

ESTRATÉGIA DE VENDAS

Ricardo Ferraz
Izabelli Cristina de Proença
Ariane Vidal Loureiro

Resumo: O presente artigo analisa como ocorre a estratégia de vendas para um negócio, seja uma empresa ou um comércio (estabelecimento), de pequeno, médio ou grande porte, pontuando a estratégia e as vendas separadamente, e os dois conceitos unidos, formando a estratégia de vendas. Estabelecido o objetivo geral que é analisar a estratégia de vendas, foram fixados os objetivos específicos, mostrando seguimentos como a fidelização de clientes, o *marketing* (principalmente frente a era digital) e a propaganda, o atendimento, que engloba o treinamento e a comunicação dos colaboradores com o público. Também foram formuladas hipóteses básicas e secundárias voltadas para área de negócios e do desenvolvimento do estabelecimento comercial. Trata-se de um estudo bibliográfico que explora livros e artigos voltados para a área da administração, mais especificamente da estratégia de vendas e do sucesso nos negócios. Dentre as descobertas, que todas as ferramentas de estratégia de vendas devem ser seguidas para se alcançar resultados finais mais prósperos com relação a vendas e conseqüentemente os lucros, ressaltando que o *marketing* e a propaganda apresentando-se na atualidade como meios mais eficientes para atrair a clientela, investindo no setor tecnológico (como as redes sociais), mostrando-se, junto com o bom atendimento e a comunicação, entre funcionários, inclusive colaboradores, e clientes, como peças indispensáveis para o sucesso dos negócios da atualidade.

Palavras-chave: Cliente. Eficiência. Estratégia. Negócio. Vendas.

1 INTRODUÇÃO

O cenário global requer que as empresas sejam cada vez mais competitivas, sendo necessário implantar políticas e estratégias levando em consideração o mercado atual, com planejamento e gerência capazes de gerir os altos custos e riscos que todo ramo de atividade acaba encontrando no processo de comercialização.

A administração de um negócio se desenvolve com atividades em várias áreas de atuação dentro de uma empresa, através das pessoas que a compõe e dos recursos disponíveis, como planejar, organizar, dirigir, controlar etc., com práticas eficientes e eficazes, que visam alcançar os objetivos propostas (que pretendiam quando criadas).

Com planejamento, organização, execução e controle, são produzidos bens, ocorre a prestação de serviços a sociedade, atende as necessidades da população e insumos são transformados em bens e serviços.

Uma pessoa empreendedora necessita de autoconfiança para gerir um negócio, assim como comprometimento pessoal, firmeza em seu propósito, poder de persuasão, capacidade de organização, mas principalmente saber planejar e criar estratégias que visem sempre melhorar aquilo que está criando.

Características como criar, planejar, ser hábil, organizar, saber trabalhar em equipe, ter visão do futuro, solucionar, ouvir, inovar, comunicar-se de forma correta, saber se expressar, além de ter responsabilidade devem ser muito exploradas hoje no mundo dos negócios.

Assim, para que ocorram boas vendas, as empresas e negócios devem traçar estratégias e metas, e os próximos capítulos abordam um paralelo de como elas podem ser desenvolvidas, através de treinamento em equipes (funcionários, gestores, administradores, colaboradores), incentivo e promoções, melhoria no atendimento e comunicação com esses, e com os clientes, propagandas e *marketing*, além da fidelização dos clientes.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo na atualidade se faz necessário abordar técnicas e procedimentos de estratégia de vendas a serem colocadas em prática em um comércio ou empresa para que estes obtenham mais lucros.

O objetivo foi analisar a melhor tática para que uma empresa obtenha resultados positivos (boas vendas e lucros) frente ao mercado de hoje, traçando uma estratégia de vendas. Mostrando a estratégia de vendas, analisar a fidelização de clientes, o *marketing* e a propaganda, o atendimento, que engloba o treinamento e a comunicação dos colaboradores com o público.

Desta maneira o trabalho tem início expondo a importância de realizar uma pesquisa e mostrando a estratégia na área da administração, as vendas, e depois unindo os conceitos com a estratégia de vendas.

