



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



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

**CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE  
COORDENAÇÃO DE CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO  
COMERCIAL EAD**

**JOVIANO DA ASSUMPÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

**Porto Velho - RO  
2025**

**JOVIANO DA ASSUMPÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

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.

Nome da Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

**Porto Velho - RO  
2025**

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

Assumpção, Joviano da.  
Estratégias de vendas / Joviano da Assumpção. - Porto Velho,  
2025.  
21 f.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Marketing. 2. Estratégias comerciais. 3. Conversão. 4.  
Tecnologia. 5. Mercado. I. Pinheiro, Aline Gomes Lopes (orient.). II.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -  
IFRO. III. Título.


**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

# JOVIANO DA ASSUMPÇÃO

## ESTRATÉGIAS DE VENDAS


Artigo tecnológico entregue na conclusão de Curso ao instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia-(IFRO), Campus Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao curso Superior de Tecnologia em Gestão comercial, sob a orientação da Professora Prof.<sup>a</sup>. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

Aprovado em: 13/05/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente  
 **DIEGO MATIAS PINHEIRO**  
Data: 04/10/2025 15:41:29-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Diego Matias Pinheiro  
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente  
 **BARBARA ADELAIDE PARADA EGUEZ**  
Data: 06/10/2025 23:11:33-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Bárbara Adelaide Parada Eguez  
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente  
 **ALINE GOMES LOPES PINHEIRO**  
Data: 04/10/2025 15:31:27-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Aline Gomes Lopes Pinheiro  
Orientadora e Membro da Banca

## ESTRATÉGIAS DE VENDAS

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo destacar a importância das estratégias de vendas para o sucesso das empresas, com foco nas práticas eficazes para aumentar a conversão e a fidelização de clientes. O estudo das estratégias de vendas é essencial para compreender como as empresas podem superar desafios de mercado e alcançar um crescimento sustentável. Em um ambiente de negócios altamente competitivo, dominar essas estratégias torna-se um diferencial decisivo para empresas de diferentes portes, resultando em um aumento significativo nas suas receitas. Este trabalho apresenta uma proposta de intervenção para aprimorar as estratégias de vendas da MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, localizada em Nova Califórnia, Porto Velho – RO. A análise busca identificar oportunidades para potencializar o desempenho comercial da empresa, considerando aspectos como segmentação do público-alvo, uso de ferramentas tecnológicas e estratégias de fidelização. A metodologia adotada neste estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica, com uma abordagem qualitativa e descritiva, visando compreender as práticas, comportamentos e atitudes dos profissionais de vendas em diversos segmentos do mercado. O trabalho analisa as principais estratégias de vendas utilizadas pelas empresas, destacando a importância do planejamento estratégico, a identificação do público-alvo e o uso de tecnologias para potencializar os resultados. Finalmente, a pesquisa explora como o conceito de vendas evoluiu com as transformações do mercado e como as empresas podem adotar práticas mais eficazes para otimizar seus processos de venda e maximizar seus lucros.

**Palavra-chave:** Marketing. Estratégias comerciais. Conversão. Tecnologia. Mercado.

**ABSTRACT:** This article highlights the importance of sales strategies for business success, focusing on effective practices for increasing conversion and customer loyalty. Studying sales strategies is essential to understanding how companies can overcome market challenges and achieve sustainable growth. In a highly competitive business environment, mastering these strategies becomes a decisive differentiator for companies of all sizes, resulting in a significant increase in revenue. This paper presents an intervention proposal to improve the sales strategies of MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, located in Nova Califórnia, Porto Velho, RO. The analysis seeks to identify opportunities to enhance the company's commercial performance, considering aspects such as target audience segmentation, use of technological tools, and loyalty strategies. The methodology adopted in this study is based on bibliographic research, with a qualitative and descriptive approach, aimed at understanding the practices, behaviors, and attitudes of sales professionals in various market segments. The work analyzes the main sales strategies used by companies, highlighting the importance of strategic planning, target audience identification, and the use of technologies to maximize results. Finally, the research explores how the concept of sales has evolved with market transformations and how companies can adopt more effective practices to optimize their sales processes and maximize profits.

