

CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMÉRIO- UNIFUCAMP

ADMINISTRAÇÃO

LEANDRA RESENDE MUNDIM

WELITON JOSÉ DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA AÇÃO DOS VENDEDORES NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE**

MONTE CARMELO – MG

2020

**LEANDRA RESENDE MUNDIM
WELITON JOSÉ DE OLIVEIRA**

**A IMPORTÂNCIA DA AÇÃO DOS VENDEDORES NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade do Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP, como requisito parcial exigido para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Simone Teles da Silva Costa.

MONTE CARMELO - MG

2020

A IMPORTÂNCIA DA AÇÃO DOS VENDEDORES NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

RESUMO:

O presente estudo buscou identificar as melhores estratégias de vendas utilizadas em períodos de crise a fim de satisfazer e fidelizar seus clientes, sendo assim uma ferramenta importante para que a empresa se mantenha estável neste contexto proposto. Tem por objetivo geral analisar o mercado e o papel dos vendedores principalmente em micro e pequenas empresas e com os objetivos específicos busca demonstrar os tipos de clientes e investigar quais são os melhores métodos de vendas em tempos de crise. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória. Conclui-se que é fundamental uma boa atuação e convívio entre as partes para que atue de maneira a trazer a totalidade da empresa com o cliente, mostrando ao mesmo a importância dele para a organização.

PALAVRAS-CHAVE: Funções Do Vendedor; Fidelização De Clientes; Microempresa.

ABSTRACT:

The present study sought to identify the best sales strategies used in times of crisis in order to satisfy and retain its customers, thus being an important tool for the company to remain stable in this proposed context. A case study was elaborated at a footwear store located in Monte Carmelo, MG, where a questionnaire and interview script was proposed to identify the opinions on the subject with the point of view of the consumer and the owner. The confirmation of the ideas proposed in practice. It is concluded that it is fundamental a good performance and interaction between the parties to act in a way to bring the totality of the company with the client, showing the same the importance of it to the organization.

KEYWORDS: Seller Functions; Customer Loyalty; Microenterprises.

1 INTRODUÇÃO

Uma força econômica brasileira existente está localizada nas micro e pequenas empresas (MPEs), nestas encontram-se um grande número de empregabilidade, especialmente de vendedores. Estes funcionários ligados às vendas estão com uma grande responsabilidade no contexto atual, pois, possuem a incumbência de melhor satisfazer o cliente. O mercado empresarial está tendo grandes desavenças, o ambiente está forçando com que as empresas mudem seu jeito de trabalhar, cada dia que se passa a competitividade aumenta e com isso os proprietários devem atuar na organização o tempo todo sem intervalos, para que não percam o lugar que já estão e ainda precisam pensar duplamente para ficar no mercado sendo o melhor no trabalho, o que não é fácil por se ter muitos concorrentes.

Na constante mudança da sociedade o diferencial não é mais só a qualidade, por trás de toda organização existem vários pontos para se manter entre os melhores. Os produtos e serviços fornecidos por diferentes empresas já não possuem tantas diferenças, todos são feitos com muita qualidade o que passou de primordial para comum, com isso durante uma disputa em ser o mais vendido algo que se destaca muito é o vendedor, este faz um trabalho essencial, pode ter a habilidade de convencer a alguém e satisfazê-los por ter adquirido tal mercadoria.

Com a globalização tecnológica o marketing ficou ainda mais comum, uma vez que este é o que atribui valor ao seu produto perante a todo um contexto que possa estar envolvido, com ele você é capaz de fazer o mercado e não apenas estar presente nele. Dentro do marketing tem vários tópicos fundamentais para uma organização, no meio deles está o de relacionamento, este que consegue ter o cliente mais ativo, reforçando a ideia de que o bom atendimento é um dos grandes atributos para ser o diferencial no mercado, pode-se conferir em:

As empresas perceberam que o preço e a qualidade são elementos importantes na hora de fechar uma venda ou compra, porém eles não são suficientes. Para garantir o sucesso é necessário conquistar a lealdade dos clientes e um relacionamento mutuamente recíproco. (CLARO, 2006, p. 7)

No entanto, o contexto de crise econômica está em alta na sociedade e este faz com que a instabilidade econômica tome conta do mercado. Por consequência, o desemprego aumentou nos últimos anos, tornando-se ainda pior o cenário do País, com isso aumentaram-se os cortes de gastos, haja vista que menos pessoas compram o que implica na alta do prejuízo.

Diante deste cenário, este trabalho pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância dos vendedores nos processos de satisfação e fidelização de clientes das MPEs em tempos de crise?

Este artigo tem como objetivo geral analisar o mercado e o papel dos vendedores, principalmente com o intuito de entender os processos de fidelização e satisfação dos clientes nas empresas. Já como objetivos específicos foram definidos demonstrar os tipos de clientes; investigar quais são os melhores métodos de vendas, principalmente em situação de crise econômica.