Em seguida, expõe a fidelização de clientes, como funciona o *marketing* e a propaganda, principalmente na era digital, o atendimento ao cliente com a promoção de treinamento aos funcionários e colaboradores, e por derradeiro a comunicação desses com o consumidor.

2 O QUE É ESTRATÉGIA NA ÁREA DA ADMINISTRAÇÃO

A administração é um ramo que está ligado a área da estratégia, onde a condução de atividades organizacionais e planejadas, através de atos estruturados, visão atingir os objetivos propostos por uma empresa ou negócio.

Maximiano (2000, p. 26) explica que “a administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle”.

Desse modo, ao elaborar uma estratégia, as habilidades de administração se fazem presentes, uma pessoa empreendedora sabe identificar um negócio e as oportunidades. Tem ainda capacidade e visão do mercado, sabendo colocar suas ideias em prática e conseguindo crescimento financeiro com os produtos que comercializa.

Para a pessoa ser empreendedora é necessário o contínuo envolvimento com a empresa, qualquer que seja o tamanho, o ramo de atividade ou onde está localizada.

Ter as características de um empreendedor não é só ter traços de personalidade, tem que possuir habilidades, enxergar, e saber avaliar as oportunidades, saber usar recursos necessários em vantagem própria. Ainda, é necessário ter ações apropriadas para o tipo de negócio desenvolvido (MACHADO, 2010).

2.1 Vendas

As vendas são uma sequência de passos que o vendedor deve seguir, através de etapas para realizar uma transação comercial com a comunicação direta, a fim de expor bens, serviços ou ideias.

A visão de Silva et al. (2009, n.p.) para vendas:

Vender, hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. E vender é muito mais do que o ato de venda, é um desafio diário.

A empresa ou o profissional bem sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda. Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes.

As técnicas de vendas são responsáveis por captar clientes e mantê-los satisfeitos, sendo um diferencial para os negócios no que se refere a atendimento ao consumidor, e toda venda tem a pré e a pós venda.

Silva et al. (2009, n.p.) explica:

O processo de vendas não se restringe apenas á negociação da oferta e á satisfação do cliente por meio do pedido. As etapas devem ser executadas com a profundidade e a abrangência necessárias. O sucesso desse processo dependerá do sucesso de cada parte. Pré-venda, venda e pós-vendas, por qualquer caminho e para qualquer tipo de relação com o mercado, devem ser consideradas, planejadas e praticadas para garantir o melhor relacionamento com o mercado, o melhor processo de troca e a melhor rentabilidade da venda.

Destaque para a pós venda, conforme salienta Silva et al. (2009) muitas empresas em busca de se diferenciar frente a concorrência, qualificam e capacitam a equipe de vendas, proporcionando assim, maior giro e rentabilidade para o cliente e também para o negócio.

É crucial manter contato com o cliente após a venda, uma vez que podem ocorrer novas negociações, propaganda para outros consumidores, e não se deve focar apenas naquela venda em si, mas para a satisfação contínua e a fidelização do cliente.

Assim, é o reinício para um novo ciclo de venda.

2.2 A estratégia de vendas

Todo negócio almeja vender mais e atender melhor os clientes, e em consequência gerar lucros (cada vez maior), podendo ser alcançado com o aumento da produtividade e das vendas. Seja pequenos, médios ou grandes negócios, um dos desafios que mais se fazem presentes nos dias atuais é conseguir manter o ritmo e atingir as metas de vendas. Para isso, é necessário a estruturação da estratégia de vendas, que são responsáveis por bater metas e alcançar objetivos de vendas, através de dinâmicas voltadas para o estabelecimento (ramo de seguimento) com inteligência comercial.

É necessário oferecer produtos e serviços que atendam com rigor padrões de qualidade e que visem satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

A venda é o ato de transferir a propriedade de alguma coisa, seja um bem ou uma mercadoria, para uma outra pessoa, através (mediante) do pagamento de um preço já previamente estipulado.

Para Churchill e Peter Jr. (2011, p. 07) consiste em “produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar”. Trata-se de ação e efeito de vender, realizar uma transação, onde se transfere algo próprio para domínio alheio, uma operação bilateral.

