
A IMPORTÂNCIA DAS DIFERENTES ETAPAS DO PROCESSO DE VENDAS PARA A CONQUISTA DO CLIENTE

José Christian Araújo Do Carmo¹ | Andrea Ferreira da Silva² | Farley Monte Silva³ | Neukele Bento de Lavor⁴

RESUMO

O objetivo deste estudo é verificar a partir da revisão de literatura, como tem se configurado a aplicação das diferentes etapas de vendas para a conquista dos clientes, nas empresas varejistas. Outros objetivos são: compreender a dinamicidade presente no processo de venda, em suas diferentes etapas; mostrar a importância do treinamento em vendas e qualificação dos profissionais desse setor e discutir sobre os principais erros de estratégias que algumas empresas cometem em relação ao processo de vendas. Busca-se, com este estudo, a obtenção de respostas ao seguinte problema: Há uma atenção por parte das empresas, ao cumprimento das diferentes etapas de vendas como meio de conquistar o cliente. O procedimento metodológico adotado para este estudo é a pesquisa bibliográfica. Entre os resultados, é mostrado que o processo de vendas deve ter sua estratégia desenvolvida em sete etapas: prospecção, pré-abordagem, abordagem, apresentação ou demonstração de vendas, lidar com objeções, fechamento da venda e pós-vendas. Conclui-se que conhecer as etapas do processo de vendas foi interessante, no entanto, é sempre importante contar com a mutação constante da sociedade e, por conseguinte, do consumidor e estar sempre preparado para lidar com essas transformações.

PALAVRAS-CHAVE

Vendas. Clientes. Qualificação.

ABSTRACT

The objective of this study is to verify, from the literature review, how the application of the different sales stages has been configured to win customers in retail companies. Other objectives are: to understand the dynamics present in the sales process, in its different stages; show the importance of training in sales and qualification of professionals in this sector and discuss the main strategic mistakes that some companies make in relation to the sales process. This study seeks to obtain answers to the following problem: Is there an attention on the part of the companies, to the fulfillment of the different stages of sales as a means of winning over the customer? The methodological procedure adopted for this study is bibliographic research. Among the results, it is shown that the sales process must have its strategy developed in seven stages: prospecting, pre-approach, approach, presentation or demonstration of sales, dealing with objections, closing the sale and after sales. We conclude that knowing the stages of the sales process was interesting, however, it is always important to count on the constant mutation of society and, therefore, the consumer and always be prepared to deal with these transformations.

KEYWORDS

Sales. Customers, Qualification

INTRODUÇÃO

Numa sociedade de consumo que é composta por uma série de engrenagens, afirma-se, que, sem dúvidas, o consumidor é a parte mais importante dela, até porque o processo de vendas, que compõem desde a pesquisa ao produto final, indo também pelo planejamento de estratégias do tipo de tratamento, tudo gira em torno dele. Samara e Morsch (2005, p. 2), considera consumidor “toda entidade compradora potencial” que busca, por meio da compra, satisfazer uma necessidade ou um

desejo. E o cumprimento dessas necessidades ou desejos torna-se cada vez mais um desafio maior para as organizações.

Fato é que, como destaca Cunha (2006), tem-se, no atual contexto, um consumidor mais confiante, mais experiente, o que o torna mais criterioso tanto em relação às qualidades intrínsecas do produto ou serviço, com à própria experiência em sim, de compra, que envolve o antes, durante o após efetivá-la.

O que se tem, então, a relação de venda fazendo parte de todo um processo que não se encerra no ato em si, envolve saber analisar os potenciais clientes, para identifica-los, qualificação do atendimento, produtos e/ou serviços, apresentação, abordagem, negociação, fechamento da compra e pós-vendas.

Essas são as etapas que fazem parte do processo de vendas e que podem determinar a conquista ou não do cliente. A aplicabilidade dessas etapas depende basicamente, dos gestores empresariais e, mais especificamente, de vendedores qualificados, equipes de vendas bem treinadas.

Por esta razão, busca-se, com este estudo, a obtenção de respostas ao seguinte problema: Há uma atenção por parte das empresas, ao cumprimento das diferentes etapas de vendas como meio de conquistar o cliente?

A hipótese mais próxima é a de que não há essa percepção por parte de todas as empresas, principalmente, daquelas que se centra na quantificação (quanto vendeu, quanto lucrou), sem levar em conta que a qualificação é a condição mais importante para se chegar aos resultados esperados.

