

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KÉZIA GIOTTO

**UM ESTUDO DIRECIONADO À ÁREA DE VENDAS DAS
ORGANIZAÇÕES**

NOVA PRATA

2025

KÉZIA GIOTTO

**UM ESTUDO DIRECIONADO À ÁREA DE VENDAS DAS
ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Área de Vendas

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

NOVA PRATA

2025

KÉZIA GIOTTO

**UM ESTUDO DIRECIONADO À ÁREA DE VENDAS DAS
ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Área de Vendas

Orientador do TCC II: Prof. Ms. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Ms. Mario Coser

Aprovado em: ___/___/___

Nota final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Mestre Mario Coser
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Especialista Alzeri Luis Branco
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Mestre Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul – UCS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, pela força e sabedoria concedidas em cada etapa desta jornada.

À minha família, especialmente aos meus pais, Diva e Isaco pelo amor, apoio incondicional e por acreditarem no meu potencial em todos os momentos.

Ao meu namorado, Micael, por toda compreensão e que sempre acreditou em mim e me motivou a nunca desistir.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram e estiveram ao meu lado, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos meus professores, que com paciência e dedicação compartilharam seus conhecimentos, guiando-me ao longo deste caminho de aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de muito esforço, dedicação e acima de tudo, do apoio de pessoas que estiveram ao meu lado durante todo o processo.

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder forças e sabedoria para concluir esta etapa tão importante em minha vida. Agradeço aos meus pais, Isaco e Diva, que sempre acreditaram em mim e me proporcionaram todo o suporte necessário, tanto emocional quanto material, pelo amor, paciência e apoio incondicional em todos os momentos.

Ao meu orientador, Mario Coser agradeço pela orientação, dedicação e valiosas contribuições para o desenvolvimento deste trabalho. Suas palavras e conselhos foram fundamentais para que eu pudesse alcançar os meus objetivos.

Aos meus amigos e colegas, que estiveram ao meu lado durante essa jornada, muito obrigado pelo incentivo, pelas risadas e por compartilharem suas experiências e conhecimentos comigo.

Por fim, agradeço a todos os professores e profissionais que fizeram parte da minha trajetória acadêmica. Cada um de vocês contribuiu de maneira significativa para o meu crescimento pessoal e profissional.

“Se você pode sonhar, você pode fazer”

Walt Disney

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Administração, tem como propósito um estudo da área de vendas das Organizações. No decorrer do trabalho, apresentam-se aspectos fundamentais da administração de vendas, planejamento e previsões em vendas, vendas no contexto organizacional, organizando a força de vendas, técnicas de vendas. O processo de vendas nas Organizações vai além da simples comercialização de produtos e serviços, envolvendo uma gestão integrada que engloba planejamento, estabelecimento de metas, gestão de equipes e monitoramento de resultados. A pesquisa destaca que o desempenho nas vendas está diretamente relacionado à capacidade da Organização de entender as necessidades dos clientes e adaptar suas estratégias ao mercado. Ferramentas tecnológicas desempenham um papel fundamental, permitindo uma gestão eficiente do relacionamento com o cliente e a personalização de ofertas. Além disso, a integração entre os departamentos de vendas e *marketing* se mostra essencial para alinhar comunicação e estratégias, potencializando os resultados. O estudo conclui que uma gestão eficiente de vendas é indispensável, para fortalecer a competitividade e garantir a sustentabilidade da Organização no longo prazo. Adaptar-se às mudanças de mercado, atender às expectativas dos clientes e investir em inovação são fatores fundamentais, para assegurar o crescimento e a lucratividade em um cenário cada vez mais competitivo. Referente à metodologia de pesquisa, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, que possui como estratégia a enquete ou *survey*.

Palavras-chave: Área de Vendas. Gestão. Organizações. Planejamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais canais de distribuição do produto	20
Figura 2 – Ciclo de vida de um produto.....	21
Figura 3 – Procedimentos de coleta de dados e ações realizadas	39
Figura 4 – Sexo do respondente	50
Figura 5 – Faixa etária	51
Figura 6 – Estado civil	52
Figura 7 – Nível de escolaridade.....	53
Figura 8 – Renda familiar	54
Figura 9 – Ramo de atividade	55
Figura 10 – Costuma comprar pela <i>internet</i>	57
Figura 11 – Frequência que costuma comprar.....	58
Figura 12 – O que costuma comprar.....	60
Figura 13 – Você frequenta lojas físicas para fazer compras.....	61
Figura 14 – Motivos que considera fundamentais na hora das compras	62
Figura 15 – Motivos que considera fundamentais em compras <i>online</i>	64
Figura 16 – Ponto negativo que acontece com frequência nas compras	66
Figura 17 – Plataforma digital que utiliza para realizar compras <i>online</i>	68
Figura 18 – Dia que você considera melhor para comprar.....	70
Figura 19 – Valor que você costuma gastar ao realizar suas compras	71
Figura 20 – Meio de pagamento que mais utiliza	72
Figura 21 – Importância da realização de uma gestão das vendas eficaz	73
Figura 22 – Aspectos principais que devem ser analisados área de vendas ...	74
Figura 23 – Recomendação para as pessoas de seu relacionamento.....	75
Figura 24 – Críticas e sugestões sobre a gestão da área de vendas.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo do respondente	50
Tabela 2 – Faixa etária.....	51
Tabela 3 – Estado civil	52
Tabela 4 – Nível de escolaridade.....	53
Tabela 5 – Renda familiar	54
Tabela 6 – Ramo de atividade.....	55
Tabela 7 – Costuma comprar pela <i>internet</i>	57
Tabela 8 – Frequência que costuma comprar	58
Tabela 9 – O que costuma comprar	59
Tabela 10 – Você frequenta lojas físicas para fazer compras	61
Tabela 11 – Motivos que considera fundamentais na hora das compras.....	62
Tabela 12 – Motivos que considera fundamentais em compras <i>online</i>	64
Tabela 13 – Ponto negativo que acontece com frequência nas compras	66
Tabela 14 – Plataforma digital que utiliza para realizar compras <i>online</i>	68
Tabela 15 – Dia que você considera melhor para comprar	70
Tabela 16 – Valor que você costuma gastar ao realizar suas compras	71
Tabela 17 – Meio de pagamento que mais utiliza	72
Tabela 18 – Importância da realização de uma gestão das vendas eficaz	73
Tabela 19 – Aspectos principais que devem ser analisados área de vendas ..	74
Tabela 20 – Recomendação para as pessoas de seu relacionamento.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA	14
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.4.1 Objetivo geral	15
1.4.2 Objetivos específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 ORÇAMENTO DE VENDAS	17
2.2 ESTRUTURA DE MERCADO	18
2.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	18
2.4 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	20
2.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	21
2.6 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	22
2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.9 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO.....	23
2.10 LEALDADE DO CLIENTE	23
2.11 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	23
2.12 ESTRUTURA RECOMENDADA	24
2.13 PREVISÃO DE VENDAS	24
2.13.1 Etapas da previsão de vendas	25
2.14 PLANEJAMENTO DE VENDAS.....	26
2.15 <i>E-COMMERCE</i>	26
2.16 <i>MARKETING</i> DIGITAL NO <i>E-COMMERCE</i>	27

2.16.1 Comportamento do consumidor no ambiente digital	27
2.16.2 Tecnologias e infraestrutura no e-commerce	28
2.16.3 Tendências e inovações no e-commerce	28
2.17 AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	28
2.17.1 Inovação e desenvolvimento de novos produtos	29
2.18 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
2.18.1 Modelo SERVQUAL	30
2.18.2 Teoria da qualidade total	31
2.18.3 Teoria da satisfação de expectativas	31
2.18.4 Modelo kano	31
2.18.5 Métodos de pesquisa de satisfação	32
2.18.6 Costumer journey mapping	32
2.18.7 Teoria da equidade	32
2.18.8 Costumer effort score	32
2.18.9 Teoria de retenção de clientes	33
3 METODOLOGIA	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	34
3.1.1 Natureza quantitativa	34
3.1.2 Nível descritivo	34
3.1.3 Estratégia survey ou enquete	35
4 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	36
4.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	36
4.1.1 Universo da pesquisa	36
4.1.2 Amostra da pesquisa	37
4.2 AMOSTRAGEM	37
4.2.1 Amostragem probabilística aleatória simples	38
4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	38

4.3.1 Técnica de pesquisa	40
4.3.1.1 Questionário	40
5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	42
5.1 APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	42
5.2 PRÉ-TESTE	47
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	49
6.1 DADOS PRIMÁRIOS.....	49
6.2 DADOS SECUNDÁRIOS	49
6.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

1 INTRODUÇÃO

Apresenta-se neste trabalho sobre um estudo direcionado à área de vendas das Organizações e sua importância.

Muitos profissionais de vendas preferem manter certo distanciamento quando o assunto é planejamento. Alegam que isso é burocracia e que na prática é tudo bem diferente. A experiência tem demonstrado que, quando há planejamento, consegue-se avaliar com mais clareza os pontos fortes e fracos, administrar melhor as dificuldades e sentir-se mais seguro na presença do cliente e na negociação com ele.

Ao planejar a estrutura de vendas, o foco do gerente de vendas deve ser as características do mercado ou do produto com que a empresa trabalha. Tais informações são avaliadas e levam em conta custos, atividades dos concorrentes, características de compra dos clientes e, principalmente, o retorno esperado pelo empreendimento.

O profissional de vendas também precisa acreditar naquilo que faz e no produto que vai vender. Precisa gostar dele com paixão, entendê-lo com profundidade, conhecer cada um dos seus atributos e qualidades e buscar evolução e melhora do produto na ótica do cliente.

Segundo Las Casas (2017) afirma que o vendedor deve ser um especialista em seu produto e, mais do que isso, deve demonstrar entusiasmo e segurança, pois esses elementos influenciam diretamente na confiança do cliente e na efetivação da venda.

Na continuidade, apresenta-se o tema e a justificativa do tema; a delimitação do problema e os objetivos de pesquisa, divididos em objetivo geral e objetivos específicos. No capítulo 2, apresenta-se o referencial teórico. Na continuidade no capítulo 3, a metodologia; e no capítulo 4, a descrição dos participantes da pesquisa. No capítulo 5, o desenvolvimento da pesquisa; e em seguida no capítulo 6, a análise dos resultados da pesquisa. Por fim, no capítulo 7, as considerações finais.

1.1 TEMA

Segundo Marconi e Lakatos (2012), o tema de uma pesquisa é o assunto que se deseja estudar. O trabalho de definição do tema pode persistir durante todo o trabalho de pesquisa, e deve ser revisto com frequência.

Conforme Roesch (2013), a definição de um tema pode ser considerada uma das etapas mais difíceis para a maioria dos alunos, por exigir uma definição, requerer maturidade e responsabilidade.

Sendo assim, o tema deste trabalho remete-se a um estudo direcionado à área de vendas das Organizações.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

A área de vendas desempenha um papel estratégico nas Organizações, sendo responsável diretamente pela geração de receitas e pela criação de relações duradouras com os clientes. Em um cenário de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas precisam adaptar suas estratégias de vendas às novas demandas e comportamentos dos consumidores, além de incorporar tecnologias e métodos inovadores para otimizar o processo de vendas.

Nos últimos anos, o avanço tecnológico, a digitalização do comércio e as mudanças no perfil do consumidor exigiram das empresas uma reconfiguração de suas abordagens comerciais. Assim, estudar a área de vendas no contexto organizacional é essencial para compreender como as empresas podem melhorar seus resultados, fortalecer sua competitividade e aumentar a satisfação dos clientes. Além disso, técnicas de vendas mais eficazes contribuem diretamente para a sustentabilidade e o crescimento das organizações no longo prazo.

Esse estudo justifica-se pela necessidade de aprofundar o entendimento sobre as melhores práticas e estratégias de vendas que podem ser aplicadas no ambiente corporativo atual. Analisar esse campo permite que os profissionais da área identifiquem pontos de melhoria, inovações aplicáveis e abordagens mais assertivas para atender às necessidades dos seus mercados-alvo.

Ao realizar um estudo focado na área de vendas dentro das Organizações, espera-se oferecer contribuições valiosas tanto para a academia quanto para o mercado, ao fornecer *insights* que podem auxiliar gestores e equipes de vendas na implementação de estratégias mais eficazes. Isso pode incluir a utilização de novas ferramentas de automação, a capacitação de equipes, a otimização do relacionamento com o cliente e a adoção de métodos consultivos e personalizados de venda. Por fim, o estudo ajuda a alinhar a função de vendas com as demais áreas da empresa, promovendo uma visão integrada e estratégica do processo de geração de valor.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme Gil (2019), toda pesquisa começa com algum problema ou indagação, porém a melhor conceituação de problema não é uma tarefa fácil, devido as diferentes interpretações que envolvem esse termo.

Segundo Marconi e Lakatos (2012), o problema deve ser formulado preferencialmente em forma de interrogação. Definir o problema significa discriminá-lo em detalhes específicos.

Assim, define-se o problema de pesquisa: quais os aspectos principais devem ser analisados pela área de vendas das Organizações, com o propósito de maximizar os resultados?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste subcapítulo são definidos os objetivos gerais e objetivos específicos do trabalho. Entende-se, a partir de Roesch (2013), que o objetivo da pesquisa define o propósito do trabalho.

1.4.1 Objetivo geral

Segundo Marconi e Lakatos (2012), o objetivo geral é uma visão mais abrangente do tema, e está relacionado com o conteúdo especificado, tanto dos fenômenos quanto das ideias estudadas.

Conforme Gil (2019), todas as pesquisas são guiadas por objetivos, e sua elaboração tende a variar de acordo com a sua natureza.

Além de garantir o crescimento financeiro, a área de vendas também busca desenvolver e manter relacionamentos duradouros com os clientes, identificando e atendendo suas necessidades, e contribuindo para o fortalecimento da marca e posição competitiva no mercado. Outros objetivos incluem a otimização de processos de vendas, a melhoria contínua do desempenho da equipe e a adaptação às mudanças do mercado.

O objetivo geral deste trabalho direciona-se na área de vendas das Organizações, no aspecto de maximizar o volume de vendas, gerando receita e lucratividade de forma sustentável.

1.4.2 Objetivos específicos

Conforme Gil (2019), além dos objetivos gerais, são criados os objetivos específicos, que se transformam nos itens que compõe o questionário.

Para Roesch (2013), os objetivos específicos detalham a forma como se pretende atingir o objetivo geral, e passam a ser claramente associados as etapas do trabalho.

