

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
RONDÔNIA
CAMPUS SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ
COORDENAÇÃO DO CURSO EM GESTÃO COMERCIAL**

PAULO CESAR BARROS DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS E SEU IMPACTO NO DESEMPENHO COMERCIAL
DE PEQUENAS EMPRESAS**

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ

2026

PAULO CESAR BARROS DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS E SEU IMPACTO NO DESEMPENHO COMERCIAL
DE PEQUENAS EMPRESAS**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* avançado são Miguel do Guaporé como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Técnico em Gestão Comercial sob a orientação do professor Klayton Santana Porto.

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ

2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Santos, Paulo Cesar Barros dos.
Estratégias de vendas e seu impacto no desempenho comercial
de pequenas empresas / Paulo Cesar Barros dos Santos. - São
Miguel do Guaporé, 2026.
22 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Klayton Santana Porto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, São Miguel do Guaporé, 2026.

1. Desempenho. 2. Estratégias comerciais. 3. Fidelização. 4.
Pequenas empresas. I. Porto, Klayton Santana (orient.). II. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III.
Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Roseni Santos Rodrigues, CRB-11/916

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E SEU IMPACTO NO DESEMPENHO COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus São Miguel do Guaporé*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Klayton Santana Porto.

Aprovado em: 15/12/2025

Dispensado de apresentação de acordo com o Artigo 5º da Resolução nº 28/Reit - Consup/IFRO, de 03 de setembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 14/03/2026 20:46:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador do Aluno

Coordenador do Curso

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E SEU IMPACTO NO DESEMPENHO COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS

Ciências Sociais Aplicadas, Volume 29 – Edição 153/DEZ 2025 / 15/12/2025

SALES STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON THE
COMMERCIAL PERFORMANCE OF SMALL BUSINESSES

REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/dt10202512151204

Paulo Cesar Barros dos Santos
Klayton Santana Porto

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de vendas utilizadas por pequenas empresas e seu impacto no desempenho comercial. O estudo se justifica pela crescente competitividade do mercado e pela necessidade de adaptação dos pequenos negócios às exigências dos consumidores. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com abordagem exploratória, utilizando entrevistas semiestruturadas com gestores de pequenas empresas do setor varejista e análise documental de relatórios de desempenho. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Os resultados indicaram que estratégias como atendimento personalizado, uso de redes sociais, promoções sazonais e fidelização de clientes tiveram influência direta no aumento das vendas e na retenção de consumidores. As pequenas empresas que adotaram

planejamento estratégico e capacitação de equipe apresentaram melhor desempenho comercial. Conclui-se que as estratégias de vendas são fundamentais para o crescimento sustentável desses empreendimentos, contribuindo para sua competitividade e permanência no mercado.

Palavras-chave: desempenho; estratégias comerciais; fidelização; pequenas empresas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the sales strategies used by small businesses and their impact on commercial performance. The study is justified by the growing market competitiveness and the need for small businesses to adapt to consumer demands. A qualitative research with an exploratory approach was carried out, using semi-structured interviews with small retail business managers and documentary analysis of performance reports. Data were analyzed using content analysis. The results showed that strategies such as personalized service, use of social media, seasonal promotions, and customer loyalty had a direct impact on increasing sales and customer retention. Small businesses that adopted strategic planning and team training performed better commercially. It is concluded that sales strategies are fundamental for the sustainable growth of these enterprises, contributing to their competitiveness and market permanence.

Keywords: performance; commercial strategies; loyalty; small businesses

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário de mercado, caracterizado por alta competitividade e constante transformação, as pequenas empresas enfrentam inúmeros desafios para assegurar sua sobrevivência e crescimento sustentável. Entre esses desafios, destacam-se a necessidade de atrair e fidelizar clientes, acompanhar os avanços tecnológicos e adaptar-se às mudanças no comportamento do consumidor. Nesse contexto, as estratégias de

vendas emergem como ferramentas fundamentais para alavancar o desempenho comercial, sobretudo em negócios que operam com recursos limitados.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento e a diferenciação no atendimento são pilares essenciais para a fidelização dos clientes. Reforçando essa perspectiva, Oliveira (2020) argumenta que o investimento contínuo em capacitação e inovação configura um diferencial competitivo para os pequenos empreendimentos.