E para se ter boas de vendas é necessário definir uma estratégia, e desdobrá-la através das metas e objetivos, conhecendo, primeiramente, o ramo ao qual está sendo desenvolvida a estratégia (RAMOS et al., 2005).

A elaboração da estratégia de vendas deve começar com as propostas de vendas, de bom atendimento, boa gerencia, fidelização de clientes, além de propagandas a serem utilizadas, com um *marketing* que se destaque. Os fatores envolvidos também englobam

treinamento de funcionários e a comunicação entre eles e os clientes, assim como dos proprietários com os funcionários e clientes.

São elaborados por executivos da empresa, começando ao traçar os objetivos do negócio (presente e futuro), como duplicar o faturamento dentro daquele ano, por exemplo (MILAN et al., 2016).

Nesse sentido, também explica Wheeler (2014, p. 50):

Defina uma meta provisória: uma noção comum de direção é essencial, mas objetivos restritos podem fazer negócio em proposta de tudo ou nada. **Tenha um plano B:** um obstáculo para chegar a um acordo diferente, talvez até melhor do que o inicialmente esperado. **Visualize um jogo final:** raciocine de trás para frente, partindo de sua meta até descobrir caminhos plausíveis para chegar lá.

Um negócio que visa aumentar o volume de vendas, e em consequência os lucros, nunca pode deixar de prezar pela qualidade dos produtos, bom preço e a satisfação dos clientes. Também se alcança o atendimento satisfatório através de um bom relacionamento entre a empresa (proprietário e funcionários) com os clientes.

O funil de vendas também apresenta-se como uma ferramenta para o crescimento das vendas, é o caminho (etapas) que o cliente faz até fechar uma compra, de modo a conduzir ou acompanhar o cliente. Explica Ramos et al. (2005, n.p.):

A compra não é um processo homogêneo, mas ocorre por etapas. Isso porque, durante a sua jornada, o cliente passa por vários momentos que revelam quão próximo ele realmente está de comprar. Temos o momento em que ele ouve falar da sua solução pela primeira vez, a pesquisa que ele faz sobre o item em questão, a compra propriamente dita, a recomendação que ele dá depois de usar o produto.

Tem início com o topo do funil, sendo a fase de aprendizado e descoberta, em que o cliente tem consciência de que precisa de um produto ou serviço. Após, no meio do funil, ocorre o reconhecimento do problema e a consideração de uma solução, onde após o cliente tomar conhecimento de que necessita daquilo, busca uma maneira para saná-lo. E o fundo do funil é a última fase, com a decisão de compra final do consumidor, onde aquele estabelecimento foi o escolhido para realizar a transação.

Importante destacar ainda a necessidade de as empresas usarem o *follow up* como ferramenta para a avaliação do negócio, como forma de acompanhamento.

Destaca Milaré e Yoshida (2009, n.p.):

No caso das vendas, o *follow up* são tarefas usadas para fazer um acompanhamento da relação estabelecida entre a empresa e o cliente, permitindo também avaliar o seu nível de satisfação. *Follow up* é dar continuidade a um relacionamento comercial e profissional, na área de compras é um procedimento bastante comum também. O funcionário deste departamento liga para seus fornecedores para entender sobre prazo de entrega, satisfação com o serviço, e etc.

Assim, trata-se da avaliação a tudo o que foi realizado, e na área comercial/empresarial é comum seu uso, seja para um funcionário de vendas acompanhar depois que a compra é realizada (em um certo período de tempo, como depois de semanas), se o cliente está satisfeito, e se está fazendo uso do produto, ou ainda para um assessor de imprensa criar um relacionamento a longo prazo através de

elementos de mídia. E juntamente com a estratégia de vendas, se faz necessário a utilização como forma de obter uma resposta ou resultado para a negociação.

2.3 O cliente e a fidelização

A fidelização é o ato de tornar o consumidor um cliente, tendo um relacionamento a longo prazo entre as partes envolvidas, ou seja, uma relação duradoura entre cliente e empresa.