Pode-se citar como objetivos específicos do trabalho, envolvendo as seguintes propostas:

- a) Verificar quais são as opções de compras utilizadas pelas pessoas.
- b) Identificar os fatores mais importantes que as pessoas consideram, para gerir de forma eficaz às vendas nas Organizações.
- c) Conhecer se as pessoas costumam comprar pela *internet (e-commerce)*.
- d) Buscar saber a plataforma digital de preferência das pessoas, para a realização de compras *online*.
- e) Identificar os motivos, que as pessoas consideram fundamentais na hora de realizar compras *online* e em lojas físicas.
- f) Desenvolver relações com clientes, promovendo excelente atendimento e soluções personalizadas, para assim fidelizar os clientes.
- g) Estar atento às tendências de consumo e ajustar as estratégias de vendas, para atender às novas demandas e expectativas dos clientes.

Esses objetivos específicos, auxiliam a criar um foco claro para a equipe de vendas e alinham suas atividades com as metas gerais da Organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Vários são os meios de se planejarem as vendas, seu crescimento, tendências e mudanças importantes. Conhecer os principais métodos de previsão de vendas, suas vantagens e desvantagens, possibilita diminuir a chance de uma escolha errada. Aliar um bom planejamento de vendas a um bom *marketing* permite vislumbrar melhor o caminho que a empresa estará seguindo nos próximos períodos e preparar-se para eles.

O processo de planejamento das vendas das organizações deve prever algumas etapas básicas, que mostram direção a ser seguida. Entre tanto, nem todas as Organizações conseguem efetivamente planejar suas vendas, muitas vezes devido à cultura organizacional, ao não-profissionalismo de sua administração ou a um ritmo de crescimento intenso e desorganizado.

2.1 ORÇAMENTO DE VENDAS

Conforme Zdanowicz (1995), o orçamento de vendas representa papel significativo dentro do sistema de planejamento financeiro devido a sua interdependência com as outras áreas da empresa. A projeção das vendas constituir-se em desafio maior, pois será a mola propulsora do orçamento global da empresa. O orçamento de vendas é uma das peças mais importantes da empresa, pois está diretamente relacionado com a capacidade do mercado em absorver produtos e/ou serviços, o nível de demanda futura, o potencial da equipe de vendas, bem como o dimensionamento da produção. O orçamento de vendas reveste-se de especial significado dentro do sistema de planejamento financeiro global, por estar diretamente ligado com as outras funções da empresa. Para que o orçamento de vendas seja eficiente e demonstre as reais dimensões da empresa, torna-se necessário que a estimativa das vendas seja realizada corretamente de acordo com as perspectivas de expansão do mercado onde pretende atuar.

Ainda Zdanowicz (1995), o orçamento de vendas se constitui na planificação futura das vendas da empresa para determinado período, relacionando em suas projeções os produtos e serviços que serão oferecidos e distribuídos em cada mercado de atuação. É o instrumento que relaciona os

produtos e/ou serviços a serem vendidos pela empresa em vários segmentos mercadológicos, em unidades físicas e monetárias. Consiste na projeção dos produtos ou serviços a serem distribuídos pela empresa nos diversos mercados de atuação, considerando o preço unitário, quantidade e o faturamento total. O orçamento de vendas conjuga os produtos de segmentos mercadológicos de empresa informando o preço unitário, a quantidade e o valor total das vendas.

Entende-se que o orçamento de vendas é fundamental para qualquer empresa, independentemente do seu porte ou do tipo de atividade econômica. A partir do orçamento de vendas são elaboradas as demais peças orçamentárias, que se constitui no plano geral de operações da empresa. O principal objetivo do orçamento de vendas é atender os clientes, oferecendo o preço certo, a quantidade certa, o produto certo, no lugar certo e no tempo certo. Isso tudo permite a correta projeção da receita operacional futura da empresa para o período considerado.

2.2 ESTRUTURA DE MERCADO

Para Zdanowicz (1995), o estudo da estrutura e da tendência do mercado constituem-se em informações extremamente úteis para o comitê de planejamento financeiro e orçamento. É importante o comitê saber a participação no mercado: da concorrência, da empresa, dos consumidores não relativos e não absolutos. Consumidores não relativos, são aqueles que eventualmente compram o produto da empresa ou da concorrência, pois não têm hábitos, tradição ou preferências em adquirir produtos e/ou serviços. Consumidores não absolutos, são aqueles que não compram os produtos e/ou serviços da empresa nem da concorrência, pois lhes falta renda.

2.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

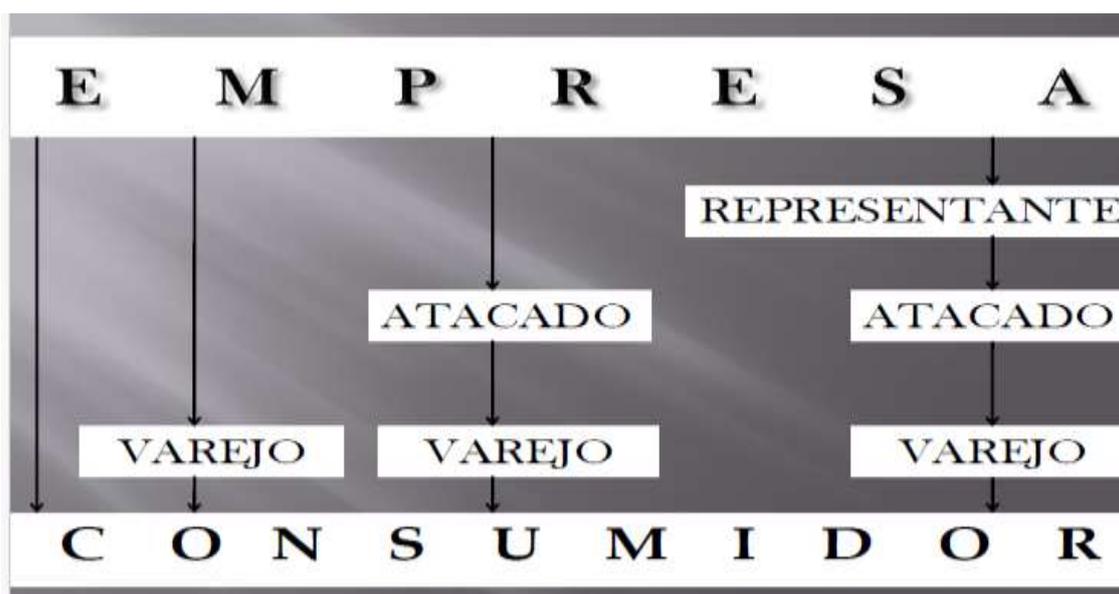
Segundo Zdanowicz (1995), o canal de distribuição é o caminho, que é percorrido pelo produto, desde o processo de produção na empresa até o consumo final pelo cliente. A empresa pode utilizar vários canais de distribuição para seus produtos e/ou serviços, que podem ser vendidos em diversos

mercados. A seguir apresentam-se os principais canais de distribuição do produto.

- a) Vendas diretas: esse canal é utilizado quando os produtos e/ou serviços são de consumo de primeira necessidade como os produtos alimentares, bebidas, peças de reposição para empresas de transportes coletivos e transportadoras de carga, bens de capital produzidos por encomenda, etc.;
- b) Vendas a varejo: esse canal é utilizado para a venda de produtos e/ou mercadorias, que poderão ou não serem transformados em outros produtos para posterior consumo final, por exemplo: produtos químicos, resinas, papéis, autopeças, bens de primeira necessidade, etc.;
- c) Vendas por atacado: esse canal é empregado por empresas que vendem seus produtos em grandes quantidades ao varejo e, esse, por sua vez, irá revender ao consumidor final. Esse canal tem sido utilizado, principalmente, para bens de consumo como produtos alimentares e bens de capital, por exemplo, os produtos eletrodomésticos, cuja diferença encontra-se no preço, na embalagem ou na loja, que irá vender o produto, etc.;
- d) Vendas por representantes ou agentes: os produtos vendidos através desse canal são os mais diversos e poderão ser identificados como os originados no setor primário, cuja comercialização será feita através de negociação ou compra e venda de ativos financeiros. Os produtos são vendidos na forma de produtos de origem natural em bolsas de mercadoria como soja, algodão, etc. Esse canal é o mais ou menos ativo, dependendo da procedência do produto, ou seja, de origem animal e vegetal, do mercado e do momento econômico.

A seguir, na Figura 1, encontram-se representados graficamente, os principais canais de distribuição do produto.

Figura 1 – Principais canais de distribuição do produto



Fonte: elaborado a partir de Zdanowicz (1995).

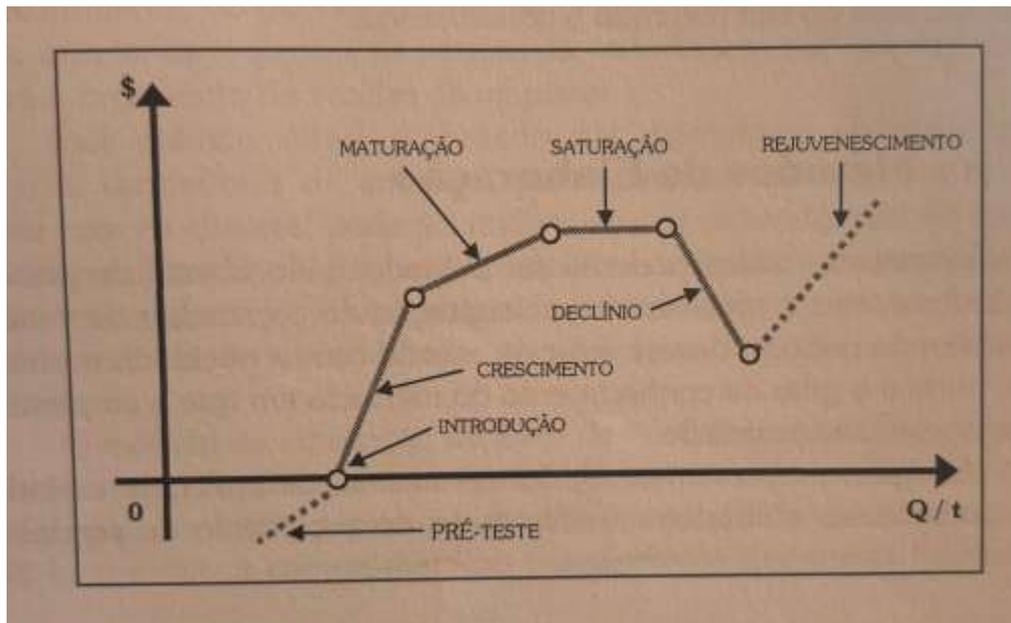
2.4 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Conforme Zdanowicz (1995), a determinação do ciclo de vida dos produtos e/ou serviços é relativo, pois irá variar de produto para produto, de empresa para empresa e de mercado para mercado. No entanto, a empresa deve estar atenta ao projetar as vendas de seus produtos e/ou serviços em seu futuro mercado de atuação, considerando o ciclo de vida de cada um deles.

Por exemplo, se o produto da empresa for embalagens de papel, papelão, plástico ou folha flandres, o ciclo de vida é curto, pois uma vez utilizadas são jogadas fora. Idêntico raciocínio pode ser feito para rótulos e outros produtos, quando os respectivos recipientes estiverem vazios, não podem ser reutilizados novamente, por não serem recicláveis.

A seguir, na Figura 2, encontra-se demonstrado, graficamente, o ciclo de vida completo de um produto, que um produto pode apresentar.

Figura 2 – Ciclo de vida completo de um produto



Fonte: elaborado a partir de Zdanowicz (1995).

2.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Conforme Kotler e Keller (2012), a fidelização de clientes é o processo de desenvolver e manter um relacionamento duradouro entre uma empresa e seus clientes, incentivando-os a continuar comprando e interagindo com a marca ao longo do tempo. A fidelização é essencial porque reter clientes é geralmente mais rentável do que conquistar novos, além de clientes fiéis terem maior probabilidade de promover a empresa através de recomendações.

Existem diversas vantagens com a fidelização de clientes:

- a) Redução de Custos: Manter clientes é mais barato do que adquirir novos;
- b) Aumento do *Ticket Médio*: Clientes fiéis tendem a gastar mais;
- c) Publicidade Orgânica: Clientes satisfeitos recomendam a marca para amigos e familiares;
- d) Resiliência da Marca: Empresas com base de clientes fiéis são menos afetadas por crises ou concorrência.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento foca em construir e manter um relacionamento de longo prazo com os clientes, indo além de uma simples transação. Alguns autores importantes incluem:

Kotler (2012), destaca a importância de manter clientes satisfeitos como forma de criar valor e aumentar a lucratividade das organizações.

Gronroos (1994), considerado um dos pioneiros do *marketing* de relacionamento, argumenta que o foco deve estar em criar uma interação contínua e satisfatória com o cliente para garantir sua fidelidade.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente está diretamente relacionada à fidelização. Clientes satisfeitos são mais propensos a repetir compras e recomendar a empresa. Teóricos que abordam esse tema incluem:

Oliver (1997), propõe que a satisfação é uma pré-condição para a lealdade, mas não suficiente por si só. Ele descreve a fidelidade como um comportamento de compra repetida ao longo do tempo.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), esses autores discutem como a qualidade percebida dos serviços e produtos impacta diretamente a satisfação e lealdade do cliente.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para criar estratégias eficazes de fidelização. Alguns autores e abordagens incluem:

Solomon (2002), em o comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, discute os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra e o comportamento pós-compra.

Schiffman e Kanuk (2010), em o comportamento do consumidor, esses autores exploram como os valores e expectativas dos consumidores impactam sua lealdade a uma marca ou empresa.

2.9 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Para que a fidelização seja efetiva, é necessário adotar estratégias que criem valor para o cliente e para a empresa. Algumas abordagens incluem:

- a) Programas de fidelidade: Oferecer recompensas em troca da lealdade do cliente é uma das estratégias mais comuns. Pesquisas sobre a eficácia desses programas podem ser encontradas em autores como Dowling e Uncles (1997);
- b) CRM (*Customer Relationship Management*): Utilizar sistemas de CRM para coletar e analisar dados dos clientes, permitindo uma interação personalizada. Peppers e Rogers (1993), discutem a importância de entender o cliente de forma individualizada e criar experiências personalizadas para aumentar a fidelidade.