Com base em vivências práticas em ambientes empresariais de pequeno porte, observa-se que a ausência de estratégias bem definidas acarreta estagnação nas vendas e dificuldades na consolidação da marca. Em contrapartida, empresas que adotam ações planejadas, investem na capacitação de suas equipes e fazem uso de ferramentas digitais evidenciam melhorias significativas nos resultados financeiros e na satisfação dos clientes.

Diante desse panorama, o presente estudo tem como tema central a análise das estratégias de vendas e sua influência sobre o desempenho comercial de pequenas empresas. Para sustentar teoricamente a investigação, o trabalho se estrutura em três eixos principais: a gestão da qualidade, o atendimento ao cliente em empresas de pequeno porte e a contribuição da qualidade dos serviços prestados para o aumento das vendas.

O objetivo geral da pesquisa é analisar de que modo as estratégias de vendas adotadas por pequenas empresas influenciam seu desempenho comercial, à luz de aspectos relacionados à gestão, atendimento ao cliente e qualidade dos serviços prestados. Como objetivos específicos, temos: mapear as principais estratégias de vendas adotadas por pequenas empresas do setor varejista; investigar a relação entre as estratégias de vendas e os indicadores de desempenho comercial, como volume de vendas, fidelização de clientes e lucratividade; sugerir

melhorias nas práticas comerciais, com base na análise dos resultados obtidos e nas percepções dos gestores entrevistados.

A relevância deste estudo reside na possibilidade de contribuir para a profissionalização da gestão comercial em micro e pequenas empresas, oferecendo subsídios teóricos e práticos para empreendedores e gestores que almejam aprimorar seus resultados e manter-se competitivos em seus mercados de atuação. Além disso, trata-se de um tema atual e ainda pouco explorado na literatura acadêmica, especialmente no contexto das pequenas organizações. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e caráter exploratório, sendo desenvolvida com pequenas empresas do setor varejista situadas no município de São Miguel do Guaporé. Os sujeitos da investigação foram gestores e proprietários desses empreendimentos. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e análise documental, sendo posteriormente organizados e interpretados à luz da técnica de análise de conteúdo.

As seções seguintes deste trabalho apresentam o diagnóstico do problema, a análise da situação e as propostas de intervenção, seguidas das considerações finais e das contribuições do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de Vendas

As estratégias de vendas consistem em um conjunto de ações estruturadas e planejadas com o propósito de atrair, conquistar e fidelizar clientes, promovendo não apenas o aumento do faturamento, mas também o fortalecimento do posicionamento da marca no mercado. Conforme afirmam Kotler e Keller (2012, p. 47), “vender não é apenas oferecer um produto ou serviço, mas sim criar valor que atenda às expectativas do consumidor” reforça uma perspectiva essencial para os pequenos negócios: a de que o sucesso comercial não se limita ao ato da venda, mas envolve todo o processo de construção de percepção de valor. Em ambientes de alta concorrência e recursos limitados, como o

das pequenas empresas, essa geração de valor pode ser alcançada por meio de estratégias como atendimento personalizado, flexibilidade no serviço e envolvimento com a comunidade local. Dessa forma, a venda torna-se uma extensão do relacionamento construído entre empresa e cliente — um reflexo da confiança estabelecida e da relevância percebida pelo consumidor.

Churchill e Peter (2012) destacam que a definição da estratégia de vendas deve estar em consonância com o comportamento do consumidor e com o posicionamento da marca, assegurando, assim, coerência entre as ações comerciais adotadas e as demandas do público alvo. Tal alinhamento favorece a construção de uma proposta de valor mais eficaz e relevante.

Nesse sentido, McDonald e Wilson (2016) classificam as estratégias de vendas em diretas e indiretas. As diretas envolvem contato pessoal com o cliente, como no atendimento presencial ou por telefone. Já as indiretas se dão por meio de canais digitais, como redes sociais, e-mail marketing e anúncios publicitários. Os autores observam que “o marketing multicanal permite que a empresa esteja presente onde o cliente está, aumentando as chances de conversão” (McDONALD; WILSON, 2016, p. 134).