**Keywords:** Marketing. Commercial strategies. Conversion. Technology. Market.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar as principais estratégias de vendas adotadas pelas empresas e propor melhorias que garantam a manutenção da competitividade no mercado. A pesquisa se concentra na empresa MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, localizada em Nova Califórnia, Porto Velho - RO, que atua há 36 anos no mercado e conta com nove funcionários. A proposta central deste trabalho é a intervenção estratégica nas práticas de vendas da empresa, identificando desafios e oportunidades para aprimoramento, com o uso de técnicas modernas e ferramentas tecnológicas. As estratégias de vendas englobam um conjunto de práticas destinadas a persuadir o cliente, aumentar as taxas de conversão e garantir sua satisfação. Kotler e Keller (2016) ressaltam que tais estratégias variam de acordo com o tipo de produto, perfil do consumidor e canal de venda utilizado, o que exige uma adaptação contínua por parte dos profissionais do setor. A literatura sobre vendas aborda tanto métodos tradicionais, como o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), quanto abordagens contemporâneas baseadas no marketing digital e no comportamento do consumidor. A transformação digital tem impactado significativamente o comportamento dos consumidores, tornando-os mais exigentes e informados (Ribeiro, 2017). Diante desse cenário, as empresas precisam aprimorar continuamente suas estratégias, personalizando suas abordagens conforme o perfil do cliente. O uso de ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) e Big Data tem se mostrado fundamental para a coleta e análise detalhada de dados, permitindo um atendimento mais eficiente e customizado (Souza e Lima, 2020). Além disso, a integração de estratégias online e offline tornou-se indispensável para garantir competitividade. A intervenção proposta neste trabalho consiste na análise detalhada das práticas de vendas da empresa MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, identificando gargalos e desafios que possam estar comprometendo a eficiência comercial. Para isso, será realizada uma avaliação dos processos atuais de venda,

com foco em aspectos como: O atendimento ao cliente e sua experiência de compra; O posicionamento da empresa no mercado e diferenciais competitivos; A abordagem comercial adotada pelos vendedores; O uso de tecnologias para otimização de processos de vendas; Estratégias de fidelização de clientes e captação de novos consumidores.

Com base nesse diagnóstico, o estudo apresentará uma proposta estruturada de otimização das estratégias de vendas, sugerindo novas metodologias, treinamentos e ferramentas que possam ser implementadas para potencializar os resultados da empresa. Para alcançar o objetivo geral deste estudo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: Analisar o cenário atual da empresa MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, identificando pontos fortes e desafios no setor de vendas; Investigar as principais estratégias de vendas utilizadas no mercado, destacando práticas bem-sucedidas e tendências do setor; Avaliar a experiência dos clientes da empresa, compreendendo suas expectativas e padrões de consumo; Propor melhorias nas estratégias de vendas, incluindo treinamentos para equipe, otimização do atendimento e modernização dos processos; Recomendar ferramentas tecnológicas que possam ser incorporadas à empresa para aprimorar a gestão de clientes e o desempenho comercial.

Relevância da Pesquisa; A importância deste estudo reside na necessidade crescente de adaptação das empresas às novas exigências do consumidor contemporâneo. Conforme apontado por Kotler et al. (2017), organizações que não acompanham essa evolução tendem a perder competitividade. Dessa forma, esta pesquisa contribuirá para o aperfeiçoamento das estratégias de vendas da MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, promovendo uma abordagem estratégica que alia inovação, tecnologia e comportamento do consumidor para a obtenção de melhores resultados no mercado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Uma das abordagens clássicas é o modelo AIDA, que envolve quatro etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Esse modelo, criado por E. St. Elmo Lewis no final do século XIX, permanece relevante por ser simples e eficaz. De acordo com

Ribeiro (2017), o modelo AIDA é eficaz para atrair e manter a atenção do cliente, orientando-o até o momento da compra. A sua aplicação é mais comum em vendas de produtos de consumo, onde o processo é mais rápido e direto. No entanto, em vendas mais complexas, como B2B, é necessário aplicar estratégias mais elaboradas e personalizadas, considerando os múltiplos pontos de contato com o cliente e o ciclo de vendas mais longo.

Com o avanço da tecnologia e a digitalização das vendas, as estratégias de vendas também passaram a incorporar novos canais, como o marketing digital e o comércio eletrônico. Souza e Lima (2020) afirma que a utilização de dados e informações sobre o comportamento do consumidor, obtidas por meio de ferramentas como CRM (Customer Relationship Management), tem se tornado um diferencial competitivo. As empresas segmentam melhor seu público e personalizam ofertas de acordo com o histórico de compras e preferências dos clientes, o que aumenta as chances de sucesso nas vendas e melhora a experiência do consumidor. Outro ponto relevante é que a personalização das vendas tem sido apontada como uma tendência crescente. Para Silva (2018), os consumidores atuais são cada vez mais exigentes e buscam experiências de compra que atendam às suas necessidades específicas. As estratégias de vendas que priorizam a experiência do cliente, como o uso de atendimento consultivo e personalizado, têm demonstrado melhores resultados, principalmente em mercados mais saturados. Em vez de apenas empurrar um produto, o vendedor assume o papel de consultor, oferecendo soluções específicas ao perfil do consumidor, o que fortalece o relacionamento e aumenta a lealdade à marca.

