



**CENTRO UNIVERSITÁRIO - UNIFANAP
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR III**

Edmar Barros de Oliveira

Irislene Nascimento

Jean Monteles Cavalcante

Renata Cristina Celestino dos Santos

Tamara Rodrigues Miranda dos Santos

Thamirys Maria de Moraes Pereira

**ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A TEORIA
E A PRÁTICA DA ANÁLISE DE AMBIENTE E AS TÉCNICAS DE VENDAS NA
EMPRESA CRS COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA**

Aparecida de Goiânia-GO

2023/2º Semestre



Edmar Barros de Oliveira
Irislene Nascimento
Jean Monteles Cavalcante
Renata Cristina Celestino dos Santos
Tamara Rodrigues Miranda dos Santos
Thamirys Maria de Moraes Pereira

**ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A TEORIA
E A PRÁTICA DA ANÁLISE DE AMBIENTE E AS TÉCNICAS DE VENDAS NA
EMPRESA CRS COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA**

Relatório do Projeto Interdisciplinar III, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof^o Me. Vitor Hugo Martins e Resende

Aparecida de Goiânia-GO
2023/ 2º semestre Edmar Barros de Oliveira
Irislene Nascimento



Jean Monteles Cavalcante
Renata Cristina Celestino dos Santos
Tamara Rodrigues Miranda dos Santos
Thamirys Maria de Moraes Pereira

**ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A TEORIA
E A PRÁTICA DA ANÁLISE DE AMBIENTE E AS TÉCNICAS DE VENDA NA
EMPRESA CRS COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA**

Relatório do Projeto Interdisciplinar III, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof^o Me. Vitor Hugo Martins e Resende

Aprovado em:15/12/23

BANCA EXAMINADORA

Prof. Vitor Hugo Martins e Resende -Orientador

Aparecida de Goiânia-GO
2023/2º semestre



Oliveira, Edmar Barros de

O48e Estudo comparativo entre a teoria e a prática e a prática de análise de ambiente e as técnicas de venda na empresa CRS Comercio e representação LTDA / Edmar Barros de Oliveira, Irislene Nascimento, Jean Monteles Cavalcante; - et al. orientação [Prof. Esp.Vitor Hugo Martins e Resende]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2023

vi, 37 f. ; 29 cm

Projeto Interdisciplinar III (Curso Superior em Tecnologia de Gestão Comercial) – Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2023.

1. Setor organizacional da empresa. 2. Análise de vendas. 3. Técnicas de Vendas. I. Gomes, Adrielle Beserra. II. Nascimento, Irislene. III. Cavalcante, Jean Monteles. IV. Resende, Vitor Hugo Martins e Resende. (orient.). V. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. VI. Título.



FIGURAS, QUADROS E TABELAS

FIGURA

Figura 1 - Logo da Empresa.....	6
Figura 2 - Etapas da Pesquisa	11
Figura 3 - Organograma da Empresa.....	12

QUADRO

Quadro 1 - Principais Produtos	8
Quadro 2 - Principais Fornecedores.....	9



Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. CONCEITO DO NEGÓCIO	6
1.1.1 CRS comércio e representação Ltda.....	6
1.1.2 Histórico da Empresa.....	7
1.1.3 Missão	7
1.1.4 Visão.....	8
1.1.5 Valores	8
1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO.....	8
1.2.1 Principais Produtos	8
1.2.2 Fornecedores	9
2. OBJETIVO.....	9
2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3. METODOLOGIA.....	10
3.1 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA	10
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	11
4. DESENVOLVIMENTO	12
4.1 POSIÇÕES DO SETOR DE VENDAS NA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA	12
4.2 ANÁLISES DE VENDAS E AMBIENTE DA EMPRESA.....	13
4.2.1 Força.....	13
4.2.2 Fraqueza.....	15
4.2.3 Oportunidade.....	17
4.3 TÉCNICAS DE VENDAS E ANÁLISE DE AMBIENTE NA EMPRESA.....	22
4.3.1 Pré-abordagem	22
4.3.2 Comunicação	25
4.3.3 Objeções.....	28
4.3.3 Alta Performance.....	30
4.3.4 Persuasão.....	34
4.3.5 Resultados.....	36
5. CONCLUSÕES.....	38
REFERENCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Zanelli (2020), a indústria de ferramentas e ferragens está em constante expansão, e tem potencial para grande crescimento.

Para ATS (2022), dentre os vários desafios no ramo de ferragista estão, as falhas no controle de estoque, o giro inadequado dos produtos, causando perdas nas vendas, devido às falhas na cadeia de suprimentos, é possível identificar um aumento na perda de clientes para a concorrência. Outro problema enfrentado pelos proprietários no ramo é a falta de planejamento financeiro, sendo uma área fundamental para garantir um bom posicionamento no mercado.

Comparando as informações de Zanelli (2020) e ATS(2022) é notável que apesar das adversidades encontradas, na cadeia de suprimentos, e a deficiência na gestão financeira, é um ramo comercial muito promissor e continua em alta com grande expansão no mercado, sendo assim visível a necessidade de estudo em busca de aumentar o conhecimento e buscar êxito nas atividades relacionadas à análise de ambientes e técnicas de vendas.

1.1. CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1.1 CRS comércio e representação Ltda

AVENIDA C-104 QUADRA 258 LOTE N.09 N.588

BAIRRO: JARDIM AMÉRICA

CEP: 74.250-030

FONE: (062) 3250-8400

E-mail crscomercio@terra.com.br

A empresa atualmente apresenta a logomarca conforme Figura 1:

Figura 1 - Logo da Empresa



Fonte: <https://www.elo7.com.br/criar-logotipo/dp/17DC7C5>

1.1.2 Histórico da Empresa

A empresa completou 31 anos de história no mercado goiano no ano de 2023. A empresa é especializada na comercialização de ferramentas e suprimentos para construção civil, reparo e manutenção de casas, edifícios prédios comerciais, foi fundado em 1992 por três amigos que se tornaram sócios na cidade de Goiânia. A empresa iniciou suas atividades no bairro de Campinas em uma loja alugada e no ano 2001 efetuou a compra da sede própria no bairro Jardim América através de uma carta de consorcio contemplada que eles haviam adquirido.

A escolha do local foi feita após fazerem uma análise do setor, observaram que era um setor em grande expansão, seus principais clientes estarem bem próximo localizada em uma avenida de fácil acesso.

A empresa iniciou as atividades na sede própria no ano de 2002 com apenas uma loja e um galpão, à medida que foram crescendo adquiriram mais dois lotes ao lado e atualmente a empresa conta com a loja e sete galpões construídos que são utilizados para estoque de mercadorias. Recentemente adquiriram uma casa que futuramente será demolida e vão realizar a construção de mais galpões.

Após análise na própria empresa, identificou-se que a mesma não possui uma missão, visão e nem valores formalizados, portanto essas foram criadas pelos pesquisadores:

1.1.3 Missão

Nossa missão é fornecer aos nossos clientes produtos e atendimento de alta qualidade para construção e manutenção de residências, prédios, edifícios, indústrias e outras instalações, oferecendo produtos inovadores que atendam às necessidades e contribuam para o desenvolvimento da comunidade.

1.1.4 Visão

Nossa visão é ser a principal fonte de suprimentos para construção e manutenção de residências, empresas, indústrias e comunidades em nossa região, oferecendo produtos de alta qualidade.

1.1.5 Valores

Nosso compromisso é oferecer produtos de alta qualidade, garantindo que eles possam realizar os projetos com segurança e eficiência.

Estamos sempre atentos às necessidades dos nossos clientes oferecendo soluções que atenda as suas demandas específicas, garantindo um atendimento de excelência.

Agimos com ética e integridade em todas as nossas operações, garantindo transparência e honestidade em nossos relacionamentos com clientes, colaboradores e fornecedores, sempre inovando buscando oferecer produtos diferenciados.

Oferecemos para nossos colaboradores um ambiente de trabalho seguro, saudável, remuneração justa, oportunidade de crescimento e desenvolvimento profissional.

1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

Esta empresa é especializada em comercializar mercadorias para construção civil, ferramentas manuais, elétricas e não elétricas.

1.2.1 Principais Produtos

Segundo Kotler (1993) produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade, incluindo objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias.

Após a análise na empresa, foi realizado o levantamento dos principais produtos, conforme Quadro 1:

-
1. **ARGAMASSA QUARTZOLIT AC-3 FLEX BRANCO 20KG**
 2. **TUBO ESGOTO AMANCO 10472 - 100MM**
 3. **DISCO DIAM LISO CORTAG 60697 PROFISSIONAL**
 4. **SIKADUR 32 – 517132**
 5. **CABO DE ACO GALVANIZADO AF BELENUS 6X7 - 5/16**

Fonte: Dados da empresa, 2023

1.2.2 Fornecedores

Ainda segundo Chiavenato (2004), fornecedores são os elementos que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e informação à organização.