Portanto, a escolha e implementação apropriada das estratégias de vendas influenciam diretamente os resultados comerciais, afetando o volume de vendas, o grau de satisfação do cliente e os índices de fidelização — aspectos que serão aprofundados nas seções subsequentes.

2.2 Marketing de Relacionamento e Atendimento ao Cliente

O marketing de relacionamento configura-se como uma abordagem estratégica voltada para a construção e manutenção de vínculos duradouros com os clientes, priorizando a lealdade e o engajamento contínuo em detrimento da simples aquisição de novos consumidores. Para Gordon (1998), essa estratégia busca promover interações

permanentes que gerem valor mútuo. Grönroos (2004, p. 103) complementa: “o relacionamento eficaz com o cliente é construído com base na confiança, compromisso e comunicação contínua” reforça a ideia de que o marketing de relacionamento vai muito além de ações promocionais ou de fidelização automatizada. No caso das pequenas empresas analisadas, esses três pilares se manifestam de maneira prática e cotidiana, especialmente por meio da presença direta dos gestores no atendimento, da escuta ativa das necessidades dos consumidores e da manutenção de canais abertos de comunicação. Tais práticas, embora simples, têm impacto significativo na construção de vínculos duradouros e na consolidação de uma base fiel de clientes, refletindo diretamente no desempenho comercial e na sustentabilidade do negócio.

Kotler e Keller (2012) argumentam que empresas bem-sucedidas concentram seus esforços na retenção de clientes valiosos, por meio de estratégias de personalização e de um atendimento atencioso e diferenciado. De acordo com Peppers e Rogers (2000, p. 67), “a personalização da experiência do cliente é o cerne do marketing de relacionamento, pois permite oferecer soluções mais adequadas e aumentar a lealdade”.

Em pequenas empresas, nas quais o relacionamento entre gestor e consumidor é, em geral, mais direto e personalizado, o marketing de relacionamento pode representar um diferencial competitivo expressivo. Ele contribui significativamente para a construção de vínculos emocionais, para a percepção positiva da marca e para a consolidação de uma base de clientes fiéis.

Dessa maneira, o marketing de relacionamento e a qualidade no atendimento devem ser compreendidos como pilares que fortalecem as estratégias de vendas, ampliando os resultados comerciais e a sustentabilidade das operações.

2.3 Desempenho Comercial e Indicadores de Resultado

Para avaliar com precisão o desempenho comercial de uma empresa, é fundamental utilizar indicadores quantitativos e qualitativos que revelem não apenas os resultados financeiros, mas também a qualidade da relação com os clientes. Segundo o SEBRAE (2023), os indicadores mais relevantes no contexto das pequenas empresas incluem: volume de vendas, ticket médio, taxa de conversão, índice de recompra e nível de satisfação dos clientes. A seguir, cada um desses indicadores é detalhado:

Volume de vendas: refere-se à quantidade de produtos ou serviços vendidos em um determinado período. Esse indicador permite avaliar o desempenho operacional da empresa em termos de produtividade comercial. O crescimento no volume de vendas pode indicar boa aceitação dos produtos, eficácia das estratégias promocionais e expansão do mercado atendido. Para pequenas empresas, monitorar esse número ajuda a tomar decisões sobre estoque, metas e sazonalidade das campanhas.

Ticket médio: corresponde ao valor médio gasto por cada cliente em uma compra. É calculado dividindo-se o faturamento pelo número de vendas. Um aumento no ticket médio pode indicar maior valorização do cliente pelos produtos, estratégias bem-sucedidas de upselling (venda de produtos mais caros) ou cross-selling (venda de produtos complementares). Pequenas empresas podem utilizar esse indicador para ajustar mix de produtos e campanhas personalizadas.

Taxa de conversão: mede o percentual de consumidores que efetivamente compram após o contato com a empresa, seja ele presencial, digital ou por telefone. É calculada dividindo-se o número de vendas pelo número de atendimentos ou visitas. Uma taxa de conversão baixa pode indicar falhas no atendimento, precificação inadequada ou falta de alinhamento entre oferta e expectativa do cliente. Esse indicador é especialmente útil para empresas que investem em divulgação digital e querem entender o retorno real dessas ações.