Existem várias maneiras de fidelizar um cliente, pois este é vulnerável as opções de escolha, têm-se pessoas que consegue convencer facilmente com olhar, palavras, técnicas e muitos outros modelos que podem ser estudados, Quintino (2017) afirma que a melhor opção para se ter uma receita garantida e atrair cada vez mais cliente é implementar programas de fidelização, desta forma as pessoas podem ser estimuladas e tendem a colocar tal estabelecimento como a principal forma de suprir suas necessidades.

Fica notório que é importantíssima a fidelização dos clientes, pois são eles que mantêm uma empresa ativa. É mais fácil conservar os clientes que têm do que focar unicamente em buscar os novos, quando se fideliza a alguém o sentimento dela é único dentro daquele ambiente, ou seja, o processo de conquistar um cliente e mantê-lo firme faz com que ele fique satisfeito e fale bem daquele comércio, o que é considerado também uma forma de marketing. A alegria interior de um indivíduo com a sua compra é de suma importância, portanto qualquer empresa que tiver vontade e colocar em prática o ato de fidelizar e satisfazer o seu cliente, terá uma grande chance de se manter no mercado.

O tema abordado torna-se ainda mais significativo no contexto de crise atual, sendo que as micro e pequenas empresas são mais vulneráveis nestes momentos, requerem maior habilidade de seus administradores e principalmente dos vendedores, contando que são o elo de ligação fundamental com o cliente. O assunto causa interesse na área prática como também na teórica, já que são de grande relevância uma maior produção de estudos científicos e conteúdos acadêmicos sobre a interação com o cliente e também a respeito de como gerir os negócios na atualidade. Este pode ser o marco de um processo de transformação que começa na Academia e se expande para a realidade social. No mesmo sentido, para o curso de Administração e áreas que envolvem gestão de negócios ou de pessoas são cada vez mais apropriados.

Para descobrir a verdade sobre as vendas no cenário atual e de forma exata, serão utilizadas como metodologia as pesquisas bibliográficas variadas, uma vez que existem

muitas ideias e opiniões adversas. Ao analisar autores que discutem sobre a temática consegue-se ter noção do que se passa por várias empresas.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados: a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desafios econômicos no Brasil em tempos de crise

Os métodos de vendas são diversos, mas nem por todo tempo elas vão estar em alta. Um momento ruim para toda a sociedade em todos os sentidos é o de crise econômica que não tem como fugir, pois, ocorrem erros e falhas na administração do País. Ultimamente, por exemplo, o Brasil passa por um período economicamente difícil e o comércio está em queda, a prática das vendas se torna mais difícil e uma não adaptação ou uma adequação tardia pode trazer sérios problemas para os administradores, bem como para diversas pessoas. A moeda vai perdendo o valor e os indivíduos pensam duas vezes antes de realizar uma compra ou investimento.

Desta forma, as empresas precisam focar em reduzir custos e também capacitar seus vendedores, para que estes não percam oportunidades de vendas alcançando a fidelização dos consumidores mesmo neste período de dificuldade econômica. Outra dificuldade econômica em que o país se encontra é a pandemia devido ao COVID-19, a qual em um ano conseguiu abalar mundialmente tanto a saúde com milhares de mortes como financeiramente.

É notório que os impactos da crise econômica afetam toda a sociedade e todos os tipos de negócios, entretanto, Tachizawa e Faria (2004) retratam que as micro e pequenas empresas são as mais abaladas por esse contexto. Ainda recordam que essas são a maioria em território nacional, e por meio delas ocorre grande giro de capital, além de ser as instituições que mais empregam. Com isso, pode-se ver que o trabalho de todos dentro de uma organização, neste contexto, se torna muito delicado, uma vez que a venda é a atividade principal da empresa, mantendo-a viva, o que passa a exigir um esforço e conhecimento ainda maior de seus responsáveis.

Ademais, os diretores das MPEs enfrentam o fato dessas estarem mais sujeitas à falência e, à medida que isso acontece, a situação do País se agrava já que elas são as maiores encarregadas do comércio. Assim, para os vendedores é necessário ter conhecimento do cenário atual e se adequar ao máximo às necessidades e anseios de cada consumidor.

As empresas brasileiras enfrentaram várias dificuldades decorrentes de medidas adotadas pelo governo em meados de 2008, onde estimulava o consumo, porém a produção acabou sendo bastante prejudicada o que causaria uma enorme crise econômica. Para Mendonça (2016) o governo se apertou ao máximo até o final de 2014, e quando ampliou os gastos públicos esperando por uma receita futura que não apareceu, o problema se agravou no início de 2015. O preço do combustível aumentou a inflação fazendo o brasileiro perder poder de compra e agravando a situação, tendo como consequência um consumo menor que gera menos impostos e ainda causa uma série de desemprego.