É um tema importante, principalmente, se for levado em conta o quanto o consumidor tornou-se mais exigente e seletivo, até porque dispõe de mais opções atualmente, não precisando ficar à mercê de uma ou duas empresas. Hoje, ele tem opções de produtos, preço, qualidade e mais do que nunca tem ganhado destaque na luta pela competitividade.

Opta-se, também, por estabelecer a presente discussão, porque, além de vir motivada pela necessidade de compreensão de diferentes conhecimentos na área de Administração, é ainda reforçada pelo aspecto instigante que envolve o tema, cujo aprofundamento sobre importantes instrumentos gerenciais, é sempre significativo e traz subsídios importantes para entender o comportamento dinâmico relacionado à empresa, às vendas e ao consumidor.

Por tudo isso e por todas as possibilidades de reelaboração de conhecimentos que o tema encerra, sua relevância é visível para a área de Administração, sendo este estudo, um importante adendo aos conhecimentos administrados durante o curso.

O objetivo do estudo é verificar a partir da revisão de literatura, como tem se configurado a aplicação das diferentes etapas de vendas para a conquista dos clientes, nas empresas varejistas. Outros objetivos são: compreender a dinamicidade presente no processo de venda, a partir de um

perfil mais exigente dos clientes; mostrar a importância do processo de vendas e demonstrar a importância do papel do vendedor para o processo de vendas.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONSUMIDOR: NOVO PERFIL, NOVAS EXIGÊNCIAS

As tendências do mercado empresarial envolvem tecnologias e capital humano. No que diz respeito à tendência que mais cresce no mundo moderno, tem-se o varejo virtual ou *e-commerce* ou comércio eletrônico, que, de acordo com Tellini (2006, p. 45), é visto “[...] como o conjunto das transações contratuais cuja realização ocorre por meio da internet ou qualquer outro sistema eletrônico que torna possível a troca simultânea de dados”.

Outro ponto são as mudanças nas relações de consumo. A partir da implementação e propagação do comércio, inicia-se o processo de desenvolvimento e fortalecimento das relações de consumo, que se dá mediante a intensificação maior das práticas comerciais, adquirindo, gradativamente, maior importância, resultando na forma como se conhece atualmente.

O século XXI trouxe consigo, a intensificação dos avanços tecnológicos, sendo este um fenômeno já presente no século anterior, de forma a promover mudanças significativas na dinâmica de mercado e nas formas de consumo, não só em relação aos produtos, mas, nas relações entre empresa e consumidor, sendo que este teve seu comportamento alterado significativamente, diante das transformações.

De acordo com Meneghelli (2011), com o final do século XX, aparece, de forma definitiva, uma forma mercadológica inovadora, que passa a ser inserida nas empresas. Há uma nova ordem impondo as ações mundiais, e as empresas buscam meios de ter agilidade nas adequações a esse novo ambiente, com foco naquilo que é sinônimo de seu sucesso, o atendimento às pessoas e a qualidade do que comercializa, buscando, de forma contínua, a competitividade.

As mudanças perpassam, sobretudo, pelas tecnologias de informação e comunicação cada vez mais aprimoradas e com múltiplas funções. É interessante perceber que observando como se compõe a relação de consumo, atualmente, percebe-se que cada vez mais vão acontecendo transformações tanto em relação aos sistemas de vendas como ao canal de comunicações com os clientes. Como mostram Teixeira e Cavalcante (2005), o atendimento que acontecia por meio de interações entre clientes e funcionários, vem sendo substituído por interações entre máquinas e funcionários.

No cenário contemporâneo, as empresas estão dando mais atenção à necessidade de inserção de contínuas ações inovadoras, assumindo que é preciso ser mais dinâmico e flexível na adoção de recursos novos, como meio de atingir suas metas. Para a superação de fragilidades e utilização correta das estratégias, as empresas podem contar com o marketing de convergência, através do qual, pode-

se, também, adaptar-se à era tecnológica, convergindo com outra era importante, que é aquela do foco no cliente (WIND apud FERREIRA, 2011).

Vê-se, assim, que uma das medidas de adaptação, é o investimento maior tanto em lojas físicas como na adesão ao e-commerce. Tem-se assim, um conjunto combinado relacionado a uma forma padronizada como também, à personalização, ofertando, desta forma, novas opções por meio de múltiplos canais de consumo. São inovações voltadas para que o consumidor tenha alternativas variadas que correspondam ao seu perfil cada vez mais exigente e o extremo poder que vem adquirindo nos últimos tempos (WIND apud FERREIRA, 2011).