O Quadro 2 apresenta os principais fornecedores:

Quadro 2 - Principais Fornecedores

CORTAG INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA

MEXICHEM BRASIL INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO PLÁSTICA LTDA

Sika S.A.

Saint-Gobain do Brasil Produtos Industriais e para Construção LTDA

BELENUS LTDA

Fonte: Dados da empresa, 2023

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar as estratégias do ambiente organizacional e as técnicas de vendas utilizados pela empresa ferragista CRS comparando a teoria e a prática, com o objetivo de obter informações relevantes a empresa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar uma análise de ambiente e das técnicas de vendas.
- Entrevistar o gestor da empresa por meio de um questionário com objetivo de obter informações sobre o ambiente organizacional e as técnicas de vendas.
- Analisar os dados a fim de comparar as práticas da empresa com a teoria.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa é qualitativa por serem embasados nas opiniões dos gestores, os entrevistados têm liberdade para responder as perguntas de forma subjetiva, é um método utilizado para produzir informações aprofundadas focadas na compreensão e explicação das relações sociais, sendo necessário neste projeto pelo contato direto com o objeto de estudos para coletas de dados.

De acordo com Gil (1991), a pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave.

Foram realizadas pesquisas em livros sobre a teoria de Kotler (2012) e Las Casas (2009), com o objetivo de levantar dados sobre o ambiente organizacional e as técnicas de vendas utilizadas que na prática geram resultados. De acordo com Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa.

O acesso aos relatórios de vendas permitiu um levantamento detalhado das informações dos principais produtos e fornecedores, apesquisa documental é um meio por sua riqueza de informações aprofundando o estudo do mix de marketing e a cadeia de distribuição da empresa.

Para Fonseca (2002), a pesquisa documental é um tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica

ou analiticamente. A pesquisa documental tem objetivos específicos e pode ser um rico complemento à pesquisa bibliográfica.

A pesquisa de campo correspondeu à coleta de dados realizados em contato direto com o gestor da empresa possuindo aspectos práticos e proporcionando respostas precisas e confiáveis.

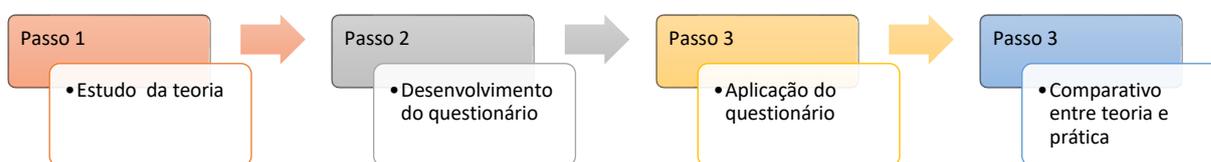
Segundo Gonsalves (2001), a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Após o levantamento de dados sobre os estudos dos 4Ps do Marketing elaborado por especialistas foi gerado um questionário com 20 questões no total com o foco de checar como esse processo ocorre na prática, esse questionário será aplicado junto ao gestor da empresa. Após coleta de dados dos 4Ps Marketing faremos uma comparação entre a teoria e a prática. Segundo Santos (1999), survey é uma pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A Figura 2 apresenta o fluxograma da metodologia da pesquisa:

Figura 2 - Etapas da Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023)

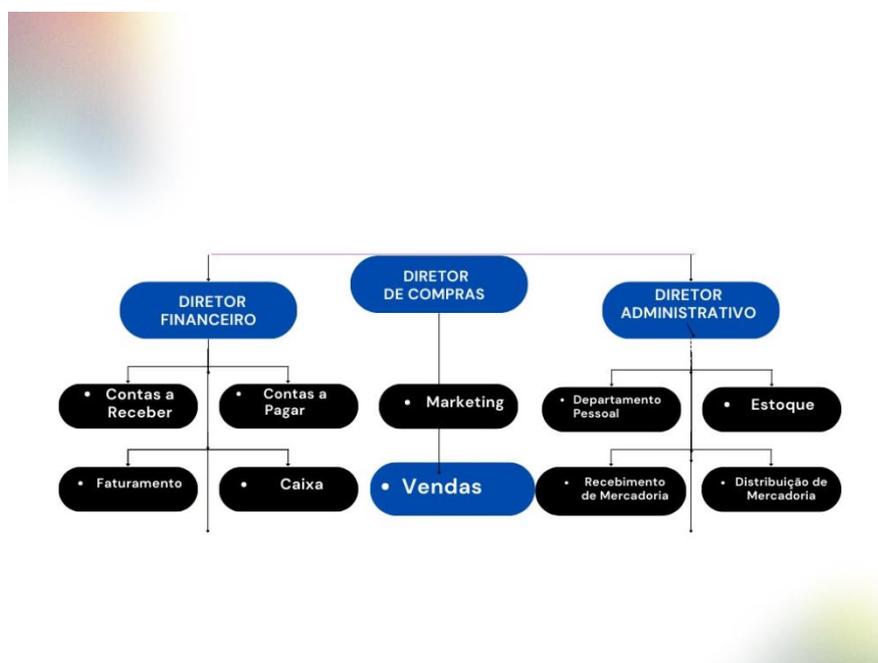
Pode-se analisar através da figura 2 a sequência e os caminhos necessários para o processo de pesquisa, levando em conta a possibilidade de ajustes metodológicos e modificações.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 POSIÇÕES DO SETOR DE VENDAS NA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

De acordo com Cury (2007, p. 219), o organograma é definido como uma “representação gráfica e resumida da estrutura da organização”, enquanto Chiavenato (2004, p. 251) afirma que ele “representa a estrutura formal da empresa”. Dessa forma, fica evidente que o organograma é uma representação adequada da estrutura organizacional e dos cargos que a compõem. Ele deve retratar os órgãos que constituem a empresa, as funções desempenhadas por eles, os níveis administrativos e a hierarquia correspondente. A Figura 3 apresenta o organograma da empresa:

Figura 3 - Organograma da Empresa



Fonte: Dados da empresa (2023)

A Figura 3 apresenta o organograma da empresa como uma representação visual de sua estrutura organizacional. Este diagrama fornece uma visão hierárquica clara, destacando os níveis de autoridade e os diversos departamentos.

Os elementos em destaque da figura 3 são de particular importância para o estudo em curso, oferecendo uma análise focalizada e aprofundada desses componentes específicos da estrutura organizacional. Este organograma é uma

ferramenta essencial para compreender a dinâmica interna da empresa, facilitando a identificação de áreas-chave e promovendo uma visão abrangente das relações organizacionais.

4.2 ANÁLISES DE VENDAS E AMBIENTE DA EMPRESA

Para Kotler (2012) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (TWOS), Strengths (força) Weaknesses (fraquezas) Opportunities (oportunidades) Threats (ameaças) essa ferramenta é o meio de monitorar o ambiente interno e externo de uma empresa.

Uma unidade de negócio deve estabelecer um sistema de inteligência para acompanhar as tendências mais relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.

Existem três fontes de oportunidades no mercado, a primeira é oferecer algo cuja oferta esteja escassa, a segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior utilizando o método de detecção de problemas pedindo sugestões aos consumidores, o método ideal pede que eles imaginem uma versão ideal do produto ou serviço e o método da cadeia de consumo pede que descrevam como adquirem usam e descartam um produto, a terceira fonte costuma levar à criação de um produto ou serviço totalmente novo.

O ambiente externo faz análise de oportunidades e ameaças, o ambiente interno analisa as forças e as fraquezas.

Para Megginson, Mosley e Pietre (1998) a análise SWOT é uma força útil para ajudar as empresas a identificar fatores externos e internos assim como enxergar as oportunidades e ameaças.

4.2.1 Força

Para Kotler (2018) A força é a capacidade de tirar melhor proveito de cada negócio, cada empresa precisa avaliar periodicamente suas forças, desenvolver novas forças, para o autor uns pontos importantíssimos na análise da força é a reputação da empresa, a participação de mercado, satisfação do cliente, qualidade do produto, eficiência nas promoções, eficiência na força de vendas, eficiência das inovações, funcionários dedicados, liderança visionária, cobertura geográfica etc.

Segundo Megginson, Mosley e Pietre (1998) força e a capacidade de suprir com os objetivos dentro da organização fazendo alcançar o diferencial na concorrência e trazendo aptidão aos envolvidos.

