

# A UTILIZAÇÃO DE MARKETING EM VENDAS

[Ciências Da Computação, Volume 28 - Edição 128/NOV 2023 SUMÁRIO / 21/11/2023](#)

## BUSINESS MANAGEMENT METHODS: THE USE OF MARKETING IN SALES

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.10201578

Geraldo Correia de Castro<sup>1</sup>

Guilherme Tadaki Tazo Gaspar<sup>2</sup>

### RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo geral demonstrar a importância dos métodos de Gestão Empresarial com a utilização de marketing em vendas. Para a realização desta pesquisa foi adotada a abordagem qualitativa, de natureza aplicada. A pesquisa compõe-se de referencial bibliográfico, onde se buscou opiniões de diversos autores sobre a temática, além da pesquisa de campo, efetuada por meio de um questionário. A problemática surgiu a partir da identificação dos impactos que os métodos de gestão com a utilização de marketing em vendas, têm dentro do setor empresarial local. Os resultados indicam que é necessária a implantação e manutenção de ferramentas de gestão aplicadas ao marketing em vendas que possam possibilitar a vantagem competitiva do negócio, além de cativar e fidelizar os clientes, em meio a um mercado

de alta competição, constante mudanças e consumidores cada vez mais exigentes.

**Palavras-Chave:** Marketing; Métodos; Vendas.

## **ABSTRACT:**

The general objective of this article is to demonstrate the importance of Business Management methods using marketing in sales. To carry out this research, a qualitative approach was adopted, of an applied nature. The research consists of bibliographical references, which sought opinions from different authors on the topic, in addition to field research, carried out through a questionnaire. The problem arose from the identification of the impacts that management methods using marketing in sales have within the local business sector. The results indicate that it is necessary to implement and maintain management tools applied to sales marketing that can enable the competitive advantage of the business, in addition to captivating and retaining customers, in the midst of a market of high competition, constant changes and consumers each increasingly demanding.

**Keywords:** Marketing; Methods; Sales.

## **1.INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de estratégias empresariais deve focar na identificação de oportunidades para o crescimento organizacional e de possíveis ameaças para o desenvolvimento, na busca de valor agregado, atendimento das necessidades dos consumidores, tendo como foco estratégias de longo prazo (DUDIN & FROLOVA, 2015). Neste sentido, muitas organizações se unem em forma de rede. Redes inter organizacionais consistem em um grupo de empresas que atuam de forma colaborativa, em função das mudanças do ambiente competitivo, interagindo entre si e com o meio onde estão inseridas (governo, instituições de pesquisa, ensino e pesquisa, etc.), objetivando conquistar

vantagens competitivas difíceis de obter de forma isolada (MACEDO ET. AL. 2018).

O processo de gestão estratégia consiste em uma série de decisões e ações realizadas pelos gestores que visa à melhoria do desempenho empresarial. Tais atividades envolvem a gestão de recursos, definição de missão, visão e objetivos das empresas, bem como, o desenvolvimento de políticas, planos, projetos e programas, visando alcançar os objetivos da organização (O'BRIEN & DYSON, 2007).

De acordo com Castellanos (1997), quando o colaborador está estressado com o funcionamento e o tratamento que recebe na empresa, a sua produção cai, além de ter a sua vida pessoal abalada, pois em muitas situações, é impossível separar a vida pessoal do profissional.

A utilização do marketing em vendas desempenha um papel crítico no cenário empresarial contemporâneo, pois é um fator determinante para o sucesso de uma empresa.

Ao qual surge à problemática: Qual o impacto que os métodos de gestão com a utilização de marketing em vendas, têm dentro do setor empresarial?

Essa pesquisa tem como objetivo geral, demonstrar a importância dos métodos de gestão empresarial com a utilização de marketing em vendas. Tendo como objetivos específicos:

- Apresentar as ferramentas de marketing para vendas;
- Descrever o contexto do marketing em vendas;
- Apresentar a importância do endomarketing para o desenvolvimento empresarial.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. MARKETING COMO ESTRATÉGIA**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 304) “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. Na visão dos autores, após a empresa identificar necessidades e grupos diferentes em um determinado mercado, precisa selecionar o público-alvo que é capaz de atender, desenvolvendo um posicionamento e uma imagem que a diferencie da concorrência no mercado.

No mesmo sentido Westwood (2007, p. 09) traz o conceito de planejamento de marketing, ao afirmar que “é utilizado para segmentar mercados, identificar o posicionamento no mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma viável participação de mercado dentro de cada segmento”.

Para Westwood (2007) as estratégias de marketing compreendem os produtos, preços, propaganda, promoção e distribuição e também estão relacionadas às vendas que são incluídas na promoção. Segundo Westwood (2007, p. 21) “para cada objetivo, é necessário desenvolver estratégias relativas a cada um desses elementos. Depois, a exequibilidade do objetivo e de suas estratégias é conferida novamente em termos da participação de mercado, giro de vendas, margens de lucro, etc.”. Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 54) “as metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá”.

Para Westwood (2007, p. 20) “um objetivo de marketing diz respeito ao equilíbrio entre produtos e seus mercados. Refere-se as quais produtos vender em quais mercados”. O autor afirma ainda que o preço, a promoção e a distribuição são os meios utilizados para alcançar esses objetivos de marketing, conhecidos como estratégias de marketing.