Em 2020 o mundo inteiro foi afetado pelo vírus COVID-19, o qual provocou grandes mudanças no cenário mundial trazendo muitos desafios aos empresários que tiveram que fechar as portas por um isolamento. Assim mudando o hábito dos clientes, para que conseguisse sobreviver no mercado financeiro, um dos meios mais usados foi através da internet, que transferiu as vendas presenciais para online. Dessa maneira, os empresários tentando manter ao menos a empresa aberta, pois muitas foram fechadas nesse período.

2.2 Vendas e os meios de comunicação

Conforme retrata Sparemberger (2008) venda é uma forma de relacionamento entre pelo menos dois fatores onde se buscam atender necessidades e obter lucros. Esta prática se encontra em constante evolução, o que obriga os profissionais que a praticam estarem sempre de olho no mercado e suas mudanças para procurar se adaptar o mais rápido possível.

Antes de tudo isso, no contexto da revolução industrial surgiu os vendedores. De acordo com Sparemberger (2008) as fábricas produziam em série e a oferta superou a demanda deixando os estoques altos, a solução para este problema foi criar novas técnicas de vendas onde profissionais passaram a atrair clientes e não ficar esperando-os para que com este poder de persuasão que foi desenvolvido pudessem fidelizar clientes e tornar as vendas constantes.

Existem vários meios de vendas como Gobe et al. (2007) exemplifica a via telefone, via mala direta, pessoalmente, e-mail, internet, aplicativos nas redes sociais, entre outros que não param de surgir. Tem muitas empresas que realizam negócios apenas por telefone, seus funcionários passam os dias sentados à procura de pessoas para oferecer seus produtos, em

um dia pode-se fechar negócios com vários consumidores, mas, atualmente esse meio pode ser perigoso, já que na correria do dia a dia, muitos preferem nem atender determinados telefonemas.

Gobe et al. (2007) ainda retrata que as vendas feitas pela via mala direta se torna bastante útil aos olhos do cliente, pois é nesta divulgação que os produtos aparecem com melhor aparência, acaba sendo uma venda visual que quando alguém lê uma revista ou panfleto acaba tendo alguma admiração pelo produto, muitas vezes adquirindo-o sem tocar ou estar próximo. Um exemplo são as empresas que vendem perfumes e produtos de beleza, chegam até seus consumidores por meio de revistas, e alguns casos fornecem até pequenas amostras.

Porém, infelizmente no mundo dos negócios a mudança acontece frequentemente, e a realizada via mala direta vem se tornando um meio ultrapassado. Conforme afirma Stone (1992), o qual disse que este método era muito eficaz para aumentar os resultados e se livrar dos canais de varejo, em que muitas empresas não conseguiam tanto êxito. Contudo com os novos tempos, se tornou um meio arcaico, dando lugar a novas técnicas. Pode-se imaginar o quanto as vendas caíram, já que os clientes preferem comprar produtos que estão em contato, que podem verificar a qualidade antes da compra, aumentando sua satisfação.

As vendas por e-mail são as mais inesperadas por qualquer empresa que enviam, uma vez que mandam para todos que possuem cadastros e é a minoria que a procura por este anúncio. Silva (2015) afirma que não se pode colocar esta tecnologia como pilar responsável pelas vendas de uma organização, já que se demonstra falho quanto à comunicação com o interlocutor, não sabendo sua interpretação e suas emoções. O meio de vendas por e-mail é bastante usado para alcance de pessoas, mas nem sempre tem muitos resultados, onde ficam muitas vezes sem respostas.

Atualmente nas redes sociais usa-se muito o atendimento ao público, este acaba tendo vários pontos de vista. Algumas pessoas se sentem muito bem em ser atendidas virtualmente, outras não. Certas pessoas conseguem identificar que tem um melhor acesso a todas as mercadorias disponíveis, pois quando existe a ligação do cliente com o vendedor ele vai encaminhar diretamente o que a pessoa deseja um pouco diferente se ela estivesse presencialmente. Já para o proprietário, as redes sociais podem alcançar muitas pessoas, mas por outro lado, uma vez que quando alguém vai até um comercio pode se ver mais opções de produtos além do que estava precisando e acaba sendo influenciado no momento da venda. Como diz Wellington (2011, p. 15) “o bom serviço de atendimento ao cliente não é uma

operação: é uma necessidade.” Assim sendo não importa o local, os vendedores devem tratar bem uma pessoa virtualmente ou presencialmente.