Após o estudo bibliográfico acerca do tema “força” as questões foram enviadas ao gestor e as seguintes respostas foram coletadas:

1. Como a empresa avalia a eficácia da equipe de vendas?

“A avaliação é efetuada mensalmente através do volume vendido por cada vendedor.”

2. O que a empresa tem de diferencial no mercado, que a coloca a frente dos concorrentes?

“O fato de termos 30 anos no mercado, a nossa empresa é bem conhecida e bem consolidada no mercado, as pessoas nos procuram pelo fato de termos um mix muito grande de produtos somos conhecidos como a ferragista tem de tudo.”

3. Qual é a participação da empresa no mercado atual?

“A nossa participação é bem ampla no mercado, o nosso ramo é de construção civil, então conseguimos atender tanto as construtoras civis, como residências de baixo e alto padrão.”

4. Qual é a extensão da cobertura geográfica da empresa?

“Atendemos a grande Goiânia e cidades do entorno”

5. Como a empresa avalia a satisfação dos clientes?

“Através do fluxo de vendas”

6. A empresa é capaz de atingir seus objetivos organizacionais?

“Sim, e estamos trabalhando pra isso, nosso foco é que esta empresa seja passada de geração em geração se mantendo firme no mercado, nos queremos manter um legado, ser uma empresa que atua no mercado suprimo a necessidade das pessoas, mas também aquela que sustenta famílias através de oportunidade de trabalho.”

7. Qual é a participação da empresa em relação aos clientes?

“Procuramos sempre suprir as demandas dos nossos clientes, colocando sempre a sua disposição produtos que vão atender as suas necessidades diárias com qualidade e preços acessíveis.”

Conforme evidenciado pela pesquisa realizada, de acordo com as contribuições dos autores Kotler(2018) e Megginson, Mosley e Pietri (1998) sobre o conceito força, entende-se que a força representa a capacidade de otimização das oportunidades em cada segmento de negócio.

O gestor, por sua vez, compartilha uma série de informações pertinentes sobre a empresa, destacando a capacidade de atender a diversas demandas, sua posição consolidada no mercado, manter relacionamentos privilegiados com fornecedores e oferecer uma variedade de produtos. Esses elementos podem ser identificados como pontos fortes da empresa.

4.2.2 Fraqueza

Obviamente, uma empresa não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem se orgulhar de todos os seus pontos fortes. A grande questão é se as empresas devem limitar-se às oportunidades onde dispõem dos recursos necessários, ou se devem examinar aquelas onde necessitam de obter ou desenvolver novas vantagens. (KOTLER, 2000).

Segundo Megginson, Mosley e Pietre (1998) as fraquezas tem que ser visível e reconhecida dentro da organização, para ter um planejamento estratégico referente aos pontos negativos e não ser deixado de lado como fatores desfavoráveis.

Corroborando com a teoria acerca do tema fraqueza as questões foram enviadas ao gestor e teve acesso as seguintes respostas:

1.A empresa tem conhecimento dos seus pontos fracos?

“Sim”.

2.Em sua opinião quais são os pontos fracos na empresa atualmente?

“Desorganização nalogística, atendimento inadequado ao cliente, falta de plataforma e-commerce.”

3. A empresa possui uma estratégia para eliminar os pontos fracos identificados?

“Sim. Geralmente é feita uma avaliação entre os sócios e aquilo que notamos que é relevante eliminamos.”

4. Quais os pontos fracos que a empresa já eliminou nos últimos 6 meses?

“Um dos pontos fracos que a empresa eliminou foi à questão da vulnerabilidade, investiu em cameras para monitoramento.”

5. A empresa tem alguma política de incentivo para os colaboradores identificarem os pontos fracos e melhorarem?

“Não, geralmente os colaboradores informam aos respectivos proprietários o que pode ser melhorado e algumas ideias eles acatam.”

Os autores Kotler (2000) e Megginson, Mosley e Pietri (1998) ressaltam a importância de tornar visíveis as fraquezas dentro da organização. Eles destacam a necessidade de um planejamento estratégico que aborde os pontos negativos da empresa, evitando que sejam negligenciados diante dos fatores desfavoráveis. Recomenda-se uma abordagem proativa para identificar e lidar com as fraquezas, em vez de concentrar-se apenas nas forças.

Com base nas informações do gestor, conclui-se que a empresa apresenta pontos fracos no setor de logística, atendimento ao cliente, o gestor está plenamente ciente dessas questões. Em termos gerais observa-se que a empresa está trilhando um caminho positivo para melhorar seus pontos fracos, melhorando a eficiência e a qualidade em suas operações. A capacidade de tomar medidas concretas, como o investimento em câmeras de monitoramento, reflete o comprometimento da empresa com o progresso.

Considerar a formalização de um sistema de feedback dos colaboradores surge como uma área de melhoria adicional para estimular a participação ativa dos funcionários na identificação de pontos fracos. Isso não apenas fortalecerá a cultura organizacional, mas também fornecerá insights valiosos para a melhoria contínua dos processos e práticas da empresa.

4.2.3 Oportunidade

Segundo Megginson, Mosley, Pietre (1998) as oportunidades oferecem um potencial favorável no ambiente da empresa criando oportunidades para várias empresas, na abertura de novos mercados, aumentando o poder de compra, o relaxamento nas barreiras comerciais, maior competição no mercado, melhor qualidade no atendimento, dando oportunidades para estar sempre à frente dos concorrentes, com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados alvo e posicionamento das suas marcas foram determinados por meio de negociações entre compradores e vendedores possuindo acessos a demais descontos.

Segundo Kotler (2018), uma oportunidade consiste em uma área de necessidade à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender. A empresa deve estabelecer um sistema de inteligência para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as “oportunidades” ao ter acesso ao questionário por parte do gestor a respeito da temática, foi possível analisar:

1. Como a empresa define uma oportunidade?

“A oportunidade surge quando podemos oferecer um produto que atenda a uma necessidade ou desejo de alguém.”

2. Quais métodos ou estratégias que sua empresa utiliza para identificar oportunidades no ambiente de negócios?

“A nossa estratégia é oferecer aquilo que o nosso concorrente não consegue oferecer para os clientes, frete gratis nas compras apartir de determinado valor, um mix de produtos extensos para o cliente não ter necessidade de procurar o concorrente, e quando é cliente de longa data e não temos em nosso estoque o que ele procura, compramos o produto na concorrência e repassamos esse produto para o nosso cliente.”

3. Existe um sistema de inteligência de mercado para acompanhar tendências e mudanças relevantes? Como funciona?

“Como desenvolvemos um excelente relacionamento com nossos fornecedores, sempre compramos e pagamos em dia, essa é uma das nossas

prioridades, geralmente os representantes de nossos fornecedores nos passam informações de como está o mercado.”

4. Como o aproveitamento dessas oportunidades aumentou a vantagem competitiva de sua empresa no mercado?

“Gerando um número maior de vendas do que seus concorrentes e se mantendo consolidada no mercado.”

5. Quais são as expectativas para as oportunidades em seu setor nos próximos anos?

“A nossa perspectiva é grande é um mercado que a tendencia é crescer, todos precisam fazer uma reforma ou construir e o fato de estarmos a anos no mercado, estamos sempre inovando com produtos de primeira e trazendo sempre novidade para os clientes almentando cada dia mais o nosso mix.”

6. Como sua empresa determina seus mercados-alvo com base nessas oportunidades?

“Determinamos pelo volume de vendas”

7. Quais são os principais desafios ou obstáculos enfrentados pela empresa ao tentar aproveitar oportunidades?

“Padronizar os processos dentro da empresa, gerir pessoas, Inovação, funcionar no ritmo certo.”

8. A empresa tem alguma política de benchmarking?

“A unica analise que a empresa faz é questão de preços quando o cliente reclama que esta caro.”

9. Como identificar as oportunidades no ambiente externo da empresa?

“Ouvindo os clientes e fornecedores”

10. O que a empresa pode melhorar sua posição para atingir a competitividade do mercado?

“Inovação corporativa”

11. O que a empresa deve estabelecer para acompanhar tendências e mudanças no mercado?

“Monitorar resultados e ajustar estratégias”

Para Kotler(2000) e Megginson, Mosley e Pietri(1998), a oportunidade é um ponto de grande importância no ambiente empresarial. Eles destacam diversas fontes de oportunidades, enfatizando a concorrência, a estratégia de marketing, a identificação das necessidades de mercado e a capacidade da empresa em estar atento ao ambiente de mudanças para identificar essas oportunidades.

Embora as respostas fornecidas pelo gestor indiquem com certeza que a empresa possui estratégia sólida para crescer no mercado, é crucial observar que uma análise mais abrangente pode revelar áreas de melhoria e oportunidades adicionais para o crescimento.

