que norteiam uma empresa. Para os fatores internos, é fundamental compreender a importância de um agente de vendas para a empresa e, portanto, buscar medidas de valorização humana. Maslow (1970) confiava que todos os seres humanos eram absorvidos pela autorrealização, considerando o potencial humano amplamente subestimado e contribuindo significativamente para o futuro da civilização. Os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades, identificáveis através da pirâmide de Maslow (1970) na figura 1:

Figura 1- Necessidades de satisfação.



Fonte: (Maslow, 1970)

2.1 MATRIZ BCG E O AGENTE DE VENDAS

Bens ou mercadorias são produtos físicos tangíveis e visíveis, como um pão, uma lâmpada, um eletrodoméstico, uma mesa, um automóvel, uma máquina, etc. Quanto à sua destinação, os bens podem ser classificados em bens de consumo ou bens de produção (Chiavenato, 1991 p.46)

Entender o que se está vendendo é essencial ao abordar um cliente. Conhecer o produto para anunciá-lo e garantir que a venda ocorra é fundamental.

Conhecer o mercado e como o produto é visto pela sociedade é vital para definir quais são os produtos "abacaxis" e os produtos "estrelas", quais são as "vacas leiteiras" e os produtos "interrogativos".

A matriz (*Boston Consulting Group*) BCG é uma análise gráfica com informações sobre o crescimento do mercado e participação relativa de mercado, sendo importante para a organização comparar suas diferentes unidades de negócio, analisar tendências e decidir o destino estratégico de cada uma delas (Haddad, *et al.*, 2006). O autor classifica os produtos/serviços ou unidades de negócio em quatro categorias: estrela, gerador de caixa, em questionamento e abacaxi.

Um produto de alta qualidade, adaptado às necessidades do comprador, tende a ser associado a alto valor e pode influenciar a compra (Gilbert, Churchill e Peter, 2000 p. 164). Organizações que conhecem bem seus produtos podem direcionar melhor seu foco em vendas, capacitando seus vendedores a venderem tanto produtos estrelas quanto produtos abacaxi.

2.2 CICLO PDCA EM ENFASE NAS TÉCNICAS DE VENDAS

Para estabelecer melhorias e atingir metas, segundo Bueno *et al* (2013) define o ciclo (P *Plan* - Planejar, D *Do* – Fazer, C *Check* - Checar, A *Act* – Agir), PDCA - etapas de um ciclo de melhoria contínua, conhecido também como Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart, como uma ferramenta de qualidade para uso no controle do processo para a solução de problemas. A técnica gerencial do ciclo PDCA envolve quatro fases: planejar (Las Casas, 1989), do executar (Bueno *et al*, 2013), verificar (Alencar, 2008) e agir (Alves, 2015).

No ciclo "P" de planejamento, ocorre a identificação do problema e a elaboração dos planos de ação para sua solução. O "D" de executar é o momento de implementação dos planos elaborados. No "C" de verificar, faz-se o controle e a verificação dos planos de ação em execução. Por fim, no "A" de agir, realiza-se a padronização e ações para correção do processo, quando necessário. Esse ciclo é contínuo.

O processo de vendas deve seguir o ciclo PDCA constantemente, envolvendo o planejamento das técnicas, a execução diária, a verificação dos resultados obtidos e a tomada de ações para padronização ou ajustes, quando necessário.

2.3 ENTENDENDO AS TÉCNICAS DE VENDAS

Para entender as técnicas de vendas, é necessário compreender todo o conjunto de fatores que envolvem sua aplicação, para (Souza; Daniel; Moreti, 2008) afirmam que o treinamento é essencial para a equipe de vendas, para que os profissionais atendam às qualificações e necessidades de seus clientes. Técnicas de vendas são ferramentas que promovem aumento no desempenho dos vendedores, sendo específicas de acordo com seu segmento. Las Casas (1989) descreve os procedimentos para uma apresentação bem-sucedida:

- ✓ A abordagem deve despertar atenção.
- ✓ O vendedor deve formular perguntas antes de iniciar a apresentação.
- ✓ O vendedor deve ser um bom ouvinte
- ✓ O vendedor deve adquirir a confiança do cliente
- ✓ Deve-se usar uma linguagem sequencial, clara e objetiva, cuidando-se para falar no mesmo “idioma” do cliente, preferivelmente de forma suave e positiva
- ✓ Em vendas, não se vende produtos, mas benefícios.
- ✓ Chamar o cliente pelo nome é um detalhe de extrema importância.
- ✓ O vendedor deve manter a entrevista num clima de amizade, evitando discutir com o cliente, mesmo que sinta vontade de fazê-lo
- ✓ A apresentação deve concentrar-se nas necessidades do cliente.
- ✓ O vendedor deve mostrar entusiasmo.
- ✓ A apresentação torna-se mais rica com ajuda visual.
- ✓ O vendedor deve controlar a entrevista
- ✓ Na apresentação, o vendedor deve conduzir a entrevista para o fechamento, respondendo as objeções.