O mundo está em constante transformação, cada dia que se passa há uma novidade e as pessoas devem estar preparadas para o aprendizado. Sendo assim, uma nova ferramenta que está em alta é o autoatendimento. Este está presente nos bancos, em lojas, supermercados, entre outros, aonde o cliente chega até o local ou até mesmo por meios eletrônicos e faz suas necessidades sozinhas, a globalização está tornando isso rotina da maioria da população, já que comprar, escolher, pagar, transferir, e muito se faz por conta própria. Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) está tendo uma proliferação muito grande no autoatendimento, pois essas tecnologias avançam na medida em que as empresas percebem as economias de custo e a eficiência que podem ser obtidas com elas, além do crescimento das vendas e da satisfação de seus clientes.

Uma das mais comuns e que ainda não perdeu totalmente seu valor é a venda feita pessoalmente. A melhor ferramenta para conseguir convencer o consumidor é o “boca a boca” pois as pessoas se sentem confiantes em escutar alguém que entende do produto que procura. Um bom vendedor é capaz de seduzi-lo à compra por uma conversa. O ato de comunicar cativa a todos, basta entender as ideias do próximo, observando suas reações e postura quanto ao serviço oferecido. Cafferky (1999, p. 96) diz que “em muitos casos, a publicidade paga é totalmente malsucedida por causa da propaganda boca a boca negativa: muitas histórias tendo sido contadas criam desconfiança e hesitação.” O que mostra cada vez mais a importância de conseguir passar uma boa imagem da empresa por meio de seu próprio cliente.

Nos anos atuais a internet vem abrangendo todas as partes do planeta. A globalização une as pessoas mesmo distantes, o que se leva ao meio de vendas pela internet, onde uma pessoa pode ser cliente fiel de uma empresa de outro estado ou até mesmo da loja ao lado de sua casa pelas redes sociais. Gobe et al. (2007) afirma que o comércio disposto a entrar na atualidade deve ter profissionais capacitados para esta área, pois a internet funciona 24 horas diariamente, e esses devem conseguir auxiliar corretamente os clientes, satisfazendo-os com a maior rapidez possível.

Durante todo o momento os seres são movidos pelas vendas, mesmo não sendo proposital. Futrell (2014) define vendas como um processo de comunicação pessoal de informação, visando convencer o cliente que o produto ou serviço satisfaz as suas necessidades. Com isso, pode se analisar que a todo tempo se é um vendedor, até mesmo quando se está contando uma história, onde a pessoa estará tentando convencer o quanto aquilo que aconteceu foi bom ou não.

A relação de troca hoje é a mais vista na sociedade, pois as pessoas não se contentam com aquilo que possuem, assim sendo mobilizadas a trocar algo antigo por um mais novo e moderno. Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) retrata que o relacionamento existente com um cliente é algo único, cada um adquire o seu, esse é o grande aliado de todas as vendas onde o vendedor que sabe se criar laços com seus compradores consegue vender e agradá-los cada vez mais, trazendo resultados melhores para a organização. O consumidor que se sente bem com o atendimento com certeza vai voltar em busca de suprir novas necessidades e ainda pode divulgar o comércio, gerando ainda mais resultados conforme abordado em:

Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles. (SWIFT, 2001, p.12)

Para tanto, é fundamental o conhecimento de boas técnicas de vendas, percebido por Cobra (1991), que os vendedores estão mais sujeitos a recusas, então é fundamental o uso de uma boa técnica de abordagem, preparando-o para ter maior controle no momento da entrevista, onde pode identificar as necessidades do cliente, criar benefícios em ambas as partes e terminar com possibilidades maiores de venda. Portanto, como em toda função o profissional deve conhecer suas tarefas como ninguém e desempenhá-la com dedicação e foco no resultado, sabendo-se ainda da sua importância, que alcança e atrai novos compradores.

Na atualidade com aplicativos muito em alta as vendas nestes estão sendo muito eficazes, como exemplo, se tem o Whatsapp e o Instagram que viralizaram na mídia e estão sendo os meios mais fáceis de comunicação entre cliente e vendedor. As empresas estão usando os Apps para divulgar a marca própria, os produtos e serviços, facilitando a vida dos clientes que apenas com o celular conhece tudo que as empresas oferecem e podem até fazer pedidos por este meio, combinando diretamente com um vendedor o produto ideal, a melhor forma de pagamento e a entrega agendada.

Outra ferramenta que está em alta no mercado são aplicativos que trabalham como intermediadores de vendas. Esse meio é um grande auxiliar do comerciante, é através dele que ocorre uma comunicação entre cliente e vendedor, onde uma pessoa em qualquer lugar e momento pode ter acesso às mercadorias disponíveis das lojas específicas. Desta forma, consegue analisar toda ficha técnica com valores e descrição, podendo negociar diretamente pelo bate-papo com os responsáveis e concluir a compra, recebendo as mercadorias em seu endereço. Da Silva, Bovério (2017) reforçam que o momento em que mudanças ocorrem em alta velocidade, as organizações devem acompanhar e a estratégia usada no atual cenário são

os aplicativos de vendas que possibilitam a redução de custos, a inovação e diferencial frente aos concorrentes e acréscimo de conhecimento.