No mesmo sentido, para Ferrel e Hartline (2005) uma estratégia de marketing pode conter mais de um programa e cada um desses

programas tem como elementos um mercado-alvo e o composto de mercado que é conhecido como produto, preço, praça e promoção.

Na visão de Ferrel e Hartline (2005, p. 15) “para desenvolver uma estratégia de marketing, uma organização deve escolher a combinação certa entre mercado (s)-alvo(s) e composto(s) de marketing a fim de criar vantagens competitivas distintas sobre seus rivais”.

Estas estratégias de marketing, segundo Westwood (2007) podem ser classificadas como estratégias “defensivas”, estratégias de “desenvolvimento” ou estratégias “de ataque”, podendo ser de apenas um tipo ou uma combinação entre elas. As estratégias defensivas têm o objetivo de evitar a perda de clientes existentes, tendo por base a análise de pontos fracos da empresa ou de um produto e segundo Westwood (2007, p.118) compreendem:

- a) Melhorar a imagem da empresa;
- b) Melhorar a qualidade e confiabilidade de um produto ou serviço;
- c) Melhorar a confiança das promessas de entrega;
- d) Modificar a embalagem de um produto ou serviço;
- e) Melhorar o desempenho de um produto;
- f) Aumentar a durabilidade de um produto; e
- g) Superar as falhas do produto.

Segundo Ruggiero (2002), não basta assegurar que a comunicação ocorra, é preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado. A efetividade da comunicação interna é especialmente requerida em cenários de mudança, que são frequentemente vivenciados pelas

organizações (HEMAIS, 2005). As pessoas de uma empresa devem ser encorajadas a participar das mudanças e melhorias dos processos.

As estratégias de desenvolvimento, segundo Westwood (2007) têm o objetivo de oferecer aos clientes atuais produtos e serviços novos ou com uma quantidade maior de opções e configurações, de acordo com as necessidades dos clientes em um mercado ativo, tendo como base a análise de ambiente e a identificação de oportunidades nesse mercado.

Segundo Westwood (2007, p. 113) “antes de estabelecer seus objetivos de marketing, é importante compreender sua posição atual em relação a produtos e mercados. É necessário examinar seu portfólio de produtos em relação aos ciclos de vida dos produtos e a geração de fluxo de caixa”. Na visão do autor, os objetivos de marketing devem ser definidos e quantificáveis para que o desempenho real possa ser comparado com os objetivos quando o plano de marketing for implementado.

De acordo com Rocha (2007), essa participação requer a conscientização dos funcionários, por meio de treinamentos, palestras, campanhas de incentivo, comunicação interna e monitoramento por parte dos gestores no dia a dia.

Na visão de Westwood (2007) a participação de mercado de uma empresa e de um produto em relação aos seus concorrentes indica a capacidade da empresa em gerar dinheiro por isso é necessário aumentar as vendas e a participação de mercado.

Uma participação de mercado, segundo Westwood (2007) compreende a razão da participação de mercado de uma empresa pela participação de mercado do maior concorrente.

Para Westwood (2007, p. 113) “ainda que todas as previsões se baseiem em uma análise das vendas passadas, devem levar em conta o potencial total do mercado, a participação de mercado existente e o ciclo de vida do produto”.

## 2.2 EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

De acordo com Stoner e Freeman (1999), quatro fatores influenciam a eficácia da comunicação nas organizações: canais formais da comunicação, estrutura de autoridade, especialização do trabalho e a propriedade da informação. Além de serem caminhos para a comunicação, os canais também são meios de enviar mensagens. Inclui correio eletrônico, reuniões, boletins, jornais, memorandos escritos, quadros de aviso tradicionais e informativos mais elevados.

Nassar citado por Pasqualini (2006, p. 14) explica a origem das organizações como:

*A história das organizações começa nas primitivas atividades de caça, pesca, criação de rebanhos e da agricultura. Momento em que o homem começa, por exemplo, a compreender a importância de trabalhar em grupo para abater e transformar grandes animais em alimento. E que evolui até estabelecer mundialmente o que os estudiosos dominam de sociedade de organizações. Uma sociedade cujo funcionamento cotidiano depende do entrosamento de milhões de organizações, de todos os tipos, estruturadas com objetivos de produzir bens e prestação de serviço. (NASSAR, 2006, P.14).*

Segundo Lesly (1995) para que haja uma comunicação eficaz e entendida por todos os públicos envolvidos, é necessário se ter em mente uma série de condições e circunstâncias, entre elas a predisposição do receptor visado, a propensão (inata) de acreditar que algo é reconfortante ou que podem agir como escudo, as necessidades básicas de cada indivíduo, e a

necessidade básica de harmonia entre as necessidades e desejos do indivíduo e as exigências e pressões sociais que recaem sobre ele.

Para Matos (2006) afirma que a estratégia da comunicação interna se concretiza quando o ser humano encontra, em si mesmo, as respostas para os dilemas que o atormentam e o impedem de evoluir. Por mais que haja canais de comunicação entre a organização e o público interno, por melhores que sejam seus conteúdos, formatos e frequência, seu impacto e eficiência ficarão se limitados se seus colaboradores não ajudarem a fazer com que as informações e conhecimentos circulem.

