FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LAWTON MATHEUS SILVA CRUZ
NILCÉLIA MOREIRA DA SILVA

GESTÃO DE VENDAS: uma análise na loja Noroeste em Chapadinha-MA

Chapadinha
2019

LAWTON MATHEUS SILVA CRUZ
NILCÉLIA MOREIRA DA SILVA

GESTÃO DE VENDAS: uma análise na loja Noroeste em Chapadinha-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Antonio Pereira da Silva Júnior.

Chapadinha
2019

C957g

Cruz, Lawton Matheus Silva da.

Gestão de vendas: uma análise na loja Noroeste em Chapadinha-MA. / Lawton Matheus Silva da Curz, Nilcélia Moreira da Silva. - 2019.

70 f. : il.
Orientador: Prof. Esp. Antônio Pereira da Silva Júnior.
Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2019.

1. Gestão de vendas. 2. Técnicas de vendas. 3. Atendimento-cliente. I. Silva, Nilcélia Moreira da. II. Silva Júnior, Antônio Pereira da (Orientador). III. Título.

CDU 658.811(812.1)

Elaborada por Anilde Silva Carvalho – CRB-13/691

LAWTON MATHEUS SILVA CRUZ
NILCÉLIA MOREIRA DA SILVA

GESTÃO DE VENDAS: uma análise na loja Noroeste em Chapadinha-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/___

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Esp. Antonio Pereira da Silva Júnior (Orientador).
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____

1º Examinador (a)

_____

2º Examinador (a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, o autor de toda a minha trajetória de formação, pois sem ele não seriamos capazes de alcançar e superar obstáculos. A Virgem Maria por todo auxílio que sempre foi derramado sobre mim.

Aos meus pais, Francisco Ferreira da Cruz Neto e Márcia Maria Andrade da Silva, e a todos da minha família, por todo esforço, dedicação e confiança que foi depositado para que esse momento chegasse.

A minha namorada Eylia Janna, que sempre esteve e está ao meu lado, dando força, motivação, auxílio, para que obstáculos venham a ser superados, vitórias sejam conquistadas, e para que esta formação fosse alcançada.

A Igreja Católica, em especial ao Grupo de Oração Louvor e Adoração que foi responsável por minha formação pessoal, pelos ensinamentos adquiridos para o meu crescimento como cristão, e a Comunidade Católica Shalom – São Luís.

A Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, ao Curso de Administração, por ter nos dado a oportunidade a uma formação acadêmica e profissional.

A todos que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, a todos que estiveram ao meu lado, direta ou indiretamente, apoiando e incentivando para mais uma conquista.

Lawton Matheus Silva Cruz

Primeiramente agradeço a Deus por ter me fortalecido ao ponto de superar as dificuldades, e também por toda saúde que me deu, me permitindo alcançar esta etapa tão importante da minha vida.

A minha mãe Célia Moreira, pelo amor incondicional, por sempre acreditar em meus sonhos e por toda ajuda e apoio durante toda essa caminhada.

Ao meu esposo e companheiro André Aguiar, que de forma especial me apoiou em todos os momentos e por sua imensa compressão.

A empresa por ter nos recebido de portas abertas desde o inicio da pesquisa, que se prontificou e não mediu esforços para contribuir de todas as formas possíveis durante o trabalho.

Ao nosso orientador Antônio Pereira da Silva Júnior, pela orientação incansável, pelo incentivo, colaboração e por compartilhar conosco seus conhecimentos e experiências.

A comunidade católica Shalom de Chapadinha-Ma, em especial a minha pastora Rochelle Araújo, por todo carinho, paciência e orações.

A essas pessoas tão especiais: Percyvall de Oliveira, Manoel Fernandes e Elisângela Teixeira por todo incentivo e apoio que recebi durante todos esses anos.

E aos meus amigos que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos.

Nilcélia Moreira da Silva

“O líder deve ter capacidade de argumentação, firmeza e clareza em suas ideias. Para ter credibilidade diante da equipe, deve saber respeitar, entender e conhecer as pessoas, além de dar o exemplo”.

Paulo Kretly

RESUMO

Gestão de vendas é uma área que abrange diversos fatores que contribuem para que uma empresa tenha crescimento, planejamento e execução de serviços, colocando em evidência o potencial de uma organização no mercado mundial, abordando sistemas complexos de ligação entre vendas e marketing, técnicas que são utilizadas para obtenção de maior desenvolvimento na empresa. Dessa forma, realizou-se um estudo na empresa Noroeste, situada na cidade de Chapadinha, no Estado do Maranhão, analisando os aspectos acerca da utilização da gestão de vendas dentro da empresa e os fatores que contribuem para seu crescimento. Para obtenção de resultados, realizou-se uma pesquisa de campo, através de questionários que foram aplicados a funcionários e clientes. Para o enriquecimento de conhecimento sobre a área aplicada, utilizou-se as abordagens de autores como: Chiavenato (2007), Kotler (2000, 2003), Las Casas (1999), Moreira (2001), Cobra (2007), Gedenk e Neslin (1999), Queiroz Melo (2006), Stanton (2000), Zanchin (2015), Futrell (2003), Cônsoli (2007), Leone (2000), entre outros diversos autores que contribuíram para o complemento deste estudo. Portanto, destacou-se o quanto a gestão de vendas é fundamental para que uma empresa possa crescer no mercado em que está inserida, com conhecimento e a aplicação de qualidade de suas técnicas. Assim, a empresa Noroeste compartilha de ferramentas de desenvolvimento na gestão de qualidade, as quais auxiliam em seus diversos setores e, sobretudo no aprimoramento do setor de vendas da empresa, por isso, a busca de melhorias em suas estratégias faz com que a organização esteja sempre a se desenvolver de forma positiva.

Palavras-Chave: Atendimento ao Cliente. Técnicas de Vendas. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

Sales management is an area that encompasses several factors that contribute to a company's growth, planning and execution of services, highlighting the potential of an organization in the world market, addressing complex systems of linkage between sales and marketing, techniques that are used to obtain greater development in the company. Thus, a study was conducted at the company Noroeste, located in the city of Chapadinha, in the State of Maranhão, analyzing the aspects about the use of sales management within the company and the factors that contribute to its growth. To obtain results, a field survey was conducted through questionnaires that were applied to employees and clients. For the enrichment of knowledge about the applied area, we used the approaches of authors such as: Chiavenato (2007), Kotler (2000, 2003), Las Casas (1999), Moreira (2001), Cobra (2007), Gedenk and Neslin (1999), Queiroz Melo (2006), Stanton (2000), Zanchin (2015), Futrell (2003), Cônsoli (2007) and Leone (2000) among other authors contributing to this study. Therefore, it was highlighted how much the sales management is fundamental so that a company can grow in the market in which it is inserted, with knowledge and the quality application of its techniques. Thus, the company Noroeste shares development tools in quality management, which help in its various sectors and, above all, in the improvement of the company's sales sector, therefore, the search for improvements in its strategies causes the organization to be always to develop in a positive way.

Keywords: Customer Service. Sales Techniques. Customer Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Acompanhamento das metas realizado pelos gestores. 43
Gráfico 2 – Avaliação das técnicas de marketing usadas pela empresa. 44
Gráfico 3 – Avaliação do treinamento/palestras para os funcionários. 45
Gráfico 4 – Nível de relação com colegas de outros setores. 46
Gráfico 5 – Avaliação da divisão de departamentos. 47
Gráfico 6 – Autoavaliação de Marketing Pessoal. 48
Gráfico 7 – Avaliação das estratégias de pré e pós-vendas..... 49
Gráfico 8 – Percepção quanto às promoções oferecidas. 50
Gráfico 9 – Avaliação em relação à identificação das dúvidas e preocupações no atendimento..... 51
Gráfico 10 – Em que nível os produto/serviços oferecidos atendem as suas necessidades 52
Gráfico 11 – Caracterização das variedades de produtos oferecidos pela empresa. 53
Gráfico 12 – A satisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos. 55
Gráfico 13 – A avaliação quanto a qualidade do atendimento prestado aos clientes. 56
Gráfico 14 – Formas de pagamentos que a empresa oferece aos clientes. 57
Gráfico 15 – Avaliação do atendimento nos processos de pré e pós-vendas. 58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos funcionários..... 39
Tabela 2 – Sexo dos funcionários..... 39
Tabela 3 – Grau de escolaridade dos funcionários..... 40
Tabela 4 – Idade dos clientes..... 40
Tabela 5 – Renda média aproximada por mês..... 41
Tabela 6 – Sexo dos clientes..... 41
Tabela 7– Grau de escolaridade dos clientes..... 42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 ABORDAGENS ACERCA DE GESTÃO 14
2.1 Scielo 15
2.2 Periódico Capes 16
2.3 BDTD 18
3 REFERÊNCIAL TEÓRICO 20
3.1 Gestão de Vendas 20
3.2 Técnicas de Vendas 23
3.3 Vendas e Marketing 29
4 HISTÓRICO DA EMPRESA 35
4.1 Análise SWOT 36
5 ESTUDO DE CASO: Análise de pesquisa de campo 39
6 CONCLUSÃO 60
REFERÊNCIAS 62
APÊNDICES 66
APÊNDICE A – Questionário aplicado para os funcionários da loja Noroeste de Chapadinha-MA 67
APÊNDICE B – Questionário aplicado para os clientes da loja Noroeste de Chapadinha-MA 69

1 INTRODUÇÃO

A Gestão de vendas é de fundamental importância para o funcionamento e aumento de resultados positivos de uma empresa, de forma que se torna imprescindível para que um negócio tenha sucesso, sendo um processo gerencial de funções organizacionais da venda pessoal.

Para alguns autores no começo do século XIX, na Inglaterra, se iniciou o ato de vender. Com o início da Industrialização, mais precisamente após 1850, a função do vendedor passa a ter significativa importância, gradualmente, em diferentes localidades. De modo geral, as empresas estão procurando adotar novos modelos de gestão de equipes de vendas, para assim, mostrar ao mercado um conjunto de técnicas e métodos tendo em vista, uma melhor compreensão das necessidades dos consumidores.

Buscou-se verificar a partir desse estudo, a forma como a gestão de vendas é dirigida na empresa pesquisada, sua interação com o mercado, os produtos a serem oferecidos e o público alcançado, com propósito de investigar, sobre os diversos procedimentos utilizados na busca de atingir resultados dentro da organização, com uma analise sobre a importância da gestão de vendas com estratégias para a utilização do pré e pós vendas. Ferramentas que envolvem diversas habilidades no ramo de vendas são consideradas o ponto mais importante dentro da empresa, uma vez que, a busca de técnicas é de extrema importância para que se torne competitiva no mercado.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizado os métodos baseados em uma pesquisa de campo, aplicada na empresa Noroeste de Chapadinha-MA, efetuada no período de final de janeiro, e inicio de fevereiro, contabilizando um total de 2 semanas. E além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória com metodologia quantitativa, através de questionários com questões fechadas, com o intuito de demonstrar quais as ferramentas podem ajudar na melhoria da empresa e analisar a importância da gestão de vendas, por meio de estratégias de planejamento para se obter resultados no uso das técnicas de vendas e melhor identificação dos principais desafios encontrados por meio de análise do nível de satisfação de clientes e da qualidade do atendimento.

Na busca de um melhor desenvolvimento do trabalho utilizou-se práticas de estratégias de averiguação, por meio de levantamento de material bibliográfico

em que foram avaliadas todas as fontes bibliográficas adquiridas sobre o contexto. Por seu grande reconhecimento no ramo em que atua, o trabalho sugere uma avaliação para empresa estudada, em uma análise: Como a empresa classifica e aplica técnicas de pré e pós-vendas?

Para melhor compreensão do objeto estudado, o trabalho foi estruturado, o qual se inicia com uma abordagem sobre o conceito de gestão de vendas, seguindo de uma apresentação das plataformas Periódico Capes, Scielo e BDTD, apresentando as principais técnicas de venda, com embasamento numa pesquisa de campo e um breve histórico da empresa estudada. Para melhor fundamentação, explorou-se as teorias de diversos autores como Chiavenato (2007), Kotler (2000, 2003), Las Casas (1999), Moreira (2001), Cobra (2007), Gedenk e Neslin (1999), Queiroz Melo (2006), Stanton (2000), Zanchin (2015), Futrell (2003), Cônsoli (2007), Leone (2000) dentre outros.

Uma contribuição para a continuação da fundamentação deste mesmo estudo, a divisão dos capítulos foi colocada de forma simples e explicativa, para que haja um melhor entendimento. O Capitulo 1, retrata a Introdução, onde se aplica a apresentação, pontos de pesquisa e resultados do estudo apresentado na empresa campo, seguindo, o capitulo 2 retrata as plataformas de pesquisas de artigos ligados ao assunto abordado para uma melhor contribuição de informações e conhecimento. No capitulo 3 refere-se a contextualização de temas dentro do conceito de Gestão de vendas, o capitulo 4 aborda o histórico da empresa com seu inicio, pontos fortes e fracos, desenvolvimento, no capitulo 5 se destaca os resultados feitos através de uma pesquisa de campo, e finalizando o estudo no capitulo 6 se encontra a Conclusão, uma explicação de todo o conhecimento sobre o trabalho e idéias para uma melhora dentro da empresa.

Por fim, ao se chegar ao resultado da pesquisa, destaca-se que a empresa faz uso de vários fatores que contribuem para o crescimento das vendas e para o desenvolvimento da sua equipe, porém ainda há necessidade de um planejamento maior para o uso de técnicas do pré e pós-venda eficiente, de ações destinadas a manter um relacionamento duradouro, tendo em vista prospectar clientes usando a comunicação direta.

2 ABORDAGENS ACERCA DE GESTÃO

O presente trabalho, enquanto explicação científica fez-se através dos artigos, teses e dissertações encontradas nas bases de investigação Scielo, CAPES e BDTD. Deste modo, foi realizada uma busca entre os anos de 2013-2018, utilizando as seguintes palavras-chave: Técnicas de Vendas, Satisfação do Cliente e Atendimento ao Cliente. Estas palavras foram relacionadas, posto que, o interesse de investigação foram os estudos que demonstrassem a relação com o objeto de estudo.

Quadro 1 – Resultados de pesquisa quantitativa para o período de 2013-2018.

Palavras-chave. FONTE: Scielo (2013-2018)	**QT de artigos**
Técnicas de Vendas	25
Satisfação do Cliente	132
Atendimento ao Cliente	115
Palavras-chave. FONTE: Periódico Capes (2013-2018)	**QT de artigos**
Técnicas de Vendas	430
Satisfação do Cliente	367
Atendimento ao Cliente	891
Palavras-chave. FONTE: BDTD (2013-2018)	**QT de artigos**
Técnicas de Vendas	568
Satisfação do Cliente	386
Atendimento ao Cliente	288

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

2.1 Scielo

Após a análise dos artigos encontrados, a plataforma demonstrou 25 artigos, porém destaca-se somente um artigo nos registros da base Scielo que se relacionava ao tema técnicas de venda: “Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas” (SANTINI; LADEIRA; SAMPAIO, 2015).

Este artigo teve como finalidade demonstrar a clareza na avaliação dos efeitos moderadores dos tipos de promoções de vendas, e apresentar os diversos valores expressos pelo prazer do consumidor no ato da compra. São apresentados os tipos de valores emocionais, expressados por sentimentos do conhecimento do produto e a grande experiência do consumidor.

De fato, sabe-se que, quanto mais se conhece o produto mais atrativo se torna para quem o deseja comprar. Neste sentido, é apresentado dois tipos de promoções de vendas, a monetária e não monetária que segundo Gedenk e Neslin (1999), a monetária têm a preferência dos consumidores e são mais utilizáveis no mercado, em que se tem uma influência mais forte na intenção de compras.

Já por outro lado, o que se espera é uma relação mais forte da não monetária, isso se dá devido os consumidores que são expostos às promoções, e são menos sensíveis a preço. Outro ponto forte que se comprova nessa pesquisa é o uso de técnicas de vendas, no que envolve promoção, pois ainda possuem um vasto campo de debates e uma grande representação a respeito do comportamento do consumidor em relação à compra. Diante dessas representações, constatou-se que o estudo se propôs a contribuir para novas ideias aos gestores de venda, para que se trabalhe um melhor planejamento e execução de técnicas promocionais.

Utilizando como termo de busca satisfação do cliente a plataforma permitiu encontrar um total de 132 artigos, dentre eles o artigo “Relação entre clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente” (SANTOS; NEIVA; ANDRADE-MELO, 2013).

Este estudo foi desenvolvido para uma análise de representatividade de duas variáveis, sendo elas: o clima organizacional e a satisfação do cliente, e foram abordados os principais motivos que contribuem para um bom relacionamento entre cliente e colaborador.