A partir dessa convergência, que está diretamente relacionada à transformação em que mercados convergem, tem-se a oportunidade de potencialidade a venda de forma inesgotável.

Surge, de acordo com Teixeira e Cavalcante (2005), um novo perfil de consumidor, que é o híbrido e, paralelamente, vêm uma série de inovações que trazem oportunidades reais de resultados positivos para as empresas, que crescem mais, sendo levadas à redefinição dos mercados, trazer à tona segmentos que nem sempre são lembrados, em um processo voltada para a maximização contínua da necessidade de agregação de valor para o cliente.

No entanto, o que permanece para serem sempre aprimoradas, são as estratégias de vendas. Um dos fatores fundamentais para organizar uma estratégia de vendas que funcione é observar que existem fatores tidos como os principais, que atuam de modo a influenciar o comportamento de compra. Kotler (2000) cita esses fatores que podem ser aplicados a qualquer classe de consumidores. São eles: culturais (composto por cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (composto por grupos de referências, família, papéis e status), fatores pessoais (como idade e estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Alves (2008) faz uma análise interessante, ao tratar de uma nova ótica necessária dentro das organizações, que é a eliminação da visão das classes de renda baixa como apenas consumidores se recurso. Assim, tem-se à frente o desafio de tornar o consumo dessas pessoas viável, de forma lucrativa, a partir de um novo entendimento que envolve quem são, o que querem, como podem e porque consomem.

Para o autor supracitado, é preciso que as empresas deem uma maior atenção às classes de baixa renda, sendo este conhecimento, ferramenta que viabilizará a continuidade das atividades empresariais, já que se vivencia um momento no qual os mercados ainda a explorar são mercados, efetivamente, por um grande número de pessoas de renda baixa, que vivem esse momento de ascensão.

DINAMICIDADE NO PROCESSO DE VENDAS

Pessoa, Zacheo e Tamae (2008), traçam um paralelo, citando o livro de Sun Tzu, A Arte da Guerra, escrito há aproximadamente 2500 anos. Os autores então, tratando dos desafios presentes nas estratégias dirigidas a esse novo consumidor, comparando com o que traz o livro, analisam que, na realidade, grande mérito consiste em quebrar a resistência do adversário, sem necessidade de lutar, isto é, na percepção dos autores, o foco estratégico que se deve ter, relaciona-se, antes de qualquer outra coisa, a conhecer. Isto demonstra a importância de se conhecer o público alvo antes investir em meios para cativá-lo empresarialmente.

Algo fundamental no processo de vendas, é manter um contato direto para ser bem-sucedido no relacionamento com o cliente. Dell, citado por Boyett e Boyett (2001), observa que quando se entra em contato direto com o cliente é possível compreender profundamente os seus gostos, suas necessidades e prioridades e verificar se está indo ao caminho certo ou não ao desenvolver novas ideias.

Entende-se que o processo de vendas tem entre os principais objetivos, a conquista do cliente, no entanto, atender todas as necessidades do cliente é uma tarefa complexa, são diversos os desejos do cliente, mas, entre princípios fundamentais para o bom atendimento ao cliente, tem-se aqueles aos quais Walker (1991) denomina de mandamentos, entre estes, estão o bom atendimento a qualquer pessoa, incondicionalmente; a agilidade de forma a jamais deixar que o cliente fique esperando, evitando no entanto, confundir rapidez com afobação; ter em mente que o cliente que está ali, à frente do vendedor, do caixa ou de qualquer outra pessoa da empresa, é o mais importante, merece atenção especial; agir com boa vontade, sempre; não mentir para o cliente, trazer soluções criativas entre outros.

O autor é bastante objetivo ao sugerir regras básicas, que devem estar no cotidiano das empresas, não importando o tamanho das mesmas. É fundamental a compreensão que o bom atendimento deve estar presente em toda e qualquer empresa. Aqueles de pequeno porte acabam tendo que ficar mais atenta a esses fundamentos, porque, muitas vezes, por até terem clientes do seu meio de relações pessoais, pode negligenciar um ou outro princípio, confiando que a fidelização virá da amizade, mas, nem sempre é assim. Mesmo o amigo, o parente, a pessoa próxima, no momento de aquisição de um bem de consumo ou serviço, vão ter uma visão crítica sobre o atendimento.