O cliente se torna fiel ao produto, a marca, ou ao serviço prestado, estando satisfeito com o que lhe é oferecido, sempre retornando, e não procurando um concorrente. E em contrapartida o empresário passa a oferecer regalias para que o cliente se torne fiel ao seu estabelecimento.

Cliente é aquele que tem acesso a um produto ou serviço, é aquele que compra, utiliza ou consome, podendo ser desde uma criança até um idoso, desde que haja o pagamento como troca pelo que lhe foi oferecido.

Os clientes podem ser ativos, os quais efetuam compras com frequência, inativos, onde não realizam compras com tanta assiduidade. Ainda, podem ser clientes satisfeitos ou insatisfeitos.

Os primeiros são aqueles que tem suas expectativas ou necessidades atendidas, quando do pagamento de um serviço ou da aquisição e compra de um produto e os insatisfeitos são quando ocorre o contrário, não é cumprido aquilo que deseja.

Não importa o ramo do negócio, o cliente é o agente mais importante na relação comercial, conforme explana Machado (2010, p. 29):

É necessário entender que:

- o cliente é o principal ativo de uma empresa;
- é o cliente o responsável pelo pagamento dos impostos, salários e, também, pela remuneração do capital investido no negócio;
- o grande objetivo a ser perseguido é: você ser sempre a primeira escolha do cliente.

Claus Moller (1999, p. 15) define:

Cliente não significa apenas quem paga, mas qualquer um que recebe os benefícios dos bens ou serviços, incluindo pacientes de hospitais, estudantes em escolas e motoristas no sistema viário.

Assim, o cliente é a razão da existência de uma empresa ou comércio, sendo o maior patrimônio dessa, ou seja, ativo valioso que regula a receita.

Comenta Maximiano (2000, p. 28):

Colocar o cliente em primeiro plano é revolucionário em comparação com os outros enfoques da teoria geral da administração, que se concentram na eficiência dos recursos produtivos, nas relações humanas ou no desempenho da empresa. Hoje, o cliente em primeiro lugar parece uma ideia trivial.

É necessário conhecer a clientela para a qual está atuando, as necessidades, características, desejos. Com as informações, basta ao proprietário estreitar o relacionamento com o cliente, a ponto de haver confiança.

Sendo convincente, mas não por coerção ou intimidação. Coerção é fazer com que as pessoas façam o que você quer que elas façam; convencer é fazer com que as pessoas queiram fazer aquilo que você quer que elas façam. É dessa forma que você

toca os sonhos das pessoas e associa a realização desses sonhos ao seu produto, serviço ou causa. É como você faz com que eles vejam, escutem, sintam e queiram (BOOTHMAN, 2012, p. 22).

Machado (2010, p. 30) também comenta:

Como a motivação em termos de consumo é baseada em necessidades, o cliente, quando forma uma parceria com a empresa, quer que suas expectativas sejam atendidas e espera:

- estar comprando os benefícios que esses produtos adquiridos vão trazer para ele;
- atendimento imediato e personalizado;
- ser atendido com cordialidade e respeito;
- sentir confiança na relação comercial (benefício mútuo, honestidade, satisfação);
- ter a segurança de que a empresa sempre responderá pela qualidade do produto;
- assistência pós-venda;
- facilidade e rapidez no acesso aos pontos de venda ou recebimento de materiais;
- preço justo, formas de parcelamento;
- receber produtos que lhe trarão conforto, economia, praticidade, comodidade, com mais facilidade de utilização do que os do concorrente etc;
- receber produtos bem acabados, com inovações e embalados de forma adequada.

Assim, deve existir qualidade e disponibilidade de produtos, e de serviços oferecidos, economia de tempo aos clientes, que hoje em dia é tão desejado. Porém, tudo isso com contato pessoal, onde a relação entre empresa e cliente se torna mais confiável e fácil ao mesmo tempo, sendo inclusive, mais simples de solucionar eventuais problemas.

Com a fidelização inúmeros benefícios são trazidos, como o aumento da taxa de retenção, o crescimento do número de novos clientes, valor médio de compra acima do normal, participação maior dos clientes, incentivo na frequência de compras e, o principal, maior rentabilidade para o negócio. Além disso, um cliente habitual tende a comprar mais, já que conhece os produtos e serviços oferecidos.