2.10 LEALDADE DO CLIENTE

A lealdade é o resultado final esperado das estratégias de fidelização. Alguns autores abordam o tema com profundidade, conforme segue.

Reichheld (1996), argumenta que a lealdade dos clientes é a chave para a lucratividade a longo prazo e que empresas com altas taxas de retenção têm um desempenho superior.

Dick e Basu (1994), em *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, os autores propõem um modelo que integra a atitude do cliente e o comportamento repetido como fatores que influenciam a lealdade.

2.11 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Pine e Gilmore (1998), em *The Experience Economy*, eles argumentam que as empresas devem criar experiências memoráveis para seus clientes, o que contribui para uma fidelização mais forte.

2.12 ESTRUTURA RECOMENDADA

Para Kotler (2012, apresenta como estrutura recomendada, os seguintes aspectos.

- a) Introdução: Contextualizar o tema, explicar a importância da fidelização de clientes e os objetivos do trabalho;
- b) Conceitos de Fidelização e Lealdade: Explorar a definição de fidelização e lealdade, apoiada nos autores citados;
- c) Satisfação do Cliente e Comportamento do Consumidor: Discutir como a satisfação influencia o comportamento de compra repetida e a lealdade;
- d) Estratégias de Fidelização: Analisar diferentes abordagens e exemplos práticos de programas de fidelidade e CRM;
- e) *Marketing* de Relacionamento: Explicar a relevância de construir relações duradouras com os clientes;
- f) Conclusão: Sintetizar os principais pontos discutidos e propor sugestões para a prática empresarial.

2.13 PREVISÃO DE VENDAS

A partir de Churchill (2007), deve haver um grande entrelaçamento entre a previsão e o orçamento de vendas para que o controle operacional de uma atividade comercial possa ser atingido em toda sua plenitude inicialmente programada.

O mecanismo de previsão de vendas é sempre elaborado mediante as perspectivas de ocorrências futuras. As expectativas dessas ocorrências são trabalhadas com base no momento atualmente conhecido.

A previsão de vendas é a projeção numérica das expectativas da organização retratada num determinado momento pelas opiniões e análises de seus profissionais e do que pode ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação. O sucesso em se atingir esta previsão é dependente de fatores externos à organização; ou seja, depende da ação das pessoas que não estão sob o controle da organização. esse fator de vulnerabilidade faz com que os executores da previsão de vendas utilizem margens de segurança e rotas de

ajustes na elaboração do processo, a fim de que essa maior flexibilidade possa garantir, mesmo que as variáveis mudem, o objetivo global da organização definido no início do processo de previsão.

2.13.1 Etapas da previsão de vendas

- a) Determinar os objetivos para os quais serão usadas as previsões;
- b) Dividir os produtos a serem estudados em grupos homogêneos;
- c) Determinar com maior exatidão possível, quais os fatores que influenciam as vendas de cada produto ou grupo de produtos, e procurar estabelecer a importância relativa de cada um deles;
- d) Escolher um método de previsão de vendas mais adequado a cada caso;
- e) Reunir todas as informações disponíveis;
- f) Analisar as informações;
- g) Verificar os resultados da análise e compará-los entre ou com outros fatores disponíveis;
- h) Estabelecer premissas sobre os efeitos dos fatores que não podem ser calculados numericamente;
- i) Converter as deduções e as premissas em previsões específicas para o mercado em geral e para regiões particulares;
- j) Analisar o desempenho das vendas e rever periodicamente as previsões.

Segundo Churchill (2007), existem alguns fatores que podem definir os rumos de uma organização e, principalmente, o volume de vendas de um determinado período. Na previsão de vendas, devem-se avaliar quais são as consequências positivas ou negativas dos fatores como crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), inflação, demanda por produtos complementares ou substitutos e entrada de novos concorrentes. As consequências negativas muitas vezes avaliadas pelas organizações como barreiras; porém, cabe ao administrador/gestor ter capacidade criativa para reverter este quadro, transformando essas barreiras em oportunidades concretas de novos negócios ou em abertura de oportunidades que gerem diferenciais para as suas empresas. Estas análises correspondem principalmente ao exame das condições internas

responsáveis pela rapidez de respostas aos anseios do mercado e das condições do setor de atividade da empresa e das condições gerais dos negócios e da economia em geral.

2.14 PLANEJAMENTO DAS VENDAS

Ainda conforme Churchill (2007), o processo de planejamento das vendas de uma organização deve prever algumas etapas básicas, que mostram a direção a ser seguida. Entretanto, nem todas as Organizações conseguem efetivamente planejar suas vendas, muitas vezes devido à cultura organizacional, ao não-profissionalismo de sua administração ou a um ritmo de crescimento intenso e desorganizado.

Além do planejamento, os profissionais de vendas também devem desenvolver procedimentos e estimular posturas de trabalho que visem a maior produtividade e, principalmente, a controles apurados para monitoramento dos planos elaborados.

2.15 E-COMMERCE

Segundo Kotler (2017), o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, envolve a compra e venda de produtos e serviços pela *internet*. Essa prática utiliza meios digitais para transações comerciais, possibilitando às empresas alcançar clientes globalmente.

A partir dos anos 2000, o avanço tecnológico e a popularização da *internet* ampliaram o acesso ao *e-commerce*. O conceito de *e-business*, de Dave Chaffey (2009), inclui não só o comércio eletrônico, mas também a automação de processos internos e externos de negócios.

Existem diversos tipos de modelos de negócios em *e-commerce*, esses são alguns exemplos:

- a) B2B (*Business to Business*): transações entre empresas, como fornecedores para indústrias;
- b) B2C (*Business to Consumer*): empresas que vendem diretamente ao consumidor final, como lojas virtuais;

- c) C2C (*Consumer to Consumer*): plataformas onde consumidores compram e vendem entre si, como em *marketplaces*;
- d) D2C (*Direct to Consumer*): empresas que eliminam intermediários, oferecendo produtos diretamente ao consumidor.

2.16 MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE

Referente às estratégias de *marketing* digital, Kotler (2017), defende que o *marketing* digital é essencial para atrair e converter clientes no comércio eletrônico. As estratégias incluem SEO, redes sociais e *e-mail marketing*.

- a) *Customer Relationship Management* (CRM): Kotler e Keller (2016) abordam a importância do CRM, que é a gestão de relacionamento com o cliente, essencial para entender melhor o perfil do consumidor e personalizar ofertas;
- b) Funil de Vendas Digital em que Chaffey (2020), descreve o funil de vendas digital como o processo de atrair, engajar e converter clientes potenciais, uma abordagem central no *marketing* digital para *e-commerce*.

2.16.1 Comportamento do consumidor no ambiente digital

Fatores que Influenciam a Compra *Online*: Kotler (2017), destaca fatores como conveniência, preço, segurança e experiência do usuário como decisivos no comportamento de compra *online*.

- a) Experiência do Usuário (UX): Garrett (2011), em *The Elements of User Experience*, explica a importância de uma experiência intuitiva e agradável para facilitar a navegação e influenciar positivamente a decisão de compra;
- b) Confiança e Segurança: Chaffey (2019), explica que, para que o *e-commerce* seja bem-sucedido, é essencial que os consumidores confiem na segurança da plataforma, especialmente no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e métodos de pagamento.

2.16.2 Tecnologias e infraestrutura no e-commerce

- a) Plataformas de *E-commerce*: Segundo Laudon e Traver (2013), uma plataforma de *e-commerce* deve ser capaz de suportar alta demanda, ter segurança reforçada e permitir integração com métodos de pagamento;
- b) Integração de Sistemas e Logística: O uso de sistemas de ERP (*Enterprise Resource Planning*) e WMS (*Warehouse Management System*) ajuda na gestão de estoque e logística, conforme Chaffey (2020);
- c) Segurança da Informação: De acordo com Stallings (2012), práticas de segurança, como criptografia e SSL, são fundamentais para proteger os dados de clientes e transações financeiras.

2.16.3 Tendências e inovações no e-commerce

- a) Omnichannel e Experiência Integrada: Kotler (2021) discute o *omnichannel* como uma abordagem para integrar múltiplos canais de venda e comunicação, permitindo ao cliente uma experiência contínua e personalizada;
- b) Inteligência Artificial e Big Data: Chaffey (2019) aponta que o uso de IA e *Big Data* permite personalizar a experiência de compra, desde a recomendação de produtos até a automatização de atendimentos via *chatbots*.

Compras por Voz e Realidade Aumentada: Segundo Laudon e Traver (2013), as novas tecnologias como assistentes virtuais (exemplo: Alexa e *Google Assistente*) e a realidade aumentada transformam a forma de consumir e são tendências para o futuro do *e-commerce*.

2.17 AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

A participação de mercado representa a fatia que uma empresa detém em relação ao total do mercado em que atua, sendo um importante indicador de desempenho competitivo. Alguns autores fundamentais incluem:

- a) Kotler e Keller (2012): Em *Administração de Marketing*, eles explicam que a participação de mercado é uma das principais métricas para avaliar o sucesso de uma empresa no mercado e que aumentar essa participação pode gerar economias de escala, maior poder de barganha e maior visibilidade;
- b) Aaker (2001): Em *Brand Leadership*, David Aaker argumenta que a participação de mercado é uma medida de sucesso de uma marca e uma estratégia para maximizar a lucratividade a longo prazo.

Segundo Porter (1986), a análise das cinco forças competitivas é essencial, para entender o contexto do mercado e identificar oportunidades de crescimento:

- a) Rivalidade entre concorrentes: Empresas em mercados altamente competitivos precisam adotar estratégias agressivas para ganhar participação de mercado;
- b) Ameaça de novos entrantes: Mercados com barreiras de entrada baixas podem ver sua participação fragmentada por novos concorrentes;
- c) Poder de barganha dos compradores e fornecedores: Clientes e fornecedores com maior poder de negociação podem impactar a participação de mercado das empresas;
- d) Ameaça de produtos substitutos: Produtos alternativos que atendam às mesmas necessidades dos consumidores podem limitar o crescimento da participação de mercado.

2.17.1 Inovação e desenvolvimento de novos produtos

A inovação é frequentemente citada como um dos principais meios para aumentar a participação de mercado.

Joseph Schumpeter (1942), no conceito de destruição criativa, Schumpeter argumenta que inovações disruptivas podem transformar mercados, permitindo que novas empresas tomem parte significativa do mercado.

Christensen (1997), em *The Innovator's Dilemma*, ele explora como empresas podem aumentar a participação de mercado ao liderar inovações disruptivas e atender a novos segmentos de mercado.

2.18 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Teoria do Comportamento do Consumidor busca entender como os consumidores tomam decisões de compra, analisando o processo pelo qual escolhem, adquirem, utilizam e descartam bens e serviços. Essa teoria envolve aspectos psicológicos, sociais e econômicos para explicar os fatores que influenciam o comportamento de consumo.

Existem diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

- a) Expectativas *versus* Percepção: A satisfação do cliente muitas vezes depende da comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do produto ou serviço. Se a percepção iguala ou excede as expectativas, o cliente tende a estar satisfeito;
- b) Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957), relaciona-se à insatisfação quando há uma discrepância entre o que o cliente esperava e o que foi entregue.

2.18.1 Modelo SERVQUAL

Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), este é um dos modelos mais usados para medir a qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

O SERVQUAL mede a diferença entre as expectativas e a percepção do cliente em cinco dimensões:

- a) Tangibilidade (infraestrutura);
- b) Confiabilidade (entrega do serviço prometido);
- c) Responsividade (prontidão para ajudar o cliente);
- d) Segurança (competência e cortesia);
- e) Empatia (cuidado personalizado);
- f) *Net Promoter Score* (NPS).

Criado por Fred Reichheld em 2003, o NPS é uma métrica simples para medir a lealdade do cliente. Baseia-se na pergunta: Qual a probabilidade de você recomendar este produto/serviço a um amigo ou colega?

Mede-se a porcentagem de promotores (pessoas que recomendariam) menos a porcentagem de detratores (pessoas que não recomendariam).

A simplicidade e o foco na recomendação tornam o NPS amplamente utilizado.

2.18.2 Teoria da Qualidade Total (TQM)

Conforme Deming (1990), a TQM (*Total Quality Management*) enfatiza a melhoria contínua dos processos e a satisfação do cliente como elementos centrais para a gestão de uma Organização. Qualidade, nesse contexto, é definida em termos da capacidade de atender às expectativas e necessidades dos clientes.

A satisfação é medida através de *feedback* constante e avaliação do serviço/produto fornecido.

2.18.3 Teoria da satisfação de expectativas

Proposta por Richard Oliver (1980), essa teoria sugere que a satisfação do cliente resulta da comparação entre a expectativa prévia e o desempenho percebido. Se o desempenho percebido excede as expectativas, a satisfação é elevada.

2.18.4 Modelo Kano

Proposto por Noriaki Kano (1984), este modelo identifica diferentes níveis de satisfação do cliente com base em três tipos de atributos:

- a) Atributos básicos: Itens que o cliente espera automaticamente (se não estão presentes, causam insatisfação);
- b) Atributos de desempenho: Atributos pelos quais o cliente mede a performance (mais desses atributos resultam em maior satisfação);

- c) Atributos encantadores: Funcionalidades inesperadas que causam grande satisfação quando presentes, mas não geram insatisfação se ausentes.

2.18.5 Métodos de pesquisa de satisfação

Pesquisas de satisfação de clientes: Utilizadas para coletar *feedback* de clientes através de questionários ou entrevistas. Perguntas podem incluir escalas de *Likert*, perguntas abertas, e métricas específicas (como NPS).

Monitoramento em Tempo Real: Tecnologias modernas (como CRM e ferramentas de análise de dados) permitem a coleta de *feedback* instantâneo e o acompanhamento em tempo real da satisfação do cliente.

2.18.6 Customer Journey Mapping

Um método que envolve mapear todas as interações que o cliente tem com a empresa, desde o primeiro contato até a pós-venda. Isso ajuda a identificar pontos críticos que afetam a satisfação.

2.18.7 Teoria da equidade

Proposta por Adams (1965), a teoria da equidade sugere que os clientes avaliam a justiça das trocas em termos de o que eles dão (dinheiro, tempo, esforço) e o que eles recebem em troca. Se o cliente percebe uma troca justa, a satisfação tende a aumentar.

2.18.8 Customer Effort Score (CES)

Esta métrica mede o quão fácil foi para o cliente resolver um problema ou concluir uma interação. Um esforço menor por parte do cliente geralmente resulta em maior satisfação.