Índice de recompra (ou taxa de fidelização): indica quantos clientes retornam para comprar novamente. Trata-se de um indicador de lealdade e de satisfação com a experiência de compra. Quanto maior a taxa de recompra, menor a dependência da empresa em relação à aquisição constante de novos clientes — o que reduz custos e aumenta a previsibilidade de receita. Programas de fidelidade e um bom pós-venda são estratégias diretamente associadas à elevação deste índice.

Nível de satisfação dos clientes: geralmente medido por meio de pesquisas qualitativas ou questionários estruturados, esse indicador permite entender a percepção do cliente em relação ao produto, atendimento, ambiente, agilidade e solução de problemas. Ferramentas como o NPS (Net Promoter Score) podem ser aplicadas, mesmo em pequenos negócios, para identificar clientes promotores e detratores da marca.

A aplicação sistemática desses indicadores permite às pequenas empresas um monitoramento mais eficaz de suas estratégias comerciais, possibilitando ajustes rápidos, decisões baseadas em dados e maior alinhamento entre as ações de vendas e as necessidades dos clientes. Além disso, esses dados podem orientar melhorias contínuas, investimentos prioritários e a construção de uma cultura organizacional voltada para resultados.

2.4 Pequenas Empresas e Gestão Estratégica

As pequenas empresas desempenham papel fundamental na economia brasileira, especialmente na geração de empregos e na dinamização dos mercados regionais. No entanto, enfrentam obstáculos estruturais recorrentes, como restrições de capital, dificuldade de acesso a crédito e deficiência na formação gerencial (SEBRAE, 2023).

Dornelas (2020, p. 59) aponta que “a falta de planejamento estratégico é um dos principais fatores que levam ao fechamento precoce dos pequenos negócios”. Fillion (2011) observa que as pequenas empresas

percorrem ciclos de vida — nascimento, crescimento, maturidade e, por vezes, declínio — e que o domínio da gestão estratégica é indispensável para a superação de cada uma dessas etapas.

Timmons e Spinelli (2012) acrescentam que o empreendedorismo estratégico pressupõe a identificação de oportunidades, o aproveitamento eficiente de recursos e a constante adaptação às mudanças do mercado. Arruda e Pereira (2022) também ressaltam a importância das redes de apoio e da capacitação continuada como elementos essenciais à sobrevivência das micro e pequenas empresas (MPEs).

Assim, a adoção de estratégias eficazes de vendas, marketing de relacionamento e gestão de desempenho, como discutido anteriormente, depende da capacidade das MPEs de estruturar uma gestão estratégica compatível com suas limitações e voltada para seu estágio de desenvolvimento.

2.5 Inovação, Digitalização e o Novo Perfil do Consumidor

A inovação e a digitalização tornaram-se imperativos para a competitividade das pequenas empresas. A incorporação de ferramentas digitais, como redes sociais, plataformas de e-commerce, sistemas de CRM e automação de marketing, tem transformado profundamente o modo como as empresas se conectam com seus clientes e promovem seus produtos.

Para Schumpeter (1985), a inovação é o motor do desenvolvimento econômico, sendo fundamental para a adaptação das empresas às constantes transformações do ambiente de negócios. Em consonância, Kotler et al. (2021), ao introduzirem o conceito de Marketing 5.0, enfatizam o uso intensivo da tecnologia para proporcionar experiências mais personalizadas, eficientes e emocionalmente significativas ao consumidor.

O SEBRAE (2022, 2023) destaca que a pandemia de COVID-19 acelerou o processo de digitalização nas micro e pequenas empresas, tornando a presença digital não apenas uma vantagem competitiva, mas uma condição indispensável para a sobrevivência no mercado.

Além disso, o novo perfil do consumidor caracteriza-se por uma postura mais exigente, hiperconectada e orientada à experiência de compra. Esse comportamento demanda das empresas constante inovação nos produtos, nos processos e nos canais de comunicação.