Percebe-se que é de grande importância utilizar ferramentas para o planejamento de estratégias de gestão de pessoas. A pesquisa de clima organizacional é uma das ferramentas mais usadas para que se constatem os fatores relevantes da organização, pois é através dela que se tem um diagnóstico, de como anda a funcionalidade da empresa. O clima organizacional tem grande influência no quesito comprometimento e satisfação no trabalho, a satisfação do cliente resulta em uma comparação de como o cliente foi atendido ou de como ele esperava ser atendido. Assim, pode-se dizer que, para que se alcance a satisfação, o que se espera é um treinamento com foco na satisfação do cliente, em um bom atendimento, mudanças organizacionais e um melhor processo de interação na organização.

A pesquisa também permitiu encontrar um total de 115 artigos relacionados a palavra chave atendimento ao cliente. Evidenciou-se o artigo “Insatisfação com sistemas organizacionais e repercussão no atendimento a clientes” (PINTO, 2007), que apresenta a relação entre a insatisfação com sistemas organizacionais e a maneira como o indivíduo se comporta e como ele pensa, onde foi feita uma pesquisa envolvendo duas áreas, o marketing (foco em atendimento a clientes); e Sistemas Organizacionais (foco em motivação, que permitiu então afirmar que arquitetura das recompensas interfere).

No atendimento ao cliente e que dissonância no atendimento ao cliente poderia ser resultante da insatisfação de parte dos vendedores com um ou mais sistemas organizacionais.

2.2 Periódico Capes

Em pesquisa realizada no Periódico Capes, foi encontrado um total de 430 artigos, sendo utilizada como fonte de pesquisa a palavra técnicas de vendas.

Dentre os diversos artigos encontrados foi possível destacar o trabalho “Treinamento e técnicas de vendas em uma administradora de cartão de credito: motivando para alcançar resultados” (SILVA; ALVES; AGUIAR, 2016) que teve o objetivo de apresentar uma evolução de vendas através do uso do telemarketing como uma técnica de vendas dentro de uma Administradora de cartões de credito.

Tal evolução é medida a partir de uma consultoria que identifica a influência da motivação da equipe interna em seus resultados.

Em relação ao conceito de técnicas de vendas, a consultoria utilizou a motivação como um fator importante para a obtenção da evolução nos seus lucros de vendas, o resultado da motivação da equipe é a potencialização de 27% do aumento de vendas dos produtos da administradora, comprovado a partir da análise de dados quantitativos que fazem referência aos produtos vendidos.

A conclusão do artigo estudado demonstra a grande importância que existe quando uma empresa busca utilizar suas técnicas de vendas de forma correta, por meio também do fator motivação, com vista a alcançar uma evolução mais satisfatória a uma organização, pois uma equipe bem preparada e motivada, consegue elevar ainda mais o patamar de uma empresa.

Utilizando a palavra-chave satisfação de clientes na plataforma de pesquisa Periódico Capes, foi encontrado um total de 367 artigos referentes para o estudo, o qual destacou-se: “Criação de instrumento de mensuração da satisfação do cliente para fertilizantes de solo” (ZAMBELAN; ABREU; ZAMBUJA, 2017) o presente artigo teve como objetivo criar um modelo de avaliação da satisfação do cliente no meio rural e da soja.

Devido ao grande crescimento da agricultura brasileira, aos poucos se tem conquistado aumentos significativos nas produções agropecuárias. Dessa forma, a pesquisa buscou esclarecer de forma objetiva, os verdadeiros anseios do consumidor, que compram por diferentes motivos, e de uma maneira justa oferecer os melhores produtos, para satisfazer seu cliente. Sua maior finalidade é criar um instrumento de avalição da satisfação e fidelização do cliente com relação à fertilização de solos para o cultivo da soja.

Buscando uma abordagem mais aprofundada, pesquisou sobre atendimento ao cliente totalizando 891 artigos, destacando “Aplicações móveis no atendimento ao cliente: estudo de caso do aplicativo UNICEUMA” (OLIVEIRA; ALVES; AGUIAR, 2017). Este artigo teve como objetivo explicar como o atendimento ao cliente pode ser ligado à tecnologia, e como essa ferramenta pode ser utilizada para facilitar a ligação entre o atendente e o cliente.

Portanto, o estudo tem a finalidade de mostrar que uma empresa com gestão de qualidade, consegue intervir dentro do clima organizacional e nas aplicações móveis no atendimento ao cliente e de que maneira a tecnologia contribui

para agilizar a prestação de serviços, propiciando assim, maior comodidade e satisfação aos consumidores mais exigentes.

A capacidade em buscar novas técnicas para obter melhores condições a um bom atendimento, estar em constante busca dentro das organizações, novos projetos a serem elaborados estão sendo feitos, pois inovar é algo essencial para o crescimento. O presente artigo também relata que a inovação nos serviços deve ser entendida como algo fundamental para as empresas obterem diferencial competitivo, podendo usá-la como soluções inéditas face às novas necessidades ou remodelagem de serviços para aquelas insuficientemente providas.

Portanto, pode-se concluir com o estudo, que a tecnologia pode estar presente quando se trata em melhorar o atendimento ao cliente, facilitando ainda mais a sua interação. Contudo, necessita de um amplo conhecimento e avaliação dos seus pontos positivos e negativos, para que dessa forma, possa haver uma melhoria entre ambas as partes.

2.3 BDTD

Na plataforma BDTD, para o tema técnicas de vendas, foram encontrados um total de 578 artigos, dentre os trabalhos encontrados a partir da pesquisa, destaca-se: “A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção: um estudo de caso” (SOUZA, 2016).

O artigo teve como objetivo de estudo correlacionar o desempenho organizacional e demonstrar de maneira clara as diversas técnicas de vendas que evidenciam a importância da definição de cada processo, a fim de aumentar a lucratividade dando vazão a quantidade produzida.

Com isso, foi possível abordar a conceituação da pesquisa aplicada na Indústria e Comércio LTDA da Amazon Aço, onde foram apresentadas as principais técnicas de coaching, podendo contribuir 20% no acréscimo das vendas. Assim, constatou-se que as técnicas de vendas precisam ser bem definidas em todas as etapas, isso envolve um conhecimento mais extenso de mercado, para uma melhor definição de ações.

A pesquisa na plataforma BDTD também permitiu encontrar um total de 386 artigos usando como parâmetro de busca os termos satisfação do cliente.

Dentre os trabalhos encontrados o artigo: “Os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e a sua relação com a Intenção de reclamar” (FROHLICH, 2015) teve como objetivo demonstrar uma abordagem diferenciada das lojas físicas e online e o aumento do número de reclamações, com o crescimento de clientes.

Dessa forma, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva por meio de uma survey online adaptada do estudo de Wu (2013) e aplicada com professores universitários de todo o Brasil. Os resultados apontados mostram que a confirmação das expectativas, a utilidade percebida e a confiança, impactam na satisfação, e que a satisfação é percebida pelo consumidor em todos os momentos, da aquisição de um produto ou serviço.

Neste contexto, conclui-se que para melhorar um serviço é preciso ouvir as reclamações dos clientes, de modo que, possa satisfazer suas expectativas e necessidades.

Ainda nesta série de pesquisas buscou-se o tema atendimento ao cliente encontrando um total de 288 artigos, destacando “Fluxo informacional em canais de atendimento ao cliente: estudo de caso nos correios da Paraíba” (SOUZA, 2013). O artigo teve como objetivo analisar o fluxo informacional dos CAC da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos em sua Diretoria Regional da Paraíba, demonstrando ferramentas para diagnósticos qualitativos dos serviços prestados.

Dessa forma, obtêm-se um planejamento de ações futuras para melhoramento dos serviços ofertados, e o gerenciamento do fluxo de informações do CAC proporciona sempre que necessário informações relativas aos diagnósticos apresentados.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 Gestão de Vendas

Segundo Maximiano (2004, p. 58) a administração deveria ser vista como a função separada das demais funções da empresa, o autor afirma que “o maior impacto dessa ideia está na identificação do trabalho dos gerentes como sendo o distinto das operações técnicas da empresa”. Gestão representa administrar, gerenciar, seja ela uma instituição ou empresa, e tem o objetivo de buscar soluções de crescimento estabelecido pela própria empresa.

Há vários conceitos de gestão, como a gestão de pessoas, gestão de projetos, gestão ambiental, porém mesmo com diferenciação em áreas de atuação, todas elas têm a mesma funcionalidade, que consiste em aplicar técnicas para alcançar metas na contribuição do desenvolvimento de um serviço ou produto.

Segundo Chiavenato (2007, p. 3) “a administração é o veiculo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados”. A administração significa então um processo para a tomada de decisões que devem resultar em ações que promovam a melhoria nas empresas. Dessa forma, tem-se a ideia de que vários fatores contribuem para a arte de administrar, que resulta no crescimento da economia e sociedade.

A gestão de uma empresa é considerada um de seus pilares para obter uma lucratividade em cima de suas propostas de vendas, pois é nela que serão organizadas, distribuídas ambas as partes da organização. Os setores são deslocados de forma mais objetivas, para o cumprimento de suas tarefas, havendo assim uma sintonia entre todas as áreas dentro da empresa. Segundo Gobe (2007, p.77):

> As atividades do gerente de vendas não estão restritas apenas no escritório, estendendo- se também ao âmbito pessoal, parentes, e colegas de cursos, segmento no qual profissional de vendas troca ideias, faz contatos, fica sabendo de novidades e opiniões sobre os produtos comercializado.

O papel de um gestor de vendas é fundamental para a organização, pois terá que lidar com diversas pressões em seu ambiente de trabalho, considerando que têm a missão de atingir resultados positivos, evitando que haja mais erros que acertos, ou seja, a sua meta tem de atingir um grau positivo.

O gestor da empresa terá que lidar com a ansiedade e expectativas de sua equipe, considerando que uma gestão não trabalha sozinha, necessitando de suporte altamente responsável, visto ser um setor em que se deve ter um controle mais cauteloso a fim de que não vir a causar dano ou a falência da organização. Para Gobe (2007) as funções executadas por um gerente de vendas com relação à força de vendas podem ser divididas em grupos.

Quadro 2 – Macrofunções e tarefas de um gestor de vendas.

MACROFUNCÕES DE UM GESTOR DE VENDAS	TAREFAS
Planejamento de forcas de vendas	▪ Definir objetivos; ▪ Propor estratégias; ▪ Organizar a forca de vendas; ▪ Criar renumeração atrativa.
Administração da força de venda	▪ Recrutar e selecionar equipe; ▪ Prover liderança; ▪ Motivar equipes; ▪ Avaliar desempenhos.
Desenvolvimento da força de vendas	▪ Treinar; ▪ Aprimorar relacionamentos.

Fonte: GOBE, 2007.

Dessa forma, é de grande importância que uma empresa tenha um plano organizado da gestão de vendas, que é o lugar em que as organizações começam a se desenvolver, a fim de ter um destaque maior dentro dos negócios, sendo fundamental para todas as empresas que tem como objetivo crescer, ter uma gestão de vendas bem realizada.

A gestão de vendas é um processo comercial e um desafio para qualquer empreendedor, se refere exclusivamente à direção da força de vendas, engloba todas as atividades de marketing, incluindo promoção, publicidade, preços e comercialização do produto, que são os pontos de partida para várias tarefas de execução de um plano de ação, que possam traçar seus principais objetivos. De

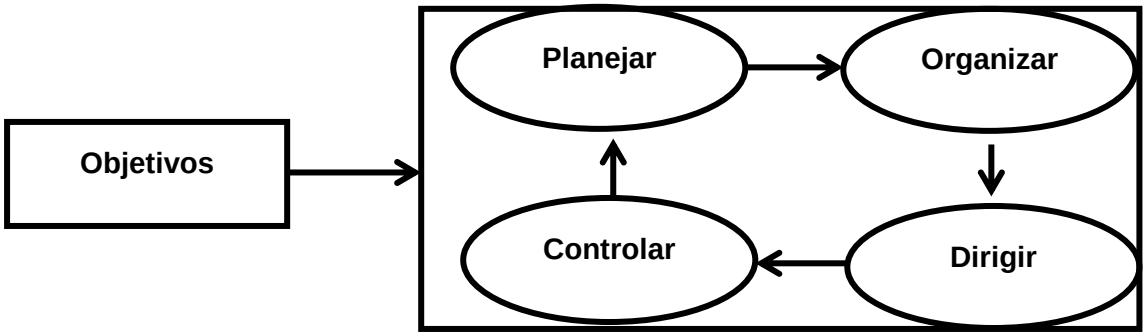
modo geral, ela se preocupa com todas as atividades, processos e decisões envolvidos na função de vendas em uma organização.

Para Gobe (2007, p.71) o conceito de gestão de vendas:

> A gestão de vendas não se limita apenas em ligar a alta administração à equipe de vendedores. Independente do negócio se executa papéis tão variados quanto o de agregador de talentos, agente de mudanças, coordenador de um grupo estrategista.

Las casas (2011) ressalta que o gestor de vendas está diretamente ligado às funções da administração, devendo quantificar o mercado de atuação e assim determinar o nível de renda, fazer previsão e orçamento, que é representado por quatro funções:

Figura 1- Funções básicas da gestão de vendas



Fonte: LAS CASAS, 2011.

O autor destaca que as atividades de um gerente de vendas são de suma importância para a sobrevivência e o crescimento da empresa, em tese suas funções objetiva facilitar o trabalho de seus comandados. Nesse contexto, o cumprimento de metas e objetivos depende muito da forma em que o gestor trabalha em meio ao processo de vendas.

A atividade de vendas possui um papel essencial na prestação de serviços, com o objetivo de promover grandes negócios comprometendo-se com a satisfação dos clientes. De acordo com Teixeira et al., (2006) quando a demanda era maior que a oferta, as vendas não tinham em vista as necessidades do cliente e o ritmo de saída dos produtos, contudo, com a evolução da administração das empresas o papel de negociação passou a ser mais valorizado no mercado.

Cobra (1992) ressalta que a partir de 1930, ao se observar a melhoria da produção e distribuição, as vendas começaram a ser vista como um déficit das

atividades comerciais, e desse modo começou a receber mais atenção, visto que é através desse elo que as receitas entram efetivamente nas empresas.

Inicialmente a gestão de vendas estava relacionada somente à condução da força de vendas, contudo, com o avanço da gestão e o progresso comercial, passou a abranger todas as atividades como, por exemplo, publicidade, distribuição, preços e produtos (LUCIO et al., 2017). Nesta perspectiva, Chiavenato (2014, p. 14) afirma que:

> A gestão de vendas envolve o planejamento, a organização, a direção e o controle das atividades, incluindo recursos humanos, definição de cotas e vendas, na medida em que essas atividades se aplicam diretamente ao pessoal de vendas. E pode ser entendida como um processo sistêmico que abrange a previsão de vendas que se espera realizar; a organização de vendas adequada à realização dessa previsão, com foco na clientela e no mercado; e a pós-venda (CHIAVENATO, 2014, p. 14).

Como o autor sugere, a gestão de vendas organiza metas através do planejamento e gerencia a utilização dos recursos da empresa, proporcionando soluções de vendas, como planejamento, estratégias, processos e execuções de atividades. De modo que esse planejamento seja realizado de forma mais evoluída e cresça de forma mais organizada.

3.2 Técnicas de Vendas

Atualmente vender é uma das atividades mais significativas no mundo dos negócios. Muitos autores conceituam vendas, e é muito difícil ater-se a apenas um conceito, o processo de vendas constitui-se algo sistêmico e dinâmico.

Segundo Futrell (2003), o termo venda refere-se aos meios e métodos utilizados para convencer um cliente a comprar um bem, algo que atenda suas necessidades individuais. De acordo com Sandroni (1989, p. 326):

> Venda é o ato de induzir alguém a trocar algo – como dinheiro - por mercadorias ou serviços. A venda significa o encontro bem-sucedido do agente de oferta com o agente de procura. Juntar a oferta com a procura: essa é a função central da venda. Colocar o produto da empresa nas mãos do cliente satisfeito com o valor adquirido.

Este conceito pressupõe que a venda só ocorre com um mediador entre o produto e o cliente, através do poder de persuasão do vendedor que fornece informações significativas ao cliente. Contudo, o conceito de vendas mais tradicional

é abordado por Kotler (1998) que declara que se deixar os consumidores sozinhos, não comprarão os produtos de determinada empresa, sendo fundamental que a empresa busque métodos eficazes de venda para incentivar mais compras.

Segundo Las Casas (1993, p. 29):

> O departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à tendência ao esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor passa a ser um assessor e o departamento de vendas um prestador de serviços. [...] os vendedores, como vimos, por estabelecerem contato mais íntimo com os clientes, são aqueles que têm maiores condições de informar as empresas sobre as tendências mercadológica.

Neste contexto, a área de vendas em uma empresa é essencial, tendo em vista o compromisso com a satisfação do cliente, sendo o vendedor a peça-chave desse contato, garantindo sempre o melhor atendimento.