Para Alberto Ruggiero (2002), a qualidade de comunicação nas organizações deve pressupor individualização do processo em função das naturais diferenças em outro quadro de referência e nível de experiência, amplitude de interesses, grau de motivação, etc. de pessoa para pessoa.

Para Clemen (2005) quando o assunto é Comunicação Interna, estamos falando de pessoas e como elas interagem com as ferramentas de comunicação. Sem se comunicar, não se dá instruções sobre o trabalho, as pessoas não sabem o que fazer e nem para o que serve aquilo que fizer, a direção não recebe informação para que possa tomar decisões, fica praticamente impossível coordenar os diferentes trabalhos, não há cooperação entre os funcionários ocorrendo uma diminuição na produtividade, desmotivação dos colaboradores e perda de competitividade.

De acordo com Marchiori (2006), para que seja construído um ambiente organizacional harmonioso, é importante que a empresa utilize a comunicação para gerar confiança, credibilidade, comprometimento e aumentar o envolvimento do funcionário com a organização.

Além das ferramentas específicas de marketing mencionadas anteriormente, é fundamental destacar a importância do Sistema de Informações de Marketing (SIM) como um componente essencial na gestão de estratégias de vendas. O SIM é um conjunto de procedimentos

e tecnologias que coleta, analisa e dissemina informações relevantes para apoiar as decisões de marketing.

O SIM desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de vendas, pois fornece dados fundamentais, como o comportamento do consumidor, tendências de mercado, concorrência e feedback de clientes. Essas informações permitem às empresas ajustar suas abordagens de marketing e vendas de forma precisa e informada.

Com o auxílio de um SIM bem implementado, as empresas podem tomar decisões estratégicas embasadas em dados, adaptar suas campanhas de marketing para atender às necessidades em constante mudança do mercado e melhorar a eficiência operacional. Isso não apenas aumenta a probabilidade de sucesso nas vendas, mas também ajuda as empresas a manter sua competitividade a longo prazo.

Portanto, as ferramentas de marketing, incluindo o Sistema de Informações de Marketing (SIM), desempenham um papel integral na capacidade de uma empresa de entender, atender e conquistar seus clientes, gerando assim um impacto positivo nas vendas e na sua posição no mercado. Elas representam recursos valiosos para qualquer estratégia de vendas bem-sucedida.

### **2.3. CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS**

Ferrel e Hartline (2005) enfatizam a necessidade da empresa se manter focada nas mudanças de mercado, afirmando que os produtos têm um ciclo de vida justamente pelas mudanças que ocorrem nos mercados e nas necessidades dos consumidores e para as empresas continuarem atendendo as essas necessidades precisam se ajustar a essas mudanças desenvolvendo produtos novos e de qualidade.

Dessa forma, percebe-se que as estratégias relacionadas ao ciclo de vida dos produtos precisam ser desenvolvidas de acordo com as variáveis e metas relacionadas a cada uma das fases. Os ciclos de vida de um

produto compreendem objetivos e metas específicos e compreendem uma variedade de ações e fatores que devem ser avaliados na tomada de decisão, procurando manter o produto bem posicionado no mercado obtendo maior participação e lucratividade.

Segundo Ferrel e Hartline (2005) uma das decisões mais importantes que devem ser tomadas pelos profissionais de marketing com relação ao produto está relacionada ao gerenciamento de marca, pois ela contempla o nome e o símbolo pelo qual o produto será identificado pelo consumidor e diferenciado dos seus concorrentes.

## **2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O Marketing de Relacionamento é um tema que vem ganhando espaço no campo teórico. Madruga (2010) afirma que a partir da década de 80 começam os trabalhos acadêmicos na área, apesar da essência do relacionamento com o cliente estar presente desde a era pré-industrial, século XVIII e XIX onde o comerciante conhecia os desejos de seus clientes a quantidade e a frequência que estes compravam determinada mercadoria, possibilitando atendê-lo na medida do possível.

Levitt (1983) escreve sobre a venda como o início do relacionamento, o qual deve ser o ponto de partida para algo duradouro, que ele chama de pós-venda. E ainda diz que a empresa deve administrar este relacionamento como bem da organização.

Rapp e Collins (1988) aprofundaram mais a ideia de se desenvolver relacionamentos a partir da primeira venda, visando a fidelidade do cliente no futuro. Seguindo essa linha, Mckenna (1992) discorre sobre a necessidade de a organização integrar o cliente à empresa, desenvolvendo uma relação de troca, benefícios mútuos e confiança.

Segundo Vavra (1992), em um mercado competitivo, a necessidade de satisfazer os clientes e fidelizá-los torna-se fundamental. Com isso a

empresa deve estar atenta aos desejos e necessidades dos clientes, sendo essencial uma boa comunicação entre as partes.

Partindo desse princípio, Nickels e Wood (1999) enfatizam o marketing de relacionamento como um processo, e diz que este deve ser duradouro e beneficiar tanto o cliente como a empresa, dado que o primeiro pode se expressar contribuindo com o segundo na busca de melhores produtos e serviços, uma vez que este saberá o que o cliente quer. Complementando, Kotler (1998) diz que o marketing de relacionamento consiste na construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns consumidores, fornecedores e distribuidores, visando reter a preferência destes, além de expandir as relações comerciais.