4.2.4 Ameaça

Segundo Megginson, Mosley, Pietro (1998) as ameaças na análise SWOT são as principais circunstâncias desfavoráveis ou impedimentos a posição atual da empresa, novos concorrentes, melhor atendimento dos concorrentes, incapacidade de cumprir compromisso com cliente, mudanças de preferências do cliente, crescimento limitado no mercado, economia enfraquecida, leis ambientais desfavoráveis, poder de maior de barganha dos compradores e fornecedores.

Segundo Kotler (2018), ameaça na análise swot é o desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que na ausência de uma ação defensiva, acarretaria a deterioração das vendas ou dos lucros.

Após o entendimento da teoria sobre o tema “ameaça” embasou os questionamentos, as seguintes respostas foram coletadas conforme segue:

1. Quais são as principais situações desfavoráveis que podem ser consideradas ameaças para a empresa?

“Não possui plataforma-ecommerce”

2. Qual maior ameaça enfrentada na ferragista CRS?

“A nossa maior ameaça é concorrência online atendemos apenas em loja física.”

3. Qual análise a organização faz para lidar com a concorrência?

“Geralmente o cliente nos fala, olha lá na ferragista tal o valor que estão vendendo esta bem melhor do que o nosso, e aí verificamos com os nossos fornecedores porque estamos comprando caro. E sempre procuramos oferecer aquilo que o nosso concorrente não consegue, variedade de produtos, entrega rápida e gratuita.”

4. Quando as vendas sofre queda de mercado qual meio à organização utiliza para impulsionar o cliente a comprar?

“Campanha de vendas”

5. Quais são as principais ameaças dos seus concorrentes com relação à empresa?

“Não acompanhar o desenvolvimento do mercado, atualmente a nossa empresa é física, não temos loja online, como a empresa é formada por três sócios, um ainda não aceita essa mudança que ouve no mercado.”

De acordo com os renomados autores Kotler(2018) e Megginson Mosley(1998), ameaças são representadas por situações desfavoráveis ou desafios que têm o potencial de impactar qualidades a uma empresa. Com base nas extensas pesquisas, observa-se que essas ameaças podem direcionar transferência de resultados financeiros, incluindo vendas e lucros. Os autores enfatizam a necessidade imperativa de adotar ações defensivas como resposta a tais desafios.

Dentre os exemplos específicos, elencados estão à entrada de novos concorrentes no mercado e mudanças dos clientes. Esses elementos são descritos como ameaças que surgem de tendências emergentes, ressaltando, por exemplo, a ausência de uma presença online e a falta de uma plataforma de e-commerce como fatores críticos.

Ao confrontar essas considerações com as repostas do gestor, torna-se evidente que a ausência de presença online representa uma ameaça concreta

para a empresa. Diante desse cenário, torna-se imperativo considerar a transição para o comércio eletrônico não apenas como uma medida estratégica, mas como uma resposta proativa e essencial para enfrentar essa ameaça específica. A Figura 4 apresenta o resultado da análise das respostas no formato da matriz SWOT:

Figura 4 – Análise SWOT da Empresa



Fonte: Dados da empresa (2023)

A Figura 4 oferece uma representação visual, uma análise SWOT abrangente da empresa, destacando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa visão estratégica fornece uma compreensão clara dos elementos internos e externos que impactam a organização. Ao identificar as forças internas que uma empresa pode capitalizar, assim como as fraquezas que exigem atenção, essa análise cria uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias. Além disso, ao explorar as

oportunidades externas e antecipar as ameaças potenciais, a empresa está melhor posicionada para enfrentar os desafios do ambiente de negócios.

A representação gráfica da SWOT oferece uma ferramenta ponderosa para a formulação de estratégias que maximizam os pontos fortes, mistigam as fraquezas, aproveitam as oportunidades e se defendem contra possíveis novidades, impulsionando, assim o sucesso ao longo prazo da empresa.

4.3 TÉCNICAS DE VENDAS E ANÁLISE DE AMBIENTE NA EMPRESA

Para Las Casas (2009) todo vendedor experiente ou iniciante precisa utilizar as técnicas de vendas para lidar com certos desafios impostos pela atividade de venda, como abordar clientes de forma a despertar a atenção, fazer apresentação de vendas convincentes, responder objeções conduzir a entrevista para fechamento, obter resultados e manter um bom relacionamento pós-venda.

Para todas essas etapas há técnicas, atitudes e conhecimentos necessários para o treinamento de profissionais que capacita o vendedor de produtos tangíveis ou intangíveis, como serviços, produtos industriais ou consumo.

As vendas são uma sequencia 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. et al (2011)

Para Carnegie (2005) é imprescindível praticar as técnicas de vendas com excelência e dedicação, porque é o caminho que te leva além do esperado, cada etapa é ponto de contato com o cliente, para que todos sejam de excelência. De nada adianta uma recepção incrível se o restante do atendimento for terrível.

4.3.1 Pré-abordagem

Para Carnegie (2005), a pré-abordagem é uma etapa fundamental no processo de vendas. Ela ocorre após a identificação de novas oportunidades de negócios e visa preparar o vendedor para uma abordagem bem-sucedida com o cliente em potencial. Aqui estão alguns pontos chaves destacados na descrição:

A pré-abordagem é vista como a primeira ação lógica e necessária após a identificação de oportunidades de vendas. Ela desempenha um papel crucial na maximização das chances de sucesso ao interagir com um cliente em potencial.

Uma pré-abordagem bem-sucedida aumenta as chances de encontrar um cliente potencial qualificado. Isso significa identificar clientes que realmente têm interesse e capacidade de comprar o produto ou serviço oferecido.

O sucesso na pré-abordagem também está relacionado ao agendamento bem-sucedido de um encontro com o cliente em potencial. O objetivo é estabelecer uma reunião ou conversa para discutir as necessidades do cliente e como o produto ou serviço pode atender a essas necessidades.

Uma pré-abordagem eficaz deve chamar a atenção do cliente potencial e destacar a empresa ou vendedor em meio à concorrência. Isso envolve a comunicação de maneira envolvente e relevante para o cliente.

A pré-abordagem ajuda a evitar erros durante o processo de venda. Isso significa estar preparado, entender as necessidades do cliente.

São informações coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita a informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação do cliente esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente. Silva et al (2011). Após o estudo bibliográfico acerca do tema pré-abordagem o questionário foi gerado e enviado ao gestor e as seguintes respostas foram coletadas:

1. Como você chama a atenção do cliente potencial durante a pré-abordagem?

Geralmente destacamos um problema que o cliente possa estar enfrentando, em seguida colocamos em evidência os nossos produtos e lhes apresentamos uma solução eficaz para resolver o problema.

2. Quais são os principais pontos de destaque da sua empresa ou produto que são comunicados?

A qualidade dos produtos, os preços competitivos, suporte que oferecemos ao cliente garantia do produto, a satisfação do cliente.

3. Qual é o interesse inicial do cliente potencial no produto oferecido?

Solucionar um problema ou suprir sua necessidade, a qualidade do produto e o preço competitivo.

4. Quais obstáculos você prevê durante a pré-abordagem?

Falta de conhecimento do cliente, concorrência forte.

5. Como você age em relação a esses obstáculos de maneira eficaz?

Procuramos ser autênticos, transparentes, cumprir as promessas feitas, procuramos ser claros e objetivos.

6. Como você planeja acompanhar e manter o relacionamento com o cliente

potencial após a pré-abordagem?

Geralmente é solicitado um feedback do cliente

Os renomados autores Carnegie (2005) e Silva et al. (2011) destacam a importância fundamental da pré-abordagem eficaz no processo de vendas. Isso envolve identificar clientes potenciais com interesse genuíno e capacidade de aquisição. Agendar um encontro eficaz com esses clientes é crucial para entender suas necessidades e como a oferta pode ser atendida.

Uma pré-abordagem bem-sucedida envolve chamar a atenção do cliente no meio da concorrência, o que requer comunicação envolvente e relevante. Erros durante o processo de venda podem ser evitados com uma preparação adequada e compreensão das necessidades do cliente.

Durante esta etapa, informações cruciais sobre o cliente são coletadas para qualificar o comprador em potencial e personalizar a abordagem de vendas. Isso muitas vezes resulta na marcação de uma visita ao cliente, com base em um questionário criado a partir de um estudo bibliográfico (Silva et al., 2011).