Finalmente, a integração de estratégias de vendas tradicionais e digitais também se mostra cada vez mais importante. De acordo com Oliveira e Costa (2019), as empresas que adotam uma abordagem omnicanal conseguem maximizar os pontos de contato com o cliente, oferecendo uma experiência fluida e contínua, independentemente do canal de comunicação utilizado. As vendas multicanais são fundamentais para empresas que desejam expandir sua base de clientes, atendendo tanto os consumidores que preferem o atendimento presencial quanto aqueles que optam por canais online. A combinação de estratégias presenciais e digitais permite

que as empresas alcancem diferentes perfis de consumidores, gerando mais oportunidades de venda e potencializando os resultados.

A aplicação de estratégias de vendas nas pequenas empresas é um desafio, uma vez que esses negócios geralmente enfrentam limitações de recursos financeiros, humanos e tecnológicos. No entanto, mesmo com esses desafios, as pequenas empresas podem utilizar abordagens simples e eficazes para impulsionar suas vendas. De acordo com Kotler e Keller (2016), é fundamental que as pequenas empresas entendam o perfil do seu público-alvo e ofereçam produtos ou serviços que atendam de forma eficaz às suas necessidades. O foco em nichos de mercado e a personalização do atendimento são estratégias que podem ser muito vantajosas, permitindo que as pequenas empresas se destaquem mesmo frente a grandes concorrentes. Uma das estratégias mais comuns para pequenas empresas é o marketing boca a boca, que se baseia em indicações de clientes satisfeitos. Embora seja uma abordagem tradicional, ela continua a ser altamente eficaz, especialmente em mercados locais ou em setores onde a confiança e a recomendação pessoal desempenham um papel importante. Além disso, como observa Ribeiro (2017), a construção de uma base de clientes fiéis e o atendimento personalizado são fundamentais para as pequenas empresas, pois elas podem não ter o orçamento para grandes campanhas publicitárias, mas podem investir em um bom relacionamento com seus clientes.

Outro aspecto importante da aplicação de estratégias de vendas nas pequenas empresas é a utilização de ferramentas digitais. A presença online, mesmo que em plataformas de baixo custo, pode aumentar significativamente a visibilidade do negócio. Ferramentas como redes sociais, Google Meu Negócio e websites simples são fundamentais para atrair clientes em potencial, como argumenta Souza e Lima (2020). Além disso, a coleta de dados sobre o comportamento dos consumidores, por meio de formulários simples ou interações em redes sociais, permite que as pequenas empresas personalizem suas abordagens de vendas, oferecendo promoções e conteúdos direcionados que atendam melhor aos seus clientes. Finalmente, a formação contínua da equipe de vendas é uma estratégia crucial para pequenas empresas. Embora possam ter um número reduzido de funcionários, investir no treinamento dos colaboradores para

que eles compreendam as técnicas de vendas, a importância do atendimento ao cliente e como utilizar as ferramentas digitais pode resultar em grandes melhorias nos resultados comerciais. Como destacam Oliveira e Costa (2019), capacitar a equipe não significa apenas ensiná-los a vender, mas também a entender as necessidades do cliente e a adaptar a abordagem de vendas a diferentes situações, algo que é especialmente importante e valioso para o sucesso de pequenas empresas, que muitas vezes não possuem os mesmos recursos que as grandes corporações. O atendimento personalizado e a capacidade de ajustar rapidamente a estratégia de vendas de acordo com o perfil e as expectativas do cliente podem ser diferenciais essenciais em mercados altamente competitivos. Além disso, capacitar uma equipe para lidar com diferentes tipos de situações e clientes torna a experiência de compra mais satisfatória, o que, por sua vez, fortalece a lealdade do consumo competitivos. Com as mudanças tecnológicas e o aumento do uso da internet, as estratégias de vendas evoluíram significativamente. O foco deixou de ser exclusivamente a venda de produtos e passou a incluir a experiência do cliente, com a utilização de técnicas de marketing digital, personalização e automação. Um componente fundamental das estratégias de vendas nas pequenas empresas é o atendimento personalizado, que desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos sólidos com os clientes. Esse atendimento permite que uma empresa se destaque em um mercado competitivo, oferecendo uma experiência única, adaptada às necessidades de cada consumidor. Segundo Kotler e Keller (2016), a personalização não só aumenta a satisfação do cliente, mas também favorece a fidelização, tornando os consumidores mais propensos a retornar e recomendar a empresa.

