



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



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

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DE RONDÔNIA - COORDENAÇÃO DE TECNOLOGIA  
EM GESTÃO COMERCIAL (EAD)  
CAMPUS JARU**

**JOILSON FERREIRA DOS REIS**

**TÉCNICA DE ADMINISTRAÇÃO EM VENDA: DESAFIOS,  
MECANISMO E ESTRATÉGIA**

**JARU - RO  
2024**

**JOILSON FERREIRA DOS REIS**

**TÉCNICA DE ADMINISTRAÇÃO EM VENDA: DESAFIOS,  
MECANISMO E ESTRATÉGIA**

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

Orientador: Prof. Wagner Soares de Lima.

**JARU - RO**

**2024**

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

Dos Reis, Joilson Ferreira.

Técnica de administração em venda: desafios, mecanismo e  
estratégia / Joilson Ferreira Dos Reis, Jarú-RO, 2025.  
21 f.

Orientador(a): Prof. Wagner Soares de Lima.

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

1. Administração. 2. Vendas. 3. Mecanismos. 4. Estratégias. 5.  
Clientes. I. de Lima, Wagner Soares (orient.). II. Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

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

# TÉCNICA DE ADMINISTRAÇÃO EM VENDA: DESAFIOS, MECANISMO E ESTRATÉGIA

[Ciências Exatas e da Terra, Volume 29 - Edição 142/JAN 2025 / 19/01/2025](#)

REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/pa10202501191139

Joilson Ferreira dos Reis<sup>1</sup>

Orientador: Prof. Wagner Soares de Lima<sup>2</sup>

## Resumo

O objetivo deste Artigo é apresentar uma leitura sobre o tema: Técnica de Administração em Vendas: Desafios, mecanismo e estratégia, como ferramenta estratégica para empresas que possuem departamentos internos de vendas/comerciais, ressaltando sua importância para o bom funcionamento da organização. Aborda questões relativas à gestão comercial, técnica de vendas, desafios, estratégias e mecanismos dentro desta área com ênfase na técnica consultiva e nos aspectos concernentes a mesma, os tipos de planejamento aplicáveis à área de vendas: administração de serviços, estratégias a serem adotadas, previsões de vendas necessárias e zoneamento de rotas. A pesquisa tem uma especificidade bibliográfica e é descritiva-exploratória, com caráter explicativo e análise quantitativa. Os dados do estudo são de origem secundária e a coleta de dados utilizada envolve a análise documental. Uma revisão de obras é exposta no referencial teórico e resultado da

pesquisa. Atualmente, as disputas entre as organizações por clientes são acirradas. Os avanços tecnológicos permitem que as empresas levem ao mercado produtos de alta qualidade a baixo custo.

**Palavras-chave:** Administração. Vendas. Mecanismos. Estratégias. Clientes.

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

Já as técnicas de administração em vendas são processos que auxiliam o funcionamento diário de uma empresa no setor de vendas. Por meio delas é possível criar uma padronização das ações facilitando a comunicação e organização, além de conhecer o perfil do mercado consumidor e do próprio cliente direcionando recursos e estratégias afim de atender suas necessidades. LAS CASAS (2019)

Neste inteire as técnicas de administração e vendas, funcionam como instrumento norteado para medir tendencias, alcançar novos públicos e compreender seus interesses afim de supri-los neste cenário surge a técnica de vendas consultivas como um método amplamente difundido no mundo dos negócios. (SHETH, 2020)

A pesquisa a ser realizada será de revisão bibliográfica, irá consultar artigos, revistas, livros e outras fontes datadas entre os anos de 1995 e 2021, dentre as quais destaca-se: COUGLAN (2018), FUTRELL (2018, P. 362) (1999),

MAXIMIANO (2021), usará o método indutivo e será quantitativa, com intuito de se obter uma resultante acerca da temática aqui abordada fornecendo um maior esclarecimento acerca da mesma ao leitor.