De acordo com as respostas do gestor, uma abordagem de vendas eficaz começa por destacar os problemas que o cliente pode enfrentar e, em seguida, apresentar produtos e soluções que resolvam essas questões de forma eficaz. Aspectos como qualidade dos produtos, preços competitivos, suporte ao cliente, garantia do produto e satisfação do cliente são enfatizados. A empresa busca ser autêntica, transparente e comprometida em melhorar constantemente com base no feedback do cliente.

As respostas do gestor se alinham com as abordagens sugeridas por Carnegie (2005) e Silva et al. (2011), enfatizando a importância crucial da pré-abordagem no sucesso do processo de vendas e a identificação de clientes potenciais com interesse genuíno.

4.3.2 Comunicação

Segundo Carnegie (2005), para a maioria obter bons resultados na conversa inicial é uma das partes mais difíceis da venda, tentamos inúmeros telefonemas, enviamos vários panfletos com informação sobre nossos novos produtos e serviços. Até adicionamos nossos clientes potenciais a lista de correios para enviar publicações sobre nossa empresa. Porém não importa o que façamos, não conseguimos aumentar nossos índices de resposta. Por quê? É simples: não fizemos nada de diferente, que atraia a atenção.

Pense num telefonema recente para um cliente potencial. Como você se apresentou? O que vc disse após essa introdução? Qual foi a reação da pessoa?

Fizemos uma prospecção. E a nossa comunicação inicial chamou a atenção do cliente. Neste ponto estamos exatamente onde queríamos estar: em contato direto com nosso consumidor em potencial.

Outra razão pela qual é difícil obter um encontro é a tendência de enfatizar nossos produtos e serviços muito cedo no processo de comunicação. Antes de sequer ter feito perguntas, já estamos oferecendo soluções que podem ou não servir para a necessidade do cliente potencial. Segundo Las casas (2009) O papel da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é fornecer ferramentas necessárias para estimular a percepção de um público-alvo em relação a um produto ou serviço, gerando uma decisão de compra. No mercado competitivo atual, empresas e profissionais de marketing devem ter o cuidado para que cada mensagem enviada chegue aos consumidores de forma clara, concisa e integrada. A mensagem deve ter uma sincronia, uma unicidade, deve ser enviado dentro de um único e mesmo propósito, a fidelização do cliente.

Seguindo tal raciocínio, percebe-se que se faz necessário compreender o ambiente onde é gerada uma comunicação integrada de marketing eficaz, entender as causas e efeitos produzidos dentro de um mercado contemporâneo e repleto de

exigências e visualizar os benefícios gerados pelo desempenho estratégico das empresas, agregando valores aos produtos/serviços apresentados ao mercado.

Após realizar estudo aprofundado sobre a técnica de venda “comunicação”, fundamentado na teoria, encaminhamos as perguntas ao gestor e as seguintes respostas foram coletadas:

1. Como a comunicação das vendas pode ser adaptada para diferentes tipos de clientes?

Procuramos ser sensíveis ao ritmo do cliente, procuramos demonstrar empatia, estamos sempre abertos ao feedback dos clientes.

2. Como a comunicação é utilizada para alinhar os objetivos da empresa e dos vendedores?

Procuramos ser sempre transparentes para que a equipe alcance aquilo que a empresa propoe.

3. Qual a importância da comunicação das vendas na empresa?

Uma boa comunicação facilita o atendimento ao cliente, a resolução de problemas que o cliente necessita. A comunicação é necessária para resolver problemas de maneira rápida e eficiente.

4. Como a comunicação não verbal afeta as vendas da empresa?

A comunicação não verbal desempenha um papel essencial nas vendas, aqui na empresa já aconteceu um fato muito ruim tipo o cliente chega no balcão pra comprar o vendedor está no telefone não deu o mínimo de atenção para o cliente isso gerou um estresse e descontentamento por parte do cliente enorme.

5. Como lidar com a comunicação de forma eficaz nas vendas da empresa?

Primeiro precisamos ouvir, observar para identificar a raiz do problema e aí sim tomar providências pra que seja solucionado da maneira mais eficaz sem gerar novos problemas.

6. Qual importância da comunicação dentro da empresa?

A comunicação pra nos é um papel fundamental dentro da empresa, ela é essencial para que tudo funcione bem.

A comunicação e utilizada na coordenação, tomada de decisões, resoluções de conflitos, agiliza os processos operacionais, alinhamento estratégico, a comunicação é um componente vital em nossa empresa.

7. Quais os problemas enfrentados na empresa por falta de comunicação?

Conflito, mal entendido, prejudica as relações interpessoais, mas aqui na empresa nos procuramos cortar esse tipo de problema.

8. A Empresa tem uma boa comunicação entre os membros da equipe?

É o algo que procuramos manter pra evitar o tal disse me disse internamente

9. Qual estratégia de marketing usada para se comunicar bem com os clientes e poder atingir o público alvo?

Mensagem clara e coerente

Os renomados autores Carnegie (2005) e Las Casas (2009) enfatizam a necessidade de se destacar na comunicação desde o início, evitando focar prematuramente em produtos, enquanto o gestor realça a importância de se sintonizar com o ritmo do cliente e valorizar o feedback.

Todos reconhecem a importância de compreender as necessidades do cliente. Os autores destacam a captura da atenção e compreensão das necessidades, enquanto o gestor ressalta a sensibilidade ao ritmo do cliente e a rápida resolução de problemas.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é apontada como crucial por ambos os lados para influenciar a percepção do público e as decisões de compra. Além disso, o gestor também enfatiza a importância da comunicação para a cooperação, tomada de decisões, resolução de conflitos e alinhamento estratégico.

Enquanto os autores parecem iniciar destacando a importância de não focar prematuramente em produtos, o gestor destaca a sensibilidade ao ritmo do cliente e a resolução de problemas desde o início. O gestor também menciona a busca pela

transparência para alinhar a equipe aos objetivos da empresa, algo que não é explicitamente observado pelos autores.

Em suma, tanto os autores quanto o gestor concordam sobre a importância da comunicação desde o início, mas enfatizam diferentes aspectos, sendo o gestor mais prático ao realçar a importância da sintonia com o cliente e da resolução ágil de problemas na comunicação empresarial.

4.3.3 Objeções

Segundo Carnegie, (2005) objeções são oportunidades para se comunicar.

Ouçã atentamente o que o cliente esta dizendo. Isso demonstra que você valoriza a opinião dele e está disponível para entender suas preocupações.

Faça perguntas abertas que o incentivem a explicar mais detalhadamente a suas preocupações, esta atitude colabora para identificar a raiz do problema.

Demostre compreensão e empatia em relação às preocupações do cliente, esta atitude pode ser feita ao considerar as emoções deles e validar suas preocupações.

Apresente soluções, nunca diga ao cliente que ele está errado, mostre que o seu produto ou serviço pode atender às necessidades dele.

Destaque os benefícios, enfatize as vantagens que você esta oferecendo, isso ira colaborar para mostrar o valor que seu produto ira oferecer ao cliente.

Mostre ao cliente que você é especialista em sua área e que seu produto é confiável, isso pode ser feito compartilhando dados, depoimentos de outros clientes satisfeitos ou referencias.

Mantenha calma, mesmo se o cliente estiver frustrado ou irritado, evite qualquer evento defensivo ou confronto, pois isso pode prejudicar o relacionamento.

Após resolver a objeção, comprove que o cliente esta satisfeito com a solução apresentada e encerre a conversa de maneira amigável.

Las Casas (2009) coloca que, para responder a objeções, é conveniente que o vendedor: ouça a objeção com toda a atenção, identificando-a como verdadeira ou falsa; concorde e contra-ataque (método conhecido como “sim...mas”); transforme a

objeção em ponto para fechamento da venda; pergunte a razão da objeção e faça perguntas específicas; adie a resposta, se necessário.

A resistência ou oposição às informações do vendedor é chamada de objeções de vendas. Muitas vezes os clientes que mais fazem objeções, são os que compram com mais facilidade o produto. Futrell (2011) explana a necessidade de lidar com as objeções de uma maneira positiva, pois revela o interesse do cliente pelo produto. Se ficar com medo de uma objeção, as respostas sairão atrapalhado, o que pode levar ao fracasso. Após conduzir uma análise aprofundada embasada na teoria “objeção” foi apresentada ao gestor um questionário e as seguintes respostas foram coletadas:

1.Qual foi a objeção apresentada pelo cliente durante uma conversa de vendas?

Geralmente as objeções que mais encontramos é questão de valores

2.Como você tem certeza de que o relacionamento com o cliente permanece positivo durante a resolução da objeção?

Cada situação é única, e a abordagem pode variar dependendo do contexto e das características específicas do cliente. O importante é cultivar uma cultura de atendimento ao cliente centrada no cliente e na resolução efetiva de problemas apresentando soluções.