Etapas do Processo de Técnicas de Vendas:

1. **Estar Atualizado:** Vendedores devem estar bem-informados sobre todas as áreas relacionadas ao seu trabalho. Informação é crucial para a aplicação, entendimento, disseminação e transformação de conhecimento, influenciando a competitividade empresarial (Lira et al., 2008).

2. Recepcionando o Cliente: A abordagem de vendas com foco no cliente considera que cada cliente é único, com problemas e soluções únicos (Grohmann, Battistella e Velter, 2013). Vendedores devem demonstrar respeito e interesse genuíno ao abordar clientes, o que pode prender seu interesse em segundos (Ferreira, 2011).
3. Identificando as Necessidades do Cliente: Conhecer o cliente é fundamental. A sondagem eficiente envolve fazer perguntas e ouvir atentamente para entender as necessidades do cliente e oferecer a solução adequada (Silva, 2011).
4. Acrescentando Adicionais à Venda: Vender adicionais ao cliente, além do produto solicitado, aumenta a satisfação do cliente e o lucro do vendedor (Luecke, 2010).
5. Solucionando Objeções: Identificar e resolver objeções é crucial para a conclusão de vendas. Perguntas diretas ajudam a evitar objeções e direcionar a venda para o fechamento (Las Casas, 1989).
6. Fechando a Venda: A flexibilidade é indispensável para adaptar métodos conforme cada cliente. Dominar diversas técnicas de fechamento aumenta as chances de sucesso (Las Casas, 1989).
7. Fortalecendo o Pós-Venda: O relacionamento pós-venda visa formar um vínculo de longo prazo com o cliente. A venda não termina com o pagamento; é preciso garantir a satisfação do cliente com o produto e o atendimento (Gilbert, Churchill e Peter, 2000).

Ao seguir as sete etapas das técnicas de vendas, o agente de vendas melhora sua performance desde a atualização contínua até o estabelecimento de um vínculo duradouro com o cliente. O contato com o público é crucial; uma oportunidade mal aproveitada pode resultar em fracasso, enquanto uma bem aproveitada pode conduzir a bons resultados (Las Casas, 1989). Para as empresas que buscam melhorias na capacitação de seus agentes de vendas, os resultados podem ser favoráveis tanto financeiramente quanto no reconhecimento pelos consumidores.

3 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma pesquisa aplicada de caráter qualitativo-descritivo e será dividido em cinco tópicos, onde no primeiro momento será apresentado a introdução, fazendo um breve relato de todo o trabalho. Em seguida, apresentado o referencial teórico, destacando a matriz BMG e os agentes de vendas, apresentando a importância do ciclo PDCA e as técnicas de vendas.