2.18.9 Teoria de retenção de clientes

Baseada em estudos como os de Reichheld e Sasser (1990), que argumentam que a retenção de clientes é uma função da satisfação, onde clientes satisfeitos são mais leais e, portanto, têm maior probabilidade de continuar comprando.

3 METODOLOGIA

Conforme Marconi e Lakatos (2012), a metodologia deve ser indicada e a terminologia bem definida, os fatores de limitação apresentados e os resultados descritos de forma objetiva.

Para Roesch (2013), a metodologia é a descrição de como o projeto vai ser realizado, a partir dos objetivos se define o método mais apropriado. Pode-se abordar a pesquisa pelo método quantitativo ou qualitativo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa, remete a uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, que possui como estratégia *survey*; também conhecido como enquete, conforme aborda-se a seguir.

3.1.1 Natureza quantitativa

Segundo Gil (2019), a pesquisa quantitativa admite a existência de apenas uma única realidade objetiva, onde os fatos sociais são definidos como coisas, buscando a neutralidade e a distância em relação a esses fatos.

Conforme Roesch (2013), se a finalidade de um projeto requer medir as relações entre variáveis ou avaliar o resultado de um sistema é recomendado utilizar o método de pesquisa quantitativa.

3.1.2 Nível descritivo

Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como finalidade a identificação de possíveis relações entre as variáveis. Se enquadram neste tipo: a maioria das pesquisas feitas com objetivos profissionais; aquelas que buscam definir as características de um grupo; estudo das condições de habitação de um determinado local e ainda levantamento de opiniões, atitudes e crenças da população. Algumas pesquisas descritivas transcendem uma simples identificação de relação entre variáveis, e mesmo definidas como descritivas, servem para criar uma nova visão sobre o problema.

Conforme Marconi e Lakatos (2012), a pesquisa descritiva relata as características de certa população ou fenômeno. Pode criar relações entre variáveis e determinar a sua natureza, não tem responsabilidade de esclarecer os fenômenos que apresenta, mesmo servindo de base para tal apresentação.

3.1.3 Estratégia *survey* ou enquete

Segundo Roesch (2013), quando a coleta de dados é primária, através de questionários, entrevistas ou testes, é importante destacar a fonte dos dados; ou seja, a população entrevistada e os documentos analisados, e ainda quando estes serão levantados e com quais instrumentos, que devem ser anexados. Até o final da elaboração do projeto é fundamental que o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta. Numa pesquisa *survey*, isto é essencial, pois a coleta de dados leva mais tempo que o esperado.

4 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Apresenta-se nos próximos subcapítulos o universo, a amostra, e o procedimento de coleta de dados da pesquisa.

4.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Conforme Marconi e Lakatos (2012), na pesquisa pode-se decidir pelo estudo de todo o universo da pesquisa, ou apenas uma amostra. Sendo assim, o universo é o conjunto de informações em que é possível escolher a amostra. Às vezes não existe a possibilidade de pesquisar todos as pessoas do grupo que se deseja estudar, devido à falta de recursos ou a urgência. Assim, utiliza-se o método de amostragem, que significa chegar a um consenso sobre o total, o universo.

4.1.1 Universo da pesquisa

Conforme Gil (2019), os levantamentos englobam um universo de componentes tão grande, que é impossível examiná-los em sua totalidade, por isso, geralmente se trabalha com uma pequena parte dos elementos que fazem parte do universo.

Segundo Roesch (2013), geralmente para fazer os levantamentos são usadas grandes populações, um grupo de pessoas ou organizações que são interessantes entrevistar para o propósito do estudo, e dependendo do tamanho desta população, do tempo e do custo da pesquisa, é necessário selecionar uma parcela desta população para que seja efetuado o estudo.

Apresenta-se o universo de pesquisa deste trabalho, a população do município de Fagundes Varela, que é composta por 2.566 pessoas, segundo o censo demográfico de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE¹.

¹ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-bassano/panorama> Acesso efetuado em 17-11-2024.

4.1.2 Amostra da pesquisa

Conforme Marconi e Lakatos (2012), a amostra é uma parcela selecionada do universo, ou seja, é um subconjunto do universo.

Conforme Gil (2019), geralmente os levantamentos possuem um universo de elementos muito grande, por esse motivo, é trabalhado apenas com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos componentes do universo.

Segundo Marconi e Lakatos (2012), deve-se escolher uma parte de modo que ela seja a mais expressiva possível do todo, e a partir dos resultados obtidos dessa parte, pode-se deduzir da melhor forma os resultados da população total se fosse pesquisada.

Conforme Gil (2019), para que os dados obtidos no levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra tenha um número adequado de elementos. A estatística dispõe de procedimentos que possibilitam estimar este número.

A amostra da pesquisa a ser utilizada neste trabalho, representa um total de 100 habitantes do município de Fagundes Varela. A pesquisa aplica-se a pessoas que estejam empregadas em empresas do município. A amostra da pesquisa corresponde a 3,9% do universo de pesquisa.

4.2 AMOSTRAGEM

Conforme Gil (2019), nos levantamentos a amostragem pode tomar várias formas, de acordo com o tipo de população, a sua extensão, as condições materiais para a produção da pesquisa, etc.

Conforme Roesch (2013), o objetivo da amostragem é criar um subconjunto que representa as principais regiões de interesse da pesquisa. Em uma amostra aleatória a suposição é que seja possível entender de forma estatística a probabilidade de que um padrão observado na amostra é repetido pela população.

4.2.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Na visão de Roesch (2013), uma amostra aleatória simples é realizada com base na escolha dos elementos através de uma tabela com números aleatórios, onde cada membro da população tem a mesma chance de ser inserido na amostra.

Mattar (2013, p. 137), segue o mesmo raciocínio afirmando: “amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”.

Com base na característica primordial da amostragem probabilística, os autores relatam que: As técnicas de amostragem probabilísticas, ou aleatórias, ou ao acaso, desenvolveram-se, sob o aspecto teórico, principalmente a partir da década de 30. Sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outro aspecto relevantes para a representatividade e significância da amostra (Marconi e Lakatos, 2012, p. 28).

4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Mattar (2013, p. 245), define que “as operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e de custo de coleta sejam atingidas”.

Ainda, Matar (2013), acrescenta que a fase de coleta de dados é o momento em que se realiza o contato com os respondentes, os instrumentos são aplicados, os dados registrados e uma primeira análise dos preenchimentos é enviada para a central que processa esses dados.

Para Roesch (2013, p. 140), “as principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação”. Ainda, conforme Roesch (2013), estes são chamados de dados primários, visto que são obtidos em contato direto com o pesquisador; porém, existem ainda os dados denominados de secundários, que compreendem aqueles em forma de arquivos, banco de dados, índices ou até mesmo relatórios.

Dessa forma, a autora complementa o que segue.

Um projeto pode combinar técnicas desenvolvidas em um ou outro paradigma. Se se trata de coleta de dados primários, através de

entrevistas, questionários, observação ou testes, é importante especificar nesta seção a fonte dos dados (a população que será entrevistada e os documentos que serão analisados), quando estes serão levantados e através de que instrumentos [...] O ideal é que, até o final da preparação do projeto, o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta [...] Quando se trata da utilização de dados secundários, é importante relatar sua natureza e especificações (ROESCH, 2013, p. 128).

Conforme Gil (2019), para evitar erros, é necessário supervisionar a coleta de dados. De início, é necessário que os pesquisadores sejam honestos e escolham rigorosamente os pesquisados. O procedimento de análise dos dados envolve vários processos: codificação das respostas, tabulação de dados, e cálculos estatísticos. A seguir, a Figura 3, apresenta os procedimentos de coleta e as ações realizadas.

Figura 3 - Procedimentos de coleta de dados e as ações realizadas

PROCEDIMENTOS DE COLETA	AÇÕES REALIZADAS
Definir o universo de pesquisa	A partir da população do município de Fagundes Varela de 2.566 habitantes, segundo o IBGE.
Determinar a amostra da pesquisa	Determina-se 3,9% da população de Fagundes Varela; no caso 100 habitantes, que estejam empregadas nas empresas do município.
Elaborar o instrumento de pesquisa	O instrumento de pesquisa é o questionário.
Aplicar o pré-teste	Aplicado para 5 pessoas, no mês de abril de 2025.
Aplicar o questionário definitivo	Aplicado no mês de abril de 2025, para 100 pessoas empregadas em empresas no município de Fagundes Varela.
Coletar o questionário	Remete-se o instrumento de pesquisa; no caso o questionário, via <i>whatsapp</i> , através do <i>google forms</i> .
Tabular os dados da pesquisa	Desenvolvido a tabulação das respostas obtidas através de tabelas, figuras e interpretação, para cada uma das questões.
Apresentar os resultados	Obteve-se resultados positivos validando o problema de pesquisa.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

4.3.1 Técnicas de pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2012), as principais técnicas de pesquisa quantitativa, algumas comuns à abordagem qualitativa, são a entrevista (diretiva ou estruturada), os questionários (fechados ou semiabertos), os formulários, a observação sistemática ou estruturada, a seleção da amostra, a coleta e verificação dos dados, a análise e interpretação dos dados. A técnica de coleta de dados mais utilizada em pesquisas quantitativas são os formulários ou questionários.

De acordo com Marconi e Lakatos (2012), o questionário coleta de dados que compreende um conjunto de perguntas previamente elaboradas onde deve ser respondido por escrito e enviado ao pesquisador, oferece a vantagem da economia de custo, de tempo, bem como pode atingir um grande número de pessoas e proporcionar menor risco de interferência do pesquisador nas respostas dos pesquisados, mas também tem suas desvantagens: pequeno percentual de respostas, perguntas sem resposta, interferência de terceiros no preenchimento do questionário, falta de compreensão de alguma pergunta por parte do respondente.

Marconi e Lakatos (2012), ainda diz que os formulários constituem uma forma de entrevista padronizada, preenchida pelo próprio pesquisador diante do respondente. Em geral, as perguntas são formuladas de forma que a resposta seja simples e breve.

Conforme Marconi e Lakatos (2012), a técnica de pesquisa por observação direta extensiva, é realizada através dos seguintes instrumentos de coleta de dados: questionário, formulário, de medidas de atitudes e opiniões, e de técnicas mercadológicas.

Utiliza-se neste trabalho a técnica de pesquisa por observação direta extensiva, e o questionário como instrumento da pesquisa, conforme apresenta-se a seguir.

4.3.1.1 Questionário

Conforme Marconi e Lakatos (2012), o questionário deve ser limitado em finalidade e extensão, ter de 20 a 30 questões, as quais devem ser codificadas

para facilitar a tabulação de dados mais adiante. O questionário deve ter instruções e notas explicativas, para que seja facilitada a manipulação e a colocação das respostas. Efetuado o questionário, deve ser aplicado o pré teste em uma população similar para verificar possíveis falhas. As perguntas podem ser: perguntas abertas, onde o informante responde livremente utilizando linguagem própria e suas opiniões; perguntas fechadas, que possuem alternativas fixas onde é escolhido sim ou não; e perguntas de múltipla escolha que são fechadas, e apresentam várias respostas possíveis. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2012), em geral, os questionários enviados costumam ter uma taxa de devolução de cerca de 25%.

Marconi e Lakatos (2012), também destacam que esse tipo de instrumento de pesquisa oferece a vantagem da economia de custo, de tempo, bem como pode atingir um grande número de pessoas e proporcionar menor risco de interferência do pesquisador nas respostas dos pesquisados, mas também tem suas desvantagens: pequeno percentual de respostas (devolução do questionário preenchido), perguntas sem resposta, interferência de terceiros no preenchimento do questionário, falta de compreensão de alguma pergunta por parte do respondente.

5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se os aspectos essenciais para a aplicabilidade do instrumento de pesquisa, em que remete para a sua distribuição e a coleta de dados; que neste estudo, realiza-se por meio do instrumento de pesquisa, no caso, o questionário.

5.1 APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A seguir, segue a apresentação para a realização do questionário.

Fagundes Varela, abril de 2025.

Prezado(a) Senhor(a):

A presente pesquisa é requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

O tema central da pesquisa remete a um estudo direcionado à área de vendas das Organizações.

A pesquisa possui como propósito buscar informações junto aos pesquisados, sobre a área de vendas das Empresas; e identificar junto aos pesquisados, quais os fatores que consideram mais importantes, bem como os objetivos e ações, para gerir de forma eficaz às vendas nas Organizações.

É fundamental que as respostas das perguntas realizadas, sejam efetuadas em conformidade com o solicitado. Não é necessário à sua identificação. As informações são confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Muito obrigado pela sua participação!

Kézia Giotto

1- Qual é o seu sexo?

(...) Masculino

(...) Feminino

2- Qual faixa etária você pertence?

(...) 18 a 28 anos

(...) 29 a 39 anos

(...) 40 a 50 anos

(...) 51 a 61 anos

(...) Mais de 61 anos

3- Qual o seu estado civil?

(...) Solteiro(a)

(...) Casado(a)

(...) Separado(a)/Divorciado(a)

(...) União Estável

(...) Outro. Citar: _____

4- Seu nível de escolaridade?

(...) Ensino fundamental

(...) Ensino médio

(...) Curso superior

(...) Pós-graduação

(...) Outro: Citar: _____

5- Qual sua renda mensal familiar?

(...) 1 a 2 salários mínimos

(...) 3 a 4 salários mínimos

(...) 5 a 6 salários mínimos

(...) Renda acima de 6 salários mínimos

(...) Não possui renda

6- Ramo de atividade que você trabalha?

(...) Indústria

(...) Comércio

(...) Prestação de Serviços

(...) Outro. Citar: _____

7- Você costuma comprar pela *internet*?

(...) Sim

(...) Não

8- Com que frequência costuma comprar?

(...) Semanalmente

(...) Mensalmente

(...) Trimestralmente

(...) Semestralmente

(...) Anualmente

(...) Não efetua compras

(...) Outro. Citar: _____

9- O que você costuma comprar?

(...) Roupas

(...) Bijuterias

(...) Perfumes

(...) Joias

(...) Eletrodomésticos

(...) Outro. Citar: _____

10- Você frequenta lojas físicas para fazer compras?

(...) Frequentemente

(...) Eventualmente

(...) Raramente

(...) Nunca

11- Assinale, na lista a seguir dois motivos que você considera fundamentais na hora de fazer compras presencialmente?