2.3 Satisfação e fidelização do cliente

Todas as empresas são dependentes de consumidores. Sua tarefa primordial é servi-lo e conseguir o agradar. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a organização que consegue atender e satisfazer seus clientes encontrou a chave do sucesso. Tal prática só pode ser bem executada se o mesmo ocorrer dentro da companhia, onde possa haver um bom relacionamento entre os gerentes e funcionários, de maneira que estes estejam motivados, felizes e atenciosos é possível ver o entusiasmo com que eles trabalham, assim, repassando essa boa energia para quem está perto.

Conforme esse pensamento, Chiavenato (2014) revela que o comportamento individual é atribuído muitas vezes pela motivação, onde ela se sobressai entre outros processos, fazendo com que o ser humano se conecte com o meio em que vive e sobressaia em suas funções. Desta maneira, os empresários que buscam maiores vendas e lucros devem primeiramente saber formar grandes colaboradores, atribuindo coisas boas de forma que encham seu psicológico de harmonia, para que eles consigam refletir esse bom ambiente no atendimento ao consumidor.

A fidelização é conquistada com um passo a mais que a satisfação, conforme diz Moutella (2002, p. 6) “a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo”, uma vez que essa é obtida com a tarefa de suprir suas necessidades e também manter um bom relacionamento, onde o cliente se sinta sempre bem-vindo com um bom vínculo de amizade e amor. Essa relação oferece vários benefícios para um negócio e, segundo Sachs (2015), formar uma base de clientes fiéis fornece um fluxo de renda estável, além de ganhar um novo meio de propaganda, as boas recomendações entre a população que a organização abrange, no qual o consumidor transmite esse bom atendimento a outra pessoa. Logo, essa fidelidade faz que a pessoa com alguma necessidade pense primeiramente em seu estabelecimento, essas ações trazem um forte potencial se aproximando do êxito e gratificação financeira.

Alberto (2011) diz ainda que existem dois modelos de fidelização: de comportamento e de atitude. A primeira pode ser demonstrada na preferência do freguês pelo produto ou serviço oferecido enquanto a de atitude é refletida pelo interesse da pessoa em manter vínculo com a empresa, resistindo a ofertas concorrentes e ainda ajuda a divulgar o bom produto e atendimento recebido. Entretanto casos contrários podem acontecer,

vendedores não capacitados para tal função executam atendimentos fracos e ruins que trazem prejuízos difíceis de imaginar e reverter, o que é bem abordado por Bee (2000, p. 15), ao afirmar que “um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas”. Vê-se que um cliente mal recebido fica com certo ressentimento e mágoa a vida toda e não somente ele, pois o “boca a boca” acontece com mais frequência quando o acontecimento não é bom, trazendo marcas negativas como a perda de vendas (BEE, 2000).

A fidelização não é só feita no momento da compra, esta é conquistada também após o momento da venda. Depois de o produto entregue ou serviço prestado é muito importante o vendedor procurar o consumidor para saber se esse realmente satisfaz a sua vontade, se tudo ocorreu de maneira correta. Em caso negativo, é necessário oferecer assistência de alguma forma visando resolver seu problema, ou caso esteja tudo bem, o colaborador torna a agradecer a preferência e se coloca à disposição para qualquer eventualidade e futuras negociações.

Existe um conjunto de estratégias chamado gestão de relacionamento com o cliente (CRM) que foi criado justamente para ajudar nesse elo entre a organização e o consumidor. Prieto e Carvalho (2005) confirmam que o CRM tem o mesmo objetivo de buscar a fidelização do cliente desde que foi criado, porém com o passar do tempo, as mudanças são inevitáveis e o cenário atual nos negócios é de ampla competição, o que torna cada dia mais obrigatório trazer inovações de produtos e de meios de comunicação e também a preocupação em tornar o público fiel a empresa.

Nesses fundamentos de vendas, pode-se perceber que um bom entrosamento entre todos os colaboradores faz com que esse relacionamento agradável chegue ao consumidor, no qual torna o atendimento mais satisfatório, sendo o diferencial em uma empresa. Shinyashiki (2000) afirma que com a construção de relações saudáveis é possível alcançar a felicidade, isso quando essa união estimula o crescimento de cada pessoa, seja em qualquer área, são esses encontros que aumentam a autoestima das pessoas e as tornam mais maduras.

Dessa forma, seja dentro de uma família, em um namoro, grupo de amigos e até mesmo no trabalho, principalmente onde o contato com pessoas é contínuo. Uma relação de respeito e carinho é o que torna os objetivos possíveis, fazendo com que as tarefas do dia a dia não sejam apenas obrigações incômodas e desse modo, alcançando o sucesso e a felicidade.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentadas as classificações dos métodos que o trabalho seguiu para abordagem das pesquisas. Iniciando pela classificação quanto a sua natureza, forma que abordou o problema, aos seus fins (objetivos) e os procedimentos técnicos.