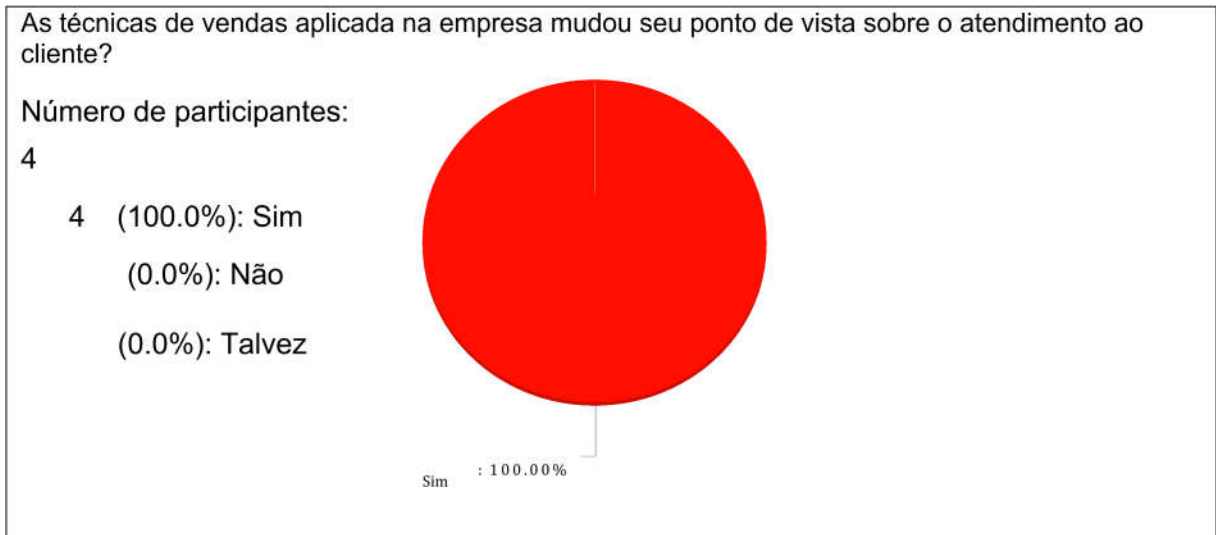
A metodologia utilizada, será então detalhada, seguida pela análise da pesquisa, apresentada em forma de gráfico. Por fim, serão demonstradas as considerações finais, referente a pesquisa realizada, focada na observação, avaliação e comparação de diferentes autores sobre a importância das técnicas de vendas, complementando o objetivo geral da pesquisa.

Os resultados serão apresentados de forma qualitativa, com a tabulação de todas as informações coletadas na pesquisa de campo, ou seja, após a realização das entrevistas. A natureza da pesquisa permitiu ao pesquisador interagir com os sujeitos pesquisados e, por meio do diálogo, esclarecer dúvidas em um processo dialético de interação e reflexão.

A planificação da pesquisa incluiu, primeiramente, o levantamento de dados secundários, seguido do contato com as fontes primárias para promover a coleta de dados em campo. Foram aplicados os seguintes instrumentos de pesquisa: entrevista, dividida em duas etapas, sendo a primeira aplicada aos clientes e a segunda aos colaboradores. Os instrumentos de pesquisa foram aplicados de maneira planejada, com a apresentação das entrevistas realizadas através de gráficos que explicam o contexto de cada informação coletada, tabulando de forma sistemática as respostas obtidas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, observou-se que os resultados obtidos visam responder ao objetivo desta pesquisa, especialmente no que diz respeito à qualidade no atendimento ao cliente. A seguir, será apresentado o gráfico 1 sobre técnicas de vendas.

Gráfico 1 - Técnicas de vendas

Fonte: Próprios autores, 2024.

Conforme observado no gráfico acima, todos os colaboradores (100%) afirmaram ter mudado sua visão sobre a utilização das técnicas de vendas no atendimento ao cliente, reconhecendo a melhoria proporcionada durante suas atividades profissionais.

A seguir, apresentamos o gráfico 2, referente às técnicas de vendas, que destaca como as técnicas certas podem ajudar a equipe a se aproximar do cliente, despertar seu interesse, estabelecer uma relação de confiança e, ao final, ajudá-lo na tomada de decisão.

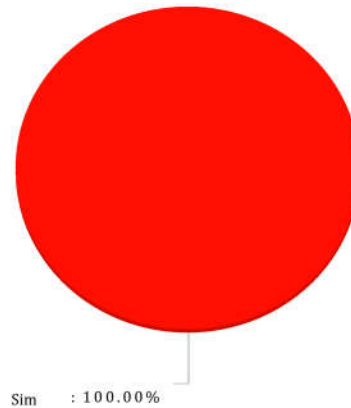
Gráfico 2 - A importância das técnicas de vendas

2.As técnicas de vendas estão auxiliando no aumento de suas vendas?

Número de participantes:

4

4 (100.0%): Sim
 (0.0%): Não
 (0.0%): Talvez



Fonte: Próprios autores, 2024.

100% dos colaboradores entrevistados afirmaram que as técnicas de vendas auxiliam diretamente no desenvolvimento empresarial, permitindo compreender métodos diferenciados para o atendimento ao público e buscando sempre melhorar o atendimento aos clientes.