Ainda Kotler (1998), discorre sobre a importância da construção de uma “rede de marketing” nas empresas, onde todos os envolvidos se apoiem e obtenham os benefícios da mesma. Também cumpre destacar que deve existir dedicação da empresa à equipe de vendas, pois esta é responsável por conquistar o cliente.

Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...), para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Madrugá (2010) ressalta:

*Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.*

Kotler e Armstrong (2007, p.10) afirmam que o processo de construção de relacionamentos envolve entender o mercado, bem como as necessidades dos clientes, com isso elaborar as estratégias direcionadas aos mesmos, construindo programas de marketing até chegar ao passo de construir relacionamentos lucrativos.

Nesse sentido, os autores mencionam como elementos essenciais nesse processo o valor para o cliente e a sua satisfação, esta última que será alcançada quando o valor percebido pelo cliente superar suas expectativas por um produto ou serviço.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que os profissionais de marketing precisam administrar bem as parcerias, e estas podem ser dentro da empresa, entre os diversos departamentos, de modo que todos os funcionários estejam voltados para o cliente, quanto externa, com fornecedores, com parceiros do canal e até mesmo com os concorrentes na entrega do valor para o cliente.

## **2.5. PLANO DE NEGÓCIOS**

O Plano de Negócio auxilia o empreendedor a encontrar o caminho correto, ou seja, o rumo que o mesmo deve tomar, pois por meio da sua estruturação o empreendedor adquire experiência e conhecimento para passar por inúmeras e Variadas situações. A partir dele são estabelecidos os serviços que serão oferecidos, o público alvo, os objetivos buscados o ambiente do mercado, os concorrentes, os recursos usados. (DORNELAS, 2012)

Além disso, com o Plano de Negócios, as estratégias ficam claras e definidas, onde todos os recursos envolvidos e funções dos colaboradores são pré-determinados, para que o empreendedor mantenha a atividade organizada, aumentando seu desempenho, eficácia e economia de tempo.

Dornelas (2008) diz que o Plano de Negócios é fundamental para o sustento da empresa. Com um Plano de Negócios bem planejado, a empresa consegue gerar mais lucros, diminuindo a taxa de insucesso.

No Plano de Negócios é possível encontrar informação para sanar a maioria das dúvidas, as estratégias que devem ser usadas em determinados momentos, assim como as estratégias que será o usado pelos gestores. Esse planejamento gera ao empreendedor visão futura, desenvolvendo um empreendedor mais eficaz, de modo que ele não comete erros, ou grande parte deles, estabelecendo diretrizes para o seu negócio.

Bernardi (2008) enfatiza que o Plano de Negócios não é garantia de sucesso, lucro ou longevidade, porém, as chances de acertos são maiores, o mesmo busca orientar o empreendedor e o ajudar reduzir os erros e decisões incorretas.

Ao estruturar um Plano de Negócios, deve-se ter cautela, pois ele que irá mostrar as variáveis que influenciaram na empresa. Um Plano de Negócios mal estruturado, acarreta decisões incorretas, decisões essas que influenciam negativamente na empresa.

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter qualitativo-descritivo, que se concentrou na observação, avaliação e comparação de diferentes autores a respeito da importância do Marketing de relacionamento de vendas nos dias atuais, que visa complementar o objetivo geral da pesquisa.

Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, aonde serão tabuladas todas as informações coletadas na pesquisa a campo, ou seja, após as entrevistas realizadas.

A metodologia qualitativa surge com o advento da fenomenologia, que enfatiza o componente subjetivo do comportamento das pessoas. Bogdan e Biklen (1994), afirmam que o pesquisador, ao utilizar a abordagem qualitativa, faz uso de um conjunto de asserções que diferem das que são utilizadas quando se estuda o comportamento humano com o objetivo de descobrir fatos e causas.

Diante do exposto, a opção pela metodologia qualitativa corrobora com a definição de Bogdan e Biklen (1994: p. 16) para os quais pesquisa qualitativa é compreendida como:

*[...] um termo genérico que agrupa estratégias de investigação que partilham de determinadas características. Os dados recolhidos são [...] ricos em pormenores descritos relativos a pessoas, locais e conversas e de complexo tratamento estatístico.*

Nossa preocupação como pesquisador estará centrada na trajetória de levantamento dos dados, primando pelo significado da construção das percepções dos sujeitos e não somente com os resultados e o produto final. Tal fundamentação encontra respaldo nas características básicas propostas por Bogdan e Biklen (1994).

Conforme esses autores, para realização de pesquisa com uma abordagem qualitativa os dados são coletados em seu ambiente natural, sem nenhum tipo de manipulação intencional; todos os dados são considerados importantes e apresentados de forma descritiva; o pesquisador tem sua atenção mais voltada ao processo do que ao resultado; o pesquisador se preocupa com o significado que o participante dá às coisas e à sua própria vida e, a análise dos dados coletados parte de uma visão mais ampla para uma mais focada.

A natureza da pesquisa proporcionou ao pesquisador, interagir com os sujeitos pesquisados e por meio do diálogo, esclarecer dúvidas, num processo dialético de interação e reflexão.

Aonde após realizar a leitura e análise de todo o conteúdo selecionado, se tornou possível realizar um projeto de intervenção, referente ao tema proposto, como será apresentado a seguir.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As empresas vivem em um mercado competitivo, com concorrentes nacionais que compreendem os fabricantes das peças originais e os concorrentes locais que fabricam peças semelhantes aos originais, tendo de competir também com empresas chinesas, que estão comercializando peças sem marca nenhuma a preços menores no Brasil, porém com qualidade inferior e baixa credibilidade por parte dos lojistas e varejistas.