O pensamento da empresa deve estar voltado para a necessidade do consumidor final. A venda deve estar sempre voltada para a seguinte filosofia: atender por completo o consumidor. Aqui estamos falando da qualidade da venda, daquele profissional que sabe trabalhar todo o seu catálogo de produtos, que tem talento, conhecimento das necessidades dos seus clientes e das técnicas de abordagem para lograr êxito, é o que explica (Luppa, 2005).

Destaca-se ainda a avaliação dos clientes, oportunidade em que são recebidas críticas, elogios e sugestões. São as expectativas dos clientes com relação aquele estabelecimento comercial.

2.4 Marketing e propaganda

A publicidade e a propaganda são ferramentas importantes na estratégia de vendas, responsáveis por despertar desejos no consumidor, através dos anúncios, publicidade, promoções e interações com o público, sendo um grande mecanismo para o aumento do consumo e em consequência, das vendas.

O *marketing* é conceituado de acordo com Kotler (2012) como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir as necessidades lucrativamente.

Já propaganda é a forma utilizada para a apresentação não pessoal de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado. É pela propaganda que o produtor torna o produto conhecido ou lembra o consumidor de produtos já no mercado (KWASNICKA, 2004).

O *marketing* e a propaganda podem trazer ao conhecimento do público, além da exposição do produto (a linha de produtos existentes) informações sobre a empresa, gerando mais clientes em perspectiva.

Para Kotler (2012, p. 16) “Tem como finalidade avaliar o mercado de trabalho e o público alvo para que sejam eficazes as estratégias desenvolvidas, sendo assim, é necessário saber atingir os clientes”.

Na área da estratégia de vendas, são decisões voltadas para publicidade que priorizam e orientam ações, traçando caminhos a fim de alcançar resultados com um retorno para o que foi investido, sempre priorizando o que se tem de mais novo.

E os canais de comunicação da atualidade se fazem quase que exclusivamente através do meio digital, com o incentivo cada vez maior das redes sociais (*whatsapp*, *instagram*, *facebook*), com propagandas, exposição de novidades e promoções, além das vendas *on line* e *site* próprio.

É o denominado *marketing* digital que traz ações de comunicação voltadas para a internet, telefonia de celulares, além de outros meios digitais que existem na atualidade. Com isso ocorre a divulgação e comercialização dos produtos ou serviços, de modo a conquistar novos clientes ou servir cada vez melhor aqueles já existentes.

Peçanha (2002, n.p. apud RAMOS, 2005, n.p.) define como “conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

Com isso, permite-se uma interlocução entre empresa e consumidor sem o contato direto com o estabelecimento, onde dentro da própria casa ocorrem as compras por parte do consumidor.

Porém também deve ser levado em conta o *marketing* e a propaganda no local físico do estabelecimento ou empresa, com jornais periódicos ou telas onde aparecem constantemente, dentro do próprio local, os produtos e promoções, comerciais em rádios ou canais de televisão, entre outras formas de alcançar o público que não investe em tanta tecnologia.

Assim, pode ser observado os resultados trazidos com uma estratégia de *marketing* e propaganda são clientes cada vez mais satisfeitos, além de vendas e lucros maiores, além da facilitação dos meios de promover os produtos ou serviços oferecidos, que muitas vezes não são expostos de modo adequado.

2.5 Atendimento (treinamento) e comunicação

Também é fator primordial em um negócio o bom atendimento, e dele desdobra-se a comunicação e relação entre funcionários a clientes.

Machado (2010, p. 32) expõe a figura do funcionário:

Um funcionário, quando atende um cliente, é o representante oficial da empresa e estará falando em nome dela e, para isso, precisa de alguns requisitos que o qualifiquem para essa função:

- o vendedor precisa conhecer a empresa;

- ter conhecimento total do produto que está sendo vendido e dos que estão sendo oferecidos pela concorrência;
- ter a necessidade de conhecer as principais características dos clientes;
- saber expressar-se diante do cliente;
- ter, sobretudo, a capacidade de ouvir.