3.Como você respondeu inicialmente à objeção do cliente?

Oferecendo uma explicação clara ou esclarecimento sobre a objeção levantada. Fornecendo informações relevantes que possam ajudar o cliente a compreender melhor a situação.

4.Você conseguiu manter uma comunicação amigável e respeitosa durante a resposta inicial?

Sim, é fundamental manter uma comunicação amigável e respeitosa durante a resposta inicial à objeção do cliente. Uma abordagem cordial contribui para a construção e manutenção de um relacionamento positivo. Mas já aconteceu vezes do cliente ir embora reclamando, é impossível agradar a todos.

5.Após a resolução da objeção, você pediu feedback ao cliente sobre a resposta que você deu?

Sim e a grande maioria se torna cliente fiel, até mesmo porque o cliente vê que estamos sendo claros e honestos.

6. Com base na experiência com esta objeção, o que você aprendeu que pode ser útil em futuras situações de vendas?

Reconhecer que cada cliente é único, e as objeções podem variar de acordo com suas necessidades e perspectivas individuais, também me levou a refletir sobre os sinais e pistas que levaram a essa objeção específica. Isso tem me ajudado a identificar e antecipar possíveis problemas semelhantes em situações futuras.

Os autores Carnegie, Las Casas (2009) e Futrell compartilham a visão de que lidar com objeções é fundamental para uma comunicação eficaz com o cliente. Carnegie destaca a importância de ouvir atentamente, fazer perguntas abertas e demonstrar compreensão e empatia, evitando dizer ao cliente que ele está errado. Las Casas (2009) oferece uma abordagem prática, incluindo concordar e contra-atacar, transformar objeções em oportunidades de fechamento e questionar a razão por trás das objeções. Futrell enfatiza que as objeções indicam interesse do cliente e destaca a importância de uma cultura de atendimento centrada no cliente.

Todos ressaltam a importância da comunicação cordial para construir relacionamentos positivos e antecipar problemas semelhantes no futuro. Reconheço que nem todos os clientes podem estar totalmente satisfeitos, mas a transparência e a honestidade na interação podem criar fidelização. Em resumo, esses autores e gestores defendem uma abordagem equilibrada, transparente e centrada no cliente para garantir a satisfação e a fidelização.

4.3.3 Alta Performance

Segundo Canegie (2005), o autor apresenta um exemplo de conceito da alta performance; algumas pessoas ouvem a oportunidade bater a sua porta e reclamam do barulho. Outras esperam, paciente ou impacientemente, ouvir a batida nas portas da oportunidade até que elas abrem devido a sua persistência. Dale Canegie disse certa vez: "Não é o que você tem quem você é, onde vc está, ou o que você está fazendo que faça você feliz ou infeliz. É o que você pensa sobre isso. Duas pessoas podem estar no mesmo lugar, fazendo a mesma coisa: ambas podem ter a mesma quantidade de dinheiro e o mesmo prestígio e apesar disso uma pode ser infeliz e a outra feliz. Por quê? Por causa de diferentes atitudes mentais."

Você se lembra de alguma vez em que uma atitude ruim o impediu de ser produtivo? E uma situação em que uma atitude positiva o ajudou a superar uma adversidade?

Apresentamos o controle de atitude como um dos cinco condutores do sucesso em vendas. Apesar de todos condutores serem importantes; a atitude é incomparável. Por quê? Diferentemente dos outros quatro condutores, a atitude é desenvolvida internamente. Aptidão para vendas pode ser ensinada. Aptidões para comunicação e relações humanas podem ser aperfeiçoadas através da educação. Habilidades para organização podem ser acentuadas através da tecnologia. Mas a atitude vem de dentro.

Apesar de gostarmos de pensar que uma impressão do processo de compra é venda poderia superar essas atitudes improdutivas, é altamente improvável. Certamente as ferramentas certas de vendas podem aperfeiçoar nossa atitude sobre vendas, mas não criam uma atitude positiva. Devemos encontrar esta atitude dentro de nós mesmos

MacMurray e James S. Arnold confirmaram sua pesquisa, dizendo que vendedores de alto desempenho precisam ter altos níveis de energia, forte autoconfiança e outras características; persistência, desde que haja desenvolvimento contínuo, experiência, resultados, avaliação de desempenho, sempre buscando manter um alto nível Las Casas (2011). Com base em estudos realizados sobre alta-performance foram encaminhadas ao gestor as perguntas e as seguintes respostas foram coletadas:

1. Quais são as principais habilidades necessárias para alcançar a performance nas vendas da empresa?

Compreensão do Produto, o vendedor eficaz deve ter um conhecimento profundo sobre os produtos. Isso inclui entender os recursos, benefícios e como eles atendem às necessidades dos clientes.

Comunicar de eficaz isso inclui ser claro, ouvir atentamente e adaptar a comunicação ao estilo e às preferências do cliente.

A empatia ajuda a criar relacionamentos mais fortes e a personalizar as abordagens de vendas de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.

Habilidades de negociação são essenciais para chegar a acordos mutuamente benéficos. Isso inclui compreender as necessidades do cliente, apresentar propostas convincentes e fechar negócios de maneira eficaz.

Encontrar novas oportunidades de vendas é vital. Desenvolver estratégias de prospecção estratégica e construir uma rede de contatos.

Ter resiliência, aprender com as experiências negativas e continuar avançando.

Desenvolver um plano de ação para atingir objetivos de vendas e o monitoramento constante do progresso.

2. Como a motivação afeta a alta performance das vendas na empresa?

A motivação gera uma excitação que pode ser contagiante, cria uma atmosfera positiva isso gera uma interação com os clientes e a negociação a motivação desempenha um papel fundamental.

3. Quais são as principais técnicas de negociação utilizadas por vendedores de alta performance na empresa?

Acredito que a habilidade de ouvir ativamente é crucial.

Construção de Valor: para o cliente

Criação de Opções Ganha-Ganha: vendedores eficazes trabalham para encontrar soluções que atendam às necessidades do cliente e, ao mesmo tempo, alcancem as metas da empresa.

Solução Criativa de Problemas: isso pode envolver a adaptação da oferta, ajustes nos termos ou a busca por alternativas que satisfaçam ambas as partes.

Lidar com Objeções: em vez de evitar objeções, os vendedores experimentais as encaram como oportunidades para dúvidas esclarecedoras e fornecendo informações adicionais. Eles estão preparados para lidar com objeções de maneira construtiva.

Fechamento estratégico: a habilidade de fechar a venda no momento certo é fundamental. Vendedores de alta performance identificam sinais de compra, sabem quando fazer a oferta final e têm técnicas de fechamento.

Aproveitar o Poder da Linguagem Corporal: vendedores experimentais usam gestos, expressões verbais e postura para transmitir confiança e assertividade.

Aprendizado Contínuo: vendedores de alta performance estão sempre buscando aprimorar suas habilidades. Eles aprendem com cada negociação, analisam os resultados e ajustam suas abordagens

4. Quais as estratégias eficazes para aumentar a produtividade das vendas na empresa?

Incentivo, treinamento

5. Como a gestão do tempo e organização podem contribuir para a Alta Performance das vendas da empresa?

Sempre é sugerido que se faça sempre aquilo que é prioridade primeiro depois as demais coisas.

Dale Carnegie, em seu trabalho de 2005, enfatiza a influência da atitude na busca pela alta performance. Ele destaca que algumas pessoas perdem oportunidades por reclamação do barulho quando batem à porta, enquanto outras persistem pacientemente até que as oportunidades se concretizem. Carnegie sublinha que a felicidade ou infelicidade não depende do que se possui, mas sim da perspectiva mental.

Ele argumenta que a atitude é um dos cinco condutores internos do sucesso em vendas e, ao contrário de outras habilidades que podem ser ensinadas, a atitude vem de dentro. A criação de uma atitude positiva é uma busca interna, crucial mesmo diante das ferramentas e técnicas de vendas.

As ideias de MacMurray e James S. Arnold corroboram a importância da atitude, enfatizando características como alta energia, autoconfiança, persistência e compromisso contínuo com o desenvolvimento pessoal para vendedores de alto desempenho.

No contexto do gestor, um vendedor eficaz deve possuir profundo conhecimento dos produtos, habilidades de comunicação eficazes, empatia, habilidades de negociação e capacidade de construir redes. A resiliência é fundamental para

aprender com experiências negativas, e um plano de ação monitorar o progresso em direção aos objetivos de vendas.

Fica claro que a atitude desempenha um papel central na busca pelo alto desempenho, e o conhecimento prático dos produtos e habilidades de comunicação são aspectos cruciais para vendedores de sucesso. A busca pelo crescimento contínuo e a capacidade de lidar com os desafios são aspectos essenciais para alcançar o sucesso nas vendas.