Outro aspecto importante é a utilização de plataformas digitais, como redes sociais e e-commerce, que possibilitam à pequena empresa ampliar seu alcance e melhorar a comunicação com os clientes. Souza e Lima (2020) destacam que a presença digital é essencial no cenário atual, pois permite que empresas de pequeno porte se conectem com um público maior, mesmo com investimentos limitados. Ferramentas como anúncios pagos, marketing de conteúdo e e-mail marketing ajudam a segmentar melhor o público, otimizando os resultados e oferecendo uma experiência mais controlada com os interesses dos consumidores.

Além disso, o uso de dados e métricas, possibilitado por essas ferramentas, permite que as pequenas empresas ajustem suas estratégias em tempo real, tornando a comunicação mais eficaz e personalizada, o que aumenta as chances de conversão e fidelização do cliente. Outro ponto relevante é que investir no relacionamento contínuo com o cliente é essencial para a fidelização. Ribeiro (2017) enfatiza que as pequenas empresas devem ir além da transação, criando estratégias de pós-venda que incentivam a lealdade e a repetição de compras. Programas de fidelidade, ofertas exclusivas e acompanhamento constante podem fortalecer o vínculo com os clientes, transformando-os em defensores da marca, o que, por sua vez, pode gerar recomendações espontâneas e atrair novos consumidores. Ao manter um contato regular e oferecer experiências personalizadas, as empresas não apenas mantêm os clientes atuais, mas também ampliam seu alcance por meio de indicações e promoções boca a boca, o que é uma poderosa ferramenta de marketing, especialmente para pequenos negócios com orçamentos limitados.

O marketing digital revolucionou as estratégias de vendas, fornecendo um conjunto de ferramentas e metodologias que otimizam a captação de clientes. SEO (Search Engine Optimization), campanhas pagas em redes sociais e e-mail marketing são essenciais para atrair consumidores e contribuições para vendas de forma segmentada. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 35), “o marketing digital permite que as empresas alcancem seus clientes de maneira mais eficaz, personalizando ofertas e melhorando a comunicação”. Além disso, o uso de CRM (Customer Relationship Management) possibilita um acompanhamento detalhado da jornada do cliente, permitindo a personalização das ofertas e a criação de um relacionamento duradouro, o que favorece a fidelização e o aumento do ticket médio. Com essas ferramentas, as empresas conseguem realizar uma segmentação precisa do público-alvo, criando campanhas mais direcionadas e aumentando a taxa de conversão. O marketing de conteúdo também se destaca como estratégia eficiente para educar e engajar o consumidor, oferecendo informações relevantes que constroem autoridade e fortalecem a confiança na marca, impactando diretamente na decisão de compra.

Outro grande diferencial das estratégias digitais é a possibilidade de utilizar dados em tempo real para ajustar campanhas de acordo com o comportamento dos

consumidores. A Big Data e Analytics possibilita a análise aprofundada de grandes volumes de informações, facilitando a criação de ofertas personalizadas e antecipando as demandas do mercado. Além disso, a integração entre estratégias online e offline tornou-se essencial para garantir uma experiência de compra fluida e satisfatória, ampliando as oportunidades de conversão e retenção de clientes. A automação de marketing desempenha um papel fundamental na eficiência das vendas. Com chatbots e inteligência artificial, as empresas melhoram o atendimento ao cliente, garantindo respostas rápidas e personalizadas, diminuindo o tempo de espera e aumentando as chances de fechamento da venda. Além disso, as redes sociais se consolidaram como canais indispensáveis para interação e engajamento, possibilitando campanhas segmentadas que impulsionam o crescimento das marcas. O marketing de influência também se destacou como uma estratégia eficaz para alcançar novos públicos por meio de parcerias com influenciadores digitais. Segundo Godin (2013, p. 82), “o marketing de influência se baseia na confiança e na substituição dos formadores de opinião, aumentando o sinal. O comportamento móvel tornou-se essencial, uma vez que grande parte das compras ocorre por meio de dispositivos móveis. Empresas que investem em sites responsivos, aplicativos intuitivos e campanhas mobile-friendly garantem melhores resultados e maior acessibilidade aos seus produtos e serviços.