Um atendimento diferenciado traz satisfação ao cliente, fazendo com que ele se sinta importante. Portanto, cuidar bem do cliente é o melhor investimento.

Os funcionários e também os proprietários da empresa devem investir em propagandas, promoções, publicações em rede sociais, mas principalmente no bom atendimento aos clientes.

Máxima essa também relatada por Kotler (2012, p. 16):

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio.

E para alcançar um atendimento de eficiência e a comunicação entre funcionários e consumidores, muitas vezes se faz necessário investir em treinamento. O treinamento tem como finalidade despertar o interesse na área de atuação daquele que está sendo treinado, através de um aprendizado prático, e que vai tornar o profissional mais competente e preparado para lidar com diversas situações, seja ao tomar decisões adequadas, ou, principalmente, quando envolve contato direto com o cliente.

Sylvia Roch (1999, p. 26 apud RAMOS et al., 2005 n.p.) comenta sobre o aprendizado no treinamento que “Outros consideram que a aprendizagem é oportunidade de conseguir alguma estabilidade ou de promoção, dependendo em grande parte da iniciativa individual”.

Com o treinamento o funcionário passa a ter conhecimento técnico e prático, compreendendo a realidade do negócio, e a relacionar o que aprendeu com as atividades do dia-a-dia. Quando recebem treinamento ficam mais aptos a resolver situações, sendo também um modo de incentivar e promover a criatividade, sejam vendedores, gestores ou colaboradores.

Aquele que não tinha experiência passa a ter uma bagagem maior, além de aprender a se relacionar com os colegas de profissão, os superiores, e como funciona a organização do negócio ao todo, não se limitando a área de atuação, mas compreendendo o negócio em geral.

No que se refere ao ramo de vendedores por exemplo, se você perguntar a vários vendedores ou representantes de vendas se eles têm vontade de vender, ou se têm vontade de ganhar dinheiro, certamente todos dirão que sim. O objetivo de todos é ganhar dinheiro, porém, não basta apenas a vontade, é preciso SABER COMO FAZER, e com isso quem acaba obtendo vantagem é o próprio negócio, que aumenta as vendas (LUPPA, 2005).

Assim, a título de exemplo, os funcionários, citando os vendedores, almejam aumentar as vendas assim como os patrões, e lucrar mais, e tendo conhecimento sobre aquilo que fazem, fica mais fácil de alcançar os objetivos para ambas as partes.

Luppa (2005, p. 20) destaca ainda:

Adquirir técnica, ser capaz, ter entusiasmo e gostar do que faz, saber como vender corretamente o produto, saber orientar o cliente, manter uma boa aparência, visitar, visitar e visitar cada vez mais de maneira correta é um caminho vertical rumo ao sucesso.

A aparência pessoal também é fundamental para o profissional de vendas. Como você receberia um profissional de vendas que estivesse usando tênis, uma camisa demasiadamente aberta e que fizesse aquele barulhinho infernal à medida que andasse por conta de um monte de pulseiras penduradas no braço? É necessária uma bela pasta de vendas (não precisa ter marca, ostentar riqueza, basta que tenha um aspecto de limpeza) para que você possa acondicionar seu material de trabalho de forma adequada e visualmente correta (LUPPA, 2005).

Ainda, o vendedor deve ser claro e objetivo, explicar para o cliente com precisão o que realmente necessita saber para esclarecer-lhe rapidamente as possíveis dúvidas.

Acrescenta Luppa (2005, p. 22):

Alguns, ao explicar, são demorados e subjetivos; conseguem sozinhos complicar a própria vida, e o pior, não entendem por que não conseguem fechar a venda. Seja direto e vá ao ponto-chave; tempo é dinheiro! Mantenha-se bem informado; ao desviar do discurso de vendas, inicie uma conversa construtiva, alegre e atual.

Desse modo, um vendedor treinando exala confiança, e um primeiro contato com o cliente através de abordagens com atitude (linguagem corporal, tom de voz), e um boa imagem pessoal, fazem toda a diferença. Com isso, o vendedor, colaborador ou os próprios proprietários, depois de receberem um bom treinamento estão aptos a se comunicar melhor com os clientes, e apresentam em consequência um melhor atendimento.