Dessa forma, a incorporação da inovação e das tecnologias digitais às estratégias de vendas, ao marketing de relacionamento e à gestão de desempenho é essencial para que as pequenas empresas se mantenham competitivas, ampliem seu alcance e melhorem seus resultados em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, adequada ao propósito de compreender as percepções, experiências e interpretações de gestores de pequenas empresas acerca das estratégias de vendas e de seus impactos no desempenho comercial.

Conforme destaca Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é indicada quando se busca investigar fenômenos complexos em profundidade, considerando o universo simbólico dos sujeitos envolvidos — seus significados, valores, aspirações e práticas sociais. A partir dessa perspectiva, pretende-se interpretar a realidade sob a ótica dos participantes da pesquisa, o que permite compreender de forma mais ampla os contextos e fatores subjetivos que influenciam as decisões e práticas comerciais.

Adicionalmente, trata-se de uma pesquisa exploratória, uma vez que o tema — os efeitos das estratégias de vendas no desempenho comercial — ainda é pouco investigado no contexto específico das pequenas

empresas varejistas do município de São Miguel do Guaporé – RO. Como afirma Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, possibilitando sua delimitação e o levantamento de hipóteses para futuras investigações.

Dessa forma, a combinação entre a abordagem qualitativa e o caráter exploratório justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade a realidade singular das pequenas empresas locais e os fatores que influenciam sua atuação no cenário comercial competitivo.

A população deste estudo foi composta por uma pequena empresa do setor varejista, situada no município de São Miguel do Guaporé, Estado de Rondônia. Para fins da presente pesquisa, considera-se pequena empresa aquela que está formalmente constituída, conforme os critérios da Lei Complementar nº 123/2006 (Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte); possui até 20 colaboradores; e está em atividade no mercado local há, no mínimo, dois anos.

Esses critérios visam assegurar que a empresa participante tenha experiência consolidada no mercado, de modo a permitir ao gestor uma análise reflexiva sobre as estratégias de vendas adotadas e seus efeitos ao longo do tempo.

A escolha do município de São Miguel do Guaporé, no estado de Rondônia, como recorte territorial fundamenta-se em sua expressiva concentração de pequenos negócios, sobretudo no segmento varejista, os quais desempenham papel relevante na economia local, contribuindo para a geração de empregos e o abastecimento da população. Todavia, observa-se que muitos desses empreendimentos enfrentam desafios relacionados à gestão comercial, o que reforça a pertinência e a relevância desta pesquisa no referido contexto.

A amostragem adotada foi do tipo não probabilística, por conveniência, sendo selecionadas seis empresas que atenderam aos critérios

previamente estabelecidos e manifestaram interesse em participar do estudo. Tal estratégia de amostragem é compatível com a abordagem qualitativa, uma vez que prioriza a obtenção de informações aprofundadas a partir das experiências dos sujeitos envolvidos no fenômeno investigado.

“Para a coleta de dados, foram utilizados questionários aplicados a gestores e proprietários da empresa selecionada para o estudo. Ao todo, foram entrevistados três gestores, identificados pelas siglas E1, E2 e E3, de modo a preservar sua identidade. O roteiro contemplou questões relacionadas às estratégias de vendas, práticas de relacionamento com o cliente, ações de fidelização e iniciativas de capacitação de equipes.”

Os dados coletados foram analisados por meio da Análise Textual Discursiva (ATD), uma metodologia qualitativa voltada à interpretação dos sentidos produzidos pelos sujeitos em suas falas e discursos. Tal abordagem é especialmente adequada aos objetivos deste estudo, por permitir explorar percepções, significados e construções simbólicas atribuídas ao fenômeno investigado.

De acordo com Moraes e Galiazzi (2016), a ATD estrutura-se em três movimentos principais: a unitarização do material empírico (fragmentação dos textos em unidades de sentido), a categorização (agrupamento dessas unidades em categorias emergentes) e a produção de um novo texto interpretativo, no qual o pesquisador articula os achados à luz dos referenciais teóricos e dos objetivos da investigação.

A escolha dessa metodologia justifica-se pela natureza complexa e subjetiva do objeto de estudo — as estratégias de vendas e o desempenho comercial — que demanda uma análise que vá além da descrição objetiva, captando também os elementos implícitos e simbólicos presentes nos discursos dos gestores entrevistados.