Em síntese, vender é definir as necessidades dos clientes e corresponder às suas exigências através do produto em questão. A gestão de vendas tem a missão de conhecer os produtos e suas características, e levar em consideração a opinião do cliente.

A gerência de uma empresa deve observar como os seus vendedores tem efetuado a venda dos produtos, pois precisam estar treinados e com conhecimento amplo no ramo dos negócios, oferecendo assim um retorno positivo a empresa, potencializando seus resultados, com vista o aumento na lucratividade.

A sabedoria em saber vender estar dentro de cada um que busca iniciar a sua vida profissional no ramo de vendas, mas é necessário que haja treinamento, formação profissional, objetivando um crescimento dentro da empresa e para a empresa.

A necessidade cresce quando não há mais a mesma lucratividade que se tinha no início do processo, passando a perceber o quanto é fundamental ter vendedores altamente capacitados para desempenhar suas tarefas. Segundo Las Casas (2011, p. 206) “melhorar o desempenho de um vendedor significa melhorar o nível de prestação de serviços da empresa, consequentemente, adicionar benefícios e credibilidade aos produtos comercializados”. O desenvolvimento profissional dentro de uma empresa deixa um exemplo a ser seguido, e aumenta o nível dentro do mercado, pois as organizações que evidenciam as melhores habilidades de seus funcionários conseguem expor o que há de melhor em seus serviços.

Uma empresa faz a sua melhor imagem quando as técnicas de vendas são realizadas de forma correta, direcionadas ao seu público, tendo mais acertos do que erros, dando credibilidade aos seus funcionários, desenvolvendo ainda mais a qualidade de seus produtos e oferecendo o controle maior da empresa. Las Casas (2011, p. 205) afirma que:

> A necessidade desse controle é ainda maior quando se avalia a importância do trabalho de vendas para a sociedade. Os vendedores, além de prestarem serviços aos clientes, são portadores de informações, estimulam o consumo e melhoram as condições de vida da sociedade pela oferta de produtos diferenciados.

A excelência na utilização de uma técnica para abordagem de um cliente tem como principal elemento o conhecimento do que vai ser ofertado, e algumas pessoas tendem a se confundir quando oferece um produto, mesmo diante de suas capacidades. Vender é uma negociação entre o vendedor e o consumidor, saber apresentar o produto facilita na negociação e obtenção do sucesso.

A ação de vender está ligada a uma das ações mais importantes no ramo dos negócios, uma vez que a necessidade de comprar aumenta a cada dia, e a oferta sobre a venda cresce na mesma medida. Entretanto, há desafios no que se refere ao elo entre ambas, o que acaba causando um processo de redução do sucesso.

A força para vender tem que ser maior que a sua disposição, que o seu incentivo, pois um vendedor enfraquecido por causa de suas frustradas negociações, não consegue crescer pessoalmente, e a venda pessoal é uma estratégia de alta qualidade na hora de vender.

A empresa precisa ter forma de motivação dentro do seu ambiente, e para vender é necessário primeiro entender o que de fato significa venda. Segundo Chiavenato (2014, p. 15) “a venda deve ser entendida como uma ciência (com princípios e conceitos), uma técnica (uma maneira especial de fazer) e uma arte (algo criativo e inovador, capaz de encantar as pessoas)”.

Na prática o conceito de vender está diretamente ligado ao ato de fazer com que o comprador tenha satisfação com o produto que acabou de adquirir, fazendo valer o seu investimento e possibilitando uma nova negociação.

Diante de uma venda o vendedor não está apenas colocando a imagem da empresa em evidencia, mas a sua imagem também enquanto profissional, o produto, os serviços, a qualidade, um englobamento de características estão sendo

expostas, logo saber utilizar estratégias de venda é essencial. Superar as expectativas de um cliente acrescenta na vida profissional do vendedor, escuta-se que ser vendedor é uma tarefa fácil, mas na prática a realidade pode ser bem diferente.

Para Cobra (2010), vender é uma habilidade considerada mais como um talento do que uma técnica adquirida no decorrer de um aprendizado, já que um vendedor possui certa facilidade quando se trata de persuadir, e para que ocorra a venda o vendedor precisa ter um bom diálogo, a fim de que o produto seja vendido.

Qualquer ramo de trabalho está sujeito a receber tanto respostas positivas quanto negativas, e no caso da venda, quando ocorrem mais respostas negativas o vendedor acaba se desvalorizando, por conta da recusa de seus produtos, porém, cabe a ele se motivar na busca de técnicas e estratégias que contribuam para seu desenvolvimento profissional.

Segundo Cobra (2010, p. 287) “a técnica de vendas consiste em fazer e dizer coisas que reduzam o risco de recusa e que facilitem ao vendedor atingir seu objetivo de venda”. Por isso, é necessário saber utilizar bem as técnicas de abordagem, explorar bem o que o seu cliente necessita, colocar em prática as suas habilidades, e acima de tudo não desistir por mais difícil que seja a situação.

Explorar e identificar as necessidades do cliente requer habilidade por parte do vendedor, e isto, está diretamente ligado ao conhecimento que este profissional tem do mercado consumidor, saber as preferencias atuais que o mercado pede pode ajudar no momento da venda.

As pesquisas realizadas por meio de entrevistas com o próprio consumidor é uma técnica eficaz quando se trata de acertar o gosto e a preferencial do cliente, através desses dados pode-se selecionar somente o que satisfaça mais o mercado consumidor.

Ademais, a história da profissão de vendas , se dá nos primeiros casos de atuação, após a Revolução Industrial no século XIX, com o passar do tempo essa profissão vem se desenvolvendo cada dia mais. Para Futrell (2003, p.17):

> Muitas são as atribuições do profissional e vendas, ao contrário do que se pensa, não cabe a ele apenas vender, embora as atividades desenvolvidas variem muito de empresa para empresa conforme o ramo de atuação. "Os profissionais de vendas bem-sucedidos superam as limitações auto-impostas.

As empresas buscam se destacar no mercado de trabalho, através de características que se sobreponha em relação às outras, dessa forma, criar estratégias focais direcionadas para seu público são o alvo de toda empresa, mas para que isso ocorra é preciso primeiro passar por um profissional responsável por realizar as ações necessárias para o sucesso da organização.

Futrell (2003) e Gobe (2001) conceituam as características e habilidades do profissional de vendas como: habilidades interpessoais, naturalidade, visão, proatividade, identificação com o trabalho, ouvir e entender o cliente de acordo com suas necessidades , flexibilidade/adaptabilidade, preparação, confiança, cuidar da aparência física e ter energia.

O profissional de vendas além de possuir responsabilidade com a empresa que trabalha, também é responsável por si mesmo, por cada atitude que executa. As tarefas que realiza na empresa refletem de forma significativa o seu ambiente de trabalho, assim, o compromisso com a sua função revela a sua prática profissional, e é fator determinante para uma carreira de sucesso.

Churchill (2000, p. 521) pontua que:

> Os vendedores de maior sucesso possuem foco que equilibra habilidades pessoais e habilidades para tarefas, são competitivos e gostam de desafios, mas também são afetuosos, criativos e capazes de se relacionar bem com os outros. O vendedor ideal constrói uma boa relação emocional com o cliente, conhece perfeitamente o produto e pode identificar suas necessidades.

O autor traz a concepção de que existem diversas características positivas dentro de um profissional, que se desenvolvem para benefício da empresa e para o seu próprio crescimento. Na área de vendas, o profissional adquire conhecimentos valiosos, por perceber mais amplamente como se encontra o mercado consumidor de forma objetiva e direta com o cliente, preparando este profissional para qualquer situação. Las Casas (2011) atribui o profissional de vendas como:

> A sua personalidade será que procurara constantemente conquistar a confiança de seu cliente. Ate mesmo nos pequenos detalhes ele deve cumprir aquilo que deve prometer e ser mais eficiente possível na execução das tarefas. Além disso, deve ser um profissional de responsabilidade e determinação, como um administrador que toma muitas decisões, como principalmente, administrar seu próprio tempo (LAS CASAS, 2011, p. 208).

Dessa forma, o profissional de vendas desenvolve de forma significativa o seu fator pessoal, destacando assim suas características e evidenciando sua

personalidade como vendedor o que possibilita o crescimento da confiança e da credibilidade para com a empresa e o cliente.

Segundo Castro e Neves (2008, p. 27), o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam a venda. De acordo com os autores, existem sete passos que definem esse processo, sendo eles:

> Prospecção é nela que ocorre a identificação dos potenciais clientes;
> Pré-abordagem, que é a preparação da visita ao cliente realizada pelo vendedor;
> Abordagem, uma vez estando frente a frente com o cliente, o vendedor deverá causar uma boa impressão para motivá-lo a comprar;
> Apresentação de vendas, onde o vendedor demonstra ao cliente os benefícios do produto;
> Objeções e superar resistência, sendo indicado que o vendedor já prepare as respostas para as objeções que os clientes poderão apresentar;
> Fechamento da venda deverá vir do vendedor através de ações sutis que poderão não ser percebidas pelo cliente;
> Atendimento de pós-vendas, onde para assegurar a satisfação do cliente após a compra.

A partir dessas disposições, percebe-se que é de grande importância ter processos de vendas claramente definidos, para que se possa ter um ganho de produtividade e um aumento na qualidade e integridade das vendas. Acrescenta-se ainda que, essas etapas são definidas por suas particularidades, de modo que, cada uma com sua contribuição para o crescimento técnico do vendedor.

Observa-se que a prospecção é uma das primeiras etapas do processo de vendas, é onde se dá o inicio de toda a venda, sua finalidade é conquistar novos clientes e qualificar os potenciais. Para trabalhar melhor a prospecção, necessita-se do uso de um conjunto de características, que se dá em conhecer a necessidade do cliente, seus interesses e sua capacidade de compra, que tem como objetivo principal elaborar estratégias e abordagens de clientes.

Segundo Futrell (2003) a prospecção é uma das maiores forças da venda por que de alguma forma consegue identificar os clientes potenciais, descreve a visão do negócio, de oportunidade e de demanda.

Dentro do processo de vender, o conhecimento de seu público torna-se um fator indispensável, pois o mesmo produto não se encaixa em todos os clientes, existem gostos que são diferenciados. Um bom vendedor tem de ter sabedoria para diferenciar qual será a melhor forma de apresentar seus produtos. Segundo Las Casas (2011, p. 212):

> Após a determinação das características dos clientes visados, devem-se selecionar aquele que aumentam o retorno para cada visita feita. Os vendedores mais bem-sucedidos procuram contatar os melhores clientes, que são aqueles que proporcionam maior retorno de acordo com os objetivos perseguidos. A razão disso é obvia, pois a capacidade de vender é limitada (LAS CASAS, 2011, p. 212).

Nesse contexto, para que a venda se concretize, o vendedor deve estar preparado para avaliar o cliente, compreender de que forma deve ser feita a abordagem, uma estratégia bem elaborada faz com que o produto seja adquirido pelo consumidor, além de proporcionar retorno positivo para ambos.

Assim, o processo da venda não deve ser longo, uma vez que o vendedor possui uma quantidade relevante de clientes para atender, considerando que na maioria das empresas existem metas de vendas diárias a serem cumpridas. Dessa forma, faz-se necessário o esforço como fator determinante, tendo em vista o bom relacionamento com o cliente, com intuito de potencializar os resultados financeiros da empresa.

3.3 Vendas e Marketing

Compreender a história o surgimento do marketing e sua evolução, é importante para o seu desenvolvimento. Ao longo dos anos o marketing passou por inúmeras mudanças, seu progresso tem grande contribuição para o crescimento das organizações, sua evolução tem se adaptado de maneira que permanece essencial para qualquer negócio. Com o passar do tempo, esse processo de mudança tem contribuído significativamente para que as empresas venham a alcançar os seus objetivos.

Segundo Cobra (2010, p. 36) “o marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. Entretanto, para algumas pessoas marketing é propaganda.

O marketing se fez diferente de outras áreas da administração, devido seu desenvolvimento em conhecer e entender mais o consumidor. A propaganda tem o papel de divulgar, para que o mercado conheça o produto ou serviço da empresa. De acordo com Chiavenato (2014, p. 33):

> Marketing é um conjunto integrado de todas essas ações focadas no mercado e no cliente. Embora muitas atividades de marketing estejam diretamente relacionadas com o continuo fluxo de bens e serviços que vão do produtor para o consumidor, o processo de marketing começa com a cuidadosa análise dos clientes, antes mesmo de o produto ser criado.

Todas essas ações do marketing foram criadas para satisfazer as necessidades dos clientes, atrair novos e manter clientes atuais, de modo que despertasse o interesse do público consumidor.

O marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Para Cobra (2010) ao longo dos anos, as definições de marketing foram evoluindo, de forma que cada fase influencia diretamente a forma das empresas fazerem marketing com mais qualidade.

A primeira fase é definida pela importância da produtividade, o foco era poder oferecer e apresentar produtos e serviços, em que todos quisessem comprar. Observa-se que não era apresentada nenhuma preocupação com a satisfação dos compradores. Dessa forma, a fase 1.0 tinha como principal objetivo padronizar os produtos e eliminar desperdícios, assim podendo agregar valor, preço e qualidade.

Cobra (2010) ressalta que a ideia dessa fase seria estimular a demanda de produtos e serviços estimulando o consumo, apresentando um marketing guiado apenas pela teoria da oferta e procura.

O marketing 2.0, essa fase deu início a era da informação, o consumidor passou a ser valorizado, sendo vista como a área do investimento, possibilitando analisar preços e escolher produtos de qualidade mais acessíveis. Foi nesta fase, o cliente passou a ter maior oferta de produtos, isto, devido a disseminação da comunicação com o desenvolvimento da informação.

O marketing 3.0 tem um novo conceito e modelo, o foco se deu no consumidor, por ser aliado aos desejos, valores e espírito humano. O objetivo desta fase é apresentar soluções aos desejos da sociedade, visando tratar cada cliente com diferencial, a fim de colaborar para o mundo melhor, tornar o consumidor com mente, coração e espírito. De modo que cada um possa contribuir de forma eficaz para uma sociedade de valor.

Para Cobra (2010, p. 38) este conceito é influenciado pela ideia:

> O marketing, hoje, é adotado quer por instituições lucrativas e não lucrativas. E, em sentido amplo, procura estudar os fenômenos que ocorrem no intercambio de valores sociais, morais e políticos, onde é utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Venda é ação ou efeito de vender, é o ato de induzir a trocar dinheiro por produto ou serviço. A definição de que vender é um ganho de produtividade, só pode ser formada por um conjunto de técnicas e planejamento estratégico, elaborada pela empresa, visando facilitar o alcance de metas, e os objetivos desejados por esta.

Chiavenato (2014, p. 37) “define venda a parte decisiva para tais relacionamento e intercâmbios. Contudo, a venda não é a parte final conclusiva, pois hoje as empresas têm se preocupado cada vez mais com pós-venda”. Assim, a venda tem importante função na sociedade, uma vez que movimenta o mundo, de modo a influenciar a economia do país.

Vender é um processo que exige qualidade e amor, nesse sentido, para que a venda seja formalizada, é necessário bom atendimento, e excelente relacionamento interpessoal com o cliente Chiavenato (2014) afirma que se o consumidor não tiver nenhum acompanhamento no momento da escolha do produto ou serviço, ele não compra satisfatoriamente. Dessa forma, é preciso por parte das empresas agregarem força e esforços mais agressivos no ato de convencer o consumidor.

A venda e o marketing precisam caminhar juntos, a troca de informações entre eles contribui para a obtenção de produtividade. É necessário conhecer cada um de seus problemas e necessidades, a fim de solucioná-los.

Conforme Castro e Neves (2005, p. 51):

> A força de venda implementa estratégias de negócios desenvolvidas para a corporação, comunicando importantes componentes da estratégia empresarial e também provendo a administração de informações sobre o sucesso da estratégia.

Para entender melhor o planejamento de força de venda, os autores sugerem que o melhor a fazer é uma sequência composta de atividades lógicas da administração de empresas aplicadas a função de vendas, como o planejamento e o uso de estratégias de vendas.

De acordo os autores para alcançar sucesso nas vendas, é necessário uma série de fatores como: metas claras, motivação, estratégias, gerenciamento de recurso, ou seja, tudo que envolva o contato direto com cliente e o aprofundamento de relacionamento com ele. Castro (2006, p. 16) salienta que:

> Dentro dos esforços de comunicação que uma empresa pode estabelecer a literatura básica de marketing geralmente classifica vendas pessoais como uma das ferramentas de comunicações disponíveis, junto de outra como

> propaganda, marketing direto, relações públicas e promoção de venda. Ou seja, vendas pessoais são uma das formas de a empresa levar sua mensagem aos grupos de consumidores almejados por ela.