Em tempos de crise econômica e dependendo do tipo de varejo, um dos setores mais atingidos é o de vendas, como analisam Souza, Daniel e Moreti (2008), alertando ainda que é preciso então, pensar em estratégias que possam tornar viável a superação da recessão, de forma a fazer com que as perdas não sejam tão significativas.

Essas estratégias devem se iniciar com as pessoas, como colocam Souza, Daniel e Moreti (2008), que analisando sobre estratégias de vendas que trazem sucesso às organizações, consideram

que os resultados positivos estão atrelados diretamente ao comprometimento da equipe de vendas, cuja atuação deve ocorrer em consonância com os objetivos corporativos. Além disso, segundo ainda os autores, é importante que haja por parte da equipe de vendas, a motivação adequada para a superação das metas estabelecidas, o que exige preparo diante do mercado competitivo e das mudanças de demandas constantes dos clientes.

Neste contexto, é importante analisar o papel do gestor de vendas quanto ao objetivo de sua função, o que, para Fornaziero (2012), consiste promover transformações ao trabalho em equipe, de forma que esta gestão seja efetivada como um meio de trazer resultados positivos para a organização. O treinamento faz parte deste processo de gestão, em que equipes de vendas são orientadas sobre as formas de conduzir com êxito o seu trabalho, como repassar aos clientes maior segurança e como adquirirem maior eficiência e produtividade.

O PAPEL FUNDAMENTAL DO VENDEDOR NO PROCESSO DE VENDAS

Nesta discussão, tem papel fundamental, o vendedor, pois acaba sendo sobre ele e sobre o seu desempenho que residem todas as expectativas da vida, daí ser importante o desenvolvimento de uma imagem, do que se costuma chamar de marketing pessoal, que deve ser parte inerente do processo de vendas, pois aquele profissional também acaba sendo uma marca que dá identidade à empresa.

Geralmente, as pessoas costumam ser julgadas pela forma como se portam perante a sociedade, em seu grupo pessoal e no mercado de trabalho, de forma que a comunicação adequada acaba colocando o indivíduo em evidência e, resultante disso, caminha-se para conquistar maior credibilidade.

Para Ornelas (2013), muitas pessoas sentem-se temerosas ao utilizarem esse termo marketing pessoal, associando, equivocadamente, ao fato de ser uma questão de vaidade pessoal, no entanto, sendo um pensamento que acaba sendo disseminado por conta da falta de conhecimento, que acaba sendo um caminho certo para o preconceito. É necessário entender o marketing pessoal como um recurso estratégico, que faz parte do mercado, voltado para que o profissional seja impulsionado e assim, adquirindo o conhecimento necessário para a utilização de suas habilidades, destaque-se em sua área de atuação.

De forma não rara, costuma-se associar o marketing pessoal, à forma como a pessoa se veste, como se porta, se fala de forma adequada. É fundamental, no entanto, a compreensão sobre toda a abrangência do marketing pessoal compreendendo que seu significado é um pouco mais complexo e profundo, e o entendimento de que o processo de interação é fundamental, como caminho para ascender profissionalmente e realizar aquilo que planejou em sua vida (RAMALHO, 2008).

Deve-se ter em mente, como ponto de partida, ver o marketing pessoal caracterizado como um meio de abordagem, porque a partir dele, crescem as expectativas em torno do ambiente, contribuindo para que se reflita, a partir de ações focadas em sua forma de abordagem, os valores que motivam o consumismo, levando em conta também, destaca-se o que se quer passar intrinsecamente com a imagem (RIZZO, 2011).

A construção da imagem pessoal, de acordo com Souvenir (2007) para que se consolide no contexto atual, passa pelo entendimento que no cenário mercadológico no qual se deseja sucesso, é necessário que haja também, uma compreensão da identidade pessoal de cada um, de forma que haja o aprimoramento da conduta adequada e da maneira como se vai abordar cada cliente.

A autora prossegue ainda em sua análise, esclarecendo que quando se trata de relacionamento este é método amplamente utilizado pelas pessoas que têm noção do quanto é importante relacionar-se sem necessitar, obrigatoriamente, investimentos grandiosos. Desta forma, vê-se a humanização aparecendo como importante.

Rizzo (2011) apresenta sobre o marketing pessoal, que se trata de uma ferramenta cuja aplicação tem a finalidade de evidenciar a pessoa, de caracterizá-la de forma competitiva, permitindo que, estrategicamente, essa pessoa possa transitar por diferentes ambientes, sempre passando uma imagem positiva, de conhecimento, criatividade, de integração, tendo sempre um comportamento e argumentos adequados a cada situação.