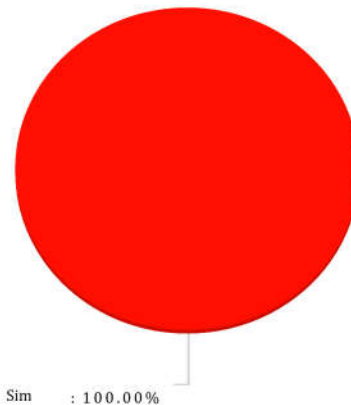
O gráfico 3, abaixo, demonstra a importância do atendimento ao público, destacando que ele interfere diretamente na percepção que o público-alvo tem sobre a empresa. A equipe de atendimento é considerada o rosto da empresa, tendo o contato mais próximo com os clientes

Gráfico 3: Atendimento ao público

3. As técnicas de vendas agregaram valor ao seu atendimento Número de participantes:

4

4 (100.0%): Sim
 (0.0%): Não
 (0.0%): Talvez

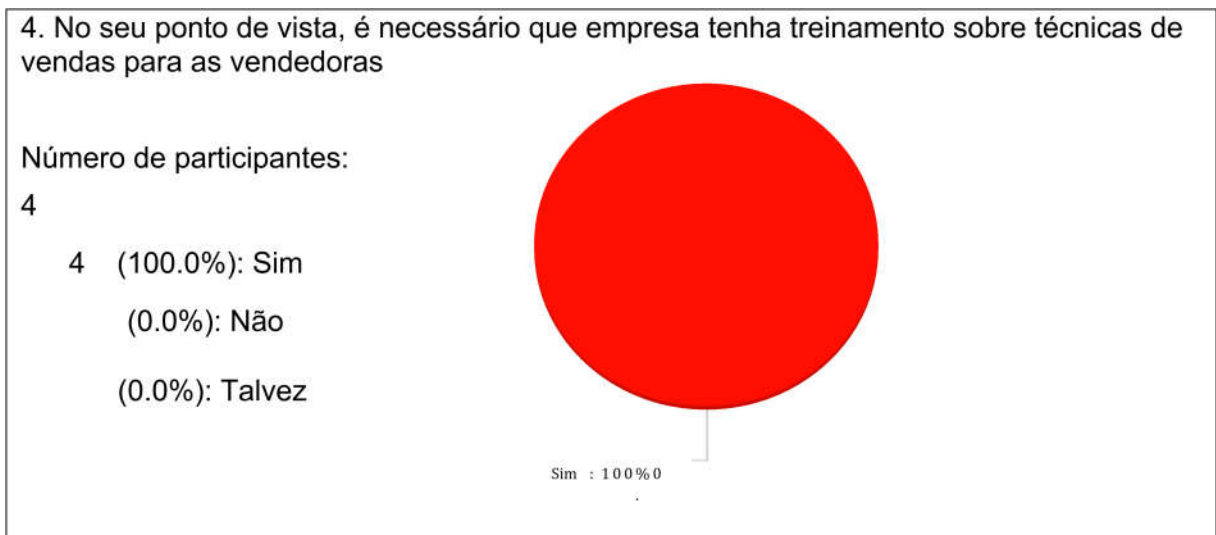


Fonte: Próprios autores, 2024.

Através da implantação das técnicas de vendas, conseguimos agregar valor ao atendimento, conforme demonstrado no gráfico acima, aperfeiçoando a forma de lidar com as pessoas de forma correta e compreendendo a necessidade dos clientes de forma geral.

O gráfico 4, abaixo, demonstra como ocorre o processo de treinamento e capacitação, destacando que este é o modo de garantir o desenvolvimento de habilidades. Esse processo permite atender às necessidades dos clientes e é útil para os produtos e serviços, oferecendo uma nova postura para as organizações.