3 METODOLOGIA UTILIZADA NA PESQUISA

Trata-se de um estudo que explora artigos e livros voltados para a área da administração, especificamente da estratégia de vendas e sucesso nos negócios. O trabalho foi realizado a partir da pesquisa bibliográfica, que é a explicação de um problema utilizando-se de referências teóricas publicadas documentalmente, que abrange a leitura, a análise e a interpretação de livros, textos legais, periódicos, reportagens e monografias publicadas.

As consultas bibliográficas são baseadas em fontes, livros e outros materiais encontrados para desenvolver o trabalho e para elaborar uma síntese das informações que envolvem o assunto, no caso, fatores voltados para a estratégia de vendas, como a fidelização de clientes, *marketing* e propaganda, atendimento de clientes.

O trabalho constitui-se de uma decorrência de informações dadas pela bibliotecomia, que é a consulta a livros do acervo da biblioteca da faculdade FAFIT-FACIC, e da documentação, artigos e reportagens extraídos de base de dados como da Scielo.

A bibliografia, principal fonte do Trabalho de Conclusão de Curso pôs em contato com tudo que envolve o tema, apresentando o que de mais importante foi desenvolvido sobre o assunto na modernidade, a fim de conhecer e analisar as contribuições tanto culturais como científicas.

Nesse sentido, Lakatos e Marconi (2002) trazem que os estudos exploratórios consistem em investigações com o objetivo de formular questionamentos ou problemáticas em torno de uma pesquisa. Esta pesquisa possui três finalidades, sendo elas a agregar conhecimento ao pesquisador, seja quanto ao sujeito, ambiente e fatos explorados, desenvolver hipóteses e conceituar de modo explícito aquilo que tem de mais importante.

Os livros, sites, artigos, monografias e revistas eletrônicas consultadas tiveram como palavras chaves para a pesquisa: empresa, vendas, estratégias vendas, fidelização, *marketing*, atendimento, obtendo material necessário para desenvolver o trabalho sobre fatores que devem ser considerados, especialmente, visando uma estratégia de vendas.

Na área da administração e da estratégia de vendas, houve a consulta a autores de livros como BOOTHMAN, LUPPA e WHELER. Na área do *marketing* destaque para CHURCHILL e JR. PETER e KOTLER.

Já artigos digitais foram consultados autores como MILAN et al, MACHADO e RAMOS et al.

3.1 Classificações da pesquisa

3.1.1 Quanto à Natureza

Trata-se de uma pesquisa básica que mostra para os acadêmicos de administração e demais pessoas envolvidas na área da administração, o que é a estratégia de vendas, e qual a importância para a economia do país, através de teorias e compreensões de autores da área.

3.1.2 Quanto aos Objetivos

A pesquisa é explicativa, onde conecta ideias voltadas para a estratégia de vendas (fidelização de clientes, *marketing* e propaganda e atendimento), compreendendo as causas e efeitos de serem aplicadas.

3.1.3 Quanto aos Procedimentos

Com a pesquisa bibliográfica é desenvolvido o trabalho no sentido de coletar dados através de livros e artigos, em assuntos com fontes já elaboradas que envolvem o tema, para obter uma análise dos principais autores acerca do assunto, chegando a uma conclusão final.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um empreendedor precisa ter sonhos grandes, e a estratégia de vendas torna possível (operacionalmente e financeiramente) que o negócio, visando um objetivo dentro daquilo que é viável e pode ser alcançado, prospere.

Dentre as áreas destacadas na estratégia de vendas, importante ressaltar que uma empresa precisa ter um bom planejamento, com técnicas de vendas que preparem as equipes de vendedores, sendo fundamental para que novos clientes sejam conquistados, e garantam com isso, alavancar as receitas da empresa ou negócio.

Traçadas as etapas da estratégia de vendas, se faz necessário aplicá-las na prática, através de ações e mudanças organizacionais, testando habilidades que ainda não se faziam presentes, ou eram executadas de modo errado, avaliando o que deu certo e os erros, a fim de aprimorar questões que ainda são passíveis de erro ou que ainda não foram colocadas em prática. Assim, estabelecendo metas a serem atingidas, a fim de alcançar um ou mais objetivos traçados e esperados.