(...) Bom atendimento

(...) Qualidade dos produtos

(...) Preço

(...) Marcas específicas

(...) Condições de pagamento

(...) Diversidade de produtos

(...) Outro. Citar:_____

12- Assinale, na lista abaixo dois motivos que você considera fundamentais na hora de fazer compras *online*?

(...) Devolução de fácil acesso

(...) Qualidade dos produtos

(...) Preço

(...) Marcas específicas

(...) Condições de pagamento

(...) Diversidade de produtos

(...) Outro. Citar:_____

13- De acordo com os atendimentos que você recebe ao realizar uma compra, assinale na lista a seguir, um ponto negativo que acontece com frequência.

(...) Má vontade em atender

(...) Falta de simpatia

(...) Falsidade

(...) Demora para ser atendido(a)

(...) Falta de empatia

(...) Linguagem inadequada

(...) Nenhuma das opções

(...) Outro. Citar:_____

14- Qual a plataforma digital você mais utiliza para a realização de compras *online*?

(...) *WhatsApp*

(...) *Instagram*

(...) *Facebook*

(...) *Site*

(...) Outro. Citar: _____

15- Geralmente, qual dia você considera o melhor para comprar?

(...) Domingo

(...) Segunda-feira

(...) Terça-feira

(...) Quarta-feira

(...) Quinta-feira

(...) Sexta-feira

(...) Sábado

16 – Qual valor você costuma gastar, quando realiza as suas compras?

(...) Até 100,00

(...) Mais de 100,00 à 200,00

(...) Mais de 200,00 à 300,00

(...) Mais de 300,00 à 400,00

(...) Mais de 400,00

(...) Outro. Citar: _____

17- Qual é o meio de pagamento que mais costuma utilizar?

(...) PIX

(...) Cartão de crédito

(...) Dinheiro

(...) Boleto

(...) Outro. Citar: _____

18- Para você, como julga a importância no aspecto de que seja efetuada pelos gestores das Organizações, uma gestão das vendas de maneira eficaz para alcançar o seu sucesso?

(...) Muito importante

(...) Importante

(...) Pouco importante

(...) Sem importância

19- Quais os aspectos principais devem ser analisados pela área de vendas das Organizações, com o propósito de maximizar os resultados:

(...) Estoque adequado dos produtos

(...) Preço acessível aos consumidores

(...) Diversidade de mercadorias

(...) Exclusividade de produtos

(...) Outro. Citar: _____

20- Quando você é bem atendido em uma Organização, você recomenda para as pessoas de seu relacionamento?

(...) Sim

(...) Não

21- Apresentar quais são as suas críticas e sugestões sobre a gestão da área de vendas para as empresas?

5.2 PRÉ-TESTE

Conforme Roesch (2009), todos os autores indicam a realização do pré-teste antes de aplicar o questionário definitivo, com isso o pesquisador pode verificar se as questões são entendíveis, se a ordem das questões está correta e se os resultados fazem sentido.

Segundo Marconi e Lakatos (2012), depois de pronto, é necessário que o questionário seja testado antes de ser utilizado definitivamente, onde aplica-se alguns modelos em uma pequena parte da população escolhida, esta, não pode fazer parte do alvo de estudo. Assim, é possível verificar possíveis falhas, inconsistências, dificuldades de linguagem, entre outros. Após feita a verificação do pré-teste, as perguntas podem ser alteradas.

Para realização do pré-teste, foi enviado para cinco pessoas, equivalente a 5% total da amostra da pesquisa. Conforme Marconi e Lakatos (2012), aplica-se o pré-teste para 5% ou 10% da amostra.

Verifica-se que os questionários utilizados no pré-teste retornaram, não necessitando de alterações nas questões, uma vez que houve pleno entendimento do instrumento de pesquisa, por parte dos respondentes.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Apresenta-se neste capítulo os dados primários, secundários, bem como os resultados da pesquisa.

6.1 DADOS PRIMÁRIOS

Segundo Gil (2010), a fonte de dados primários fundamenta-se em documentos elaborados com finalidades diversas.

Conforme Marconi e Lakatos (2012), os dados primários, ou seja, a pesquisa documental, é restrita a documentos, que podem ser recolhidos no momento em que o fato acontece.

Utiliza-se na presente pesquisa como dados primários, o questionário formulado e aplicado pela autora, assim como os resultados obtidos e apresentados na sequência do trabalho.

6.2 DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Marconi e Lakatos (2012), as fontes secundárias, abrangem toda a bibliografia disponível já publicada sobre o assunto de estudo, que podem ser livros, pesquisas, monografias, teses, etc.

Ainda para Marconi e Lakatos (2012), a finalidade dos dados secundários é que o pesquisador tenha havido contato com conteúdo, que já foram publicados sobre o assunto em questão.

Utiliza-se nesta pesquisa como dados secundários, os livros que tratam do assunto, as fontes encontradas na *internet*, como *site* do IBGE.

6.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Apresenta-se a seguir os resultados da pesquisa efetuada com a amostra de 100 pessoas, com retorno de 55 respondentes, o que equivale a 55% da amostra da pesquisa.

A pesquisa teve como propósito buscar informações junto aos pesquisados, sobre a área de vendas das Empresas; e identificar junto aos pesquisados, quais os fatores que consideram mais importantes, bem como os objetivos e ações, para gerir de forma eficaz às vendas nas Organizações.

A pesquisa foi realizada pelo *Google Forms* pelo *link* <https://forms.gle/ZsYFQuJ6nzgbngsLA>

Conforme Marconi e Lakatos (2012), os questionários geralmente alcançam 25% de retorno; sendo assim, a pesquisa realizada foi validada.

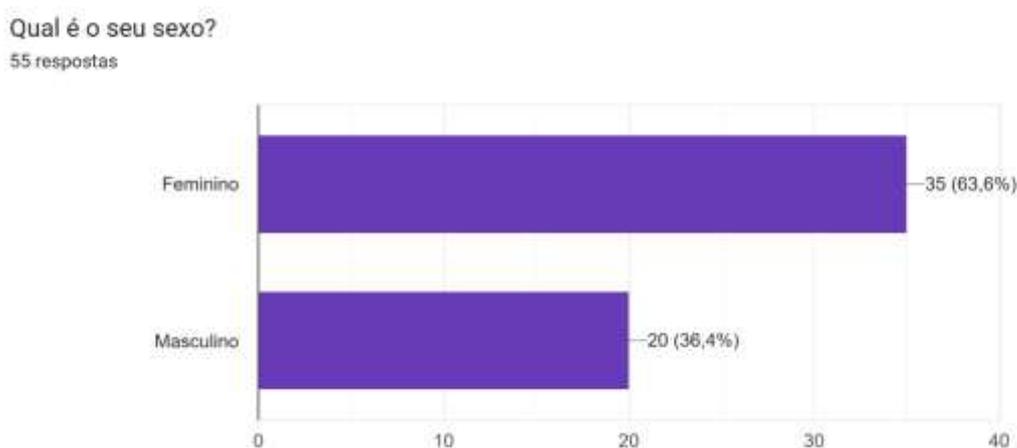
A seguir apresentam-se os resultados da pesquisa, apresentados sob a forma de tabela, figuras e interpretação para cada uma das questões.

Tabela 1 - Sexo do respondente

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Masculino	20	63,6%
Feminino	35	36,4%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 4 - Sexo do respondente



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Observa-se que a maioria dos participantes é do sexo masculino, correspondendo a 63,6% (35 respondentes) do total. Já o sexo feminino representa 36,4%, com 20 respondentes.

Tabela 2 – Faixa etária

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
18 a 28 anos	33	60,0%
29 a 39 anos	13	23,6%
40 a 50 anos	7	12,7%
51 a 61 anos	2	3,6%
Mais de 61 anos	0	0%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 5 – Faixa etária

Qual faixa etária você pertence?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: A análise indica que a maioria dos respondentes da pesquisa está concentrada na faixa etária de 18 a 28 anos, representando 60,0% do total (33 pessoas). Em seguida, observa-se uma participação relevante de indivíduos com 29 a 39 anos (23,6%), enquanto as faixas etárias superiores têm uma presença bem menor: 12,7% para 40 a 50 anos, 3,6% para 51 a 61 anos e nenhum respondente com mais de 61 anos.

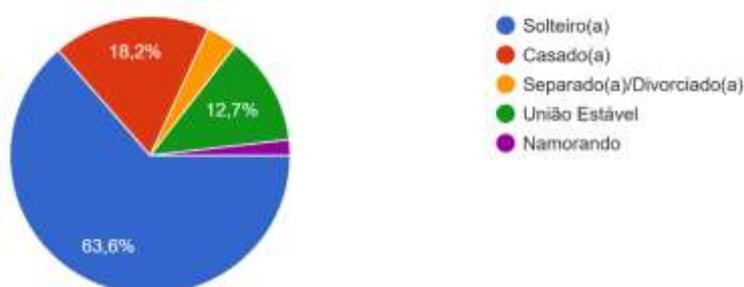
Tabela 3 – Estado civil

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Solteiro(as)	35	63,6%
Casado(a)	10	18,2%
Separado(a)/Divorciado(a)	2	3,6%
União Estável	7	12,7%
Outro. Namorando	1	1,8%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 6 – Estado civil

Qual o seu estado civil?
55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Os dados apresentados demonstram que a maioria dos participantes da pesquisa se declara solteiro(a), representando 63,6% da amostra (35 respondentes). Essa predominância pode estar associada ao perfil etário observado anteriormente, majoritariamente entre 18 e 28 anos. As demais categorias aparecem em proporções bem menores: 18,2% são casados(as), 12,7% vivem em união estável, 3,6% são separados(as) ou divorciados(as), e apenas 1,8% se identificaram com "outro" estado civil especificando que está namorando.

Tabela 4 – Nível de escolaridade

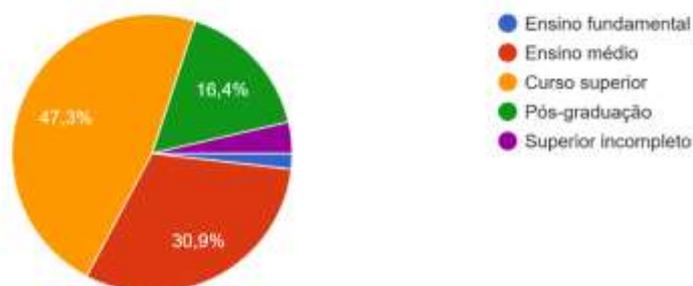
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino fundamental	1	1,8%
Ensino médio	17	30,9%
Curso superior	26	47,3%
Pós-graduação	9	16,4%
Outro. Superior incompleto	2	3,6%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 7 – Nível de escolaridade

Seu nível de escolaridade?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Os dados apresentados indicam que a maioria dos respondentes possui curso superior completo, correspondendo a 47,3% da amostra (26 pessoas). Em seguida, nota-se uma participação significativa de indivíduos com ensino médio completo, que representam 30,9% (17 respondentes). A pós-graduação também aparece com uma parcela considerável, totalizando 16,4% (9 participantes), o que reforça o perfil educacional elevado do grupo. Apenas 1,8% dos respondentes (1 pessoa) declarou ter apenas o ensino fundamental, enquanto 3,6% (2 pessoas) indicaram "Outro", especificando superior incompleto.

Tabela 5 – Renda familiar

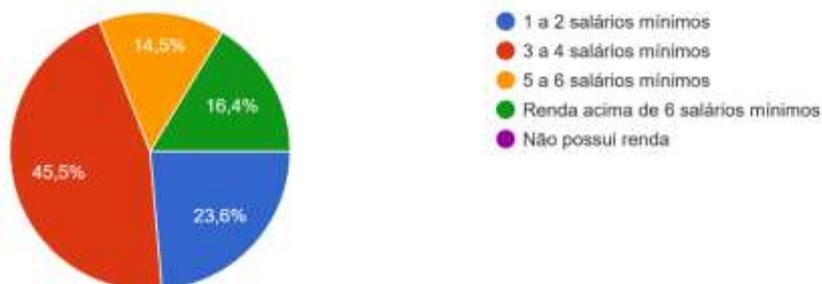
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
1 a 2 salários mínimos	13	23,6%
3 a 4 salários mínimos	25	45,5%
5 a 6 salários mínimos	8	14,5%
Renda acima de 6 salários mínimos	9	16,4%
Outro. Não possui renda	0	0%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 8 – Renda familiar

Qual sua renda mensal familiar?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

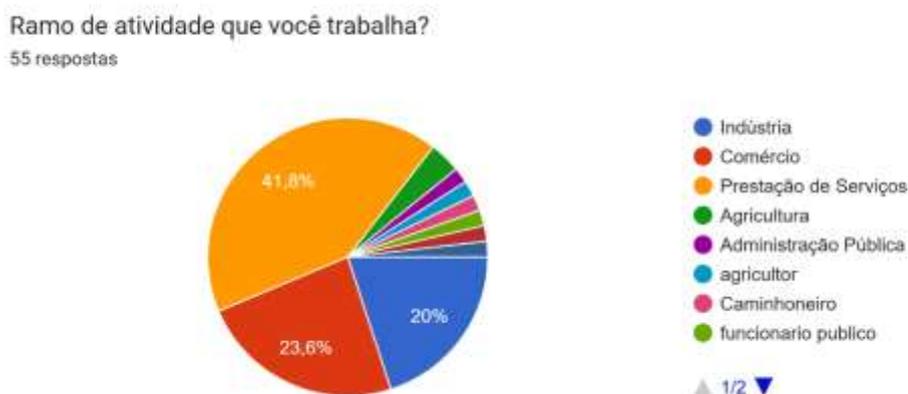
Interpretação: A análise dos dados evidencia que a maior parte dos respondentes possui renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, representando 45,5% da amostra (25 indivíduos). Em seguida, 23,6% (13 pessoas) declararam ter renda entre 1 a 2 salários mínimos, configurando um perfil majoritariamente de renda baixa a média. As faixas superiores de renda estão menos representadas: 14,5% (8 respondentes) afirmam ter renda de 5 a 6 salários mínimos, enquanto 16,4% (9 respondentes) têm renda acima de 6 salários mínimos. Nenhum participante declarou não possuir renda ou se enquadrar em uma categoria diferente (como “Outro”).