Segundo Marconi, Lakatos (2003, p. 155) “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Desta forma, as pesquisas e os comentários sobre algum tema permite que os autores consigam definir e justificar o que pretendem explicar a respeito do assunto. Por meio de pesquisas se consegue fazer referências.

Como diz Gil (1996) pode-se definir esta ação como um procedimento de meio racional e sistemático com objetivo de levar respostas e soluções aos problemas propostos. Quando surge uma ideia e não se sabe por exato o que é, a análise surge e com ela cada pessoa pode descobrir ideias comprovadas, concordando ou não com esses pensamentos alheios.

Quanto à natureza do trabalho, foi utilizada uma pesquisa aplicada que segundo Vergara (1990) consiste em um estudo com uma finalidade prática, visando alcançar soluções para determinados problemas como, por exemplo, buscar os melhores e mais eficientes modelos de fidelização de clientes e executá-los.

Para o embasamento teórico foi utilizada a pesquisa bibliográfica na busca da obtenção de informações acerca do assunto de interesse no estudo e é essencial para o desenvolvimento de qualquer pesquisa científica (MEDEIROS, 2004). A sua importância também é demonstrada por Macedo (1995) onde seus objetivos são explorar os diversos conhecimentos de vários autores sobre um assunto e com isso evitar possíveis conclusões iguais, que podem ser consideradas plágio. As buscas foram realizadas em livros, revistas e conteúdos publicados digitalmente no Google acadêmico.

Quanto à abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa, a qual é citada por Vieira e Zouain (2004) onde se trata de técnicas de investigação usadas para analisar fenômenos da cultura organizacional, as quais não podem ser mensuradas, que foca no caráter subjetivo do objeto analisado.

4 DISCUSSÃO

Os dados obtidos no presente estudo buscam solucionar os objetivos propostos, onde foi possível analisar o mercado e o papel dos vendedores em diversos contextos e situações. É notório que em momentos difíceis, causados por crise econômica e/ou pandemia os bons vendedores e suas adaptações ao que o mercado pede naquele instante são uma das principais chaves para a sobrevivência e almejo de sucesso principalmente para as micro e pequenas empresas. Tachizawa e Faria (2004) afirmam que essas organizações são as mais vulneráveis neste contexto complicado já que estão buscando se consolidar no mercado e ainda, não possuem um capital para se manterem vivas caso não consigam um método de atração a seu público-alvo a fim de executar vendas que gerariam fluxo de caixa.

Ainda na procura de encontrar os melhores métodos de vendas, uma vez que uma empresa não consegue ser bem-sucedida apenas com produtos de qualidade e bons preços, é também necessária uma boa abordagem e atendimento de qualidade aos clientes (CLARO, 2006). Pode-se perceber que como o mercado se encontra em constante evolução, as mudanças se abrangem como todo, com isso os métodos de vendas mais eficazes sofrem alterações com o passar do tempo.

Tudo começou no período da Revolução Industrial, segundo Sparenberger (2008) os primeiros vendedores surgiram com o simples propósito de levar o produto até o cliente e não apenas ficar esperando eles virem a procura e mesmo que dessa forma mais comum possível. Na época as consequências foram muito positivas, aumentando as vendas e o resultado. Foi se tornando cada vez mais necessário estar em busca dos clientes, assim novos meios foram surgindo e nem precisa ir muito longe ao espaço de tempo, onde Gobe et al (2007) destaca vendas feitas por meios de telefone, e-mail e mala direta, estes que por determinado tempo se tornaram queridos por vendedores e compradores, pois seria uma forma inicial onde os clientes fazem os pedidos sem precisar estar fisicamente no espaço e poder receber a compra em sua própria casa.

Entretanto, a evolução permanece constante a cada momento e conforme Stone (1992), o dia a dia de toda a população tem se tornado cada vez mais corrido e tumultuado. Com isso esses métodos de acompanhar ofertas, lançamentos e realizar compras, principalmente por via mala direta e e-mail se tornaram obsoletos e hoje em dia é muito difícil uma empresa obter resultados positivos nestes setores, o que é reafirmado com Silva (2015) que diz que essas ferramentas não podem ser as principais nas organizações e devem atualizar seus modelos de vendas.

Entre tantas mudanças, podem-se notar novos métodos que se destacam no cenário atual, os mais usados e de melhor aproveitamento são os aplicativos e as redes sociais. Da

Silva, Bovério (2017), retratam a alta velocidade dos dias atuais com suas rápidas variações e afirmam que, estes métodos de vendas são os mais sujeitos a acompanhar tudo isso e trazer satisfação ao cliente e resultados para a empresa. Para isso requer um bom trabalho nessa área e bom atendimento virtual.