A seguir, apresenta-se o Quadro 1, que sistematiza a matriz da intervenção proposta neste estudo. O quadro foi estruturado de forma a evidenciar os

objetivos específicos, as ações planejadas, as metas a serem alcançadas, os indicadores de acompanhamento, os recursos necessários (humanos, materiais e equipamentos), bem como o prazo de execução e os responsáveis por cada etapa. Essa organização possibilita uma visão integrada e prática das estratégias sugeridas para fortalecer o desempenho comercial da empresa analisada.

4. QUADRO 1: MATRIZ DA INTERVENÇÃO

Objetivos Específicos	Ações	Metas	Indicadores	Recursos (humanos, materiais, equipamentos)	Prazo	Responsáveis
Mapear as principais estratégias de vendas adotadas por pequena empresas	Aplicação de entrevistas semiestruturadas e análise documental	Identificar pelo menos 5 estratégias recorrentes entre os entrevistados	Número de estratégias identificadas e frequência de ocorrência	Entrevistador, questionário, gravador, computador	15 dias	Pesquisador principal
Investigar a relação entre	Análise comparativa entre	Compreender os efeitos de	Relatório com correlações	Relatórios internos das em	20 dias	Pesquisador e equip

estratégias adotadas e os indicadores de desempenho comercial	práticas comerciais e resultados obtidos	pelo menos 3 estratégias nos indicadores de venda	entre ações e indicadores	presas, Excel, software de análise de conteúdo		e de apoio
Sugerir melhorias nas práticas comerciais com base na análise dos resultados	Elaboração de relatório técnico com recomendações e boas práticas	Apresentar no mínimo 3 sugestões práticas para cada empresa participante	Número de recomendações entregues e aceitas pelas empresas	Word, impressora, reuniões presenciais ou online, materiais didáticos	10 dias	Pesquisador, orientador, consultores locais
Fortalecer o planejamento estratégico e capacitação nas pequenas	Organização de workshop ou material de orientação prática (guia	Realizar 1 oficina e distribuir 1 material educativo	Número de participantes e feedbacks coletados	Espaço físico ou ambiente virtual, projetor, cartilhas impressas	15 dias	IFRO, Sebrae local, pesquisador

as empres as particip antes	simplific ado)			as ou digitais		
---	-------------------	--	--	-------------------	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

“O Quadro 1 sintetiza as principais etapas propostas pela pesquisa para compreender e fortalecer as práticas comerciais da empresa analisada. As ações foram organizadas em torno de quatro objetivos específicos: mapear as estratégias de vendas, investigar sua relação com os indicadores de desempenho, sugerir melhorias nas práticas comerciais e promover o fortalecimento do planejamento estratégico e da capacitação. Cada objetivo foi detalhado com as ações correspondentes, metas a serem alcançadas, indicadores de monitoramento, recursos necessários, prazos de execução e responsáveis. Essa estruturação possibilita uma visão prática e organizada das intervenções propostas, além de reforçar a aplicabilidade do estudo ao contexto real da pequena empresa participante.”

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados coletados por meio das entrevistas com gestores de seis pequenas empresas do setor varejista em São Miguel do Guaporé – RO, aliada à avaliação de documentos internos fornecidos por alguns desses empreendimentos, permitiu identificar as principais estratégias de vendas adotadas, bem como compreender sua influência sobre os indicadores de desempenho comercial.

5.1 Principais Estratégias de Vendas Adotadas

A investigação revelou que as estratégias mais recorrentes entre os participantes foram:

- Atendimento personalizado ao cliente;
- Promoções sazonais (datas comemorativas, liquidações, etc.);
- Uso ativo de redes sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook);
- Programas simples de fidelização (cartão fidelidade, brindes, descontos progressivos); – Capacitação informal da equipe de vendas;
- Parcerias locais para divulgação cruzada.