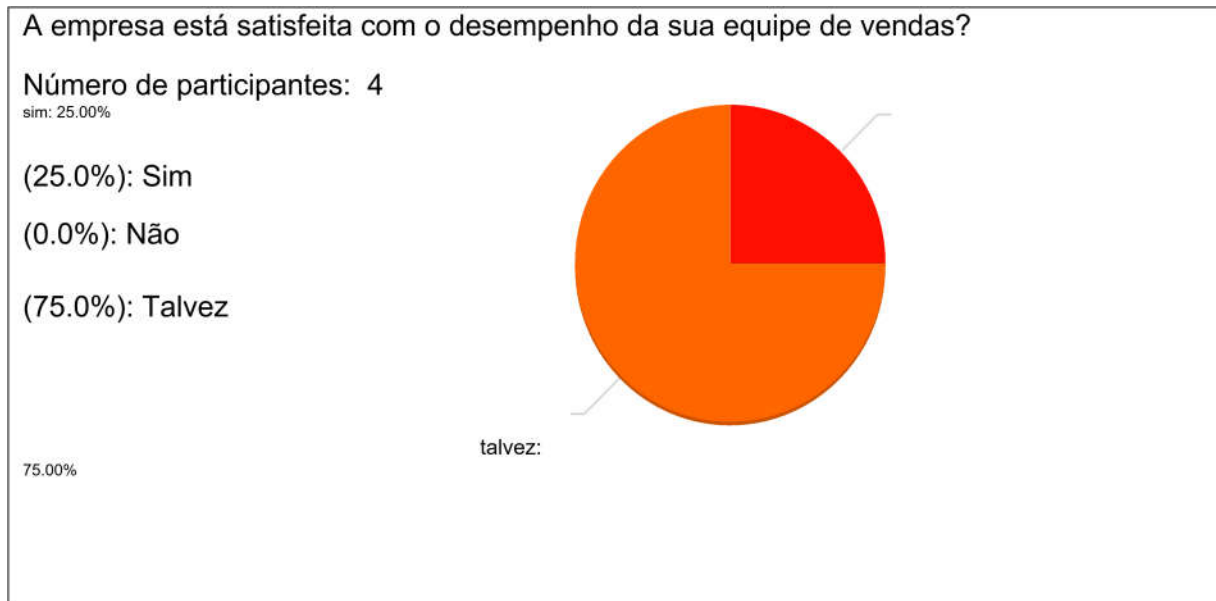
Gráfico 4 - Treinamento e capacitação



Fonte: Próprios autores, 2024.

Todos os colaboradores entrevistados reconhecem a importância do treinamento e capacitação em relação à implantação das técnicas de vendas, entendendo como isso agrega valor tanto para o colaborador quanto para o setor empresarial.

O gráfico 5, a seguir, demonstra a satisfação empresarial, mostrando que a satisfação no trabalho melhora o desempenho nas atividades, o relacionamento entre funcionários e atrai profissionais talentosos, tornando o ambiente de trabalho mais agradável e aumentando as chances de crescimento profissional.

Gráfico 5 - Satisfação empresarial

Fonte: Próprios autores, 2024.

5% dos colaboradores não sabem responder com certeza, relatando que talvez a empresa esteja satisfeita com o desenvolvimento empresarial. No entanto, 25% afirmam que sim, a gestão empresarial está satisfeita com o quadro de colaboradores e investe constantemente em seus funcionários.

4.1. RESULTADOS DA PESQUISA

As entrevistas foram aplicadas a todos os colaboradores da empresa, com foco nos agentes de vendas, totalizando 7 mulheres, correspondentes aos cargos de 2 caixas/financeiro e 5 vendedoras. Houve um acompanhamento das rotinas da loja por um período de 3 meses, finalizando com a aplicação das técnicas de vendas personalizadas para a empresa analisada.

Durante este período, observou-se que a empresa não possuía técnicas de vendas eficazes, havendo uma necessidade de aplicar os passos dos processos de vendas. A loja possuía um layout disfuncional, as agentes de vendas não tinham treinamento adequado para o atendimento ao cliente, e havia pouca utilização de redes sociais para o pós-venda, resultando em certa deficiência.

Após a aplicação das etapas do processo de vendas, foi realizada uma pesquisa entre os dias 08 e 11 de dezembro de 2020 sobre a eficácia das técnicas

de vendas propostas. Os resultados mostraram que 100% das participantes sentiram uma mudança em seu ponto de vista sobre a aplicação das técnicas de vendas no atendimento ao cliente. Todas perceberam um aumento em suas vendas, agregação de valor ao atendimento e a importância da implantação e uso das técnicas de vendas na empresa.

De acordo com Kotler (2000), as empresas estão enfrentando uma concorrência sem precedentes e precisam realizar o melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes para reter pessoas e superar a concorrência. Isso corrobora a afirmação de que todas as vendedoras da empresa estudada perceberam uma mudança no atendimento ao cliente com as técnicas aplicadas para a melhoria do atendimento.

Dessa forma, atingimos os objetivos específicos de identificar as técnicas adotadas pela empresa, avaliar a efetividade das técnicas implantadas à luz dos resultados alcançados e apontar as técnicas de vendas com potencial de desenvolvimento para a empresa, atingindo assim o objetivo geral de descrever a efetividade das técnicas de vendas adotadas pela empresa estudada.