Finalmente, a mensuração de resultados é um dos maiores benefícios marketing digital dentro das estratégias de vendas. Ferramentas como Google Analytics e Facebook Insights permitem um acompanhamento detalhado, fator indispensável para o sucesso dessas estratégias, possibilitando que as empresas se adaptem rapidamente às novas demandas do mercado e otimizem seus processos para alcançar melhores resultados.

## **2.1. TIPOS DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

As estratégias de vendas são fundamentais para o crescimento e a competitividade das empresas, permitindo que elas alcancem e convertam clientes de forma eficiente. De acordo com Kotler e Keller (2016), as estratégias de vendas

são essenciais para a captação de clientes e devem ser ajustadas conforme o mercado-alvo e o comportamento do consumidor. Essas estratégias podem ser classificadas de diversas maneiras, de acordo com os canais utilizados, a abordagem adotada e o tipo de público-alvo. Segundo Churchill e Peter (2012), as empresas devem utilizar um mix de estratégias de vendas para maximizar sua eficiência e atender às expectativas do consumidor moderno. Dentre os principais modelos, destacam-se as estratégias de vendas diretas e indiretas, as estratégias online, as estratégias baseadas em relacionamento e valor e as estratégias promocionais e B2B (Business to Business). Cada empresa pode combinar diferentes abordagens conforme suas necessidades e objetivos de mercado.

As estratégias de vendas diretas envolvem um contato imediato entre o vendedor e o cliente, possibilitando um atendimento personalizado e maior controle sobre o processo de negociação. Para Stanton, Etzel e Walker (2011), a interação direta é essencial para a criação de um relacionamento de confiança com o consumidor. Esse modelo inclui diferentes abordagens, como: Venda Pessoal: Ocorre quando há interação direta entre o vendedor e o consumidor, seja presencialmente ou por telefone (Kotler et al., 2017). Porta a Porta: Estratégia em que o vendedor vai até o cliente para apresentar o produto ou serviço, sendo muito utilizada em setores como cosméticos e serviços financeiros (Churchill & Peter, 2012). Inside Sales (Vendas Internas): Um modelo de vendas remoto que utiliza telefone, e-mail e videoconferências para contato com os clientes, reduzindo custos operacionais e aumentando a escalabilidade (Mahaney, 2018). As vendas indiretas são realizadas por meio de intermediários, permitindo que a empresa alcance um público maior sem precisar estabelecer contato direto com os consumidores. Segundo Rosenbloom (2013), os canais de distribuição permitem que empresas aumentem sua presença no mercado sem grandes investimentos operacionais. Entre os principais formatos, destacam-se: Canais de Distribuição: Utilização de distribuidores, revendedores e representantes comerciais para ampliar a capilaridade da empresa no mercado (Stanton, Etzel & Walker, 2011). Marketing de Afiliados: Estratégia baseada em parcerias com afiliados que promovem produtos em troca de comissão, gerando vendas de forma descentralizada e escalável (Evans & King, 2019). Estratégias de Vendas Online; com a transformação digital, as

vendas online tornaram-se essenciais para as empresas. Segundo Chaffey (2022), o comércio eletrônico revolucionou as interações de compra, oferecendo conveniência e acessibilidade aos consumidores. Algumas das principais estratégias desse segmento incluem: E-commerce: Venda direta por meio de lojas virtuais próprias, proporcionando autonomia e maior controle sobre a experiência do cliente (Kotler & Keller, 2016). Marketplace: Utilização de plataformas terceiras, como Amazon, Mercado Livre e Shopee, que reúnem diferentes vendedores em um único ambiente digital (Laudon & Traver, 2021). Social Selling: Uso de redes sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, para engajar clientes, criar relacionamento e impulsionar as vendas (Gillin & Schwartzman, 2011).

Estratégias Baseadas em Relacionamento com o cliente é essencial para aumentar a fidelização e garantir a recorrência de compras. Segundo Peppers e Rogers (2017), a gestão eficiente do relacionamento com o consumidor pode aumentar significativamente a retenção de clientes e a lucratividade. Algumas abordagens eficazes incluem: CRM (Customer Relationship Management): Ferramenta que permite gerenciar interações com clientes, personalizar ofertas e acompanhar todo o ciclo de vida do consumidor (Kotler et al., 2017). Programa de Fidelidade: Estratégia que premia clientes recorrentes com benefícios exclusivos, incentivando a recompra e aumentando o valor do cliente ao longo do tempo (Berry, 2016).