Os preços baixos das peças chinesas influenciam na negociação com foco no preço por parte dos compradores, forçando a empresa a baixar sua margem de lucro para realizar vendas a determinados lojistas que utilizam a técnica de barganha na negociação.

A partir da análise dos conceitos abordados no referencial teórico pode-se dizer que a estratégia empresarial mais utilizada é à estratégia de crescimento, pois está relacionada ao aumento de percentual de participação de mercado e faturamento, levando em consideração os fatores externos como a concorrência de empresas locais e nacionais e o composto de marketing dessas empresas.

Ao analisar a visão e a missão percebe-se a existência de uma relação com o objetivo empresarial embora a empresa não tenha a cultura do planejamento e não exista um planejamento estratégico corporativo.

Outras estratégias que poderiam ser utilizadas pelas empresas, de acordo com o referencial teórico é a estratégia genérica de liderança em custos,

em função da estratégia de preço utilizada pela empresa, e a estratégia competitiva defensiva levando-se em consideração a concorrência e a entrada dos produtos chineses no mercado brasileiro.

A adequação estratégica abordada no referencial teórico está relacionada à estratégia empresarial mais utilizada nos últimos tempos, pois se percebe o reconhecimento das necessidades do mercado e a consciência da empresa com relação as suas limitações e falta de recursos operacionais disponíveis para atender a essas necessidades, diante dos seus objetivos de expansão por meio do desenvolvimento de novos produtos.

Portanto, para as coletas de dados dessa pesquisa, foi utilizado o Sistema de Informações de Marketing (SIM), que desempenha um papel integral na capacidade de uma empresa de entender, atender e conquistar seus clientes, gerando assim um impacto positivo nas vendas e na sua posição no mercado.

Desse modo, a aplicação da mesma foi dada em comércios varejistas de vestuários, localizados na região central da cidade de Ponta Porã/MS, tendo em média 41(quarenta e uma) pessoas participando da pesquisa, sendo realizada de forma virtual e contendo 11(onze) perguntas formuladas.

Conseqüentemente, após a coleta de dados, podemos observar que os resultados obtidos visam responder o objetivo desta pesquisa, especialmente no que diz respeito qualidade no atendimento ao cliente, vejamos:

PERGUNTAS DIRECIONADAS AOS CLIENTES

**Gráfico 01: ABORDANDO O CLIENTE**

## Atendimento nas lojas de Ponta Porã/clientes

### 1. Ao entrar na loja, o vendedor é atento a seus pedidos e busca a melhor forma de atendê-lo ? \*

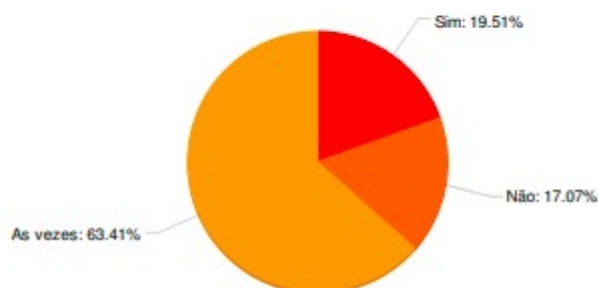
Número de participantes:

41

8 (19.5%): Sim

7 (17.1%): Não

26 (63.4%): As vezes



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

A pesquisa mostra que 63% dos entrevistados não têm atenção necessária dos funcionários e que não há atendimento adequado quando adentram em lojas no município de Ponta Porã. Confirmando a ausência da etapa (2) do processo de técnicas, recepcionando os clientes.

## Gráfico 02: CONHECENDO O CLIENTE

### 2. Quando você pede o que precisa ao vendedor(a) ele traz apenas o que você pediu , ou procura saber mais sobre você para trazer outras opções ? \*

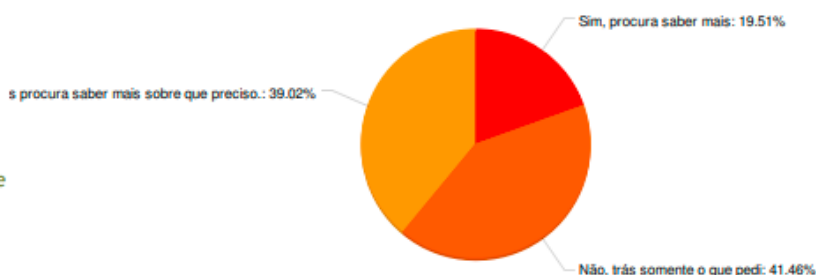
Número de participantes:

41

8 (19.5%): Sim, procura saber mais

17 (41.5%): Não, trás somente o que pedi

16 (39.0%): As Vezes procura saber mais sobre que preciso.



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

O resultado desse gráfico mostra que 41,5 % dos funcionários traz somente o que o cliente pediu, não faz uma análise do cliente antes de trazer o produto perdendo a oportunidade de trazer produtos que satisfazem o

cliente aumentando a venda, esse é o terceiro passos das técnicas de vendas conhecendo o cliente.