Contudo percebe-se que uma organização precisa estar sempre atenta às mudanças do mercado e procurar prever o mais próximo possível as novidades que tendem a surgir para sair na frente da concorrência. Porém não é apenas isso, na sociedade existem várias preferências de atendimento entre todo o seu público e a empresa deve estar pronta para qualquer situação.

Nesse âmbito, vendedores possuem o papel não só de vender e aumentar os lucros, mas também carregam a imagem da empresa onde trabalham, personificando-a e conscientizando que esse fator precisa ser preservado na busca de melhores resultados de venda. Respeitar a cultura da empresa também é fator primordial aos vendedores que compreendem valores, crenças e ações que definem a forma como uma organização conduz seu negócio. Também é através dos vendedores que as empresas fidelizam clientes, não sendo responsáveis apenas no momento de fechar as vendas e alcançar metas.

O vendedor deve ter em mente que é preciso encantar clientes. Desta forma, demonstrando a imagem da empresa fortalecendo o relacionamento com os mesmos. Assim, levando em consideração a alta competitividade das empresas no cenário atual, é preciso dispor de um atendimento diferenciado, conhecer bem quem são os clientes e também não deixar a desejar no pós-venda são atitudes de extrema relevância para que a venda seja realizada proporcionando para a empresa a fidelização de clientes.

No que tange à importância dos vendedores, pode-se observar que são as pessoas que fazem com que a empresa se destaque. De nada adianta ter uma boa localização, estrutura física e uma ótima rede de fornecedores. Se a equipe comercial, ou seja, quem trabalha para que a venda seja realizada, não estiver obtendo sucesso nada disso será relevante. É nesse âmbito que entram os gestores aliados também aos vendedores.

O gestor pode investir em capacitação e treinamentos na busca de ter o máximo de eficiência nas vendas, com foco no cliente e também através do segmento que atua. Vale lembrar que bons vendedores possuem diversas competências como conceitos de psicologia, marketing, relações interpessoais e linguagem corporal. O melhoramento

contínuo deve ser constante a cerca das habilidades dos vendedores, sempre atento ao que está acontecendo na área de vendas para que seja possível realizá-las.

Portanto, é primordial o vendedor conhecer minuciosamente o produto que está vendendo, pelo fato de fazer com que o cliente tenha compreensão do produto e faça uma compra com precisão e tranquilidade. Desta forma, o vendedor mantendo se atualizado e bem informado sobre o produto que está vendendo, poderá demonstrar informações assertivas em relação ao mesmo, atendendo bem o cliente com segurança, fortalecendo a marca. Por sua vez, essa atitude levará confiança ao cliente, fazendo com que ele retome o contato posteriormente.

Após ter concluído a venda, o vendedor jamais poderá esquecê-lo, ou seja, fazer uma pós-venda é a busca da retomada do contato com o cliente a fim de conhecer a satisfação ou insatisfação na compra realizada, demonstrando assim a credibilidade da empresa. A pós-venda é considerada por vários autores como a única forma de garantir a permanência e a fidelidade do cliente.

Contudo, ser um vendedor que se destaca requer conhecimentos e habilidades multidisciplinares. São dessas habilidades que o vendedor necessita para entender cada cliente para que seja possível realizar um atendimento diferenciado e completo. Eles são extremamente indispensáveis quando se trata da engrenagem de uma empresa. Por fim, Prieto e Carvalho (2005) explica a gestão de relacionamento com o cliente, demonstrando que todas as adequações na prática da venda são em busca do aumento do fluxo de clientes e também de melhorias em todo o processo de atendimento com o objetivo de satisfazer ao máximo seus fregueses para que enfim, com um trabalho bem executado, possa o tornar fiel a sua empresa.

Portanto além de adquirir os mais atuais métodos de vendas virtuais também é necessário ter bons vendedores para atendimento pessoais, já que sua função é de extrema importância para a sobrevivência de uma organização, Sparemberger (2008) afirma que desde o seu surgimento até os dias atuais e com toda evolução em que o seu cargo passou, seus objetivos e necessidades para o local onde trabalha aumentam, traduzindo o quão importante é a sua presença no negócio, atraindo cada vez mais pessoas e as satisfazendo.

A busca por um negócio bem sucedido tem sempre a procura pela fidelização de clientes, como diz Moutella (2002) esta prática é essencial para o bem da instituição sendo que clientes fiéis estarão sempre em contato com seus produtos, entretanto esta conquista

requer esforço de todos colaboradores, é possível satisfazer um consumidor em um momento, mas para fidelizar é necessário um bom relacionamento constante, para que assim realize uma conquista para a companhia.