Essas estratégias foram adotadas com o objetivo de atrair novos consumidores e manter a base de clientes fiéis. De acordo com os relatos dos gestores, ações como o atendimento humanizado e a presença digital geraram resultados expressivos em curto prazo. Um dos entrevistados destacou:

“Depois que comecei a responder todos os clientes no WhatsApp e postar ofertas diárias no Instagram, as vendas aumentaram bastante, principalmente nas datas comemorativas.” (E2).

Outro participante reforçou a importância do atendimento direto e próximo ao cliente:

“Muitos clientes voltam porque gostam de ser bem atendidos, de conversar com a gente e sentir que a empresa se preocupa com eles.” (E1).

Já para o entrevistado E3, a fidelização ocorre por meio de vantagens simples, mas eficazes: *“Quando oferecemos descontos progressivos e brindes, os clientes ficam motivados a comprar mais e retornar à loja.” (E3).*

“Uma das gestoras entrevistadas afirmou:

‘Depois que comecei a responder todos os clientes no WhatsApp e postar ofertas diárias no Instagram, as vendas aumentaram bastante, principalmente nas datas comemorativas.’ (E2).

Essa fala evidencia a importância do uso ativo das redes sociais como ferramenta estratégica de vendas. Observa-se que a comunicação digital frequente e personalizada contribuiu diretamente para o aumento do engajamento dos clientes e para o crescimento nas vendas em períodos sazonais, reforçando o papel do marketing digital no desempenho comercial da empresa.”

5.2 Relação entre Estratégias e Desempenho Comercial

A relação entre as práticas comerciais e o desempenho foi observada com base em indicadores como aumento no volume de vendas, maior engajamento digital, crescimento no número de clientes recorrentes e percepção de melhoria na imagem da marca.

Empresas que investiram em capacitação da equipe relataram uma melhora perceptível no atendimento ao cliente e na conversão de vendas. Já aquelas que combinaram redes sociais com promoções estratégicas observaram aumento no fluxo de caixa em períodos específicos do ano, como Dia das Mães, Natal e Black Friday.

Os resultados obtidos estão em consonância com os autores Kotler e Keller (2012) e McDonald e Wilson (2016), que destacam o papel das estratégias multicanais e da personalização no fortalecimento do relacionamento com o consumidor e na elevação dos índices de fidelização e recompra.

5.3 Dificuldades e Oportunidades de Melhoria

Apesar dos avanços, foi constatado que muitas das empresas ainda carecem de um planejamento estratégico estruturado. As ações, em geral, são intuitivas ou reativas, sem acompanhamento de indicadores ou

metas definidas. Isso evidencia a necessidade de capacitação gerencial, uso de ferramentas simples de planejamento e maior acesso à informação qualificada.

Os próprios entrevistados apontaram carência de suporte técnico e desconhecimento sobre estratégias de marketing mais avançadas, como CRM ou automação. “Uma das falas representativas foi:

‘A gente faz o que dá pra fazer, mas não tem formação em gestão... então vamos aprendendo no dia a dia.’ (E1).

Essa fala evidencia a limitação gerencial enfrentada pelos pequenos empreendedores locais, que, em muitos casos, não possuem formação específica em administração ou acesso a capacitação formal. A ausência de conhecimento técnico e de ferramentas adequadas leva à adoção de práticas intuitivas e reativas, o que compromete a estruturação de estratégias mais consistentes de vendas e gestão. Tal cenário reforça a necessidade de programas de capacitação e apoio direcionados a esse público, de modo a reduzir as fragilidades e ampliar as oportunidades de crescimento sustentável.”

5.4 Contribuição das Estratégias para o Posicionamento e Sustentabilidade

As práticas de vendas adotadas demonstraram potencial para fortalecer o posicionamento competitivo das pequenas empresas analisadas, principalmente ao construir vínculos de confiança com o consumidor e melhorar a experiência de compra. Conforme abordado por Grönroos (2004), o relacionamento contínuo e baseado na confiança e comunicação gera valor duradouro para ambas as partes. As empresas que conseguiram cultivar esse relacionamento relataram maior estabilidade nas vendas, mesmo em períodos de baixa demanda.

Em síntese, os resultados apontam que as estratégias de vendas, quando bem alinhadas à realidade do pequeno negócio e ao perfil do cliente, têm

impacto direto no desempenho comercial, tornando-se não apenas uma ferramenta operacional, mas um diferencial estratégico para sobrevivência e crescimento no mercado local.