Dessa forma, venda e marketing é um conjunto de estratégias usadas para transpor as barreiras criadas pelos clientes, é uma forma de tentar convencê-lo daquilo que ele necessita para sanar sua necessidade, ou seja, são maneiras de fidelizar ou prospectar possíveis clientes, aumentando sua receita mensal.

Nesse sentido, a pré-venda e pós-venda, são mecanismos importantes para comercialização de produto ou serviço, essenciais às empresas de grande, médio ou pequeno porte, bem como para os profissionais autônomos. Nesse sentido, nas operações de vendas, essas ferramentas bem aplicada são a chave para o sucesso, e para que se isso ocorra, é necessário dar a devida importância a elas, haja vista que uma complementa a outra.

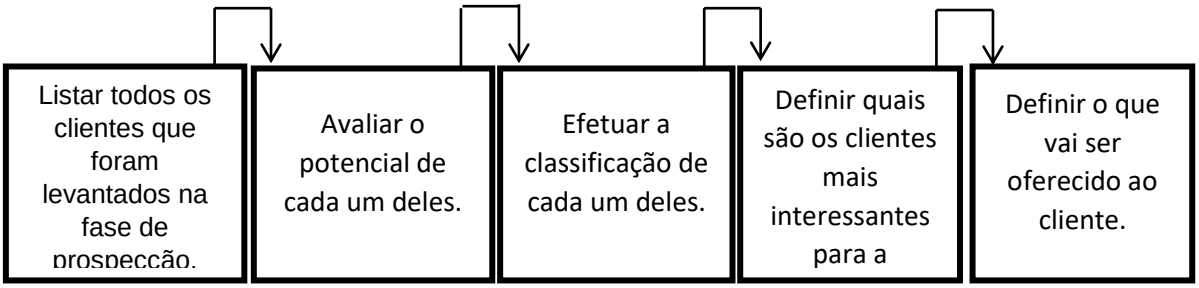
A pré-venda é um conjunto de atividades que tem como finalidade preparar e convencer o cliente a comprar, é realizada por meio de técnicas que despertem o interesse do consumidor em adquirir um produto ou serviço “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (KOTLER, 2000, p. 56).

Empresas com o desempenho mais elevado sabem que necessitam de prospecção e mercado, de cliente, análise de potencialidade do consumidor e acompanhamento de propostas. Kotler (2000 p. 69) afirma que “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar”, são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, e exigentes, perdoam menos. Isso se dá pelo vasto número de concorrentes que o atua mercado competitivo tem, oferecendo para o cliente inúmeras ofertas.

O autor aborda que as empresas devem fazer uso das habilidades e técnicas, objetivando reunir e analisar informações acerca de seus clientes, a fim de fortalecer o seu potencial competitivo no mercado entre os concorrentes, para isso deve promover estratégias de vendas e planos, previsões e orçamentos, tendo em vista conseguir novos clientes.

Conforme Las Casas (2007, p. 210) na fase do pré-venda desenvolve o planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar no processo da venda. Nessa direção Gobe (2007) apresenta um quadro com o processo de análise de potencialização de clientes.

Figura 2 – Análise da potencialização do cliente



Fonte: GOBE, 2007.

Um cliente bem atendido provavelmente irá voltar a comprar na mesma empresa, e ainda poderá indicar novos clientes além de divulgar o estabelecimento. O momento da pré-venda é de grande relevância, por vir acompanhada de um processo de características que eleva o potencial do vendedor e fortalece o relacionamento com o cliente, é uma ferramenta essencial no processo de vendas.

> As ações de relacionamento dizem respeito às atividades que uma empresa realiza com o objetivo de manter um relacionamento estreito com seus clientes e provocar um comportamento que permita novas vendas de forma duradoura, gerando assim uma fidelização do cliente a sua marca, seus produtos e serviços (COELHO, 2012, p. 52).

Há várias formas de se aplicar o pós-venda, podendo ser realizada tanto pelo próprio vendedor, ou por alguém responsável por esse departamento caso haja na empresa. Dentre as inúmeras maneiras de aplicar, uma delas é tentar lograr uma próxima venda ao término da conversa, avisá-lo de promoções existentes, ou simplesmente, marcar uma visita, fazendo com que o cliente se sinta acolhido e seguro, caso ocorra algum problema do seu produto, além de possibilitar uma nova venda.

O principal objetivo é satisfazer e fidelizar o cliente, através de ferramentas que auxiliem na força de vendas. Nos séculos passados para as empresas, qualificar a sua equipe de vendas era considerada uma despesa, contudo, com as diversas transformações ocorridas no mercado consumidor, a capacitação da equipe é vista como investimento.

Las Casas (2007) defende que relacionamento entre cliente e o atendente deve ser de cumplicidade e de forma duradoura, devendo sempre certificar se os anseios do cliente foram devidamente atendidos, concedendo-lhe atenção e suporte necessário.

De acordo com Berro (2010, p. 01):

> O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Para Las Casas (2007) os principais tipos de serviços de pós-venda relacionado ao mercado organizacional são:

- Serviço de atendimento ao cliente, revendedor ou intermediário;
- Pesquisa de satisfação do cliente;
- Contratação de repositores;
- Curso reciclagem e formação.

Esses tipos de ações colocadas em prática na empresa contribuem para a fidelização do cliente na área de vendas.

Bezerra (2013, p. 12) afirma que:

> Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguimos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Assim, as empresas deve buscar melhorar o seu relacionamento com o cliente de forma a torná-lo fiel, já que o bom atendimento é um fator primordial nas organizações.

Moreira (2009, p. 25) destaca que “são exatamente os clientes as fontes mais promissoras de receitas de uma empresa, as demais, quando existem, exigem reciprocidades financeiras”. O autor esclarece ainda, que bons clientes devem ser valorizados, respeitados e lembrados de forma especial. A assistência ao cliente traz resultados satisfatórios, visto que eles são a razão pela qual a empresa é movida.

4 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Noroeste é uma empresa do setor privado, com sede na cidade de Teresina, Estado do Piauí. Sua primeira loja foi fundada no dia 10 de outubro de 1994, na cidade de Teresina-PI, por Benedito Albino Cirilo.

Desde o início a loja especializou-se em vender moda, a Noroeste expandiu-se, e atualmente conta com 22 grandes lojas distribuídas em Tocantins, Piauí e Maranhão. Além disso, possui duas fábricas têxteis: a justa fama e a nova atitude e dispõe de três lojas com marcas próprias, sendo elas: a Youth, Reron, e a BVR Plus Size. O grupo tem cerca de dois mil funcionários dedicados a oferecer um serviço de qualidade, as lojas são padronizadas, modernas e confortáveis, buscando assim valorizar a comodidade do consumidor, e a sua satisfação.

Assim, foi realizada uma pesquisa de mercado na presente loja em Chapadinha-MA, tendo em vista analisar o perfil de seus consumidores e sua concorrência. A filial de Chapadinha foi inaugurada dia 02 de maio de 2011, com um quadro inicial de 32 funcionários,

A empresa tem acompanhado as tendências tecnológicas, econômicas e sociais do mercado, seus principais produtos são confecções, calçados e acessórios. A Noroeste iniciou em 2013, um profundo processo de modernização, ampliando seu campo de atuação. No âmbito de seu planejamento estratégico a empresa tem se empenhado para tornar-se uma empresa de classe mundial através de suas práticas e resultados.

A Loja Noroeste do município de Chapadinha está localizada na Avenida Oliveira Roma nº 161 – Centro, com área de fácil acesso, possui um prédio térreo, sua área de atendimento é bem ampla e de grande acomodação, uma loja moderna, padronizada, e confortável.

A loja é composta por um salão de vendas bem extenso, dois guichês de caixas para atendimento ao público, um crediário, um depósito com grande espaço para exposição de produtos, e dois provadores sendo um masculino e outro feminino. Tem como missão gerar emprego e renda para a sociedade buscando a satisfação de seus clientes, através do bom atendimento. Ademais, busca ainda: oferecer qualidade em produtos com preços justos e acessíveis, boas condições de pagamento, colaboradores qualificados e capacitados investindo na sua qualidade de vida.

Sua visão é a de ser um grupo varejista com reconhecimento Norte-Nordeste, através de produtos de qualidade e na facilidade de pagamento, inovando-se para melhor atender as exigências do mercado e tornar-se acessível a todos os públicos. Seus valores são: Honestidade, humildade, dignidade, criatividade e inovação, valorização das pessoas.

4.1 Análise SWOT

Quadro 3 – Análise SWOT na empresa Noroeste em Chapadinha-MA.

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	**Forças** ● Produtos/ Preços bem posicionados no mercado (conhecidos/procurados); ● Marca e credibilidade relevantes juntos aos clientes; ● Diversidades nos produtos; ● Planos de pagamento ●Elevado senso de responsabilidade social e cidadania; ● Cartão Noroeste com benefícios para as compras; ●Localização privilegiada.	**Oportunidades** ●Datas comemorativas; ● Prospecção de novos clientes; ● aumento na demanda de consumidores; ● ampliação do crédito ao consumidor.
PONTOS FRACOS	**Fraquezas** ● controle de estoque ● processo de fabricação de peças deficitário ●Fraco serviço pós-venda	**Ameaças** ●Cenário político-econômico instável ●Aprimoramento e expansão da atuação dos concorrentes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Para Kotler (2011, p. 50) a análise Swot envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno, é uma unidade de negócios que monitora importantes forças macro ambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, políticos- legais e socioculturais) e significativos agentes microambientes (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes.

Como é mostrado o quadro, no contexto interno, que envolvem os pontos fortes e fracos a Noroeste Chapadinha (NCH) demonstra que diante a sua trajetória tem conseguido alcançar qualidade nos seus produtos e tornado suas marcas conhecidas no norte-nordeste, a destacar as lojas distribuídas nos municípios do Maranhão e Piau. Em relação aos seus pontos fracos, apesar de todo o crescimento tecnológico a empresa ainda enfrenta dificuldades no que tange o pós-venda, portanto, há aspectos que precisam ser trabalhados, como o reforço nas ações de marketing “durante a fase do pós-venda, os clientes avaliam o desempenho do serviço que experimentam comparando-o com suas expectativas prévias”. (LOVELOCK; WITZ; HENZO, 2011, p. 66).

O autor evidencia que é necessário que os clientes se sintam satisfeitos com o produto e/ou serviço oferecido, é como um processo de avaliação e por isso muitas vezes os clientes camparam o comportamento do vendedor antes e depois da compra. Assim, deve-se ter cuidado contínuo após a execução da venda.Quando relacionamos seus fatores externos é possível observar que a característica da sociedade atual, apesar de no primeiro momento apresentar uma ameaça, para os negócios é vista como uma oportunidade. Campos (1994) afirma que um produto ou serviço de qualidade é aquele que de maneira plena, segura e confiável atende perfeitamente, no tempo certo às necessidades dos clientes.

Dessa forma, o consumidor é cada vez mais conduzido para o mundo da moda e para seu bem-estar e comodidade, assim sendo por vezes opta por um produto de qualidade seguindo as tendências da moda, caracterizando um crescente aumento na demanda de consumo, no qual tem contribuído a NCH o estabelecimento de diversas parcerias neste ramo de negócio. O marketing se fez diferente de outras áreas da administração, devido seu desenvolvimento em conhecer e entender mais o consumidor, a propaganda tem o papel de divulgar para que o mercado conheça o produto ou serviço da empresa. De acordo com Chiavenato (2014, p. 33):

> Marketing é um conjunto integrado de todas essas ações focadas no mercado e no cliente. Embora muitas atividades de marketing estejam diretamente relacionadas com o continuo fluxo de bens e serviços que vão do produtor para o consumidor, o processo de marketing começa com a cuidadosa análise dos clientes, antes mesmo de o produto ser criado.

Nesse sentido, o aprimoramento constante dos concorrentes e expansão de suas áreas de atuação são fatores de ameaça, o que exige da empresa

constantes investimentos e estudos de mercado. Planos de marketing foram elaborados pela empresa nos meses de novembro, dezembro e janeiro de 2018, promovendo uma mega promoção em comemoração aos 25 anos de atuação no mercado, a qual os clientes concorreram a vários prêmios. No ato de sua compra ou pagamento de prestações, o cliente recebe cupons para participar da promoção de aniversário, neste planejamento estratégico está incluso a propaganda, com um custo menor que o da concorrência, tendo em vista obter vantagens, crescimento dos resultados e gerar lucro com padrão de qualidade.

5 ESTUDO DE CASO: Análise de pesquisa de campo

Tabela 1 – Idade dos funcionários.

IDADE DOS FUNCIONÁRIOS	PORCENTAGEM
18 a 22 anos	20%
23 a 38 anos	40%
30 a 35 anos	40%
25 a 40 anos	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Uma empresa é formada por pessoas que tem a função de dirigi e fazer com que se tenha lucratividade e crescimento no mercado. A divisão de funcionários ocorre entre diversas idades, conforme tabela acima observa-se que há uma variedade na faixa etária com uma porcentagem maior entre os 23 a 35 anos, sendo que cada funcionário tem responsabilidade em seu devido cargo.

Tabela 2 – Sexo dos funcionários.

SEXO	PORCENTAGEM
MASCULINO	33%
FEMININO	67%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Divisão de funcionários baseado no sexo, pode-se notar que a maior porcentagem concentra-se no sexo feminino, abrangendo de forma bem ampla o quadro de funcionários existentes dentro da empresa.

Tabela 3 – Grau de escolaridade dos funcionários.

GRAU DE ESCOLARIDADE	PORCENTAGEM
Ensino fundamental incompleto	0%
Ensino fundamental completo	0%
Ensino médio incompleto	20%
Ensino médio completo	67%
Superior incompleto	13%
Superior completo	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O grau de escolaridade dentro de uma empresa faz com que esta possa ter um nível maior de produtividade, pois aumenta a capacidade de conhecimento em suas funções e a experiência, que agregado a sabedoria vem a contribuir para que a organização possa vir obter crescimento mais avançado e desempenho mais positivo.

Tabela 4 – Idade dos clientes.

IDADE DOS CLIENTES	PORCENTAGEM
18 A 22 Anos	10%
23 a 28 anos	40%
30 a 35 anos	30%
Mais de 35 anos	20%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Existem clientes de diversas faixas etárias, cada um com sua preferência por determinados produtos, o que ocasiona de forma constante o aumento da procura no mercado. Mas o que se observa no ramo de compras, é o domínio de uma faixa etária maior em relação às demais, por se tratar de uma idade caracterizada pelo consumismo de produtos, elevando assim, seu poder de compra. Dessa forma, a pesquisa revela que a faixa etária de clientes com maior nível de consumo se apresenta os clientes com idades de 23 a 28 anos.

Tabela 5 – Renda média aproximada por mês.

RENDA	PORCENTAGEM
Não possui renda	19%
Possui renda de um salário mínimo	35%
Entre um a dois salários mínimos	27%
Entre três a quatro salários mínimos	15%
Acima de cinco salários mínimos	4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Cada empresa tem seu público alvo, no qual passa a receber o retorno lucrativo de seu desempenho a fim de alcançar sucesso. A tabela acima demonstra que os clientes que possuem uma renda de apenas um salário mínimo, é o público que mais adquire produtos novos, se destacando mais em relação à aqueles que possuem uma renda mais elevada, que poderiam vir a adquirir mais.

Tabela 6 – Sexo dos clientes.

SEXO	PORCENTAGEM
MASCULINO	46%
FEMININO	54%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O consumo cresce diariamente na vida das pessoas, motivada pela necessidade que se tem em adquirir novos produtos, sendo assim, as empresas passam a se preocupar em está constantemente renovando seu estoque. Nesse sentido, o público feminino destaca-se pelo contate consumo em relação a clientes do sexo masculino.

Tabela 7 – Grau de escolaridade dos clientes.