As mudanças necessárias são sempre ter como ponto de partida a capacidade de autoanálise e investimento contínuo no aprimoramento pessoal interno, e então, cuidar também da imagem externa, sendo que esta não pode ser mais importante do que a imagem interior, pois é ela que mostrará as pessoas as intenções reais, as habilidades, as competências etc. (PERSONA, 2005).

Percebe-se que tem havido um reconhecimento maior, em ambientes variados, nos mais diversos meios, o quanto é importante que se desenvolva uma marca que funcione como uma referência, sendo sempre requisitada. Quando se trata dessa marca como referencial, essa não diz respeito somente aos produtos, aos serviços, mas, também, diz respeito às pessoas. Mas, isso, segundo se pode observar a seguir:

É uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. (DOIN, 2006, p. 33)

Como se pode encontrar no estudo de Souza (2004), pode-se ver no marketing pessoal, uma tecnologia estratégica fundamental para o processo de construção com sucesso, da imagem pessoal no contexto contemporâneo. Desde que de forma bem dosada e com planejamento, torna-se fácil a criação e o desenvolvimento de uma imagem de forma coerente e consistente, em que estão

envolvidas associações psicológicas positivas que possam trazer a visibilidade necessária para que a pessoa seja vista como uma referência em seu ambiente cotidiano de trabalho.

É fundamental buscar bons resultados de lucros por meio das vendas, diante de ações eficientes voltadas para a capacitação da equipe em atuação no mercado. Da mesma forma, deve-se buscar meios para que esse treinamento tenha sucesso também a longo prazo, como ressalta Librelotto (2017), ao analisar que se deve ter em mente que as regras de economia de mercado são regidas pelo consumidor, que deseja ser bem atendido, produtos com qualidade inquestionável, preços acessíveis, sendo estas variáveis importantes que devem ser levadas em conta nas ações de treinamento e capacitação da equipe de vendas.

METODOLOGIA

O estudo orienta-se pela pesquisa bibliográfica, buscando o entendimento dos aspectos essenciais desse processo. A opção pela pesquisa bibliográfica, é por considerar que, através da revisão de literatura, tem-se a oportunidade de um maior aprofundamento sobre o tema, possibilitando ainda, o aguçamento do senso crítico, mediante o confronto de ideias entre autores, permitindo uma reelaboração do conhecimento.

Gil (2010) define esse tipo de pesquisa, como a parte dedicada à contextualização teórica do problema e a seu relacionamento com o que tem sido investigado a seu respeito.

São utilizados como fonte de dados, artigos veiculados na literatura, documentos, os quais foram baseados em periódicos, livros e publicações veiculadas por meios virtuais, mediante a busca bibliográfica de material que atenda aos objetivos da pesquisa.

Desta forma, apresentam-se autores como Cunha (2006), Persona (2005), Ramalho (2008), Rizzo (2009) entre outros, que compõem o aporte teórico e trazem importantes percepções sobre o tema, possibilitando uma melhor elucidação sobre o a discussão em pauta.

Assim, aspectos conceituais, abordagens teóricas sobre diferentes posicionamentos são expostas, possibilitando ao pesquisador, debruçar-se sobre a temática escolhida, com mais fundamentação e propriedade para desenvolver os argumentos que darão respostas ao problema definido e aos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O processo de vendas faz parte de um campo tão dinâmico, que, a princípio, pode causar estranheza pensar que as suas estratégias podem ser realizadas a partir de ações sistematizadas, divididas em sete passos, como destacam Castro e Neves (2008). E esses passos existem e são

fundamentais, como a prospecção, que pode ser definida como a mola propulsora, a força que impulsiona as vendas, o aumento das vendas a partir da ação de encontrar clientes potenciais.

Depois da prospecção, vem a pré-abordagem, uma vez que o cliente potencial foi encontrado, avalia-se as possibilidades de captação, o que implica em o vendedor se preparar para a visita ao cliente, levantando informações para que, em momento posterior, essas informações sirvam para embasar a abordagem (CASTRO; NEVES, 2008).