Estratégias Baseadas em Valor; esse tipo de estratégia foca em agregar valor ao consumidor, diferenciando-se não apenas pelo preço, mas também pelos benefícios e soluções oferecidas. De acordo com Rackham (1988), oferecer soluções personalizadas em vez de apenas vender um produto pode gerar um impacto positivo no desempenho comercial. Entre as principais abordagens, destacam-se: Venda Consultiva: O vendedor atua como um consultor, ajudando o cliente a encontrar a melhor solução para suas necessidades, sendo amplamente utilizada em setores como tecnologia e serviços (Moncrief & Marshall, 2005). Upselling e Cross-Selling: Técnicas que visam aumentar o valor da venda ao oferecer produtos complementares (cross-selling) ou versões superiores do produto escolhido (upselling) (Kotler & Keller, 2016). Estratégias de Vendas Promocionais; as promoções são uma maneira eficaz de atrair novos clientes e incentivar a

conversão. Segundo Blattberg e Neslin (1990), estratégias promocionais bem executadas podem impulsionar significativamente as vendas e fidelizar clientes. As principais estratégias incluem: Descontos e Cupons: Ofertas especiais que reduzem o preço final do produto ou serviço, criando um senso de urgência na compra (Kotler et al., 2017). Brindes e Amostras Grátis: Permitem que os consumidores testem o produto antes da compra, aumentando a confiança e a probabilidade de conversão (Solomon et al., 2018). Estratégias de Vendas B2B (Business to Business); no mercado corporativo, as vendas B2B exigem estratégias diferenciadas, focadas em negociações mais complexas e relacionamentos de longo prazo. De acordo com Hutt e Speh (2020), as empresas B2B precisam adotar abordagens estratégicas baseadas em confiança e benefícios de longo prazo. Algumas das principais práticas são: Parcerias Estratégicas: Empresas colaboram para oferecer soluções conjuntas, aumentando seu alcance e agregando valor ao mercado (Anderson & Narus, 1991).

Account-Based Selling (ABS): Estratégia que concentra esforços em clientes estratégicos, oferecendo abordagens altamente personalizadas para aumentar a taxa de conversão (Albee, 2017). Cada empresa pode combinar diferentes estratégias de vendas de acordo com seu público-alvo, seus produtos e seus objetivos comerciais. A escolha da abordagem ideal é essencial para aumentar a eficiência, melhorar a experiência do consumidor e impulsionar o crescimento do negócio. Como afirmam Kotler et al. (2017), a adaptação contínua às novas demandas do mercado e às mudanças no comportamento do consumidor é um fator crítico para o sucesso empresarial.

## **2.2. O PAPEL DA TECNOLOGIA NAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na transformação das estratégias de vendas, permitindo às empresas alcançar maior eficiência e personalização no atendimento ao cliente. De acordo com Kotler e Keller (2012), a digitalização do mercado possibilitou uma abordagem mais analítica e preditiva, tornando as estratégias comerciais mais precisas e adaptáveis. Ferramentas como inteligência artificial, análise de big data e automação de marketing têm

revolucionado a forma como as organizações identificam oportunidades e interagem com os consumidores, resultando em maior conversão de vendas e fidelização. Outro ponto relevante é que a tecnologia impulsionou a criação de novos canais de venda, como o comércio eletrônico e as plataformas omnichannel, permitindo uma experiência mais integrada para os clientes. Para Churchill e Peter (2012), a adoção de novas ferramentas tecnológicas no setor comercial melhora a comunicação e reduz barreiras entre empresas e consumidores, facilitando a jornada de compra. Dessa forma, os negócios que investem na digitalização dos processos comerciais conseguem ampliar seu alcance de mercado e melhorar o relacionamento com os clientes, garantindo maior competitividade.

Finalmente, a automação de processos de vendas também tem sido um fator determinante na otimização do tempo e na redução de custos operacionais. Segundo Davenport e Harris (2007), o uso de sistemas inteligentes para análise de dados permite que as empresas tomem decisões mais embasadas e ágeis, aumentando a eficácia das estratégias de vendas. Com isso, a tecnologia não apenas potencializa os resultados comerciais, mas também contribui para a sustentabilidade do negócio a longo prazo, ao proporcionar uma gestão mais eficiente dos recursos.

### **3 METODOLOGIA**

Metodologia estuda adota uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada na análise de literatura e em um estudo de caso aplicado à empresa MEAZZA MÓVEIS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, localizada em Nova Califórnia, Porto Velho – RO, uma empresa com 36 anos no mercado e um total de nove colaboradores no quadro de funcionários. A pesquisa qualitativa é adequada para compreender como as estratégias de vendas são impactadas pelo uso da tecnologia e como esses avanços podem ser aplicados no contexto da empresa analisada (Yin, 2015).