Essa percepção também foi evidenciada nas falas dos entrevistados. Um deles destacou: 'Quando a gente consegue manter um bom relacionamento com os clientes, eles voltam e ainda indicam para outras pessoas. Isso ajuda a empresa a se manter mesmo quando as vendas caem.' (E2).

Essa afirmação reforça a importância do relacionamento contínuo e baseado na confiança, como discutido por Grönroos (2004), ao apontar que a lealdade do cliente é construída a partir de vínculos de confiança e comunicação. Além disso, está em consonância com Kotler e Keller (2012), que enfatizam que a retenção de clientes por meio de estratégias de fidelização é menos custosa e mais eficaz do que a constante busca por novos consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender com maior profundidade como as estratégias de vendas influenciam diretamente o desempenho comercial das pequenas empresas. Diante do cenário competitivo e das rápidas transformações do mercado, torna-se imprescindível que esses empreendimentos adotem práticas comerciais bem estruturadas, adaptadas ao seu público alvo e ao contexto socioeconômico em que estão inseridos.

A partir da análise teórica e empírica realizada, observou-se que estratégias como o atendimento personalizado, a presença ativa nas redes sociais, a realização de promoções sazonais e os programas de fidelização representam ferramentas eficazes para atrair e manter clientes. Tais práticas refletem positivamente não apenas nas vendas, mas também na imagem institucional da empresa e na percepção de valor por parte do consumidor.

Empresas que demonstraram maior organização em seu planejamento estratégico e investiram na capacitação contínua da equipe foram capazes de se destacar no mercado local, mesmo enfrentando limitações orçamentárias e de infraestrutura. A proatividade na busca por inovação e a escuta ativa das necessidades dos clientes se mostraram determinantes para a construção de um relacionamento sólido e duradouro com o público.

Além disso, os dados apontam que muitas pequenas empresas ainda não exploram todo o potencial das estratégias de marketing e vendas, seja por desconhecimento, falta de preparo ou ausência de orientação adequada. Diante disso, torna-se evidente a necessidade de políticas públicas, programas de capacitação e iniciativas de apoio ao empreendedorismo que incentivem a gestão estratégica e o uso de ferramentas modernas de comercialização.

Conclui-se, portanto, que o sucesso comercial das pequenas empresas está fortemente atrelado à capacidade de adotar estratégias de vendas coerentes com sua realidade, mantendo-se flexíveis para acompanhar as tendências de mercado e as demandas dos consumidores. Dessa forma, a adoção de práticas estratégicas não deve ser encarada como um diferencial, mas como uma exigência para a permanência e o crescimento sustentável no cenário atual.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, M.; PEREIRA, L. **Micro e pequenas empresas no Brasil: desafios e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2022.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenas empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 5-16, abr./jun. 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: novas estratégias, técnicas e tecnologias para vencer na economia da informação**. São Paulo: Makron Books, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Marketing de relacionamento: como conquistar e manter clientes por meio do marketing integrado**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. **Análise textual discursiva**. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2016. OLIVEIRA, D. P. R. **Gestão estratégica: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2020.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing one to one: a revolução do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1985.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório de sobrevivência das empresas 2022**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório de sobrevivência das empresas 2023**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **Empreendedorismo para a criação de novos negócios**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2012.

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A **RevistaFT** têm 29 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#),

Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp: (21) 99451-7530

WhatsApp: (21) 99217-2623

WhatsApp SP: (11) 98597-3405

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de Lacerda Mendes.
Dr. João Marcelo

Gigliotti.

Editor

**e-Mail:**

contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-
22

Fator de

impacto FI=

5.397 (muito alto)

Turismo

Acadêmico

Científico:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes

Jornalista**Responsável:**

Marcos Antônio
Alves MTB
6036DRT-MG

Orientadoras:

Dra. Hevellyn
Andrade
Monteiro

Dra. Chimene

Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada
periodicamente
em

revistaft.com.br/expanded Venha

fazer parte de
nosso time de
revisores
também!

Agência **ft**