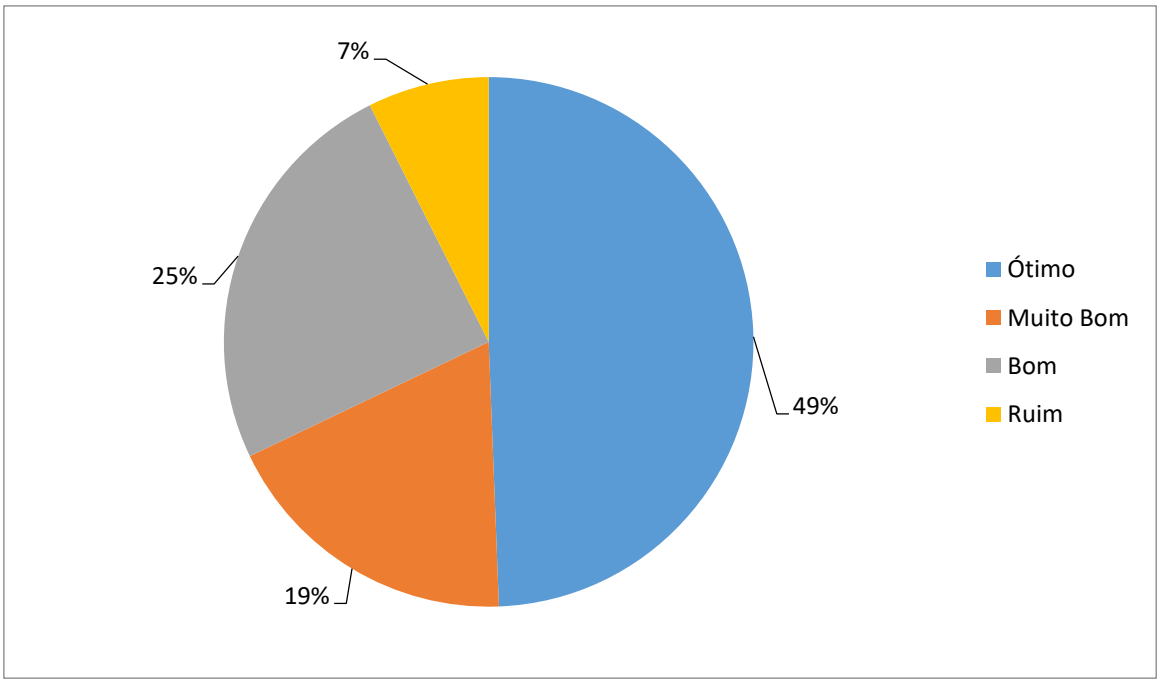
GRAU DE ESCOLARIDADE	PORCENTAGEM
Analfabeto	0%
Fundamental Incompleto	2%
Fundamental Completo	8%
Médio Incompleto	8%
Médio Completo	50%
Superior Incompleto	20%
Superior Completo	12%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O grau de procura dos clientes em aderir novos produtos, destaca-se também no nível de escolaridade, em que os clientes que possuem Ensino Médio Completo apresenta maior nível de consumo. O fato ocorre por ser um grupo de consumidores que estão em período de transição na fase da vida, se preparando para ingressar em uma faculdade, ou até mesmo se preparando para iniciar uma carreira profissional no mercado de trabalho.

A tabela demonstra ainda que os clientes que possuem Ensino Médio Completo, apesar de não possuírem um grau de escolaridade elevado, ainda assim, seu poder de consumidor tem superado até mesmo aqueles que têm uma maior formação escolar, revelando portanto, que não se leva muito em conta, o grau de formação para ser um bom consumidor e estar sempre a inovar em sua vida.

Gráfico 1 – Acompanhamento das metas realizado pelos gestores.

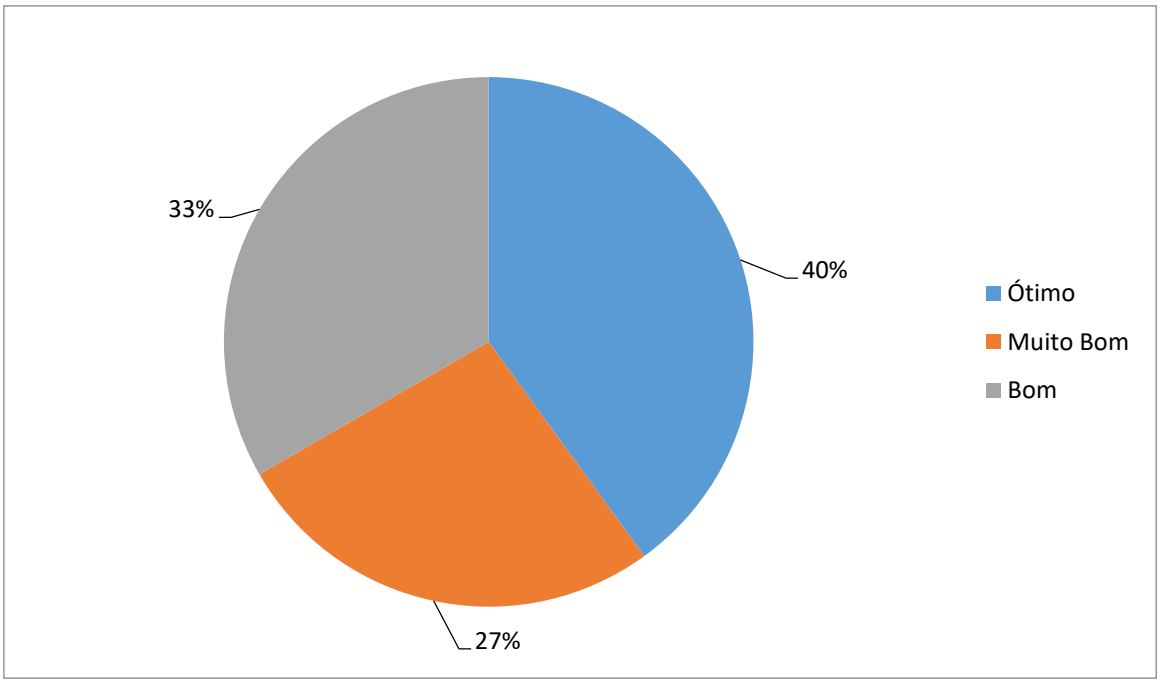


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Segundo Richard (2006, p. 382), “o líder voltado para o relacionamento tem um desempenho melhor nas situações de favorecimento intermediário porque as habilidades de relações humanas são importantes para alcançar alto desempenho” do grupo. O gestor é responsável por acompanhar de perto as funções e a realização de cada tarefa exercida dentro de uma empresa.

Dessa forma, a liderança de um bom gestor faz com que as empresas possam ter um melhor desenvolvimento de suas tarefas, pois as metas sendo estabelecidas e alcançadas de forma espetacular contribuem para o crescimento da empresa, do gestor que vem a acompanhar, do funcionário, e para a valorização do cliente através da prestação dos serviços.

Gráfico 2 – Avaliação das técnicas de marketing usadas pela empresa.

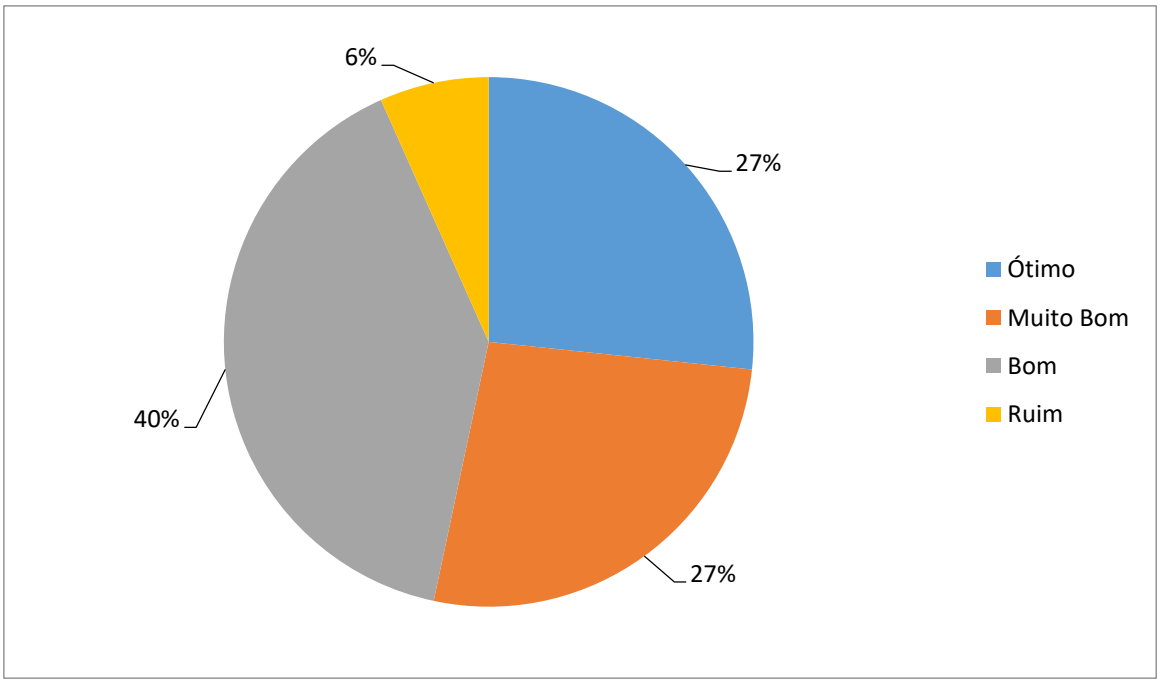


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Segundo Kotler (1999, p. 30), o marketing é a função dentro de uma "empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados." Desse modo, o marketing é uma ferramenta diferenciada para que a empresa venha a se destacar em relação as concorrentes no mercado.

Quando o marketing é utilizado de forma correta a empresa só tem a ganhar, como, é possível ver no gráfico, a porcentagem revela que o uso dessa estratégia faz com que a empresa seja bem aceita por seus clientes, além de ser uma ferramenta que leva seu produto aos clientes através da divulgação.

Gráfico 3 – Avaliação do treinamento/palestras para os funcionários.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

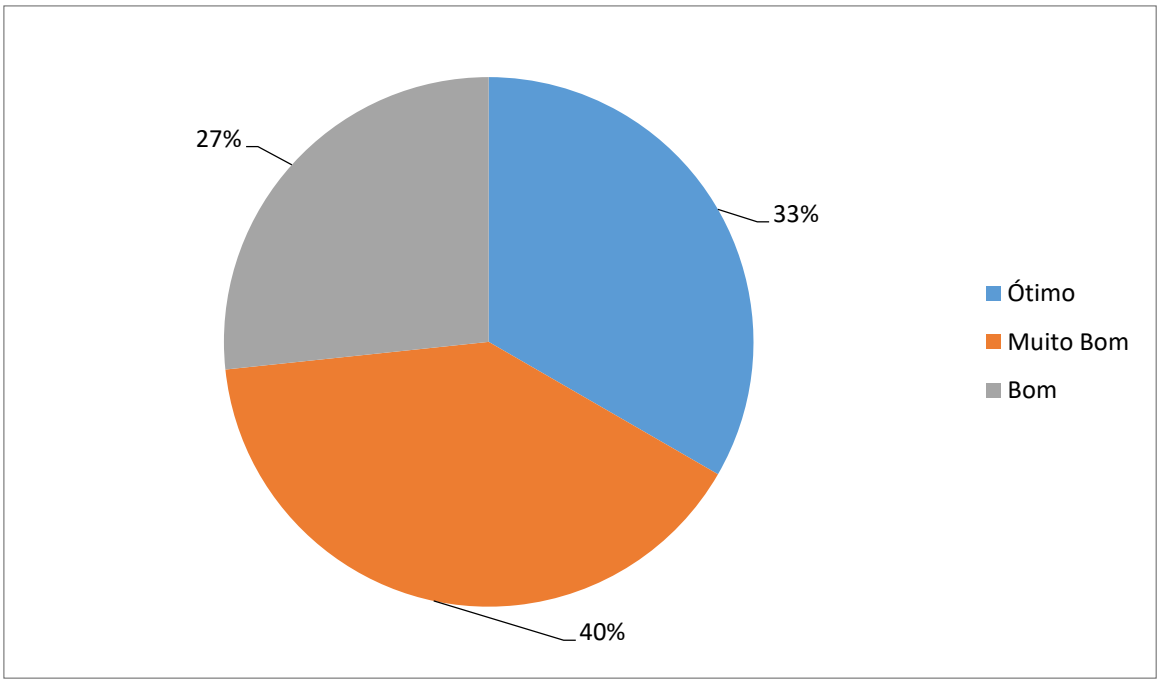
Segundo Campbell (1971, p. 578),

> Os cursos de treinamento são projetados para o curto prazo, em função de um propósito definido e especifico como operação de uma máquina ou execução de uma determinada atividade, enquanto o desenvolvimento envolve uma educação mais ampla para propósitos genéricos e de longo prazo.

O treinamento é essencial para o crescimento do funcionário dentro da empresa, seja a organização de grande ou pequeno porte, necessitando no entanto de formações para obter mais sucesso.

Uma empresa que consegue trabalhar com seus funcionários, aumentar o nível de enriquecimento através do conhecimento, passa a elevar o seu poder de lucro, o gráfico acima demonstra que esse trabalho é efetuado de uma maneira boa pela empresa pesquisada, que busca sempre formar/atualizar seus profissionais.

Gráfico 4 – Nível de relação com colegas de outros setores.

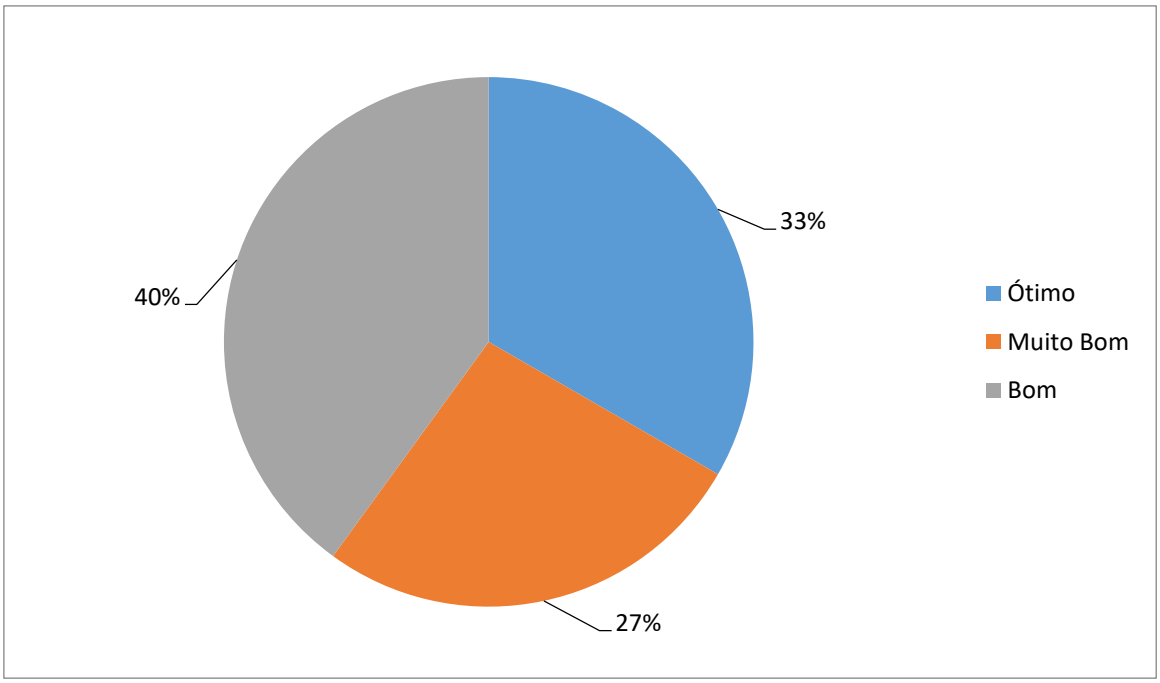


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Segundo Carvalho (2009) o homem é um ser social que necessita viver em conjunto e interagir com outras pessoas, a fim que haja uma troca de saberes e descobertas. Para se inter-relacionar o ser humano depende do convívio social. Assim, quando a comunicação acontece é possível aprender a lidar com as situações de diferenças e encontrar significados para que se alcance objetivo.

O bom relacionamento dentro de uma empresa é sempre importante quando se planeja realizar um excelente trabalho de equipe, favorecendo assim, um ambiente mais acessível em que se tenha um bom aproveitamento nas vendas. Uma cultura organizacional fortalecida agregada a boa relação entre funcionários favorece um clima mais equilibrado na empresa, pois a ligação entre setores beneficia na melhor execução das tarefas destinadas.

Gráfico 5 – Avaliação da divisão de departamentos.