Reconhecendo a necessidade da empresa estudada em manter as técnicas aplicadas, buscando treinamentos e melhorias, e estando sempre atenta às mudanças e se atualizando, favorece-se o consumidor através de uma boa abordagem, do conhecimento das necessidades do cliente, do bom uso de respostas para contornar objeções e do fechamento efetivo das vendas, acompanhando o cliente no pós-venda. Isso gera um círculo de satisfação e sucesso nas vendas, bem como compras futuras dos mesmos clientes e sua fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das entrevistas realizadas, conseguimos compreender a opinião dos colaboradores sobre as técnicas de vendas utilizadas pela empresa, bem como a opinião dos clientes sobre a qualidade do atendimento. Isso nos permitiu identificar aspectos que precisam ser melhorados dentro da empresa.

O estudo foi realizado em uma empresa de comércio varejista de vestuário, com o objetivo de demonstrar como ocorre a utilização de sete técnicas de vendas pelos colaboradores, conforme relatado ao longo da pesquisa.

Como sugestões para o futuro, recomenda-se o investimento em cursos de treinamento e capacitação. Esses cursos contribuirão diretamente para a melhoria do atendimento ao cliente e, ao mesmo tempo, aperfeiçoarão os colaboradores, tornando-os mais aptos a realizar suas funções. Isso contribuirá significativamente para o crescimento e desenvolvimento da empresa.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos: uma introdução**. São Paulo, 2008.

ALVES, L. C. G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015

BOGDAN, A. M. / BIKLEN. J. L. **Marc Prensky: “O Aluno Que Virou O Especialista”** Revista Época. 1994.

BUENO, A. A. / FILHO, R. A. D. S./ CHAVES, L. O. / ALEVS, J. R. R. / FONSECA, B. S. **Ciclo PDCA**. Goiânia, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração de Vendas**. Editora McGraw-Hill, Ltda. Me Makron Books do Brasil Editora LTDA, 1991.

_____. **Planejamento, Recrutamento E Seleção De Pessoal: como agregar talentos à empresa**. São Paulo: Atlas, 1999, pg. 253.

_____. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

COSTA, Cintia U., SANTANA, Yuriko U., TRIGO, Juliana R.S. **Qualidade No Atendimento: A Influência Do Bom Atendimento Para Conquistar Os Clientes**. 2015.

DJALMA, J. W. **Comportamento Humano No Trabalho – Uma Abordagem Psicológica**. São Paulo: Pioneira, 2013

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**, 2ª Edição revista e ampliada, Nova Fronteira, 2011.

FILHO, Gilbert Churchill. **Marketing: Criando Valor Para Os Clientes**. Editora Saraiva, 1978.

GILBERTO, A. / CHURCHILI, Jr. J. PAUL, Peter. **Marketing Criando Valores Para os Clientes**. Universidade de Winsconsin. Editora Saraiva, 2000.

GOBE, A. et al **Administração de Vendas**. In: MOREIRA, Júlio (Coord.) –2.ed.-São Paulo: Saraiva, 2007.

GROHMANN, M. Z. / BATTISTELLA, L. F. / VELTER, A. **O Impacto Da Abordagem De Vendas Na Aceitação De Produtos Com Inovações Tecnológicas**. 2013 p. 182

HADDAD, E. P. **Gestão Estratégica Da Qualidade: Princípios, Métodos E Processos**/ Edson Pacheco Paladini. – 2ºed. – São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIRA, A. V. et al. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira. 2008, pg.169.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

LUECKE, Richard, **Estratégia** / Richard Luecke; consultoria de David J. Collis : tradução Ryta Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record 4ª Ed, 2010.

MASLOW, J. P. **Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura. 1970.

MAXIMIANO. M. **A Qualidade desde o Projeto**. São Paulo: Pioneira, 2004.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

_____ **Comportamento Organizacional: O Impacto Das Emoções**
São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011

SEWELL, C. / BROWN, P.B. **Clientes Para Sempre**. Editora HARBRA, Ltda, 1993

SOUZA, F. P. / DANIEL, J. F. / MORETI, J. E. **TÉCNICAS DE VENDAS: um diferencial competitivo do Café Arlita – Pirajuí-SP**. Lins – SP, 2008.

TRIGO, A. L. **Fundamentos De Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2015.