### Gráfico 03: VENDENDO ADICIONAIS

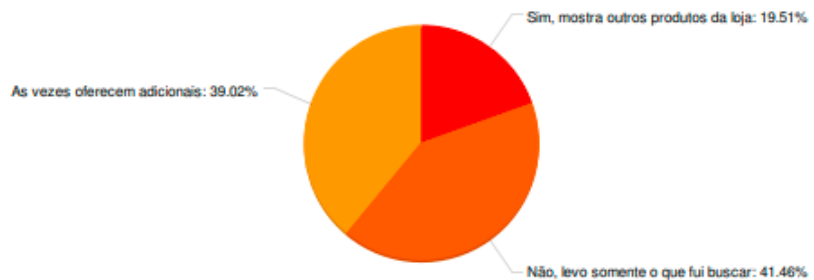
3. Durante a compra o vendedor procura mostrar outros produtos da loja que possa lhe interessar, ou apenas te direciona ao caixa com o produto que você escolheu? \*

Número de participantes:  
41

8 (19.5%): Sim, mostra outros produtos da loja

17 (41.5%): Não, levo somente o que fui buscar

16 (39.0%): As vezes oferecem adicionais



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Referente à pesquisa, 41,5 % dos clientes saem da loja apenas como que foi buscar.

A pesquisa demonstra que os vendedores não fazem questão ou não tem a iniciativa de mostrar as novidades ou saber mais sobre o cliente para acrescentar adicionais a venda.

Sabe-se que as técnicas de vendas no quesito vendendo adicionais possibilitaria um aumento nas vendas.

### Gráfico 04: CONTORNANDO OBJEÇÕES

4. Quando você está com duvidas se fica ou não com o produto, o vendedor tenta frisar os pontos positivos de adquirir aquele produto ou somente concorda deixando você ir embora ? \*

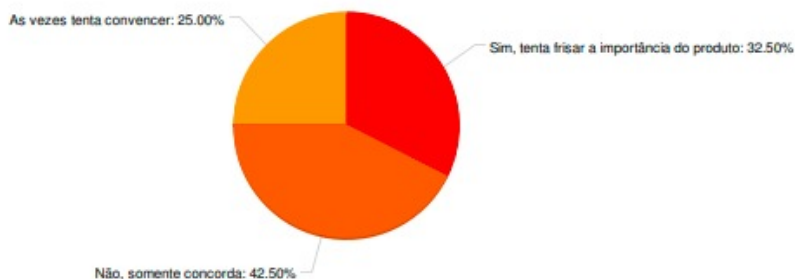
Número de participantes:

40

13 (32.5%): Sim, tenta frisar a importância do produto

17 (42.5%): Não, somente concorda

10 (25.0%): As vezes tenta convencer



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Os resultados obtidos nesta questão mostram que 42,5% dos clientes percebem que não há a tentativa em contornar as objeções feitas por eles. Não o impedindo da desistência da compra.

## Gráfico 05: FINALIZANDO A VENDA E FORTALECENDO O PÓS VENDA

5. Quando a venda é finalizada e você é direcionado ao caixa, o vendedor pega seu número de telefone para te adicionar as redes social e mantem contato para mandar as novidades ?

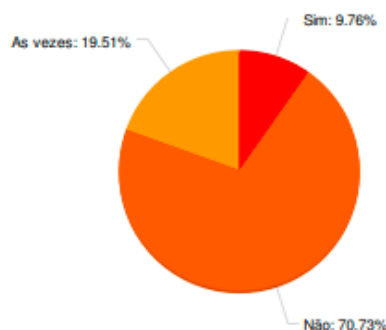
Número de participantes:

41

4 (9.8%): Sim

29 (70.7%): Não

8 (19.5%): As vezes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Os resultados obtidos nesta questão mostra que 70,73% dos entrevistados afirmam não receber qualquer investida quanto ao compartilhamento de telefone ou redes sociais, confirmando a não realização do pós venda.

Portanto, a não utilização destes recursos limita a empresa apenas aos clientes que procuram a loja enquanto poderiam atingir públicos mais distantes e aumentar o seu alcance de clientes.

## Gráfico 06: IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS

6. Os vendedores deveriam ter um treinamento adequado para atender os clientes ?

Número de participantes:

40

39 (97.5%): Sim

1 (2.5%): Não

- (0.0%): Talvez



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

De acordo com as respostas dos clientes entrevistados, se faz necessário que os colaboradores, realizem um treinamento adequado para melhor atender aos clientes, buscando se aperfeiçoar cada dia mais, assim, oferecendo qualidade total na prestação de serviço.

## PERGUNTAS DIRECIONADAS AOS COLABORADORES

### Gráfico 07 TÉCNICAS DE VENDAS

7. As técnicas de vendas aplicada na empresa mudou seu ponto de vista sobre o atendimento ao cliente?

Número de participantes:

4

4 (100.0%): Sim

(0.0%): Não

(0.0%): Talvez



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Conforme observado no gráfico acima, todos os colaboradores (100%), afirmam ter mudado a sua visão, referente à utilização das técnicas de

vendas ao atendimento ao cliente, tendo consciência da melhoria que o mesmo proporciona durante as suas atividades profissionais. Gráfico

## 08: A IMPORTANCIA DAS TECNICAS DE VENDAS

8. 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:** Elaborado pelos autores, 2023

100% dos colaboradores entrevistados, afirmam que as técnicas de vendas auxiliam diretamente, no desenvolvimento empresarial, aonde conseguem compreender através das mesmos, métodos diferenciados para o atendimento ao público, buscando sempre melhor atender aos clientes, em um contexto geral.