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

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

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

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceito de administração**

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

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

#### **2.1.1 Administração de vendas conceitos e origens**

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

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

## **2.2 Estratégia e planejamento de vendas**

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

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

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

Para a Gobe et al 2020, p. 38, “o plano deve ser específico para produto, mercado e região, e prever quem fará o quê, onde, como e quando atingir metas de forma mais ampla”. Portanto a ação de venda deve ser baseada em uma forma de convencer o cliente de que a compra é uma necessidade para que a solução de qualquer problema, mesmo que o preço seja alto, porém competitivo, esta definição é disposta na obra de Chiavenato (2020, pg. 9):

*Definição de preços competitivos para que o cliente aceite trocar seu dinheiro pelo produto, promoção e propaganda a fim de divulgar e promover o produto, distribuição do produto para que ele chegue prontamente às mãos do cliente etc. Vender não constitui uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização.*

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

### **2.2.1 Definição e planejamento do preço de venda**

Recentemente, ficou cada vez mais claro que a economia global é impulsionada pelo mercado financeiro e pelas grandes corporações multinacionais, e não pelos governos, como ocorreu em outros tempos. Essas grandes corporações afetam o futuro de populações, países e até continentes inteiros, decidindo sobre taxas de juros altas ou baixas, mercado de câmbio, preços de commodities. Com ele, eles também controlam os juros sobre a poupança e outros investimentos. (FUTRELL, 2018). O mercado financeiro, como independente e não governamental, favorece fortemente o grande capital por não ter fronteiras geográficas ou políticas.

Segundo Rattner (1995, pg 52):

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

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

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

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

Conforme Rattner (1995, Pg. 71):

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

A segunda forma de classificar é usada pelo Banco Central, também dividida em três grupos. Já os mercados financeiros atendem a diferentes tipos de necessidades econômicas, tanto para déficits quanto para superávits. Os mercados funcionam colocando muitos compradores e vendedores interessados em um só lugar, facilitando assim a negociação. Os mercados financeiros são talvez os mais globalizados. A liberalização dos fluxos de capitais ocorrida desde a década de 1980, aliada à inovação tecnológica em telecomunicações e aplicações informáticas, permitindo a movimentação de grandes quantidades de capitais, tem sido vista por muitos como o centro nevrálgico do País. da globalização. (SHETH, 2020)

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

portanto, um dos aspectos essenciais do processo de Globalização.  
(FUTRELL, 2018)

### **2.3 Mecanismos de vendas, clientes, produto e benefícios**

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

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

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

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

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

#### **QUADRO 01 – OS QUATRO BENEFÍCIOS E CUSTOS PARA O CLIENTE**

<b>TIPOS DE BENEFÍCIOS</b>	<b>CONCEITOS</b>
Benefícios funcionais	Benefícios tangíveis obtidos em bens e serviços.

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

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

O valor é determinado do ponto de vista do cliente, pois podemos encontrar empresas mais avançadas tecnologicamente com programas de treinamento e benefícios para os funcionários e que agregam menos valor aos clientes em relação aos seus concorrentes, como atrasos nas

informações solicitadas. O valor agregado ao cliente pode ser definido de várias maneiras, pois alguns veem valor a um preço baixo, alguns veem valor na qualidade do produto ou serviço.

## **2.4 Modelos, princípios, estratégias e táticas de vendas**

As estratégias adotadas e pesquisadas pelas empresas vão além das especificações de cada setor, exigindo cada vez mais treinamento do fornecedor. Uma coisa que merece a devida atenção dentro do planejamento são os prazos. Um, dois, três anos etc. Há empresas que planejam, lembrando que quanto maior o tempo, mais difícil é planejar. Por isso, algumas empresas preferem planejar suas vendas em prazos muito curtos, por exemplo, mês a mês. Fishmann (2019). O autor afirma ainda que é importante manter um bom planejamento de vendas, pois sabe-se que a maior causa de falência das empresas é a falta de clientes, a equipe de vendas se desenvolve e gera um fator crucial para a resiliência da organização em um mercado competitivo.