Tabela 6 – Ramo de atividade

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Indústria	11	20%
Comércio	13	23,6%
Prestação de Serviços	23	41,8%
Outro. Agricultura	2	3,6%
Outro. Administração Pública	1	1,8%
Outro. Agricultor	1	1,8%
Outro. Caminhoneiro	1	1,8%
Outro. Funcionário Público	1	1,8%
Outro. Avicultura	1	1,8%
Outro. Empresária	1	1,8%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 9 – Ramo de atividade



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Os participantes da pesquisa demonstram a distribuição conforme seu ramo de atividade. A maior parte dos respondentes atua no setor de Prestação de Serviços, com 41,8% (23 pessoas), o que evidencia a forte presença desse setor na amostra — algo esperado, considerando que o setor de serviços é um dos mais abrangentes e diversos na economia. O setor de Comércio aparece em segundo lugar, com 23,6% (13 respondentes), seguido

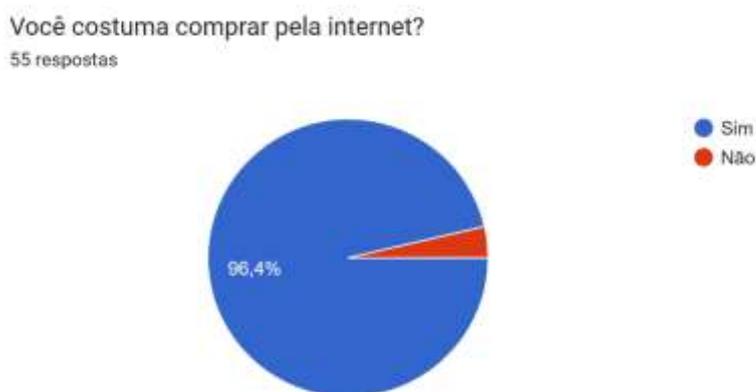
pela Indústria, com 20,0% (11 respondentes). Essas três categorias somam juntas 85,4% dos participantes, representando os principais setores produtivos. As demais categorias foram informadas de forma aberta como “Outro” e aparecem com baixa frequência individual, variando entre 1,8% e 3,6%, incluindo atividades como agricultura, administração pública, avicultura, caminhoneiro, empresária, entre outros. Essas participações, embora pequenas, contribuem para a diversidade do perfil da amostra.

Tabela 7 – Costuma comprar pela *internet*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	53	96,4%
Não	2	3,6%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 10 – Costuma comprar pela *internet*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

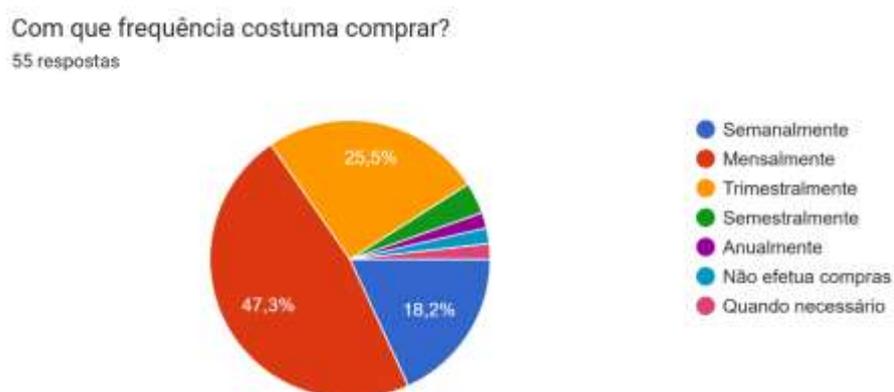
Interpretação: A Tabela 7 e a Figura 10 evidenciam um dado bastante expressivo: 96,4% dos respondentes (53 pessoas) afirmaram que costumam comprar pela *internet*, enquanto apenas 3,6% (2 pessoas) responderam que não realizam compras *online*.

Tabela 8 – Frequência que costuma comprar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Semanalmente	10	18,2%
Mensalmente	26	47,3%
Trimestralmente	14	25,5%
Semestralmente	2	3,6%
Anualmente	1	1,8%
Não efetua compras	1	1,8%
Outro. Quando necessário	1	1,8%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 11 – Frequência que costuma comprar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

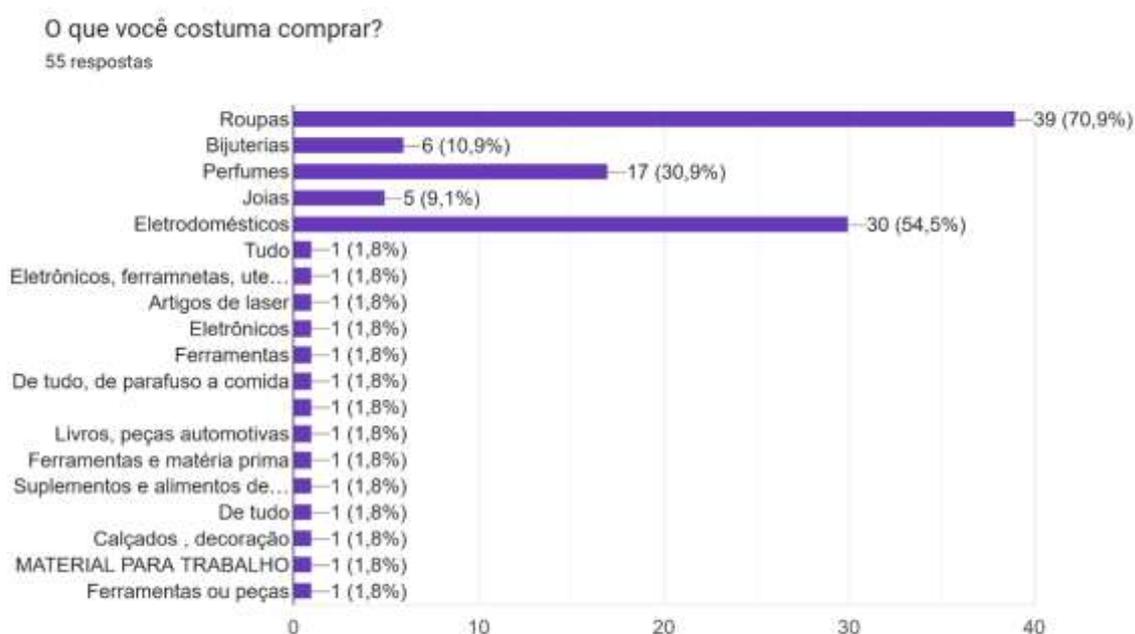
Interpretação: A maior parte dos respondentes realiza compras pela *internet* com uma frequência mensal, representando 47,3% da amostra (26 pessoas). Em seguida, 25,5% (14 respondentes) afirmam realizar compras trimestralmente, e 18,2% (10 pessoas) compram semanalmente, demonstrando um comportamento de consumo digital relativamente frequente entre a maioria dos participantes. As demais frequências aparecem em proporções menores: 3,6% compram semestralmente, 1,8% anualmente, 1,8% afirmam não efetuar compras, e outros 1,8% indicaram realizar compras apenas quando necessário, o que representa uma postura mais eventual e pontual.

Tabela 9 – O que costuma comprar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Roupas	39	35,1%
Bijuterias	6	5,4%
Perfumes	17	15,3%
Joias	5	4,5%
Eletrodoméstico	30	27,1%
Outro. Tudo	1	0,9%
Outro. Eletrônicos, ferramentas utensílios, em geral.	1	0,9%
Outro. Artigos de laser	1	0,9%
Outro. Eletrônicos	1	0,9%
Outro. Ferramentas	1	0,9%
Outro. De tudo, de parafuso a comida	1	0,9%
Outro.	1	0,9%
Outro. Livros, peças automotivas	1	0,9%
Outro. Ferramentas e matéria prima	1	0,9%
Outro. Suplementos e alimentos de academia. Como <i>whey</i> , creatina e industrializados sem glúten e sem lactose	1	0,9%
Outro. De tudo	1	0,9%
Outro. Calçados, decoração	1	0,9%
Outro. Material para trabalho	1	0,9%
Outro. Ferramentas ou peças	1	0,9%
Total	111	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 12 – O que costuma comprar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Tabela 9 e a Figura 12 mostram os principais tipos de produtos adquiridos pelos respondentes por meio da *internet*. O item mais comprado é roupas, com 35,1% dos participantes (39 pessoas) indicando essa categoria, demonstrando que o setor da moda possui forte apelo no comércio eletrônico. Em segundo lugar, aparecem os eletrodomésticos, com 27,1% (30 respondentes), evidenciando que itens de maior valor agregado também têm ampla aceitação nas compras *online*. Perfumes também se destacam, com 15,3% (17 pessoas), seguidos por bijuterias (5,4%) e joias (4,5%), mostrando interesse por produtos relacionados a cuidados pessoais e acessórios. Além disso, uma parte significativa dos participantes selecionou a opção “Outro”, com descrições variadas, como: Eletrônicos, ferramentas, utensílios, calçados, livros, peças automotivas, materiais de trabalho, suplementos alimentares, entre outros. Muitos destacaram que compram “de tudo”, desde artigos de lazer até comida, demonstrando a amplitude e diversidade das categorias exploradas. A questão solicitou mais de uma opção de resposta.

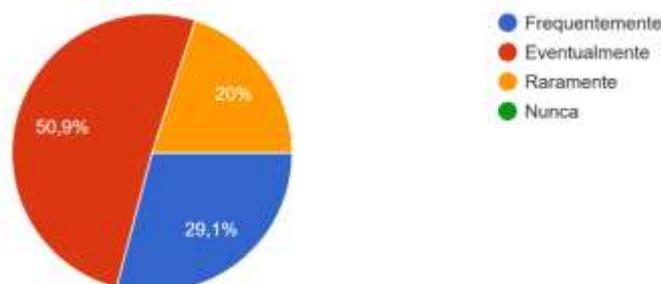
Tabela 10 – Você frequenta lojas físicas para fazer compras

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Frequentemente	16	29,1%
Eventualmente	28	50,9%
Raramente	11	20%
Nunca	0	0%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 13 – Você frequenta lojas físicas para fazer compras

Você frequenta lojas físicas para fazer compras?
55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: A maioria dos participantes ainda mantém o hábito de frequentar lojas físicas, embora com diferentes níveis de regularidade. A maior parte dos respondentes, 50,9% (28 pessoas), afirmou fazê-lo eventualmente, enquanto 29,1% (16 pessoas) vão às lojas físicas frequentemente. Já 20% (11 respondentes) informaram que raramente fazem compras presencialmente. Nenhum participante declarou nunca frequentar lojas físicas.

Tabela 11 – Motivos que você considera fundamentais na hora das compras

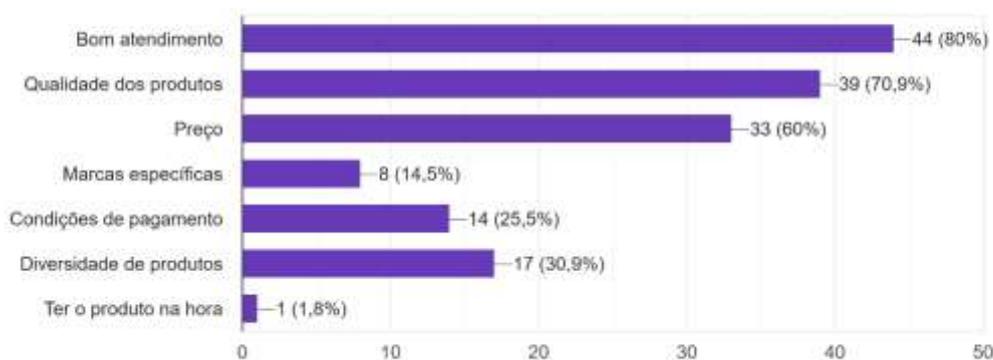
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Bom atendimento	44	28,3%
Qualidade dos produtos	39	25,0%
Preço	33	21,3%
Marcas específicas	8	5,3%
Condições de pagamento	14	9,0%
Diversidade de produtos	17	11,0%
Outro. Ter o produto na hora	1	0,1%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 14 – Motivos que você considera fundamentais na hora das compras

Assinale, na lista a seguir dois motivos que você considera fundamentais na hora de fazer compras presencialmente?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Os fatores que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores na hora de realizar uma compra. Os dados mostram que o principal aspecto valorizado pelos respondentes é o bom atendimento, citado por 28,3% dos participantes (44 pessoas). Isso indica que, independentemente do meio (físico ou *online*), a forma como o cliente é tratado tem um papel decisivo na sua experiência de compra. O segundo fator mais importante é a qualidade

dos produtos, apontado por 25% (39 respondentes), seguido de perto pelo preço, com 21,3% (33 pessoas), o que confirma que consumidores buscam um equilíbrio entre bom atendimento, bons produtos e valores acessíveis. Outros aspectos considerados relevantes, embora com menor frequência, foram: diversidade de produtos: 11%, condições de pagamento: 9%, marcas específicas: 5,3% e ainda, uma menção ao fator “ter o produto na hora” (0,1%), citado por um único respondente. A questão solicitou mais de uma opção de resposta.

Tabela 12 – Motivos que você considera fundamentais em compras *online*

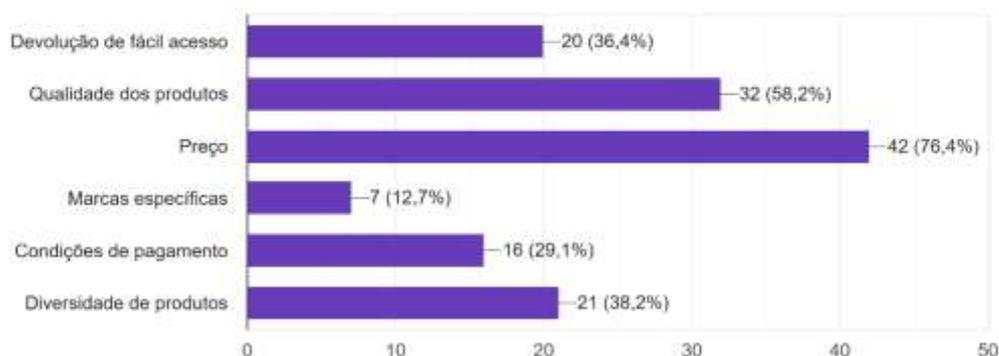
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Devolução de fácil acesso	20	14,5%
Qualidade dos produtos	32	23,2%
Preço	42	30,4%
Marcas específicas	7	5,1%
Condições de pagamento	16	11,6%
Diversidade de produtos	21	15,2%
Outro. Citar	0	0%
Total	138	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 15 – Motivos que você considera fundamentais em compras *online*?