## Gráfico 09: ATENDIMENTO AO PÚBLICO

9. As técnicas de vendas agregaram valor ao seu atendimento

Número de participantes:

4

4 (100.0%): **Sim**

(0.0%): **Não**

(0.0%): **Talvez**



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

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

### Gráfico 10: TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

10. No seu ponto de vista, é necessário que empresa tenha treinamento sobre técnicas de vendas para as vendedoras

Número de participantes:

4

4 (100.0%): **Sim**

(0.0%): **Não**

(0.0%): **Talvez**



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Todos os colaboradores entrevistados, tem consciência da importância do treinamento e capacitação, referente a implantação das técnicas de vendas, dentro da empresa e como a mesma irá agregar valores, tanto para o colaborador, quando para o setor empresarial.

### Gráfico 11: SATISFAÇÃO EMPRESARIAL

11. A empresa está satisfeita com o desempenho da sua equipe de vendas?

Número de participantes:

4

(25.0%): **Sim**

(0.0%): **Não**

3 (75.0%): **Talvez**

75.00%

Talvez



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

75% dos colaboradores não sabem responder ao certo, assim, relatando que , talvez a empresa esteja satisfeita com o desenvolvimento empresarial, no entanto, 25%, relatam que sim, a gestão empresarial, esta satisfeita com o quadro dos colaboradores, investindo em seus funcionários constantemente.

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

Reconhecendo as necessidades das empresas estudadas em manterem as técnicas aplicadas, buscando treinamentos e melhorias, estar sempre atentas às mudanças e se atualizando, favorecendo o consumidor através da boa abordagem, do conhecimento das necessidades do cliente, no bom uso em respostas para o contorno das objeções e o fechamento efetivo das vendas, acompanhando o cliente no pós vendas, gerando assim um círculo de satisfação e vendas de sucesso, bem como compras futuras dos mesmos clientes e fidelização.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os profissionais vivem hoje sob contínua tensão, não só no ambiente de trabalho, como também na vida em geral. Há, portanto, uma ampla área da vida moderna, onde se misturam os estressores do trabalho e da vida cotidiana.

A pessoa, além das habituais responsabilidades ocupacionais e da alta competitividade exigida no ambiente de trabalho, a necessidades de aprendizado constante, tem que lidar com os estressores normais da vida em sociedade, tais como a segurança social, a manutenção da família, as exigências culturais, etc.

É bem possível que todos esses novos desafios, vão destruindo os limites adaptativos levando ao estresse. O Sistema de Informações de Marketing (SIM) é um tipo de pesquisa que tem como intuito analisar, avaliar, coletar e definir informações para o profissional de marketing que está à frente de cada decisão tomada.

Ele visa o futuro, está destinado a prever e antecipar os problemas, da mesma maneira que resolvê-los, assim podendo ser tanto preventivo como curativo para a empresa.

O SIM é uma ferramenta que organiza, reúne e analisa constantemente os dados que serão transmitidos aos administradores de marketing. Seu principal objetivo é auxiliar os gerentes a tomarem as melhores decisões, avaliando suas necessidades e distribuindo as informações da maneira mais apropriada.

Para às micro e pequenas empresas, o sim não deve ser considerado uma barreira, uma vez que a maioria das informações são geradas pela própria empresa, através da equipe de vendas e atendimento, sem a necessidade de altos investimentos para utilização deste recurso.

Sendo assim, os sistemas de informação darão o suporte ao plano e às decisões de marketing, e auxiliarão o gerenciamento das informações, permitindo que os empresários tomem decisões mais acertadas.

Durante a realização do trabalho, a partir do referencial teórico, foi possível descobrir a relação que existe entre as estratégias empresariais e as estratégias de marketing e vendas, assim com a inter-relação existente entre o planejamento estratégico, o plano de marketing e o planejamento de vendas e a importância existente no alinhamento dessas estratégias para o alcance dos objetivos empresariais.

Após a análise do caso, pode-se dizer que as estratégias empresariais direcionam as atividades da empresa e tornam possível que cada área

estabeleça objetivos e estratégias específicas alinhados com a estratégia empresarial, tornando possível o alcance dos objetivos empresariais.

Estas estratégias devem estar contempladas no planejamento estratégico e pode-se dizer que as estratégias de marketing e vendas devem ser elaboradas a partir das estratégias empresariais, em planos específicos para cada área.

O planejamento de marketing contém as estratégias que deverão ser utilizadas por cada um dos elementos do composto de marketing, com objetivos específicos e quantificáveis com o propósito de atingir ao objetivo empresarial.

Um bom plano de marketing deve orientar a empresa em seus negócios na maneira como seu produto ou serviço deverá ser transmitido para o público de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Vítor. **Comunicação Interna nas Empresas**. Editora: Áreas, 2003

ANDRADE, R. M. **Qualidade de vida no trabalho dos colaboradores da empresa Farben S/A indústria química**. Monografia, 52 f (Pós-graduação em gestão empresarial) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012.