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

Vejamos a seguir o entendimento do autor quanto à coleta programada.

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

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

## **2.5 Objetivos e resultados da administração de vendas**

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

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

Gobe et al (2020, p.117) descreve o método de regressão linear:

*Normalmente utilizada na definição da função da demanda, pode ser calculada por meio de um simples fator ou de vários fatores. Atualmente, as*

*organizações já contam com diversas ferramentas e softwares [...], que podem ser utilizados de forma rápida e dinâmica para calcular as previsões de vendas futuras com base no histórico comercial da organização, encontrando-se uma reta que norteará os números previstos.*

O método da simulação sob o ponto de vista de Gobe et al (2020, p. 38) et al, é baseado em rever dados históricos. Neste modelo, busca-se informações dos concorrentes, da economia, compradores e dados do mercado. A partir de uma avaliação feita em cima destes dados, é realizada uma projeção para futuro.

#### **QUADRO 02 – MÉTODO DE SIMULAÇÃO DE VENDAS**

<b>TIPOS DE MÉTODOS</b>	<b>CONCEITOS</b>
Método não Científico	Os profissionais fazem uso de análise sem se ater a apuração científica dos dados, como por exemplo, a listagem de fatores, construção de fatores e extrapolação.
Listagem de Fatores	Nada mais é do que um trabalho realizado antes de realmente se estabelecer as reais cifras da previsão, analisando o mercado de forma grosseira, ocasionando grandes chances de se ater a dados distorcidos.

Construção dos Fatores	O profissional deve aderir aos seus reais objetivos, afirmando a importância e validade de cada dado coletado para que possa estruturar os números finais de forma que estejam próximos aos interesses da sociedade.
Extrapolação	Consiste em analisar dados de vendas antigos e posteriormente transformá-los em gráficos para ampliá-los para previsões futuras.

Fonte: Adaptado de Gobe, 2020, pg. 98

Las Casas (2019, p. 409) também propõe uma análise de outros métodos não científicos, como intenção de compra, opinião da força de vendas, vendas passadas e julgamento executivo. Gobe et al (2020, p. 38) et al resumem do que se trata a previsão de vendas: “é uma projeção numérica das expectativas de uma organização no momento, representada pelas visões e análises de seus especialistas e o que pode acontecer no mercado-alvo no futuro. operações “.

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

## **2.6 Modelos, princípios, estratégias e táticas de vendas**

Segundo o periódico Veja em abril de 2024, mais de 3 milhões de pessoas morreram no planeta, isto tem sido considerado o maior desafio de saúde deste século. Assim, surgiram novas formas de vender. As empresas tiveram que inovar em suas estratégias para se manter no mercado,

devido ao distanciamento social. A maioria deles se vê obrigado a vender/oferecer seus produtos e serviços de forma totalmente virtual.

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

Kotler e Armstrong (2018), explicam que o Marketing 4.0 é uma representação da revolução digital para as empresas que o adotam. É preciso fazer a transformação digital. Investimentos em novas tecnologias para um novo comportamento do consumidor, estratégias que não devem apenas estar vinculadas a uma página no Instagram ou a um e-mail corporativo são mais do que ferramentas, é entender o fato de que elas são agregadas, para implementar o Marketing 4.0. As mudanças que a conectividade traz, as estratégias e os desafios para esse novo marketing são questões-chave que as empresas precisam entender antes de entender as implicações das redes sociais que esse conceito causa.

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

### **2.6.1 Vendas Consultivas**

A estratégia de vendas consultivas desempenha um papel fundamental no mundo dos negócios, principalmente no contexto B2B (Business-to-Business), as transações são muitas vezes complexas e envolvem decisões. (DE LANGLEY, 2019) Neste artigo, exploramos detalhadamente o conceito de venda consultiva, como executá-lo com sucesso, as etapas envolvidas no processo de venda consultiva e os benefícios associados, com foco especial na venda consultiva B2B. A venda consultiva representa uma abordagem comercial que vai desde a simples oferta de produtos ou serviços, o seu objetivo central é compreender em profundidade os desafios e objetivos do cliente, resultando na apresentação de soluções personalizadas que acrescentam real valor para o cliente. (DE LANGLEY, 2019)