Assinale, na lista abaixo dois motivos que você considera fundamentais na hora de fazer compras *online*?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: O fator mais citado é o preço, mencionado por 30,4% dos respondentes (42 pessoas), o que reforça a percepção de que o ambiente digital é fortemente associado à busca por melhores ofertas. Em segundo lugar está a qualidade dos produtos, com 23,2% (32 respondentes), sinalizando que, mesmo diante de preços competitivos, os consumidores ainda priorizam a confiabilidade do que estão adquirindo. A diversidade de produtos (15,2%) e a facilidade na

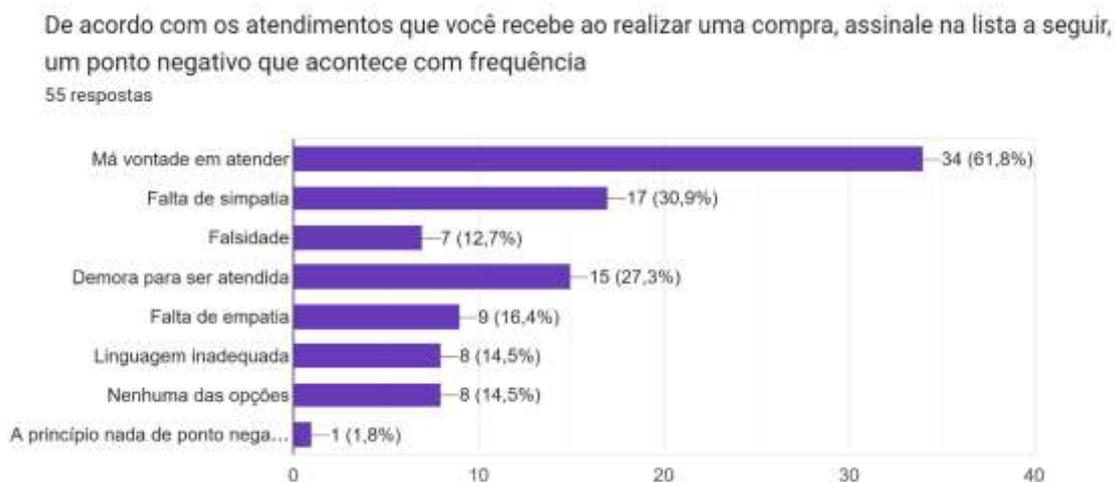
devolução (14,5%) também aparecem com destaque, demonstrando que praticidade e variedade são componentes importantes para uma boa experiência de compra *online*. Outros aspectos considerados relevantes: condições de pagamento: 11,6%, marcas específicas: 5,1% e nenhum respondente indicou outro fator adicional (0%). A questão solicitou mais de uma alternativa de resposta.

Tabela 13 – Ponto negativo que acontece com frequência na hora da compra

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Má vontade de atender	34	34,3%
Falta de simpatia	17	17,2%
Falsidade	7	7,1%
Demora para ser atendido(a)	15	15,1%
Falta de empatia	9	9,1%
Linguagem inadequada	8	8,1%
Nenhuma das opções	8	8,1%
Outro. À principio nada de ponto negativo	1	1,%
Total	99	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 16 – Ponto negativo que acontece com frequência na hora da compra



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Os principais aspectos negativos percebidos pelos consumidores durante o processo de compra foi a má vontade no atendimento, citado por 34,3% dos respondentes (34 pessoas), o que evidencia uma insatisfação significativa com a postura dos atendentes, fator que pode comprometer seriamente a experiência do cliente e afastar futuras compras. Em seguida, aparecem: falta de simpatia (17,2%), demora para ser atendido(a) (27,3%),

falsidade (7,1%), falta de empatia (9,1%), linguagem inadequada (8,1%). Além disso, 8,1% dos participantes disseram não identificar nenhum desses problemas, e 1% indicou que “a princípio, nada de ponto negativo” é observado, o que mostra que há uma parcela de consumidores satisfeitos com o atendimento recebido. A questão solicitou mais de uma opção de resposta.

Tabela 14 – Plataforma digital que utiliza para realizar compras *online*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>WhatsApp</i>	3	5,5%
<i>Instagram</i>	7	12,7%
<i>Facebook</i>	0	0%
<i>Site</i>	37	67,3%
Outro. Mercado Livre	2	3,6%
Outro. <i>Ecommerce</i>	1	1,8%
Outro. Aplicativo de marcas ou plataformas específicas	1	1,8%
Outro. Shoppe	1	1,8%
Outro. Shein	1	1,8%
Outro. Maganize Luiza	1	1,8%
Outro. <i>Google</i>	1	1,8%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 17 – Plataforma digital que utiliza para realizar compras *online*

Qual a plataforma digital você mais utiliza para a realização de compras online?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: as plataformas digitais mais utilizadas pelos respondentes para realizar compras *online* foi o *site*, que disparadamente o canal mais utilizado, citado por 67,3% dos entrevistados (37 pessoas), evidenciando a preferência por plataformas estruturadas, que transmitem mais confiança e segurança nas transações. Outras plataformas citadas com menor frequência foram: *Instagram*:

12,7%, *WhatsApp*: 5,5%, *Facebook*: 0% (nenhuma menção). Além disso, diversas respostas foram agrupadas como “outros”, incluindo plataformas e aplicativos conhecidos como: Mercado Livre, *Shopee*, *Shein*, *Magalu* (Magazine Luiza), *Google*, *e-commerce* em geral, e aplicativos de marcas específicas, cada um representando entre 1,8% e 3,6% das respostas.

Tabela 15 – Dia que você considera o melhor para comprar

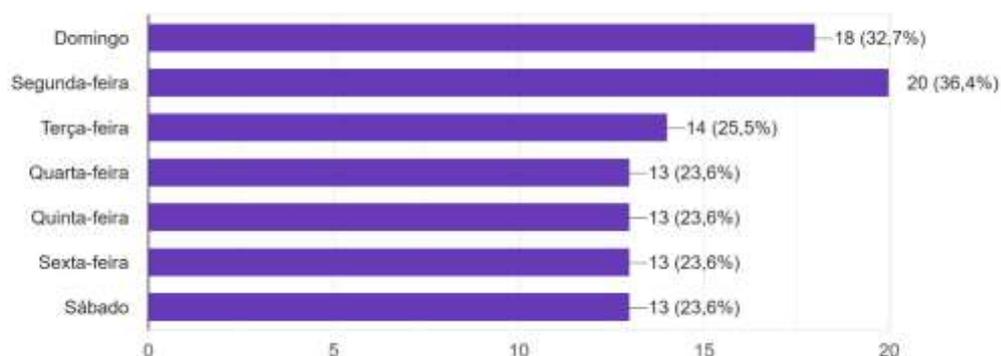
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Domingo	18	17,3%
Segunda-feira	20	19,2%
Terça-feira	14	13,5%
Quarta-feira	13	12,5%
Quinta-feira	13	12,5%
Sexta-feira	13	12,5%
Sábado	13	12,5%
Total	104	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 18 – Dia que você considera o melhor para comprar

Geralmente, qual dia você considera o melhor para comprar?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: os dias da semana preferidos pelos consumidores para realizar compras é a segunda-feira aparece como o dia mais citado, com 19,2% das respostas, seguida pelo domingo, com 17,3%, e terça-feira, com 13,5%. Já os demais dias – quarta, quinta, sexta e sábado – aparecem com 12,5% cada, indicando que, apesar da preferência concentrada nos primeiros dias da semana, há uma distribuição relativamente equilibrada ao longo dos outros dias. A questão solicitou mais de uma alternativa de resposta.

Tabela 16 – Valor que você costuma gastar ao realizar suas compras

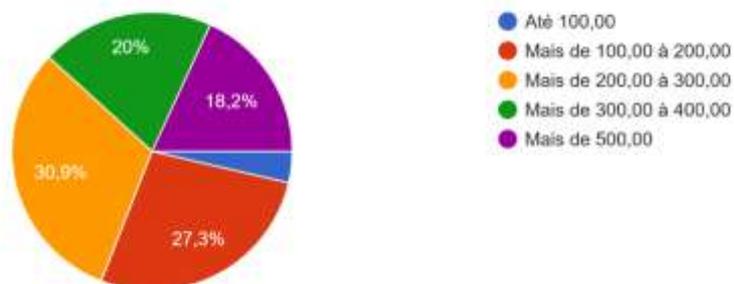
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até 100,00	2	3,6%
Mais de 100,00 à 200,00	15	27,3%
Mais de 200,00 à 300,00	17	30,9%
Mais de 300,00 à 400,00	11	20%
Mais de 500,00	10	18,2%
Outro. Citar	0	0%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 19 – Valor que você costuma gastar ao realizar suas compras

Qual valor você costuma gastar, quando realiza as suas compras?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: O maior grupo de respondentes (30,9%) afirmou gastar entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00, seguido por 27,3% que indicaram gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00. Esses dois intervalos concentram mais da metade dos participantes (58,2%), o que demonstra uma tendência de gasto moderado entre os consumidores. Além disso, 20% dos entrevistados disseram gastar entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00, enquanto 18,2% relataram gastos acima de R\$ 500,00, sinalizando a presença de um público com maior poder aquisitivo ou que realiza compras mais pontuais e de maior valor. A menor parcela foi a que declarou gastar até R\$ 100,00 (3,6%), indicando que compras de baixo valor são menos frequentes ou menos significativas entre os respondentes.

Tabela 17 – Meio de pagamento que mais utiliza

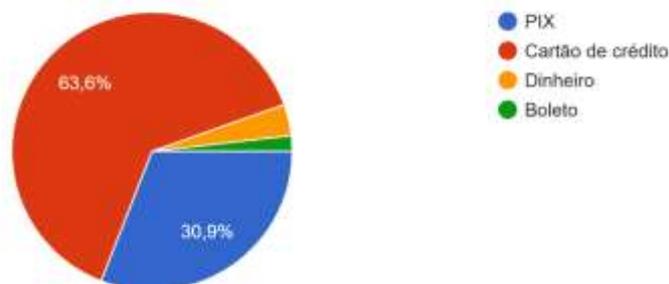
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
PIX	17	30,9%
Cartão de crédito	35	63,6%
Dinheiro	2	3,6%
Boleto	1	1,8%
Outro. Citar	0	0%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 20 – Meio de pagamento que mais utiliza

Qual é o meio de pagamento que mais costuma utilizar?

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: O cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado pelos respondentes, com 63,6% das respostas. O PIX aparece em segundo lugar, com 30,9%, demonstrando o avanço e a popularização desse meio de pagamento digital no cotidiano dos consumidores. Já o dinheiro foi citado por apenas 3,6%, enquanto o boleto bancário por 1,8%.

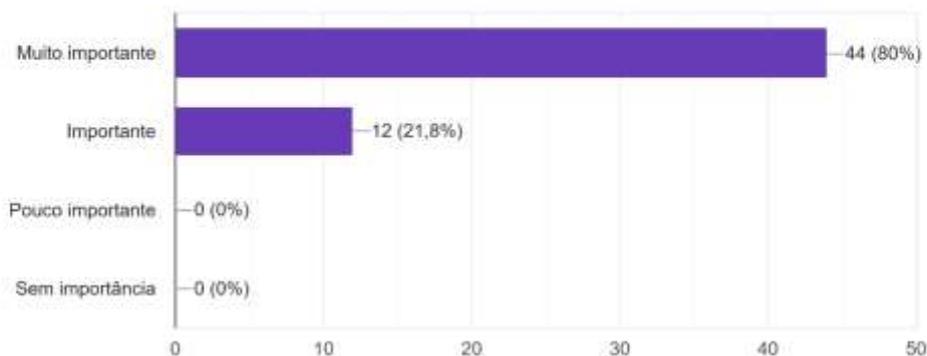
Tabela 18 – Importância da realização de uma gestão das vendas eficaz

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito importante	44	80%
Importante	11	20%
Pouco importante	0	0%
Sem importância	0	0%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 21 – Importância da realização de uma gestão das vendas eficaz

Para você, como julga a importância no aspecto de que seja efetuada pelos gestores das Organizações, uma gestão das vendas de maneira eficaz para alcançar o seu sucesso?
55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: A grande maioria dos respondentes reconhece a relevância da gestão eficaz de vendas: 80% consideram essa prática "muito importante", enquanto 20% a consideram "importante". Notavelmente, nenhum participante classificou a gestão de vendas como "pouco importante" ou "sem importância".

Tabela 19 – Aspectos principais que devem ser analisados pela área vendas

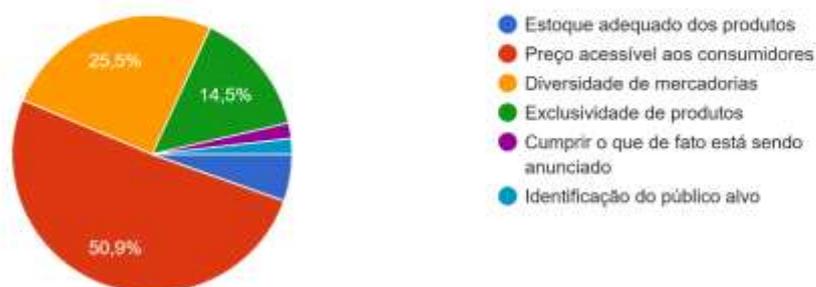
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Estoque adequado dos produtos	3	5,5%
Preço acessível aos consumidores	28	50,9%
Diversidade de mercadorias	14	25,5%
Exclusividade de produtos	8	14,5%
Outro. Cumprir o que de fato está sendo anunciado	1	1,8%
Outro. Identificação do público alvo	1	1,8%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 22 – Aspectos principais que devem ser analisados pela área vendas

Quais os aspectos principais devem ser analisados pela área de vendas das Organizações, com o propósito de maximizar os resultados:

55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: Na percepção dos respondentes, o fator mais relevante a ser considerado pela área de vendas é "preço acessível aos consumidores", apontado por 50,9% dos participantes. Em seguida, 25,5% dos entrevistados valorizam a diversidade de mercadorias, demonstrando que ter uma variedade de produtos pode atender melhor às diferentes necessidades dos consumidores. Já 14,5% consideram importante a exclusividade de produtos. Aspectos como estoque adequado foram mencionados por apenas 5,5%. As respostas abertas, como "cumprir o que de fato está sendo anunciado" e "identificação do público-alvo", ambas tiveram 1,8% de resposta.