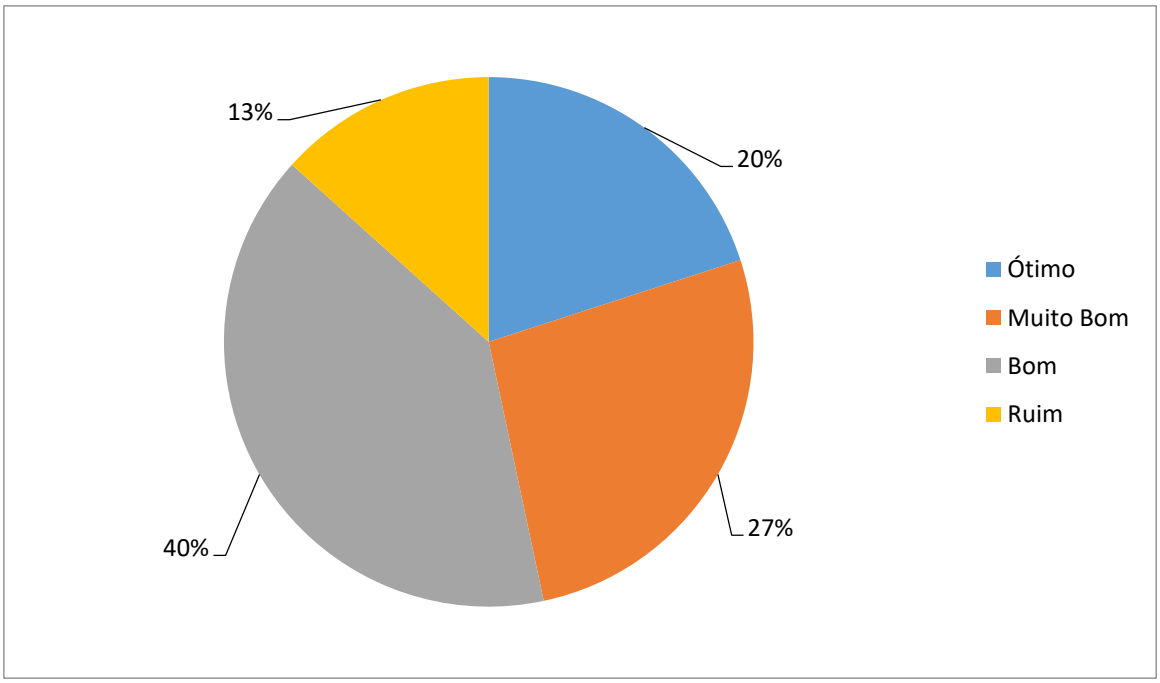


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A departamentalização é resultado de um estudo feito pela administração da empresa, que leva em consideração as especialidades e as diversas atividades ou funções. É a divisão do trabalho baseada na capacidade específica de cada pessoa ou grupo. A departamentalização “se destina a separar as atividades da empresa de acordo com a natureza de cada uma, buscando maior eficiência nas operações” (LEONE, 2000, p. 113).

A empresa consiste em uma distribuição de cargos e tarefas, em que cada um tem uma responsabilidade a desenvolver visando aumentar a capacidade de serviço pela administração da empresa, podendo assim, trabalhar melhor a qualidade e o potencial de seus funcionários. Através da amostra de 40% representada no gráfico acima, observa-se que essa divisão é feita de maneira equilibrada, em que cada um desempenha seu papel trazendo bons resultados para a empresa.

Gráfico 6 – Autoavaliação de Marketing Pessoal.

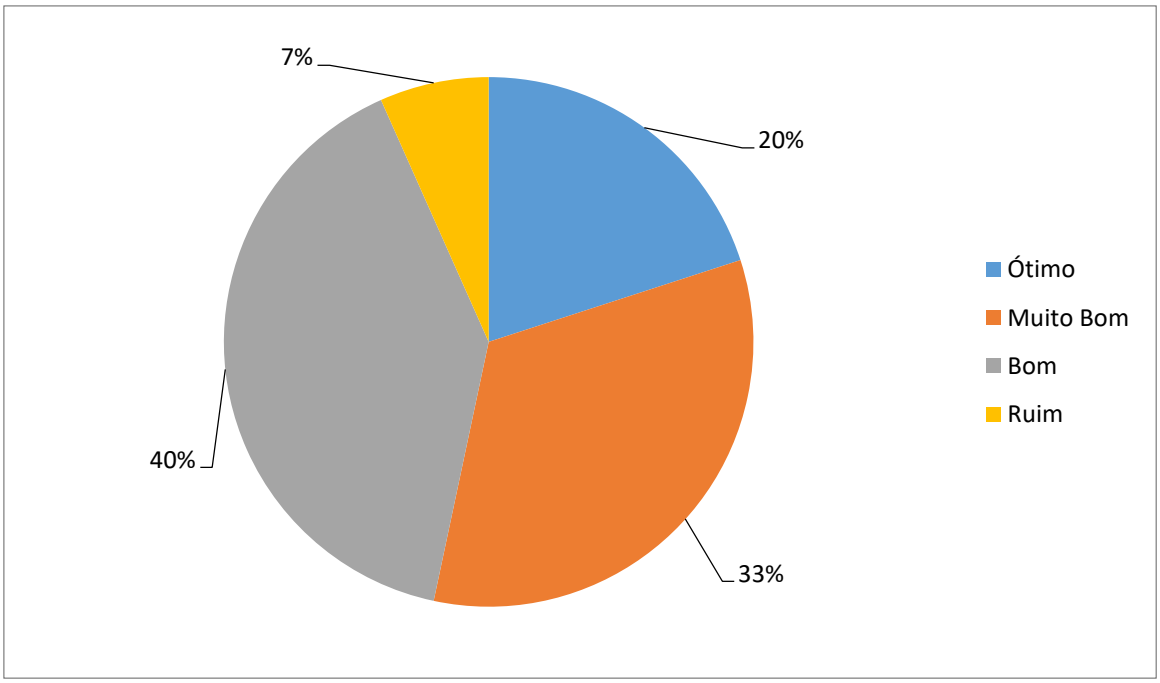


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Segundo Czinkota (2001, p. 8), “venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais”. Para a autora o funcionário passa a se destacar em seu serviço quando fornece ao cliente seu produto, em que sua forma de apresentar e de se expressar passa a ser uma venda mais ampla.

A imagem do vendedor pode ser utilizada com uma estratégia no desempenho de sua função, a utilização de suas qualidades pessoais, podem ser utilizadas para facilitar a venda de um produto pela empresa que possui seu próprio marketing pessoal, a fim de que a relação marketing da empresa e de seu funcionário possa gerar uma ponte de sucesso para ambos.

Gráfico 7 – Avaliação das estratégias de pré e pós-vendas.

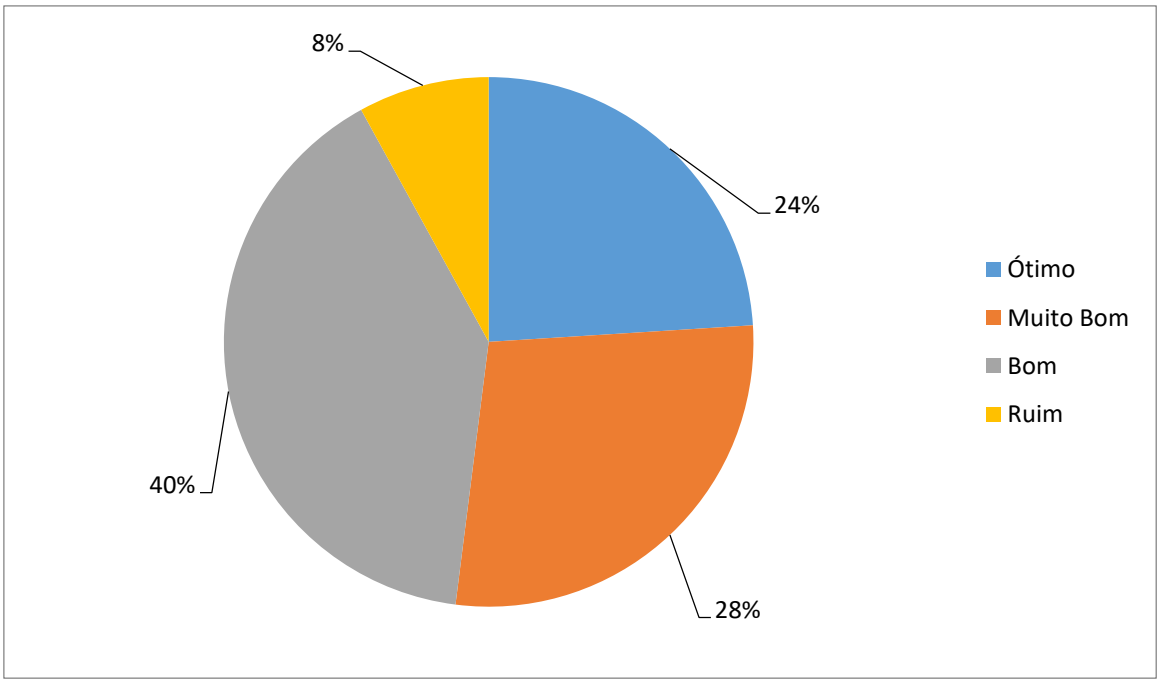


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Uma empresa sempre busca a superação quando se trata da fidelização de clientes, estratégias são elaboradas e executadas da melhor forma. Os funcionários visam agir da melhor forma para fidelizar o cliente em sua empresa, seja no ato da compra ou através da busca do cliente por meio de estar sempre ligando ao cliente.

Para Inglis (2002 p. 211) “o serviço de pós-venda podem contribuir para que as empresas fortaleçam o relacionamento com os principais clientes, principalmente, aqueles que possuem um grande volume de negócios” com a empresa. A utilização do pré e pós-venda em uma empresa de vendas, é fundamental para o fortalecimento da organização, pois possibilita a elevação de seu crescimento no mercado, em relação a concorrentes.

Gráfico 8 – Percepção quanto às promoções oferecidas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As promoções são estratégias que a empresa utiliza para atrair o público, fazendo com que haja um aumento na porcentagem de lucratividade. Observa-se através do gráfico que 40% considera que as promoções feitas pela empresa são de ótima qualidade e conseguem atender a necessidades dos clientes, favorecendo uma maior compra. Desse modo, nota-se que a promoção por uma organização, se apresenta como um marketing diferenciado, pois busca fornecer uma boa imagem do produto a ser ofertado.

O Marketing é conceituado por Kotler (2000, p. 7) como "um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros". É uma negociação em que a empresa visa atender as necessidades de seu público com promoções que são acessíveis e que visam contribuir para a vida do cliente, possibilitando assim, um retorno positivo a empresa.

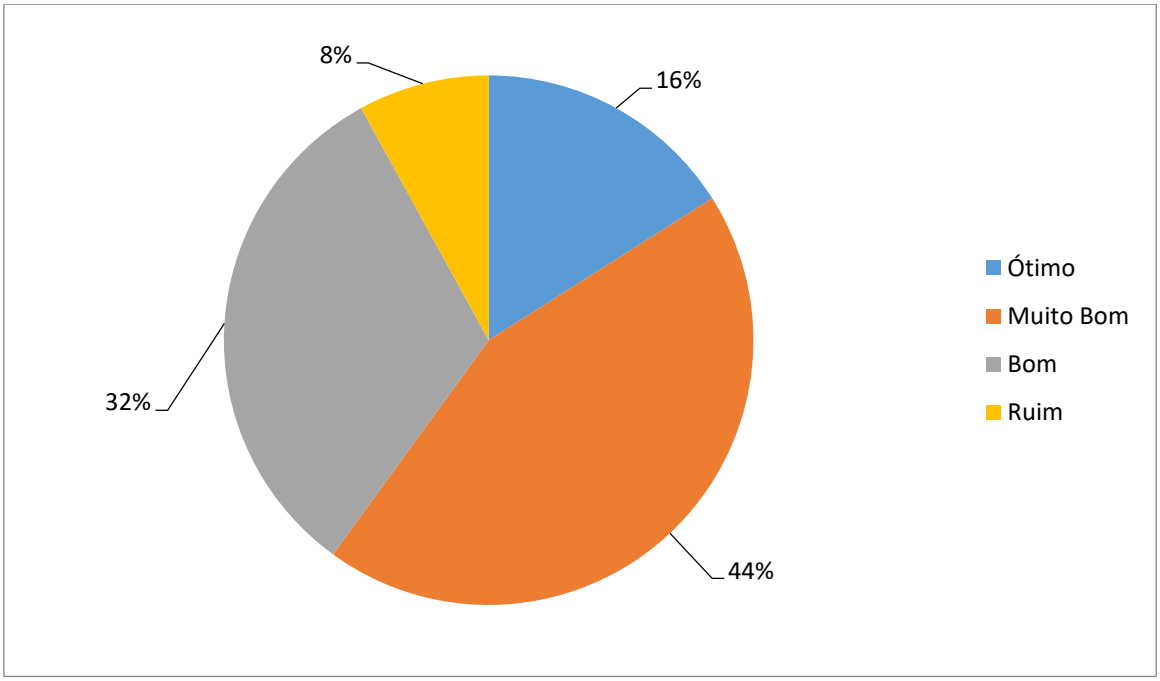
Segundo Las Casas (1999, p. 29) “a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais”. Desse modo, a venda se agrega a diversos fatores que vem a contribuir para que o cliente tenha um melhor aproveitamento na hora de comprar, e a promoção é uma estratégia para

que a venda ocorra, necessitando portanto de inovação, considerando que o mercado está em constante mudança.

> O composto de marketing precisa ser alterado ao longo da vida do produto, pois tanto mudam os desejos e as necessidades dos clientes, como também surgem novos concorrentes no mercado, lançando novos e melhores produtos. Nesse sentido, o vendedor é figura fundamental, pois pode trazer informações importantes para a reestruturação do composto de marketing (MOREIRA, 2001, p. 39).

Portanto, a promoção como uma forma de marketing, deve se adaptar ao cliente, e as empresas que são concorrentes, com vista a possibilitar uma renovação das técnicas de abordagem, o crescimento que vise mais lucro e melhor qualidade aos clientes.

Gráfico 9 – Avaliação em relação à identificação das dúvidas e preocupações no atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

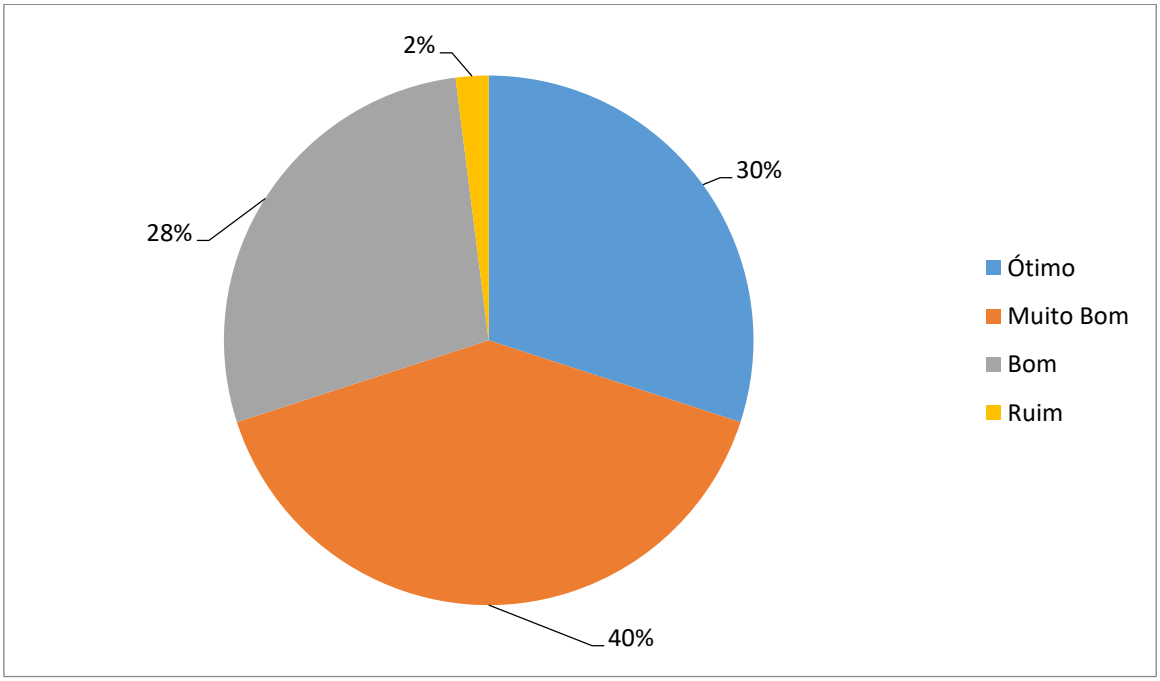
Moreira (2001, p. 85) apresenta os 7 Os “objeto, objetivos, organização, operação, ocupantes, ocasião e outlets (pontos-de-venda) – considerados importantes e que devem ser observados pela empresa para conhecer seus clientes”. As empresas tem como objetivo ter o conhecimento avançado acerca de seus clientes, pois apenas dessa forma conseguirá atender ao que o consumidor deseja/almeja, bem como quais suas dúvidas em relação ao produto oferecido.

A porcentagem do gráfico acima demonstra que a identificação das dúvidas e preocupações são esclarecidas em um nível satisfatório, revelando que 32% avaliam como bom e outros 44% como muito bom a forma que suas dúvidas são sanadas, revelando assim, a capacidade da empresa em sanar e solucionar as dúvidas dos clientes nas mais variadas situações.

> O vendedor deve estar sempre preparado: deve conhecer todos os procedimentos e produtos da empresa, saber se o contato que está realizando é realmente com um cliente potencial, procurar conhecer suas práticas de compra e estar ciente das técnicas e métodos mais eficazes para cada perfil de cliente. O vendedor também precisa identificar a melhor forma de apresentar seus produtos e serviços, superar objeções e saber como manter os clientes (CÔNSOLI, 2007, p. 99).