4.3.4 Persuasão

De acordo com Carnegie (2005), a persuasão está intrinsecamente ligada ao relacionamento que estabelecemos com o cliente e à forma como utilizamos estratégias específicas. É de extrema importância conhecer o cliente de maneira simples e objetiva para fechar negócios. Além disso, é fundamental estar disposto a trabalhar com conceitos inovadores, proporcionando ao cliente uma visão única de estar dentro de uma organização que se preocupa em transformar algo que ele nem sabia que estava procurando, utilizando a persuasão como ferramenta. A implementação de soluções viáveis e práticas oferece a oportunidade de atrair a confiança do cliente de forma sucinta, sem pressioná-lo, garantindo não apenas uma venda, mas também um relacionamento duradouro.

Segundo Houaiss (2018), persuadir é “levar alguém ou a si mesmo a acreditar, a aceitar ou a decidir sobre algo; levar alguém a mudar de atitude; fazer alguém ter certeza de algo.” Assim, a persuasão pode ser entendida como uma forma de comunicação que possui o intuito de influenciar opiniões, atitudes ou comportamentos.

A persuasão pode ocorrer de maneira pacífica, através da retórica (arte de usar uma linguagem para comunicar de forma eficaz e persuasiva) ou de maneira coercitiva (com o uso de graves ameaças e/ou uso de violência). Após realizar um estudo aprofundado sobre persuasão foi encaminhado ao gestor às perguntas e coletado as seguintes respostas;

1. Como a empresa mostra a qualidade dos produtos a serem vendidos?

Certificações e selos de qualidade Garantias e políticas de devolução

2. Como é feita a análise de compras, levando em consideração as expectativas do cliente em relação ao produto?

Aqui na empresa investimos em produtos que tem alta procura no nosso balcão e por telefone. Aquilo que o cliente está a procura é que colocamos disponível em nosso estoque.

3. Como a organização faz as pesquisas relacionadas ao concorrente?

Normalmente não efetuamos pesquisa, geralmente nossos clientes ou até mesmo representante durante a conversa que nos coloca a para de informações, tipo preço, produto que está vendendo.

4. Quais métodos são utilizados para conhecer o cliente?

Atraves da comunicação por telefone, pessoalmente na loja, ou através de visita, depende do cliente e da necessidade.

5. Quais são os meios de comunicação que são usados para atrair o cliente?

Telefone, watsap, agora ja temos um stagram, estamos organizando o site da empresa e também através dos clientes que já nos conhecem.

O renomado autor Carnegie (2005), enfatiza que a persuasão está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes e requer estratégias específicas. Ele destaca a importância de compreender os clientes de maneira simples e direta para fechar negócios. Carnegie também valoriza a disposição para inovação, proporcionando uma perspectiva única ao cliente e usando a persuasão como uma ferramenta. Ele sugere que a implementação de soluções práticas e viáveis não apenas leva às vendas, mas também estabelece relacionamentos duradouros, baseados na confiança do cliente, sem pressão.

Por outro lado, de acordo com Houaiss (2018), a persuasão é definida como o ato de influenciar alguém a acreditar, aceitar ou decidir algo, incluindo a capacidade de mudar atitudes. Houaiss observa que a persuasão pode ser importada, através da retórica eficaz, ou coercitiva, envolvendo ameaças graves e/ou violência.

Ambas as visões convergem na compreensão de que a persuasão é uma ferramenta poderosa na comunicação, capaz de moldar opiniões e decisões. A abordagem de Carnegie enfatiza o relacionamento e a inovação, enquanto Houaiss destaca a amplitude da persuasão, podendo ser aplicada de maneira pacífica ou

coercitiva. Juntas, essas perspectivas compõem uma compreensão abrangente da persuasão como uma habilidade inovadora na interação humana.

No contexto da empresa em questão, ela está alinhada com a visão da Carnegie, priorizando o estabelecimento de relacionamentos sólidos com os clientes. A empresa se compromete em oferecer produtos altamente procurados, demonstrando uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos clientes, seguindo a abordagem de Carnegie de compreender os clientes de maneira simples e direta para negócios fecharem. Ela confia nas informações fornecidas aos clientes durante as interações e investe em produtos com certificações e selos de qualidade para garantir a excelência dos produtos oferecidos. Além disso, a empresa utiliza uma variedade de produtos.

4.3.5 Resultados

Segundo Las Casas (2000) para chegar ao resultado positivo do fechamento, todas as etapas anteriores concorrem para alcançar o objetivo, ou seja, resultados positivos. O fechamento é a recíproca de todo o esforço anterior, é a compensação por uma apresentação de vendas bem feitas. Portanto, a qualidade de um profissional de vendas será avaliada por seu índice de fechamentos pelos seus resultados. Quanto melhor o vendedor desempenhar as etapas intermediárias do processo de vendas, bem como melhor realizar sua habilidade de concluir essas vendas, melhores serão os resultados gerais obtidos.

Antes de apresentar esses aspectos, convém analisar as principais razões pelas quais frequentemente ocorrem falhas nos resultados. Uma delas está na própria falta de treinamento. Os vendedores saem a campo sem ter conhecimento das técnicas que podem dar melhores resultados para determinadas situações ou produtos. Por isso, muitas vezes improvisam ou deixam de responder a certas questões. Esse processo é desgastante e pode ocasionar problemas motivacionais para o indivíduo, uma vez que este se desanima diante de frequentes resultados negativos. Para evitar essa falha, há necessidade de que a administração de vendas preocupe-se em orientar seus colaboradores quanto à forma pela qual devem conduzir seus fechamentos.

De acordo com Carnegie (2005), o resultado está diretamente relacionado aos desafios enfrentados pelos profissionais dentro das organizações, a fim de se qualificarem diante das dificuldades do dia a dia. O autor ressalta a importância de um

treinamento diário com as ferramentas utilizadas, a fim de ampliar o conhecimento e lidar de forma eficaz com o cliente, que já possui informações sobre o produto que deseja comprar. Além de economizar tempo, é essencial mostrar ao cliente de forma simples e direta o que ele procura, surpreendendo-o com o que a organização tem a oferecer. Utilizar as estratégias disponíveis de forma positiva e negativa é fundamental para que a venda ocorra de maneira espontânea. Após conduzir uma análise aprofundada embasada na teoria sobre “resultados” foram encaminhadas ao gestor as perguntas e coletado as seguintes respostas:

1. Como as estratégias são trabalhadas dentro da organização?

Geralmente é feito na empresa promoções de vendas o vendedor que vende mais é premiado, essas promoções não são internas, mas de empresas patrocinadoras que adquirimos produtos.

2. Qual é a periodicidade dos treinamentos realizados dentro da empresa?

Não temos treinamentos periodicos ate mesmo porque geralmente os treinamentos realizados na empresa são fornecidos por nossos fornecedores que é o treinamento de produtos, so quando um novo produto entra na empresa ou vemos que as vendas estão baixas por falta de conhecimento do produto.

3. Quais são as abordagens utilizadas para vender o produto?

Utilizamos-nos muito o metodo da venda direta, ou seja, oferecemos produtos para aqueles clientes que já nos conhecem através da ligação, mensagem de watsap.

4. Como os resultados são apresentados dentro da organização?

Mensalmente é emitido um relatorio que apresenta as vendas do mês

5. Como as dificuldades são enfrentadas quando as vendas caem?

Monitoramos as mudanças de mercado e incentivamos nossos vendedores estarem sempre ligando para os clientes.

De acordo com os autores Las Casas (2000), o fechamento de vendas é o resultado final de um processo composto por várias etapas, onde o desempenho do vendedor não é avaliado apenas pela conclusão das vendas, mas também pela habilidade demonstrada ao longo do processo de vendas. Falhas nos resultados

muitas vezes derivam da falta de treinamento, levando os fornecedores a improvisar ou se desmotivar diante de resultados negativos. Portanto, a administração de vendas é aconselhada a orientar os colaboradores sobre as melhores práticas de fechamento para evitar essas falhas.

Carnegie (2005) complementa essa visão enfatizando a importância de enfrentar os desafios diários para se qualificar dentro da organização. Ele destaca a necessidade de treinamento contínuo com as ferramentas utilizadas, permitindo que os profissionais lidem eficazmente com os clientes bem informados sobre os produtos. Carnegie também destaca a importância de economizar tempo na apresentação dos produtos e surpreender os clientes com o que a organização tem a oferecer.