É importante enfatizar que a customização das soluções deve ser consistente com a estratégia da empresa, todas as customizações das soluções que não são viáveis, também chamadas de Mínimo Viáveis. Em vez de simplesmente promover um produto, o vendedor atua como parceiro e consultor, ajudando o cliente a tomar a melhor decisão para atender às suas necessidades específicas. (RACKHAM, 2019)

Em um cenário de negócios altamente competitivo, a satisfação do cliente desempenha um papel de liderança. Na verdade, clientes satisfeitos não apenas retornam, mas também se tornam defensores da marca, recomendando produtos e serviços a amigos e familiares. Um dos métodos mais eficazes para garantir isso é fornecer um serviço personalizado. (DE LANGLEY, 2019)

Algumas etapas básicas para conduzir vendas consultivas podem ser consideradas.

Pesquisa inicial: Antes de qualquer interação com o cliente, é necessário realizar uma pesquisa completa. Isto envolve compreender a empresa, a sua cultura, as suas necessidades e presentes, os seus concorrentes e o

contexto do mercado. Quanto mais informações você tiver, melhor poderá oferecer uma informação relevante. (RACKHAM, 2019)

Abordagem personalizada: Desde o primeiro contato, seja por e-mail ou durante uma reunião, demonstre que você investiu tempo no entendimento das necessidades do cliente. Faça perguntas abertas e ouça atentamente para identificar desafios específicos. (DE LANGLEY, 2019)

Diagnóstico: Nesta fase, trabalhe em colaboração com o cliente para identificar problemas e oportunidades. Explore seus pontos fracos e objetivos para criar uma imagem clara de como sua oferta pode beneficiá-lo. (RACKHAM, 2019)

Visão geral da solução: Compreender as necessidades do cliente, uma solução personalizada que atenda efetivamente aos seus desafios. Mostre como sua oferta agrega valor a questões específicas. (DE LANGLEY, 2019)

Manutenção do relacionamento: a venda consultiva não para na compra. Mantenha contato regular com os clientes, forneça feedback contínuo e esteja preparado para ajustar a solução se necessário. (RACKHAM, 2019)

Gostaria de trazer uma técnica que é muito conhecida, a técnica SPIN, que é uma abordagem consultiva baseada em a ideia de que fazer perguntas relevantes e direcionadas pode ajudar o vendedor para aprofundar as expectativas do cliente, necessidades e mostrar que sua oferta pode resolver problemas específicos.

Esta técnica é amplamente utilizada em vendas B2B e é considerada uma das abordagens de venda consultiva mais eficazes. (DE LANGLEY, 2019)

### **3 METODOLOGIA**

O estudo foi subdividido em duas partes: sendo que, a primeira consiste em uma revisão bibliográfica acerca da temática abordada, com o intuito

de embasar teoricamente os motivos e objetivos que orientaram a elaboração deste artigo.

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

Trata-se de uma revisão de literatura e de acordo com Noronha e Ferreira (2020), os trabalhos de revisão são definidos como estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado-da-arte sobre um tópico específico, evidenciando novas ideias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada.

Para a elaboração desta revisão, não se utilizará limite temporal. As bases a serem utilizadas para a pesquisa serão através das plataformas: Google Acadêmico, SciELO (Scientific Electronic Library Online), PePsic (Periódicos de Psicologia), Scientific Research e Periódicos Capes, além de meios digitais que discorrem sobre o tema.