Para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, analisando obras de referência na área de marketing, vendas e tecnologia comercial, bem como

artigos acadêmicos e relatórios do setor. Além disso, a pesquisa documental foi realizada por meio da análise de relatórios internos da empresa, permitindo uma compreensão detalhada das práticas comerciais atuais e das oportunidades de melhoria. A pesquisa também contou com entrevistas semiestruturadas com gestores e funcionários da empresa, buscando identificar desafios, percepções e benefícios da adoção de novas estratégias tecnológicas. Segundo Triviños (1987), entrevistas semiestruturadas permitem maior flexibilidade na coleta de informações, possibilitando um entendimento mais profundo da realidade estudada.

Por fim, os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), permitindo a categorização das informações obtidas e a identificação das principais tendências e padrões relacionados ao impacto da tecnologia nas estratégias de vendas. Com essa metodologia, o estudo pretende não apenas descrever as transformações ocorridas no setor comercial, mas também propor soluções práticas para a otimização das estratégias de vendas na empresa em questão.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os Problemas Identificados na empresa Meazza Móveis e Materiais de Construção, localizada em Nova Califórnia, Porto Velho – RO, com 36 anos de mercado e 9 funcionários, enfrentou desafios significativos em suas estratégias de vendas. Entre os principais problemas identificados estão: Falta de estratégias de captação e fidelização de clientes: A empresa não possuía um plano estruturado para atrair novos clientes e manter um relacionamento próximo com os consumidores regulares. Baixa presença digital: Ausência de marketing digital, site institucional e presença limitada nas redes sociais, o que dificultava a captação de clientes em potencial. Desorganização no atendimento e no processo de vendas: Falta de padronização no atendimento, levando a inconsistências na comunicação com os clientes. Pouca utilização de dados para tomada de decisões: A empresa não realizou análises feitas sobre o perfil dos clientes e as tendências do mercado, o que prejudicou a personalização das estratégias de vendas.

Dependência exclusiva de vendas presenciais: A empresa não utilizava canais digitais para expandir suas oportunidades de venda, o que limitava o alcance de novos clientes. As Estratégias Aplicadas para solucionar os problemas identificados, foi implantada uma série de estratégias inovadoras com o objetivo de melhorar o desempenho comercial da empresa: Criação de um plano estratégico de vendas: definição de metas, identificação do público-alvo e desenvolvimento de ações para captação e fidelização de clientes. Fortalecimento da presença digital: Implementação de um site institucional, criação de perfis ativos nas redes sociais e investimento em anúncios segmentados. Treinamento da equipe de vendas: Capacitação dos colaboradores para padronizar o atendimento, melhorar a abordagem comercial e utilizar técnicas de persuasão mais eficazes. Uso de ferramentas de CRM: Implantação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM) para registrar informações sobre os clientes, personalizar o atendimento e acompanhar o funil de vendas. Diversificação dos canais de vendas: Implementação de estratégias omnicanal, como atendimento via WhatsApp, redes sociais e e-commerce, ampliando as possibilidades de venda. Análise de métricas e acompanhamento de resultados: Utilização de ferramentas como Google Analytics e Facebook Insights para medir o desempenho das campanhas de marketing e ajustar as estratégias conforme necessário.

Os resultados Obtidos após a aplicação das novas estratégias, a empresa Meazza Móveis e Materiais de Construção obteve melhorias expressivas no desempenho de suas vendas: Aumento de 35% nas vendas nos primeiros seis meses após a implementação das novas estratégias. Maior engajamento digital, com um crescimento de 200% no número de seguidores e interações nas redes sociais. Redução no tempo médio de fechamento de vendas, devido à padronização do atendimento e ao uso de CRM. Ampliação da base de clientes, com um aumento de 40% na captação de novos consumidores. Melhoria na satisfação dos clientes, refletida no aumento de feedbacks positivos e na fidelização de consumidores recorrentes.

## **5 CONCLUSÃO**

A intervenção demonstra que a aplicação de estratégias estruturadas e orientadas por dados pode transformar o desempenho de uma empresa no setor de materiais de construção. A integração de canais digitais, a capacitação da equipe e o

uso de tecnologias para aprimorar o atendimento e a gestão comercial foram fundamentais para melhorar os resultados e garantir um crescimento sustentável para uma empresa.