Por fim, Prieto e Carvalho (2005) explica a gestão de relacionamento com o cliente (CRM), demonstrando que todas as adequações na prática da venda são em busca do aumento do fluxo de clientes e também de melhorias em todo o processo de atendimento com o objetivo de satisfazer ao máximo seus fregueses para que enfim, com um trabalho bem executado, possa o tornar fiel a sua empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, algumas conclusões podem ser obtidas sobre o tema, da importância de ações e atitudes cativantes com os consumidores, principalmente em tempos de crise, tendo ainda o aperfeiçoamento causado pelo estudo de caso. A pesquisa feita revelou que para se obter clientes fidelizados e satisfeitos é preciso ter um bom relacionamento, no qual mostra a importância de cada um para o seu negócio.

As fontes de publicidade, se não forem bem escolhidas podem ser prejudiciais, acarretando grandes custos, mas sem conseguir atingir o público desejado, com isso, propagandas em rádio, na internet e com o vendedor físico são os meios que promovem o melhor alcance aos consumidores, e mesmo que já sejam utilizados, a loja pode usufruir melhor destes métodos, investindo e aprimorando-os cada vez mais.

Ainda cabe ressaltar que é de suma importância que a empresa pratique todo o marketing de maneira correta, usando todo o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, que promovem trocas a fim de satisfazer os objetivos individuais e da organização.

Com essas considerações, espera-se poder contribuir com a comunidade acadêmica e com os comércios brasileiros, na busca de um melhor entendimento da importância desse bom relacionamento dentro das empresas, bem como a utilização dos resultados apresentados na elaboração do planejamento estratégico.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, Solange. **Fidelização de clientes na distribuição moderna**. Orientadora: Professora Dra. Ana Teresa Machado. Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/1455>. Acesso em: 01 out. 2020
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 93.
- BEE, Frances Roland. **Fidelizar o cliente: da conquista à fidelidade dos clientes, a busca da excelência, técnicas para um atendimento eficiente**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2000. p. 15.
- CAFFERKY, Michael E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. Tradução: Márcia da Cruz Nóboa Leme. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1999. p. 96.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. 1. ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003. p. 54.
- CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. 2006. IBMEC, São Paulo, 2006. p. 7. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/6228806>
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1991.
- CORREIA, Líliam Rodrigues. **Estratégias de marketing em períodos de crise econômica: um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileiro**. Orientadora: Jussara M. S. R. Oliveira. 2016. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Formiga – UNIFOR, Formiga, 2016.
- DA SILVA, D. N.; BOVÉRIO, M. A. **Conceito do desenvolvimento para plataforma android aplicado no software ms vendas**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 21-41, 2017. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/140>. Acesso em: 18 set. 2020.
- FUTRELL, Charles. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOBE, Antônio Carlos et al. **Administração de vendas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2007.
- MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 155.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. [S. l.]: Elsevier, 2014.

MENDONÇA, Heloísa. **Mudança brusca fez atual crise brasileira se transformar na ‘pior do século’**: Economia do Brasil vive sua maior recessão desde os anos 1930. 18 fev. 2016. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/16/economia/1455636966_063602.html. Acesso em: 14 abr. 2019.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 1. ed. [S. l.], 2002. p. 6. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

PRIETO, Vanderli Correia; CARVALHO, Marly Monteiro de. **Gestão do relacionamento com o cliente em mercados business-to-business**. Revista Produção Online, [S. l.], v. 5, n. 1, 2005. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/324-834-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/324-834-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 01 out. 2020.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2017.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004. p. 112.

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente: top strategies for increasing your company's bottom-line**. Tradução: Bianca Busato Portella. 1. ed. [S. l.]: Babelcube Inc., 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. [S. l.]: Atlas, 2001.

SHINYASHIKI, Roberto. **Os donos do futuro**. 1. ed. São Paulo: Infinito, 2000.

SILVA, André Vinicius da. **E-mail marketing: uma poderosa ferramenta de vendas**. 1. ed. [S. l.]: Dracaena, 2015. *E-book* (60 p.). (Coleção: Marketing Digital – Estratégias para vender mais!). ISBN 8582182368, 9788582182369. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Dn_cQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 14 abr. 2019.

STONE, Bob. **Marketing direto: a bíblia do marketing direto**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1992.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de Vendas**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

SWIFT, Ronald. **CRM: customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Tradução: Flávio Deny Steffen. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. p. 12.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant'Anna. **Criação de novos negócios**: gestão de micro e pequenas empresas. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. 1. ed. Rio de Janeiro: EBAP, 1990.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em administração**. 1. ed. [S. l.]: FGV, 2004.

WELLINGTON, Patrícia. **Atendimento eficaz ao cliente**. Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. 1. ed. São Paulo: Clio Editora, 2011. p. 15.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. [S. l.]: Bookman, 2001. p. 32.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução: Felix Nonnenmacher. 6. ed. São Paulo, 2014.