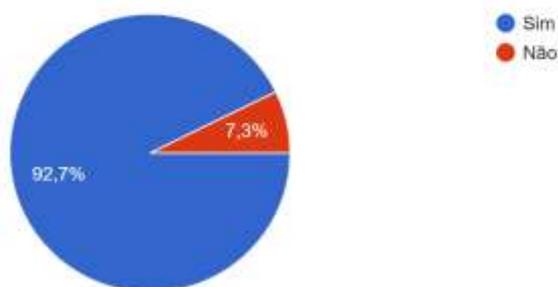
Tabela 20 – Recomendação para as pessoas de seu relacionamento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	51	92,7%
Não	4	7,3%
Total	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Figura 23 – Recomendação para as pessoas de seu relacionamento

Quando você é bem atendido em uma Organização, você recomenda para as pessoas de seu relacionamento?
55 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

Interpretação: 92,7% dos respondentes afirmaram que recomendariam a loja ou empresa para pessoas do seu relacionamento, enquanto apenas 7,3% disseram que não fariam essa recomendação.

Figura 24 - Críticas e sugestões sobre a gestão da área de vendas das empresas

RESPOSTAS
Ter bom atendimento é fundamental.
Acredito que o vendedor deva ter uma linguagem adequada, acessibilidade, simpatia e saber sobre o produto que está vendendo.
Nenhuma.
O comércio virou uma área onde poucas pessoas querem trabalhar por isso está tendo muita falta de experiência, simpatia e respeito. Acredito que isso poderia melhorar com mais benefício aos funcionários.
Nenhuma.
Diversificar os produtos, atender de maneira simpática e sem pressionar o cliente.
Falta de planejamento e capacitação são falhas na gestão de vendas; é essencial investir em metas realistas, treinamentos e melhor uso da tecnologia.
Boa.
As empresas devem se inovar aos novos meios de compras, <i>online</i> e presencial, <i>online</i> se destaca pelo preço e pós-vendas, e presencial destaca-se pelo atendimento qualificado.
Uma boa venda é composta por um roteiro, ao meu ver. Começa com o atendimento simples, porém verdadeiro com simpatia e cordialidade ao seu cliente, e após isso o engajamento para saber qual é realmente o objetivo do seu cliente, qual tipo de mercadoria ele está procurando. Neste caso a boa vontade deve se fazer presente, por mais que o vendedor não tenha a mercadoria em mãos, ele precisa fazer com que seu cliente se sinta especial e aceite a segunda opção ou a espera pelo seu produto chegar ao estabelecimento. A venda não se faz apenas no momento, e o pós-venda também é importante para que o cliente retorne e indique o estabelecimento em questão.
Empatia, simpatia e pró atividade precisam andar juntas, para que uma venda seja efetuada com sucesso.
Treinamento da equipe de vendas e definir metas.
Funcionários mais preparados.
Que as empresas tenham profissionais qualificados e com boa vontade, para desenvolver as suas atividades.
Compras <i>on-line</i> devem ser atendidas imediatamente, não importa dia ou horário. Ex: uma pessoa oferecendo vendas e instalação de um ar condicionado ou qualquer outro produto pelas redes sociais deve responder ao interessado se não imediatamente, o mais breve possível. Vamos supor, é sábado à noite e eu demonstro interesse de comprar um produto, se o vendedor não responder ou responder somente segunda feira eu compro de outro vendedor.
-
Falta de qualificação da equipe de vendas.
Independente do setor, a gestão de vendas é o coração da empresa, ela só opera se tiver vendas, então tendo uma área com uma boa equipe, organização, preço, a empresa dará ótimos resultados. Obviamente, tudo passando pela gestão de vendas, que é o ponto crucial um bom atendimento é fundamental.

Conhecer o produto que vai vender e ter Respeito com os clientes.

Atendimento adequado e q respeitem datas de entrega respeitando o tempo de transporte da mercadoria sem pressionar o mesmo depois bom atendimento.

Ter anúncios fiéis aos produtos, ter um pós-venda acessível, caso tiver algum problema com o produto. Facilitar a troca.

Entender o cliente.

Sempre atender bem o cliente.

A gestão da área de vendas pode ser aprimorada em diversos aspectos. Criticamente, muitas empresas negligenciam a importância de uma gestão eficaz, o que leva a perda de vendas e oportunidades. Sugestões incluem o investimento em treinamentos, desenvolvimento de habilidades de vendas, a criação de um ambiente motivador e a utilização de tecnologia para otimizar processos!

Muitas empresas priorizam apenas o fechamento rápido de vendas, ignorando a construção de relacionamento com o cliente e a fidelização.

Profissionais mais carismáticos e não falsos com os clientes; preços justos; qualidade do produto; avaliações de outras pessoas.

Trabalhar com produtos fora da curva, exclusividade e qualidade no atendimento.

Muito importante.

Resposta rápida.

Informações precisas.

Penso que antes de iniciar qualquer negócio, precisa identificar qual o público alvo, para quem vai vender, para depois sim, saber o que eles mais levam em conta na hora da compra.

Falta de treinamento contínuo; Processos desorganizados; Falta de alinhamento entre *marketing* e venda; Metas mal definidas. sugestões: Investir em capacitação; automatizar processos; implementar um CRM eficiente; criar uma comunicação integrada com *marketing*.

Ter um bom relacionamento com as pessoas e preços acessíveis para os consumidores.

Foco excessivo em metas e pouco em estratégia, pouca atenção à jornada do cliente, tomada de decisões baseada em *feeling*.

Na minha opinião um CRM funcional faz total diferença em uma gestão de vendas. Hoje o consumidor busca muito a experiência no recebimento de um produto e no pós-venda, com um CRM organizado é possível cuidar melhor do cliente que já comprou e dos possíveis compradores.

Sugestão: sempre ter o preço/valor de fácil acesso aos possíveis clientes, ter que chamar a loja para pedir preços faz com que eu desista da compra antes mesmo de saber o valor.

Qualidade nos produtos, ótimo atendimento, diversidade e preços bons, tudo isso gera bons resultados numa empresa!

Acredito que seja de extrema importância que os responsáveis da área de vendas treinem suas equipes, para eles possam sanar todas as dúvidas do cliente em relação as mercadorias vendidas. Principalmente no ramo de eletrodomésticos, eletrônicos...

Sugestões:

- Investir em ambientes de trabalho motivadores para que os funcionários se sintam reconhecidos e valorizados pelas habilidades e pelo esforço individual.

- Investir em treinamento e capacitação dos funcionários.
Críticas:
-Focar somente em metas e esquecer a qualidade do atendimento.
- Falha de diálogo entre os setores, gera retrabalho, perda de tempo e <i>stress</i> .
Não tenho críticas.
Bom atendimento! Preços.
Muitas vezes a área de vendas é deixado de lado, o que é muito errado, pois seja a venda de uma mercadoria ou de um serviço, é ela que mantém qualquer negócio em pé.
Comprometimento, e agilidade.
Mais empatia e menos falta de vontade.
Atendimento ao cliente facilitado.
Paciência e empatia.
Ouvir mais as necessidades do cliente.
Se tem taxa de envio, diminui o preço do produto, a mesma coisa se tiver juros no crédito, se não assim deixa de ser econômico comprar online, e acaba sendo mais viável comprar em loja física, mais dependendo é melhor ainda comprar <i>online</i> em vez da física, os preços são muito alto e os produtos deixa a desejar.
Contratar funcionários adequados para cada qual seu cargo. Atendimento vale ouro!
Bom atendimento e preço justo.
Variedade de produtos e preços.
Atendimento acessível e ágil.
Gestão na área de vendas é o principal fator aonde inicia qualquer empresa, com uma diversificação de produtos de necessidade ou serviços sempre andar lado a lado com formas de pagamentos diversificadas, pois não pode perder clientes por falta de formas de pagamentos. E compras <i>on-line</i> vem ganhando espaço por conta da variedade e facilidade da compra.
1. *Falta de treinamento e desenvolvimento*: Muitas empresas não investem o suficiente em treinamento e desenvolvimento para seus vendedores, o que pode levar a uma falta de habilidades e conhecimentos necessários para fechar negócios.
2. *Metas irrealistas*: Metas de vendas excessivamente ambiciosas podem levar a uma pressão excessiva sobre os vendedores, resultando em estresse e desmotivação.
3. *Falta de comunicação*: A falta de comunicação eficaz entre os departamentos de vendas e <i>marketing</i> pode levar a uma falta de alinhamento e eficiência.
4. *Foco excessivo em números*: O foco excessivo em números e métricas pode levar a uma negligência da qualidade do relacionamento com os clientes. Preços justos, atendimento prático e rápido, não optar por respostas automáticas.
Ter uma gestão qualificada, ter atendimento rápido e preços bons.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2025).

As respostas apresentadas revelam percepções importantes sobre as deficiências e oportunidades de melhoria na gestão da área de vendas nas empresas.

A gestão da área de vendas ainda enfrenta desafios estruturais, sobretudo no que se refere à valorização dos profissionais, à qualidade do atendimento e à integração com as novas tecnologias. A escuta ativa dos clientes, o investimento em pessoas e a adoção de ferramentas digitais são caminhos apontados como indispensáveis para a evolução e o sucesso das empresas no atual cenário competitivo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar os fatores mais relevantes para a gestão eficaz de vendas nas Organizações, identificando os elementos considerados prioritários pelos pesquisados; assim como, os principais objetivos e ações que contribuem para o bom desempenho comercial.

A pesquisa, realizada com 55 participantes, por meio de um questionário *online*, permitiu compreender que fatores como qualidade no atendimento ao cliente, motivação da equipe de vendas, uso de ferramentas tecnológicas e estratégias de *marketing* eficientes são considerados essenciais, para o sucesso nas vendas. Esses resultados reforçam a importância de uma abordagem integrada entre pessoas, processos e tecnologia para maximizar os resultados comerciais.

Referente aos objetivos específicos da pesquisa, obteve-se as seguintes respostas com a aplicabilidade da pesquisa. As opções de compras que mais se destacam, utilizadas pelas pessoas, verifica-se que para 35,1% dos respondentes são roupas; e para 37,1% eletrodomésticos. Os respondentes apontaram que 96,4% costumam comprar pela *internet*. A plataforma digital de preferência dos pesquisados, para 67,3 é pelo *site*; e para 12,7% é pelo *instagram*. Os motivos que as pessoas consideram fundamental no momento de realizar compras *online* e em lojas físicas, destacam-se como principais o bom atendimento para 28,3%, a qualidade dos produtos para 25% e o preço para 21,3%. Com relação à importância da realização de uma gestão das vendas eficaz, para 80% dos respondentes consideram muito importante.

Referente ao problema de pesquisa, em que remete aos aspectos principais, que devem ser analisados pela área de vendas das Organizações, com o propósito de maximizar os resultados, do ponto de vista pessoal, é possível concluir que a gestão de vendas não depende apenas de metas quantitativas, mas também de aspectos qualitativos, como o fortalecimento das relações com os clientes, a constante capacitação dos profissionais envolvidos e a adaptação rápida às mudanças do mercado. Esses elementos, embora já discutidos em parte da literatura, foram confirmados pelo presente estudo de maneira prática, a partir da percepção dos próprios profissionais da área. Os aspectos principais que devem ser analisados pela área de vendas, obtêm-se

destaque para o preço acessível aos consumidores para 50,9% dos respondentes; e a diversidade de mercadorias para 25,5% das pessoas que participaram da pesquisa.

Por fim, acredita-se que este estudo contribui para ampliar a compreensão sobre a gestão de vendas nas organizações e oferece *insights* valiosos tanto para profissionais da área quanto para pesquisadores que desejem avançar nas discussões sobre este tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, J. Stacy. Inequity in social exchange. In: BERKOWITZ, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1965. v. 2, p. 267–299.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand leadership: construindo marcas fortes em um mundo de marketing fragmentado*. São Paulo: Bookman, 2001.

CHAFFEY, Dave. *Marketing na internet: estratégia, implementação e prática*. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2009.

CHRISTENSEN, Clayton M. *O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam as grandes empresas à falência*. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; FORD, Neil M.; WALKER Jr., Orville C.; JOHNSTON, Mark W.; TANNER Jr., John F. **Administração de vendas: planejamento, execução e controle**. 9ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEMING, W. Edwards. "**Qualidade: A Revolução da Administração**", ed. Marques Saraiva, 1990.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework [Lealdade do cliente: em direção a um modelo conceitual integrado]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.

DOWLING, Grahame R.; UNCLES, Mark. Do customer loyalty programs really work? [Os programas de fidelidade dos clientes realmente funcionam?]. *Sloan Management Review*, v. 38, n. 4, p. 71–82, 1997.

FESTINGER, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1957.

GARRETT, Jesse James. Os elementos da experiência do usuário: design centrado no usuário para a web. São Paulo: New Riders/Alta Books, 2011.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Grupo GEN, 2019. *E-book*. 9786559771653.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Bradford, v. 32, n. 2, p. 4–20, 1994.

KANO, Noriaki. Attractive quality and must-be quality [Qualidade atrativa e qualidade obrigatória]. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, v. 14, n. 2, p. 39–48, 1984.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Management - uma das principais obras sobre a gestão de marketing, incluindo estratégias de satisfação do cliente**. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. *E-commerce: business, technology, society*. 9. ed. Boston: Pearson, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 7^a. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. *E-book*. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 17 novembro. 2024.

OLIVER, Richard. ***Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*** - Este trabalho apresenta uma visão abrangente da teoria de satisfação do cliente.

PARASURAMAN, Zeithaml & Berry. **SERVQUAL: a multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality** – trabalho seminal que apresenta o modelo SERVQUAL.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. O futuro do marketing: construindo relacionamentos duradouros com os clientes, um de cada vez. São Paulo: Futura, 2000.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REICHHELD, Fred. ***The Ultimate Question*** – Livro que popularizou o NPS como métrica de satisfação e lealdade de clientes.

REICHHELD, Fred. The one number you need to grow [O único número que você precisa para crescer]. Harvard Business Review, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003

REICHHELD, Frederick F. O efeito da lealdade: a força oculta por trás do crescimento, dos lucros e do valor duradouro. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER JR., W. Earl. Zero defections: quality comes to services [Zero defecções: a qualidade chega aos serviços]. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**, 3ª. edição. Barueri, SP: Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 9788522492572.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Planejamento financeiro e orçamento**, 1ª. Edição. Porto Alegre, Editora Sagra - D.C. Luzzatto, 1995.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Serviços de marketing: a empresa com foco no cliente. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.