Também, deve existir o aprofundamento naquelas áreas que obtiveram êxito, e é necessário avaliar as possibilidades de resolução de eventuais problemas.

Com isso, destaca-se que todo negócio deve proporcionar um ambiente adequado, tanto com condições de trabalho para os funcionários (já que trabalhando

bem produzem resultados melhores) como para os clientes, que compram mais ou adquirem mais serviços prestados,

Deve existir máximo respeito, valorizando aqueles que trabalham na empresa e aqueles que são clientes, assim como fornecedores e colaboradores.

Com relação ao treinamento, esse faz com que a capacitação da mão-de-obra atinja inúmeros benefícios, com pessoas (funcionários e até os gestores) aptos a desempenhar a função dentro do emprego, além de aumentar o conhecimento que se deve ter a cerca de produtos e serviços oferecidos, trazendo também melhoria nas vendas.

Ao adotar padrões de produtividade e eficiência junto aos funcionários e colaboradores os resultados econômicos são visíveis.

Uma empresa também deve visar o aumento no volume de vendas, mantendo a qualidade, o bom atendimento e o preço justo para o consumidor, de modo que, gradativamente expanda os negócios.

No tocante a fidelização, torna os consumidores em clientes, pessoas fiéis ao serviço ou produto oferecido, com satisfação na qualidade e preço. Uma vez que a pessoa adquiriu algo, torna-se um potencial cliente, de modo que a fidelização faz com que sempre que tenha uma necessidade, procure novamente aquela empresa ou negócio, mesmo não sendo a única no ramo.

Mas de todos os setores a serem investidos dentro das estratégias de vendas, a que mais se destacam e devem receber mais esforços é o *marketing* e a propaganda, principalmente na área digital (através das redes sociais). Nessa área são identificadas as necessidades do consumidor e são criadas estratégias voltas para a área de vendas, através de uma gestão de relacionamento que engloba desde os vendedores e demais funcionários daquela empresa, até os donos e principalmente aquele que está comprando algum produto ou garantindo que um serviço seja prestado.

Assim, a empresa ou negócio não é apenas um operador isolado em um mundo competitivo, mas uma instituição que opera com uma rede leal de parceiros, entre empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores. Se a empresa escolher com cuidado a rede de parceiros, e os objetivos estiverem alinhados, as recompensas serão equitativas e motivadoras, a empresa e os parceiros, juntos, vão se tornar um competidor de peso, tudo voltado para atender com excelência o consumidor, parceiro final do produto ou serviço fornecido

REFERÊNCIAS

BOOTHMAN, Nicholas. **Como convencer alguém em 90 segundos**. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; JR. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnica de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

LUPPA, Luís Paulo. **O vendedor Pit Bull: o profissional indispensável para a sua empresa.** 37. ed. São Paulo: Editora Landscape, 2005.

MACHADO, José Roberto. **A arte de administrar pequenos negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymaek, 2010.

MACHADO, Millor. **A diferença entre ser empreendedor e ser empresário.** Exame. Abril. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/a-diferenca-entre-ser-empendedor-e-ser-empresario>>. Acesso em: 21 set. 2020.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. **As estratégias de precificação e o desempenho das empresas.** Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) vol. 22 n. 2. Porto Alegre May/Aug. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200419&lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2020.

MILARÉ, Sueli Aparecida; YOSHIDA, Elida Medici Pizão. **Intervenção breve em organizações: mudança em coaching de executivos.** 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722009000400012&lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2020.

MOLLER, Claus. **Reclamação de cliente?** São Paulo: Futura, 1999.

RAMOS, Priscilla Martins et al. **Um Estudo Científico do Componente Preço e sua Relação com o Marketing Mix de Produto Brasileiro de Exportação: uma Pesquisa Multicasos nas Empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista/Santa Catarina.** 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-mktc-1151.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

SILVA, Amanda Kelly da. Et al. **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas.** 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/Maneta/Desktop/pos%20pre%20venda.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

WHEELER, Michael. **A arte da negociação.** São Paulo: LeYa, 2014.