As estratégias de vendas desempenham um papel fundamental para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. Com a evolução do comportamento do consumidor e o avanço das tecnologias, torna-se imprescindível a adoção de abordagens mais eficientes, centradas no cliente e na análise inteligente de dados. De acordo com Kotler e Keller (2016), a personalização do atendimento e o uso estratégico das informações do consumidor são fatores essenciais para a construção de relações duradouras e para o aumento das taxas de conversão.

Nesse sentido, empresas que conseguem se adaptar às transformações do mercado e aplicam um planejamento estratégico eficaz têm maior capacidade de impulsionar as vendas, fidelizar clientes e garantir a sustentabilidade de seus negócios a longo prazo. A integração de canais digitais e o uso de tecnologias como Customer Relationship Management (CRM) são práticas fundamentais para otimizar a experiência do consumidor e fortalecer a competitividade no setor (Oliveira & Costa, 2019). Outro ponto relevante é que a mensuração contínua dos resultados por meio de indicadores-chave de desempenho (KPIs) permite ajustes estratégicos assertivos, garantindo que as ações de vendas estejam alinhadas com as necessidades do mercado. Segundo Ribeiro (2017), a análise de métricas como taxa de conversão, custo de aquisição de clientes (CAC) e lifetime value (LTV) possibilita a tomada de decisões mais embasadas, aumentando a eficiência operacional e o retorno sobre investimento.

Com base nisso, a implementação de estratégias de vendas bem planejadas não apenas aprimora o desempenho empresarial, mas também contribui para a construção de marcas fortes e duradouras. A adaptação contínua às mudanças do mercado e o uso de novas tecnologias são fatores-chave para garantir a competitividade e a longevidade dos negócios. Empresas que investem em inovação, capacitação da equipe de vendas e fortalecimento do relacionamento com o cliente possuem maiores chances de se destacar e alcançar um crescimento sustentável no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- ALBEE, A. **Digital relevance**: developing marketing content and strategies that drive results. Palgrave Macmillan, 2017.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, James A. **Partnering as a focused market strategy**. *California Management Review*, v. 33, n. 3, p. 95-113, 1991.
- BERRY, L. L. **Discovering the soul of service**: the nine drivers of sustainable business success. Free Press, 2016.
- BLATTBERG, R. C.; NESLIN, S. A. **Sales promotion**: concepts, methods, and strategies. Prentice Hall, 1990.
- CHAFFEY, D. **Digital marketing**: strategy, implementation, and practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. **Competing on analytics**: the new science of winning. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- EVANS, D.; KING, J. **Digital marketing**: strategy and tactics. 3. ed. Wiley, 2019.
- GILLIN, P.; SCHWARTZMAN, E. **Social marketing to the business customer**. Wiley, 2011.
- GODIN, S. **Marketing de permissão**. São Paulo: Cultrix, 2013.
- GODIN, S. **Uma revolução do marketing**: transformar seus clientes em fãs e seus produtos em uma religião. São Paulo: Saraiva, 2013.
- HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **Business marketing management**: B2B. 12. ed. Cengage Learning, 2020.
- KOTLER, P. et al. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 2. ed. São Paulo: Futura, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce 2021**: business, technology, and society. 16. ed. Boston: Pearson, 2021.
- MAHANEY, J. **Inside sales strategies**. New York: Business Expert Press, 2018.

MONCRIEF, W. C.; MARSHALL, G. W. **The evolution of the seven steps of selling**: Industrial Marketing Management, v. 34, n. 1, p. 13-22, 2005.

OLIVEIRA, F.; COSTA, B. **Vendas no cenário digital: desafios e inovações**. Belo Horizonte: UFMG, 2019.

OLIVEIRA, L.; COSTA, M. **Vendas omnicanal: o futuro do comércio**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: a strategic framework**. Wiley, 2017.

RACKHAM, N. **SPIN selling**. New York: McGraw-Hill, 1988.

RIBEIRO, J. **A nova era das vendas**. Porto Alegre: Editora Sul, 2017.

RIBEIRO, J. **Estratégias de vendas: teoria e prática no mundo contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 2017.

ROSENBLOOM, B. **Marketing channels**. 8. ed. Mason: Cengage Learning, 2013.

SILVA, M. **Comportamento do consumidor e vendas no ambiente digital**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

SOLOMON, M. R. et al. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SOUZA, F.; LIMA, R. **O impacto das novas tecnologias nas técnicas de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2020.

SOUZA, T.; LIMA, R. **Tecnologia e vendas: a revolução digital no comércio**. Belo Horizonte: Ed. Brasil, 2020.

STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Fundamentos de marketing**. 14. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2011.