A análise dos artigos do estudo foi realizada entre os meses de março a junho de 2024, buscando os estudos relacionados à relevância da técnica de administração em venda: desafios, mecanismo e estratégia, assim podendo avaliar através desses artigos, quais os fatores que influenciaram de forma positiva e negativa sobre a técnica de administração em vendas com o período pandêmico. (SHETH, 2020)

### **Critérios de exclusão e inclusão dos materiais da pesquisa**

Identificação	Estudos identificados nas bases de dados = (n = 143) SCIELO (n= 29)/ Google Acadêmico (n = 75) / Revista Veja (n = 12)/ Livros (n = 30)
---------------	---

Seleção	Total de estudos excluídos após aplicação dos critérios (N = 74)	
Elegibilidade	Estudos elegíveis lidos na íntegra Artigo (n = 49) / Livros (n = 25)	Estudos excluídos após leitura na íntegra por não estarem de acordo com o objetivo desse estudo Artigo (n = 40)/ Livros (n = 5)
Incluídos	Estudos incluídos na revisão integrativa Artigos (N = 9) / Livros (n = 20)	

Fonte: O autor.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como pode-se observar na pesquisa realizada para estruturação deste artigo, a venda consultiva e a venda tradicional representam duas formas distintas de conduzir transações comerciais. Ambos possuem características, objetivos e estratégias próprias. Nesse sentido pode-se fazer uma comparação completa entre essas duas abordagens em aspectos-chave. (DE LANGLEY, 2019)

Venda consultiva: coloca o cliente no epicentro das vendas, buscando entender em profundidade seus desafios e objetivos. O vendedor consultivo adapta sua abordagem para prestar serviços personalizados e com real valor agregado. (RACKHAM, 2019)

Já o vendedor tradicional tende a focar mais no produto ou serviço. O vendedor tradicional muitas vezes enfatiza características e benefícios sem necessariamente considerar as necessidades do cliente. (DE LANGLEY, 2019)

Venda consultiva: envolvente e interativa, com um longo processo que inclui etapas como pesquisa, diagnóstico, apresentação da solução e manutenção do relacionamento pós-venda. O objetivo é construir relacionamentos duradouros com o cliente. (RACKHAM, 2019)

Vendas tradicionais: podem ser mais transacionais, com ênfase no fechamento rápido da venda. O processo tende a ser mais direto e muitas vezes se resume à apresentação do produto ou ao fechamento da venda. (DE LANGLEY, 2019)

Venda Consultiva: O vendedor atua como um consultor, fazendo perguntas abertas, ouvindo atentamente, entendendo as necessidades e se esforçando para fornecer soluções adequadas. Construir relacionamentos e confiança é crucial. (RACKHAM, 2019)

Vendas tradicionais: o vendedor pode adotar uma abordagem mais neutra destacando os aspectos positivos do produto de serviço e tentando convencer o cliente com base nas características e no preço. (DE LANGLEY, 2019)

Venda consultiva: O relacionamento com o cliente ocorre após a venda. A Consultoria do Vendedor fornece suporte e assistência contínuos e permanece em contato para garantir a satisfação do cliente. (RACKHAM, 2019)

Venda tradicional: O relacionamento após a venda pode ser enfatizado porque a transação geralmente marca o fim do envolvimento. (DE LANGLEY, 2019)

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

Na mesma linha, seguiram Parreiras et al. (2020). Investigou-se os fatores que afetam o comportamento de compra online de estudantes de pós-graduação diante das inovações digitais. Baseada na Teoria do

Comportamento Planejado, pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Como resultado, ocorreram mudanças no comportamento do público, observando-se que com a evolução tecnológica há uma tendência de que a maioria dos entrevistados mantenham as suas rotinas de compras online.

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

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

Moretti et al. (2020), estudaram o impacto no comportamento do consumidor durante epidemias usando uma plataforma eletrônica com dois pacotes estatísticos. Assim, os resultados mostraram que as baixas ofertas de itens reduziram as compras físicas, mostrando uma oportunidade real com as ofertas eletrônicas fazendo os clientes improvisarem e testarem novos hábitos.

Hoeckesfeld et al. (2020) analisaram os fatores de decisão de compra de smartphones para as duas gerações X e Z. Trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória, por meio da Análise Qualitativa Interativa.