O vendedor com um alto nível de aprendizado e conhecimento de seu cargo é capaz de satisfazer as necessidades do consumidor, apresentar as melhores respostas para que se possa ter uma negociação em alto nível, percebendo como seu cliente se comporta em relação aos produtos, trazendo assim, um crescimento profissional e também pessoal, além de contribuir de forma direta para que a imagem da empresa cresça no mercado em relação as concorrentes, e consequentemente passe a ter retorno maior de seus clientes.

Gráfico 10 – Em que nível os produto/serviços oferecidos atendem as suas necessidades.



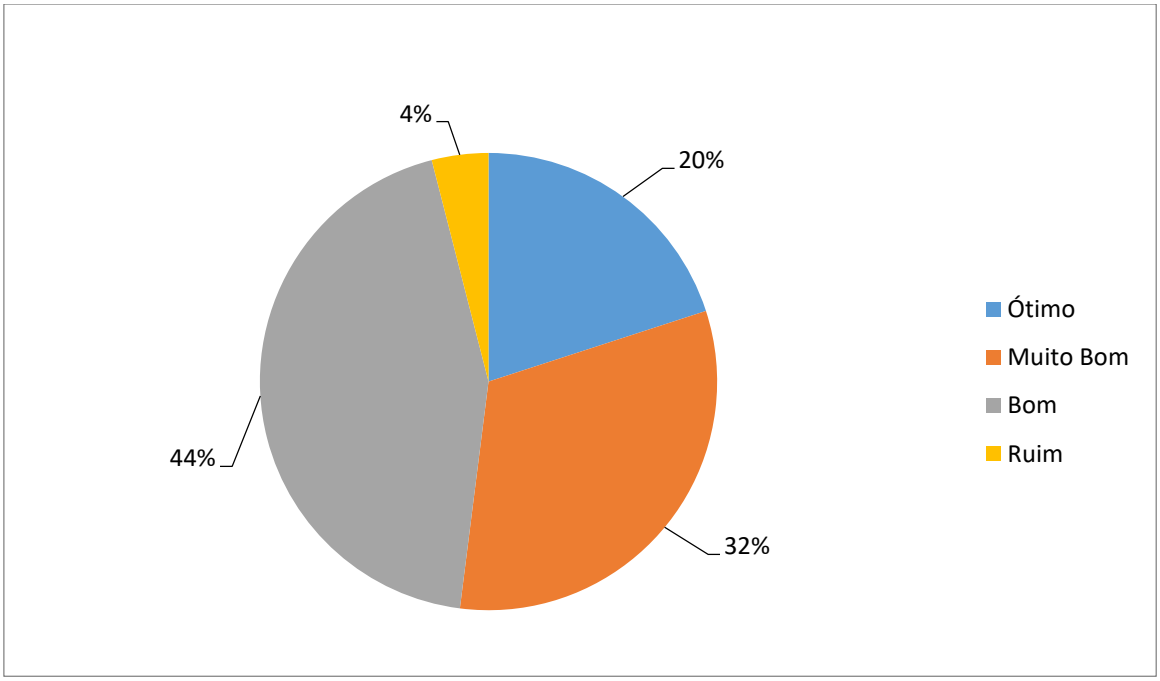
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os produtos a serem oferecidos por uma empresa precisa além de boa qualidade ter a aprovação daquele que vai adquiri-lo, levando em conta que a empresa fabrica mercadorias que seja aceito pelo cliente no mercado, a fim de que não fique parado no estoque.

O mercado atual está em constante concorrência entre as empresas na busca por ser a número 1 dentro do mercado de vendas, para tanto é necessário melhorar os serviços prestados aos clientes. O gráfico acima enfatiza que, a qualidade satisfatória em cima dos produtos a serem oferecidos pela empresa consegue atingir 40% de aprovação dos clientes, demonstrando que a empresa consegue atender as necessidade de seus clientes.

De acordo com Futrell (2003, p. 29) para obter sucesso no competitivo “mercado atual, homens e mulheres de negócios sabem que, em primeiro lugar, precisam identificar as necessidades e os desejos das pessoas e, depois, fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer tais necessidades e desejos.” Dessa forma, o objetivo das empresas em relação a venda de seus produtos, é atender bem as necessidades de seus clientes, apresentando bem o seu produto e sua marca, pois a combinação de qualidade com eficiência, favorece o crescimento da organização.

Gráfico 11 – Caracterização das variedades de produtos oferecidos pela empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

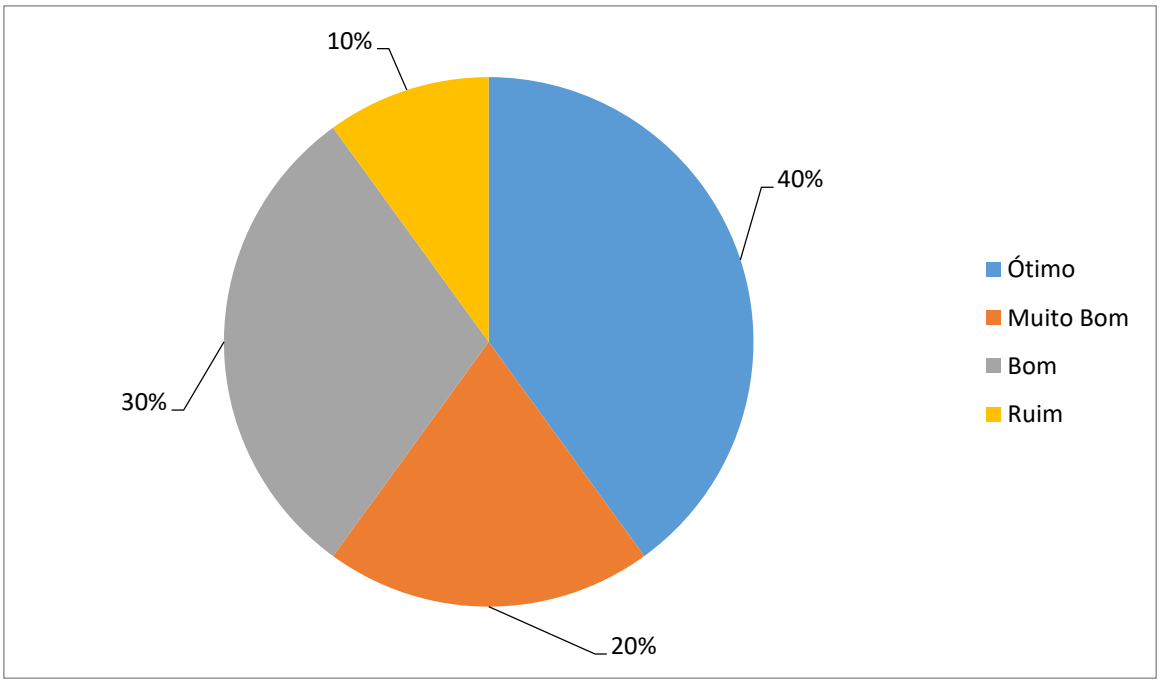
Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 63) “é difícil desenvolver um produto que satisfaça a todos os consumidores”. Há uma diversidade de clientes o que ocasiona a não satisfação de todos pelos produtos oferecidos, pois um mesmo produto pode ser feito para atender o gosto de apenas um perfil de cliente, deixando de lado todos os outros. Por isso, as empresas fabricam seus produtos pensando apenas em vendê-lo, mas atendendo sempre a preferência da maioria de seus clientes, visando assim, uma maior aceitação por todos a fim de atingir seu objetivo que é a lucratividade.

O gráfico acima apresenta 44%, mostrando uma porcentagem relativamente abaixo do esperado, quando se trata de variação de produtos de uma empresa que tem o objetivo de oferecer o melhor para os clientes fazendo-o com que este amplie sua necessidade de compra.

> As pessoas compram mais que um conjunto de atributos físicos. Elas compram a satisfação de desejos, tais como o que o produto faz, sua qualidade e a imagem obtida pela posse desse produto. Assim, para satisfazer às necessidades dos consumidores, é indispensável que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam ao gosto dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e garantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização (FUTRELL, 2003, p. 36).

Os critérios na hora da compra requer a atenção de uma empresa que tem como foco obter lucratividade quando se trata de um setor de vendas, considerando que o cliente é exigente, buscando sempre por um produto de qualidade em suas mãos, com um tom agradável, pois o produto pode ser adquirido pelo simples fato de estar na embalagem, o que motiva o cliente a obter o produto.

Gráfico 12 – A satisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As empresas além de possuírem produtos de qualidade a serem fornecido para os seus clientes, buscam ainda agregar a qualidade e o preço do produto a ser oferecida, uma combinação que pode aumentar de forma abrangente o volume das vendas da empresa. Quando se refere a abordagem de aceitação por grande parte de clientes em relação aos preços que são oferecidos, o gráfico identifica que mais de 80% dos clientes considera os preços agradáveis e de que facilitam na hora de uma compra.

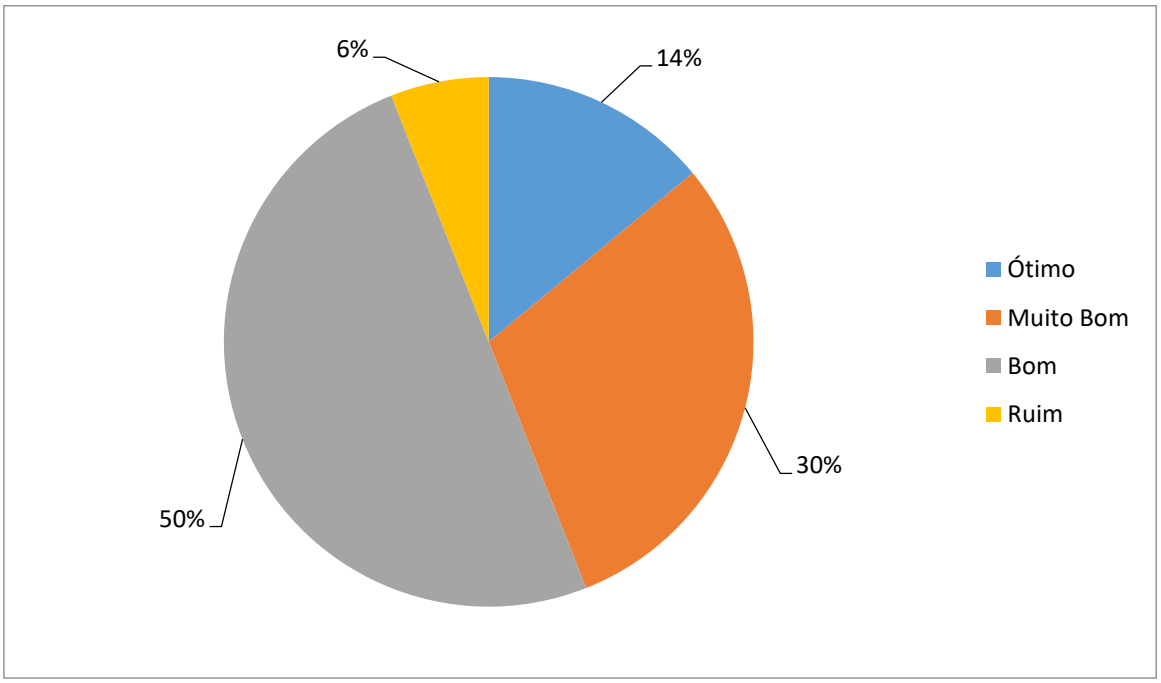
De acordo com Moreira (2001, p. 37) “os profissionais de vendas tendem a dar grande importância ao preço, pois qualquer variação, seja ela para cima ou para baixo, pode estimular ou inibir suas vendas.” A importância ao preço é algo fundamental para um bom lucro, pois de acordo com sua oferta pode vir a ter alto ou baixo custo. Dessa forma, a empresa deve apresentar uma forma equilibrada para o consumo de todos, pois se um produto é fabricado com o desejo de ser vendido em sua quantidade total, deve ter um retorno altamente positivo em sua relação, por isso é importante o preço para o setor de vendas.

> O valor percebido pelo consumidor de um produto está diretamente ligado aos seus atributos e benefícios. Os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto, como a cor ou a textura, ou extrínsecos, ou seja, atributos que podem ser adicionados após a sua fabricação, como a

> embalagem e o preço. A qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos (COBRA; TEJON, 2007, p. 50).

O consumidor faz uma ligação entre o preço e a qualidade do produto, pois deseja conferir se o preço exposto confere com a qualidade do produto, considerando que não irá adquirir um produto que não tenha uma boa condição e que não condiz com sua marca ou até mesmo que venha a ser muito inferior, por isso a qualidade tem de estar agregada ao preço para que se obtenha mais retornos, do cliente e também para a empresa.

Gráfico 13 – A avaliação quanto a qualidade do atendimento prestado aos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O atendimento é uma venda, pois no instante em que o vendedor se comunica com seu cliente, objetiva a venda do produto através da oferta para que possa ser adquirido pelo consumidor, e o quando a empresa tem um bom atendimento em relação a seus clientes, estes se sentem satisfeitos e se encantam com a qualidade que é oferecido.

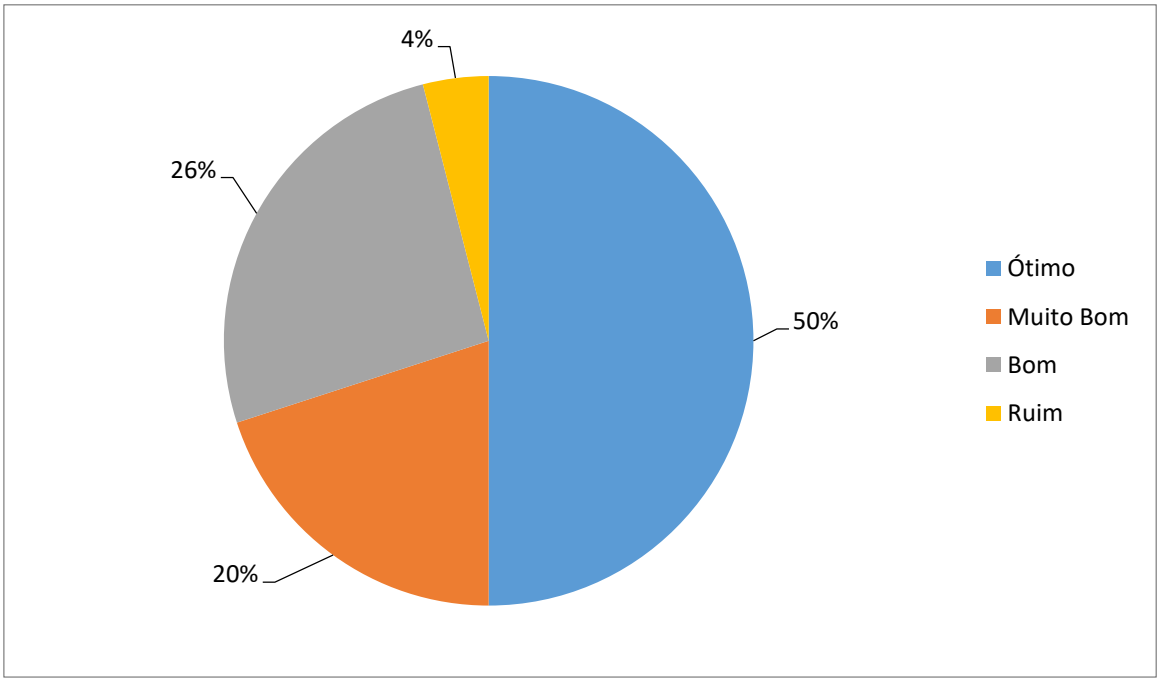
Nota-se que quando uma empresa realiza tais feitos, em relação a sua qualidade no seu atendimento, os clientes saem satisfeitos, elogiam e depois retornam a sua empresa, pois encontraram qualidade em seus serviços.

> [...] clientes bem atendidos e satisfeitos voltam a comprar, demonstram lealdade e ajudam a empresa a prosperar. Não há outra forma de atender bem a clientes que não seja por meio do conhecimento do seu comportamento, desejos e necessidades (QUEIROZ MELO, 2006, p. 61).

E o gráfico acima demonstra a qualidade do atendimento em relação aos clientes, com margem positiva de 50%, define como bom a qualidade do atendimento e 30% definem como muito bom, podendo assim concluir que a empresa consegue efetuar de forma razoável os serviços de atendimento ao cliente.

A venda pessoal é definida por Weitz et al (2004, p. 8) “como um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica e satisfaz às necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes”. Assim, a comunicação entre o cliente e fornecedor, é um conhecimento de necessidades e aprendizado para ambas as partes.