O gestor da empresa mencionou no contexto realização de promoções de vendas em parceria com empresas patrocinadas cujos produtos são adquiridos. Os fornecedores são premiados com base em suas vendas, incentivando um ambiente competitivo. Os treinamentos são geralmente demorados e ocorrem principalmente quando há uma introdução de novos produtos ou quando as vendas estão abaixo do esperado devido à falta de conhecimento.

A empresa adota predominantemente o método de venda direta, focando em clientes que já estão familiarizados, utilizando ligações telefônicas ou mensagens no Whatsapp para se comunicar. Mensalmente, é emitido um relatório detalhando as vendas do mês. A empresa mantém um acompanhamento constante das mudanças de mercado e estimula os vendedores a manterem contato regular com os clientes, garantindo a eficácia nas vendas e a adaptação às demandas do mercado em constante evolução.

5. CONCLUSÕES

Em síntese, a conclusão destaca que as práticas do gestor e da empresa estão alinhadas com os princípios enfatizados no estudo. A empresa adota uma abordagem equilibrada, transparente e centrada no cliente, evidenciada pela ênfase na comunicação eficaz, sensibilidade ao cliente, gerenciamento de objeções, atitude positiva, desenvolvimento contínuo, persuasão e construção de relacionamentos sólidos. A importância do treinamento contínuo e adaptação às mudanças no mercado também é reconhecida. Em conjunto, essas práticas refletem um esforço constante para aprimorar as estratégias de vendas e garantir a satisfação do cliente em um ambiente de mercado competitivo em constante evolução.

Após estudos realizados sugere-se que a empresa monitore o ambiente externo, realize uma análise de mercado mais profunda, efetue a formalização do sistema de feedback dos colaboradores, crie um incentivo à participação ativa dos funcionários, implemente uma plataforma de E-Commerce, invista em treinamento contínuo. Isso pode incluir o aprimoramento de suas habilidades de comunicação, técnicas de vendas. Definir metas individuais e coletivas e monitorar o progresso na direção dessas metas.

REFERENCIAS

ATS. Equipe. **Desafios do segmento do material de construção**. In: ATS Especialista em PME. 2021. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/desafios-do-setor-de-material-de-construcao/> . Acesso em: 27 de fevereiro de 2023.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica** na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em < Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021

CARNEGIE, Dale; CROM, J. Oliver; CROM, Michael. **Alta Performance em Vendas**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2015.

CURY, Antônio. **Organização e Métodos: uma visão holística**. 8ed. Ver. E ampla. – 3. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2007.

CRISTINA, Maria, **Pesquisa de campo**, *SciELO Livros* 2001. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/vwc8q/pdf/piana-9788579830389-06.pdf> Acesso em: 07 de abril de 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações**: Edição Compacta. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

FONSECA, João José Saraiva da. **A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS**: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em 07 de abril 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1.ª ed. Porto Alegre: Faculdade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa Explicativa**. São Paulo. Atlas. 1991 Disponível em < <https://www.metodologiacyentifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-explicativa/> _ 07 de abril de 2023.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP> Alinea, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall Pearson Brasil, 1993.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI Jr, Paulo H. **Administração: Conceitos e Aplicações**. 4ª ed. São Paulo: Harbra, 1998.

REZ, Rafael, **MATRIZ SWOT**, Nova Escola de Marketing. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/analise-swot/> Acesso em: 25 de Agosto de 2023.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A. 1999. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/558/1a7dfcbb6bb867c4794c09869c5df81.pdf>. Acesso em 07 de abril de 2023.

SANTOS, Ernesto Costa. **VAP! Vendas de Alta Performance**. São Paulo: Nelpa – POD, 2014.

ZANELLI, Fernando. **Como montar uma loja de ferramentas e ferragens**. Zanel.com, 2020. Disponível em: <https://zanel.com.br/como-montar-uma-loja-de-ferramentas-e-ferragens/#:~:text=Uma%20pequena%20loja%20de%20ferragens,de%20lucro%20de%20at%C3%A9%20300%25>. Acesso em: 27 de fevereiro de 202

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

ELETRÔNICA UNI-FANAP

BIBLIOTECA GERALDO LUCAS

1. Identificação do material bibliográfico:

Tese Dissertação Monografia TCC Projetos Relatório Outros:

Identificação do documento/autor

Autor(a) 1: Edmar Barros de Oliveira Mat. 202220199

RG: 3242341 CPF: 648322361-72 Telef. (062) 98164-2340

e-mail: maroliveira1972@gmail.com

Autor(a) 2: Irislene Nascimento Mat. 202220034

RG: 7253188 CPF: 712.890.531-62 Telef. (062) 99335-5675

e-mail: irislenenascimento00@gmail.com

Autor(a) 3: Jean Monteles Cavalcante Mat. 202220079

RG: 045401682012-2 CPF: 61137968338 Telef. (66) 996085155

e-mail: jeanmonteles@gmail.com

Autor (a) 4: Renata Cristina Celestino dos Santos Mat. 202220042

RG: 4629918 CPF: 007.360.461-51 Telef. (062) 98516-2634 email: rrenatavideira@hotmail.com

Autor (a) 5: Tamara Rodrigues Miranda dos Santos Mat. 202220067

RG: 4322084 CPF: 970.690.601-06 Telef. (062) 99579-6323

e-mail: tamararmsg@gmail.com

Autor (a) 5: Thamirys Maria de Moraes Pereira Mat. 202202194

RG: 6622519 CPF: 706.786.941-25 Telef. (062) 992196629

e-mail: thamiysmaria3@gmail.com

Título: **ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA DA ANÁLISE DE AMBIENTE E AS TÉCNICAS DE VENDAS NA CRS COMERCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA.**

Orientador (a) VITOR HUGO MARTINS E RESENDE

e-mail: vitor.resende@unifanap.com.br

Co-Orientador (a) _____ e-mail _____

Informações do docente/orientador

Ano/semestre _____ 2023 2º _____ Nº de Pág:45 Ilustrações:[x]sim[]não
defesa: _____ / _____ / _____

Notaconceito:

Data de entrega do arquivo à Biblioteca: _____ 14/12/2023 _____

Informações de acesso ao documento

Este trabalho é confidencial? []sim [X] não

Pode ser liberado para publicação na Biblioteca Digital [x] sim []não

Data 15/12/2023

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo Faculdade Nossa Senhora Aparecida, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do documento, em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou download pela Internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela faculdade, a partir desta data.

Renata Rustina E dos Santos

Assinatura do Autor



Assinatura

do Orientador

Local:Aparecida de Goiânia

Data15/12/2023

¹ Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação de cada Curso.

**ANEXO D – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DO PROJETO
INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III**

	AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA	Versão: 0125/08/2021
---	--	-------------------------

AUTORIZAMOS para o fim específico de realização de Projeto Interdisciplinar e Extensionista **III** do Curso de Gestão Comercial, que os (as) estudantes:

Edmar Barros de Oliveira

Irislene Nascimento

Jean Monteles Cavalcante

Renata Cristina Celestino dos Santos

Tamara Rodrigues Miranda dos Santos

Thamirys Maria de Moraes Pereira

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar e Extensionista **III** do Curso de Gestão Comercial na empresa: CRS COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA, situada na Avenida C-104 Quadra 258 lote 09 N.588 Jardim America Cidade Goiânia inscrita no CNPJ:37.048.543/0001-99.

parecida de Goiânia/GO, **14** de **dezembro** de **2023**.



CRS COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA

EMPRESA CONCEDENTE

(Carimbo com CNPJ)

ANEXO E – RELATÓRIO DE ATIVIDADES DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA I-RAPIE

DADOS DO ALUNO (A):

Nome:	RENATA CRISTINA CELESTINO DOS SANTOS		
Curso:	GESTÃO COMÉRCIAL	Matrícula:	202220042

DADOS DO CONCEDENT DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINA E EXTENSIONISTA III (na empresa):

Empresa:	CRS COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA
Responsável na empresa:	MARLEY PEREIRA RAMOS
Função:	GERENTE

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	10/08/2023	Término:	14/12/2023	Carga Horária:	(Total de carga horária na matriz menos 60 horas de sala de aula)
---------	------------	----------	------------	----------------	---

FREQUÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

O grupo de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Logística cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando

60 Horas durante o 1º () / 2º (X) semestre do ano de 2023.

1 Carga horária da matriz curricular menos 60 horas de sala de aula.

Aparecida de Goiânia /GO, 14 / 12 / 2023



Renata Cristina Celestino dos Santos

Aluno (a)

Responsável Empresa Concedente

37.048.543/0001-99
CRS - COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA
Av. C-104, Qd. 258 Lt. 09 Nº 588
Jardim América
CEP. 74.250-000
GOIÂNIA - GO