AQUINO, A. S./ FERNANDES, A. C. P. **Qualidade De Vida No Trabalho**. Curso de Graduação e Pós-graduação em Enfermagem da Universidade Paulista, Campinas-SP, Brasil.2013.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da transformação: como transformar a informação e tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004

BLEGER, José. **Psico- Higiene e Psicologia Institucional**, 1984.

BERGAMINI, Cecília W. **Liderança: administração do sentido**. São Paulo: Atlas, 2002.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. 10 ed. Rio de Janeiro: ed. Best Seller, 2005.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: Nós, as pessoas, fazemos a diferença**. Edição 1. São Paulo: Mauad Editora Ltda. 2005. P.15

CHAVES, Fernanda Fragelli Penna. **As Consequências Psicossomáticas Das Relações De Trabalho Na Sociedade Contemporânea**. Rio de Janeiro, Novembro, 2006.

CHIAVENATO, Adalberto. **Teoria Geral Da Administração**, Atlas, São Paulo, 2003.

FIRMO. Benildes Aureliano. **Diretoria do CEDCA – MT**. Gestão 2009 / 2010.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi; RODRIGUES, Avelino Luiz. **Stress e trabalho: guia básico com abordagem psicossomática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Hans, Selye, *The Stresse of Life*, Tr. Brasileira. **Stress a tensão da vida**. Rio de Janeiro. Ed. Ibrasa,1965.

LACAZ, F.A.C. **Qualidade de vida no trabalho e saúde/doença**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 151-61, 2000.

LIPP, Marilda Novais. **Manual do inventário de sintoma de estress para adultos de lipp** (ISSL, 2000).

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo: Uma estratégia de comunicação nas empresas**. Edição 1. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. 2006. P. 93.

MATOS, O. 1999. **As formas modernas do atraso**. Folha de S. Paulo, Primeiro Caderno, 27 de setembro, p. 3.

MINAYO, Maria Cecília De Souza, **Pesquisa social**, Teoria e Métodos. Petrópolis, Rio De Janeiro, 1994.

MORIN, Edgar, **Os 7 saberes necessários à educação do futuro**, 2002.

NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação Interna: a força das empresas**. 2º Edição. São Paulo: Editora Aberje, 2005, P. 46-59.

NASSAR, PAULO; FIGUEIREDO, Suzel. **Pesquisa comunicação interna 2007**: dados comparativos 2002, 2005 e 2007. ABERJE: São Paulo, 2007

NAHAS, M.V. **Atividade física, saúde e qualidade de vida**: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo. 3. ed. Londrina: Midiograf, 2003.

REGATO, Vilma Cardoso. **Psicologia nas organizações**. Rio de Janeiro, Ed. Rio, 2005.

RIBEIRO, C. A. P.; GARCIA, M. L. S.; MOURA, R. P. **Qualidade de vida no trabalho: um estudo no supermercado brisa**. Revista Saberes. 2014.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**, 1998.

SANTOS, A. F. O; Cardoso C. L. **Profissionais de saúde mental: estresse e estressores ocupacionais em saúde mental**. Psicol.Estudo.vol.15 n.2 Maringá.2010.

SELYE, Hans. **Stress a tensão da vida**. Edição original publicada por McGraw – Hill Book Company, Inc. 1956.

SOUSA, R. A.; CARVALHO, A. M. **Programa de saúde da família e qualidade de vida: um olhar da psicologia**. Estudos de Psicologia. V.8, n. 3, p. 515-523, 2003.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas Organizações**. Tr. Cristina Yamagamá, 4.ed. São Paulo, Saraiva, 2012.

TANNHAUSER, Claudia Lehnemann. **Qualidade De Vida No Trabalho: Contribuições Ao Papel Do Psicólogo Organizacional**. Porto Alegre, 1994.

VIOLANTE, Nida. **Manual de anti-estresse: aprenda a conciliar motivação, produto e qualidade de vida**. São Paulo. ed. Gente, 2000.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: gpvh2016@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT). e-mail:guilherme.gaspar@ifro.edu.br

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

---

## RevistaFT

A **RevistaFT** têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2” em 2023**. Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).

## Contato

**Queremos te ouvir.**

**WhatsApp RJ:**

(21) 98159-7352

**WhatsApp SP:**

(11) 98597-3405

**e-Mail:**

contato@revistaf  
t.com.br

## Conselho Editorial

**Editores**

**Fundadores:**

Dr. Oston de  
Lacerda Mendes.  
Dr. João Marcelo

Gigliotti.

**Editor**

**Científico:**



**ISSN:** 1678-0817

**CNPJ:**

48.728.404/0001-  
22

**CAPES –**

Coordenação de  
Aperfeiçoament  
o de Pessoal de  
Nível Superior  
(CAPES),  
fundação do  
Ministério da  
Educação (MEC),  
desempenha  
papel  
fundamental na  
expansão e  
consolidação da  
pós-graduação  
stricto sensu  
(mestrado e  
doutorado) em  
todos os estados  
da Federação.

Dr. Oston de  
Lacerda Mendes

**Orientadoras:**

Dra. Hevellyn

Andrade

Monteiro

Dra. Chimene

Kuhn Nobre

**Revisores:**

Lista atualizada  
periodicamente

em

[revistaft.com.br/e](http://revistaft.com.br/e)

[xpediente](#) Venha

fazer parte de

nosso time de

revisores

também!