Gráfico 14 – Formas de pagamentos que a empresa oferece aos clientes.



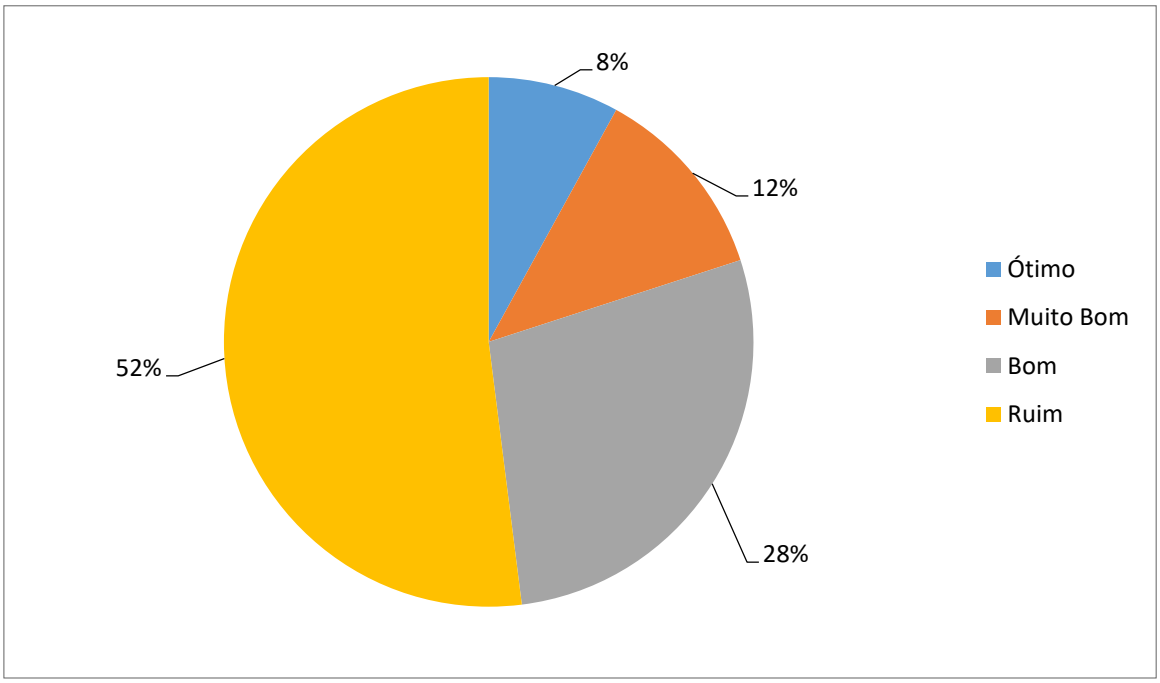
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com Arraes (2015), a loja que disponibilizar maior variedade e condições de pagamento se destaca em relação a outras e tem a chance de atingir uma maior gama de consumidores. Afinal, nem todo mundo pode pagar à vista e muitos não optam por parcelar no cartão de crédito.

O cliente é a figura principal para uma empresa, pois a organização busca fazer com que venha a comprar os seus produtos, não medindo esforços para fidelizar o cliente. Uma das formas de manter o cliente no ciclo de vendas, é facilitar a forma de pagamento em relação a suas compras, visando proporcionar ao cliente um ambiente confortável no ato do pagamento, e favorecendo assim, que continue a efetuar suas compras.

A facilidade de pagamento ajuda no crescimento da empresa, e amplia o número de consumidores, que passa a ter um retorno maior em relação a fidelidade e lucratividade como apresenta o gráfico 14, possuindo uma alta porcentagem de retorno positivo em relação aos serviços de pagamentos oferecidos, favorecendo de forma benéfica para ambos os lados da negociação, visto a oferta pela empresa de uma diversidade nas formas de pagamento.

Gráfico 15 – Avaliação do atendimento nos processos de pré e pós-vendas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A qualidade de um atendimento se torna mais eficaz quando existe uma relação mais próxima no pré e pós-vendas dentro de uma empresa, pois não basta apenas acompanhar o cliente no ato da compra, é necessário fidelizar o cliente na pré e pós-venda, pois o cliente gosta de ser lembrado/valorizado pela empresa, seja ela de grande ou pequeno porte.

Muitas empresas acabam deixando de trabalhar a pós-vendas, o que é considerada uma falha quando se trata de manter clientes, como observa-se no gráfico 15, que apresenta o índice de 52% como ruim a realização do pós venda, o que ocasiona a não permanência de consumidores na empresa.

Para Stanton (2000), os vendedores devem desenvolver relacionamentos estreitos e de longa duração com os clientes. Esses relacionamentos são firmados sobre conceitos como cooperação, confiança, dedicação e compartilhamento de informações. Os vendedores que se dedicam à venda de relacionamento concentram seus esforços em desenvolver confiança nos clientes cuidadosamente selecionadas por um extenso período de tempo, em vez de visitar um grande número de clientes.

Portanto, observa-se que há uma grande necessidade de fortalecer um relacionamento com os clientes, através de um atendimento de qualidade e de maneira respeitosa sem ultrapassar o limite de inconveniência, com vista a não invadir a privacidade do cliente.

6 CONCLUSÃO

Com uma abordagem direcionada ao conceito de Gestão de Vendas e suas determinadas características e conceitos abrangentes, foi constatado que uma empresa que possui um sistema qualificado de gestão consegue alcançar um desempenho de alto nível dentro do mercado, aumentando positivamente suas vantagens em relação a organizações concorrentes que trabalham com o mesmo produto. Destacando assim, a importância da Gestão de vendas nas empresas que buscam crescer constantemente no mercado de vendas.

Com referência à loja Noroeste, a empresa apresenta um trabalho de qualidade de produtos a serem oferecidos no mercado, em que clientes apontam o conceito de qualidade oferecido pela empresa como uma prática de recursos de uma gestão bem trabalhada. Um dos fatores que podem ser colocados como condições importantes para o continuo crescimento da empresa, é a qualidade no atendimento efetuado pelos funcionários da empresa, fazendo com que se tenha o conforto e o esclarecimento, possibilitando assim, um feedback positivo para a organização.

A empresa pesquisada destaca-se ainda quanto ao quesito do setor e investimento da utilização de seu marketing como uma forma de atrair os consumidores, sendo uma ferramenta utilizada para uma conexão maior entre a empresa e o seu público-alvo. Estratégias como promoções e propagandas dos produtos, ou até mesmo uma dimensão maior como super ofertas em cima de um conjunto de produtos agregado a diversidade de opções no pagamento, trazendo assim, maior visão e reconhecimento dos produtos fornecidos aos clientes.

Observou-se que quanto aos gráficos aplicados, a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela loja é de alta escala de qualidade, o que favorece uma imagem positiva da loja por seus consumidores. Destaca-se que o resultado positivo da loja, só foram possíveis através da responsabilidade da empresa em formar e realizar treinamentos para o aperfeiçoamento das habilidades de seus funcionários, dando uma dose de conhecimento e enriquecendo ainda mais o trabalho.

A pesquisa possibilitou identificar ainda que mesmo diante da qualidade fornecida pela loja, se mantém carente quando ao quesito relacionado ao pós-

venda, revelando um departamento que ainda não trabalha com excelência, o que poderia vir a aumentar ainda mais o crescimento da empresa, pois a qualidade no atendimento, e a utilização do pré-vendas, apesar de serem ferramentas que contribuem para a fidelização do cliente, a forma como o cliente é tratado após a compra é de fundamental importância. Assim, quando se tem a estratégia de pós-venda aplicada com mais frequência e com maior qualidade, a empresa tende a crescer.

Dessa forma, destaca-se a empresa pesquisada busca sempre melhorar sua gestão, aumentando a forma de investir no marketing, traçando meios de estar sempre à frente de outras empresas do mesmo ramo, tendo como meta se destacar no mercado com o objetivo de ser a número um.

Enfatiza-se a importância da gestão de vendas dentro de uma empresa, considerando que consegue equilibrar setor por setor, unindo assim, a capacidade de explorar todas as qualidades dentro de um ambiente de trabalho, corrigindo erros, aperfeiçoando qualidades, e colocando a empresa em um patamar mais alto, possibilitando assim um conjunto de ferramentas positivas para uma organização.

Ademais, é necessário que a empresa busque um novo planejamento juntamente com a criação de novas estratégias para a utilização de uma melhor ferramenta de pós-vendas, uma nova plataforma que possibilite atender as necessidades do cliente, visando maior qualidade no atendimento pós-venda, e assim, um consequente aumento no número de vendas.

REFERÊNCIAS

ARRAES. João Paulo. **Combinar diferentes formas de pagamento na mesma compra pode atrair seu cliente**. Nov. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/combinardiferentesepagamentos-na-mesma-compra-pode-atrair-seu-cliente/> Acesso em: 11 fev. 2018.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência** - 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em: 20 jan 2019.

BEZERRA. Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013

CAMPBELL, J.P**. Managerial bebavior:** performance and effectiveness. Nova York: McGraw – Hill, 1971.

CAMPOS. Vicente Falconi. **TQC Controle de qualidade total (no ensino japonês).** Rio de Janeiro, 1994.

CARVALHO. M. DO CARMO N. **Relacionamento interpessoal:** como preservar o sujeito coletivo. Rio de Janeiro. LTC, 2009.

CASTRO, Luciano T; NEVES, Marcos N. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CASTRO, Luciano Tomé. **Administração de vendas, planejamento estratégia e gesto**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, teoria processo e prática**. 4 ed. São Paulo. Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed, 2014.

CHURCHIL.JR, GILBERT. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Gestão de vendas:** os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, M**. Administração de Vendas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, A.M. Magni. **Empreendedorismo Inovador como criar startups de tecnologia no Brasil.** São Paulo. ed Evora, 2012.

CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Vendas:** técnicas para encantar seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CZINKOTA, M. R. (Org**.) Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FROHLICH, Marqueto Mateus. **Os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e a sua relação com a intenção de reclamar**. 2015. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de CnpqCiencias Sociais Aplicadas Administracao, Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/4774>. Acesso em: 10 fev. 2019.

FUTRELL, Charles M. Vendas: **fundamentos e novas técnicas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GEDENK, K; NESLIN, S. A.The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback, 1999.

GOBE, Carlos Antonio**. Administraçao de vendas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

GOBE. Antonio C. FISCHER. **Adminstraçao de vendas**. 2. Ed, Saraiva, 2007.

INGLIS, P. F. O lucro esta no pós vendas. HSM Management., v 32, n 6, jun de 2002. Disponível em: <https://www.hsm.com.br/hsmmanagement/numero_32/ lucro_esta_pos.php> . Acesso em 9 jan de 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5º Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Marcos: **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: editora Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CASAS. A.L. **Administração de Marketing:** conceito, Exercícios e Casos. São Paulo: Atlas, 1993.

CASAS. A.L. **Administração de vendas**. 8. ed, São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi**. Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: ATLAS, 2000.

LOVELOCK. C; WITZ, J; HENZO, A. **Marketing de serviços**. São Paulo. 1. ed Pearson Prentice Hall, 2011.

LUCIO, A.C. et al. **Planejamento da gestão de vendas para incremento da lucratividade da organização**. Fundação Universitária Cristã, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amorim. **Introdução à Administração**; 6 ed. São Paulo: Atlas 2004.

MOREIRA, D. A**. Administração da produção e operações**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MOREIRA, Júlio C. T. (Coord.). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Leila Cristina da Silva; ALVES, Marcelo Augusto; AGUIAR, Thiago Fernando. **Aplicações Móveis No Atendimento ao Cliente: Estudo De Caso Do Aplicativo UNICEUMA**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Políticas Públicas, Gestão do Conhecimento e Desenvolvimento Regional, Universidade Ceuma, Uniceumade Paulista, Jardim Renascença São Luís, Ma, 2016. Disponível em:<http://rhttp://www.revista.ufpe.br/gestaoorgepositorio.ufsm.br/handle/1/4774>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PINTO, Éder Paschoal. **Insatisfação com sistemas organizacionais e repercussão no atendimento a clientes.** 2007. 282 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Católica, RS, Brasil, Canberra, 2007.

QUEIROZ MELO, A. M. Instrumentos para ouvir os clientes. In: SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Thomson, 2006..

RICHARD L. **Adminstração**. São Paulo: Thomson Learnig, 2006.

SANDRONI, P (Org.) **Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1989.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LADEIRA, Wagner Júnior; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **Percepção de valor, atratividade e intenção de compra**: revisitando as técnicas de promoção de venda. 2015. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós graduação em Administração, Universidade Católica, Rs, Brasil, Vale do Rio dos Sinos, 2015.

SANTOS, Juliana Neves; NEIVA, Elaine Rabelo; ANDRADE MELO, Eleuni Antônio. **Relação entre clima organizacional, Percepção de Mudança Organizacional e Satisfação do Cliente**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Santos, v. 29, n.1, p.31-39, 2013.

SILVA, Eduardo Mendes da; ALVES, Marcelo Augusto; AGUIAR, Thiago Fernando. **Treinamento e Técnicas de Vendas em uma Administradora de Cartão de Crédito: motivando para alcançar resultados**, 2016. 40 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Paulista, Universidade Federal da Bahia, São José dos Campos-sp, 2016.

SOUZA, Fernandes Tatiana Falcao de. **Os antecedente Fluxo informacional em canais de atendimento ao cliente: estudo de caso nos Correios da Paraíbas da satisfação do consumidor em compras online e a sua relação com a intenção de reclamar**. 2013. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais Aplicadas Ciência da Informação, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Maria, Paraíba, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/4774>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SOUZA, Pinheiro Eliana Cassia de. **A Gestão Estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção**: um estudo de caso. 2016. 77 f. Dissertação (Mestrado)- Curso de Engenharias. Engenharia de Produção, Faculdade de Tecnologia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2016.

STANTON, William J.. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 2000.

TEIXEIRA, E. A et al. **Gestão de Vendas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

WEITZ, B. A et al. E Selling: buildingpartnerships. NewYork: McGrraw Hill, 2004.

WU, Y. **Novel phosphorylation sites in the S.** cerevisiae Cdc13 protein reveal new targets for telomere length regulation. *J Proteome Res*12, 2013.

ZANBELAN, Carlos Otávio; ABREU. Rudnei Johan de; ZAMBUJA, Victor Gama. **Criação de instrumento de mensuração da satisfação do cliente para fertilizantes de solo**. 2017. 109 f. Monografia (Especialização) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado para os funcionários da loja Noroeste de Chapadinha-MA

1. Sexo
( ) Masculino
( ) Feminino

2. Idade
( ) 18 a 22 anos
( ) 23 a 28 anos
( ) 30 a 35 anos
( ) 35 a 40 anos

3. Renda
( ) Não possui renda
( ) Possui renda de 1 salario mínimo
( ) Entre 1 e 2 salários mínimos
( ) Entre 2 a 4 salários mínimos
( ) Acima de 5 salários mínimos

4. Escolaridade
( ) Fundamental Incompleto
( ) Fundamental Completo
( ) Médio Incompleto
( ) Médio Completo
( ) Superior Incompleto
( ) Superior Completo

5. Defina o acompanhamento das metas realizado pelos gestores
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

6. Como você avalia as técnicas de marketing usadas pela empresa?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

7. Como você avalia o treinamento/palestras para os funcionários?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

8. Qual o seu nível de relação os com colegas de outros setores?
( ) Ótimo
( ) Muito bom

( ) Bom
( ) Ruim

9. Como você avalia a divisão de departamentos dentro da empresa?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

10. Como você avalia o seu marketing pessoal?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

11. Avalie as estratégias usadas por você no pré e pós-venda
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

APÊNDICE B – Questionário aplicado para os clientes da loja Noroeste de Chapadinha-MA

1. Sexo
( ) Masculino
( ) Feminino

2. Idade
( ) 18 a 22 anos
( ) 23 a 28 anos
( ) 30 a 35 anos
( ) Mais de 35 anos

3. Renda
( ) Não possui renda
( ) Possui renda de 1 salário mínimo
( ) Entre 1 e 2 salários mínimos
( ) Entre 2 a 4 salários mínimos
( ) Acima de 5 salários mínimos

4. Escolaridade
( ) Analfabeto
( ) Fundamental Incompleto
( ) Fundamental Completo
( ) Médio Incompleto
( ) Médio Completo
( ) Superior Incompleto
( ) Superior Completo

5-Qual sua visão em relação às promoções oferecidas?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

6. Os atendentes conseguem adequadamente identificar suas dúvidas e preocupações?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

7. Os produtos ou serviços atendem às suas necessidades?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

8. Como você caracteriza a variedade de produtos oferecidos pela empresa?

( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

9. Qual sua satisfação em relação aos preços dos produtos?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

10. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

11. Como você avalia as formas de pagamento?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim

12. Como você considera o atendimento nos processos de pré e pós-vendas?
( ) Ótimo
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Ruim