Considerando que as gerações utilizam diferentes padrões comportamentais em sua decisão de compra, os nascidos na era de grandes avanços tecnológicos utilizam recursos como publicidade e influência em sua decisão de compra, enquanto os consumidores da geração X possuem um perfil de consumidor tradicional. Assim, ao contrário da outra geração menos adepta do mundo do marketing 4.0, a Geração Z acabou por ter mais “conexões” com as tecnologias atuais conforme demonstrado nos estudos explanados.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao término desta pesquisa de revisão bibliográfica pautada no método indutivo com caráter explicativo e quantitativo, obteve-se uma maior clareza acerca dos pontos abordado por intermédio dos teóricos que a embasaram, bem como de suas teses acerca das técnicas de administração em vendas, e de seus fundamentos, história e características, o planejamento para vendas, as políticas de vendas vigente no país e no mundo na contemporaneidade com ênfase na técnica consultiva .

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

De acordo com os teóricos que embasaram esta pesquisa, todos os meios e técnicas de vendas tendem a se modernizarem, inovando não somente

no setor digital, mas também no físico, dando foco de que mesmo com o avanço da informatização e na confiança que hoje é depositada em meio digital ainda é necessário ter uma estrutura de negócio que atraia o cliente até o produto em questão.

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

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

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

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

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. Auditoria: **Abordagem moderna e completa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

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

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

DE LANGLEY, GERALD J., NOLAN, KEVIN M. **The Improvement Guide: A Practical Approach to Enhancing Organizational Performance** Jossey-Bass, 2ª edição, 2019.

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

GOBE, A. et al **Administração de Vendas**. In: MOREIRA, Júlio (Cood.) – 6.ed.- São Paulo: Saraiva, 2020.

GODINHO, A. H.; CANALI, M. S.; GARBIN, S. T. A.; DUTRA, C. C. **Controle interno de estoque** – estudo de caso em empresa do ramo do comércio de peças automotivas de Caxias do Sul. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 6., 2020, Caxias do Sul. Anais [...] Caxias do Sul, FSG, 2020.

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

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

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

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

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

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

. **Teoria Geral da Administração**: da Revolução Urbana à Revolução. Digital. São Paulo: Atlas, 2019.

PEREIRA, A. C. S. **A importância do controle interno: estudo de caso numa microempresa localizada no município de Campina Grande – PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis), Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2020.

RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em Vendas** – Spin Selling, M.Books do Brasil Editora Ltda – São Paulo – 2019.

SANTOS, E. R.; BEVILAQUA, M. C. G.; LOPES, R. K. F.; DUTRA, C. C. **Controle interno de estoque: proposta de avaliação em uma empresa do ramo comercial da serra gaúcha**. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – CENTRO DE NEGÓCIOS – FSG, 6, 2020, Serra Gaúcha. Anais[...]. Serra Gaúcha, 2020.

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

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

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

---

<sup>1</sup> Graduando em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Rondônia – IFRO

<sup>2</sup>Professor Orientador.

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

## RevistaFT

**A RevistaFT** têm 28 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 clicando aqui,

## Contato

**Queremos te ouvir.**

**WhatsApp RJ:**  
(21) 98275-4439

**WhatsApp SP:**  
(11) 98597-3405

**e-Mail:**  
contato@revistaf  
t.com.br

**ISSN:** 1678-0817

## Conselho Editorial

**Editores**

**Fundadores:**

Dr. Oston de Lacerda Mendes.  
Dr. João Marcelo Gigliotti.

**Editor**

**Científico:**

Dr. Oston de

**CNPJ:**

48.728.404/0001-22

**FI= 5.397 (muito alto)**

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico, criado por Eugene Garfield, em que os de maior FI são considerados mais importantes.

Lacerda Mendes

**Orientadoras:**

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro  
Dra. Chimene Kuhn Nobre

**Revisores:**

Lista atualizada periodicamente em [revistaft.com.br/expandente](http://revistaft.com.br/expandente). Venha fazer parte de nosso time de revisores também!

Copyright © Revista ft Ltda. 1996 -  
2025

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio  
de Janeiro-RJ | Brasil