A abordagem, como terceiro passo, é a efetivação da visita. De acordo com Félix (2012), há alguns norteamentos necessários para o vendedor, neste momento, como saber ouvir, fazer o cliente perceber o interesse por ele, levantar dados mais precisos, que permite atender esse cliente potencial, em suas necessidades e desejo, ajudar quando perceber neste cliente, algumas situações em que ficam claras certas objeções de consumo.

A apresentação ou demonstração de vendas, constitui-se em um dos passos mais importantes, pois é quando o vendedor vai ter oportunidade de apresentar o produto ou serviço, destacando aspectos importantes, como custo/benefício, falar sobre as características do produto etc. (CASTRO; NEVES, 2008).

O quinto passo é mais sensível, apresenta a necessidade de preparo mais adequado, de uma maior delicadeza e desenvoltura do vendedor, pois diz respeito à capacidade de lidar com objeções do cliente. Estas objeções podem aparecer em diferentes momentos, sendo muito comum, que sejam mais destacadas tanto na apresentação do produto como no fechamento da compra. Cabe então ao vendedor saber gerenciar esse quadro, mostrando habilidade de forma que a objeção seja transformada em oportunidade, ou seja, ter respostas oportunas e sanar possíveis dúvidas as críticas ao produto (BARBOSA, 2013).

A sexta etapa, que é a do fechamento da venda, tem sua importância atrelada ao fato que mesmo diante dos passos já citados, pode não ocorrer esse fechamento e Leonhardt (2014), justifica, explicando que o mercado vem trazendo uma nova dinâmica em que figura mudanças importantes na postura dos consumidores, mais exigentes, melhores informados, daí a exigência por uma maior tecnicidade do processo de vendas, em que se deve cuidar constantemente para não incorrer em erros, que podem levar, invariavelmente, ao não fechamento da compra.

Para o autor, o fechamento adequado de uma venda, é essencial, sendo que o vendedor deve ser criterioso, evitando, como já citado, erros e até mesmo imprevistos que podem comprometer a venda, entre esses erros que podem ocorrer no fechamento, tem-se os erros de cadastro, despacho, faturamento, carregamento etc. (LEONHARDT, 2014).

E o último passo, que tem importância enorme, é o pós-vendas, destacando por Comiotto *et al* (2014), como o momento em que se busca assegurar que o cliente fique realmente satisfeito, o que

contribui também, para a construção da imagem positiva da empresa, além de se constituir um referencial de competitividade imensurável.

Determinados esses conceitos de cada etapa que são importantes para a compreensão do tema, apresenta-se então, a partir de alguns estudos, como algumas empresas varejistas têm efetivado seu processo de vendas.

Tem-se o estudo de Flores (2018), em uma empresa varejista, com abordagem feita com 20 clientes, em que foram observadas algumas particularidades sobre o processo de vendas, como por exemplo, o fato da maioria dos participantes demonstrarem que dão uma maior importância à qualidade do produto, até mais do que ao atendimento, e que esperam ter sempre um atendimento ágil. Valorizam a relação custo-benefício do produto, e consideraram ainda, a necessidade de uma maior capacitação dos vendedores, além de uma maior variedade dos produtos ofertados.

No trabalho de Diana (2014), o foco foi o setor imobiliário e a venda de imóveis. Observando como funciona o processo de vendas na empresa, a autora acompanhou que o primeiro processo é divulgar aqueles imóveis que já foram concluídos, utilizando para isso, canais como e-mails, preferencialmente, para os corretores com maior participação e melhor desempenho. Esses e-mails são enviados semanalmente, e há também, a divulgação dos imóveis que já estão adequados para a venda, no site da empresa como também, em redes sociais, ampliando a visibilidade e oferta para potenciais clientes.

Silva (2018), fez um estudo analisando a satisfação dos clientes de uma empresa de confecções de uma cidade do Rio Grande do Norte, em que a autora mostra, em seus resultados, que há satisfação no atendimento, e que, no entanto, há uma ressalva dos consumidores, que cobram um interesse real na resolução de seus problemas, de forma a demonstrar que realmente, há uma valorização da clientela.

E é importante reforçar a premissa de que, em toda essa questão sobre as etapas do processo de vendas e sua importância, o vendedor aparece como parte fundamental e, como analisa München (2012), é este o profissional que exerce múltiplas funções quando se refere às vendas, é o que mostra aos consumidores como usar os produtos, e tem um trabalho que não cessa no fechamento de uma venda. Ele deve construir uma relação de confiança, transparência, amizade com os consumidores, sendo, na realidade, uma conquista para a qual é necessário empenho e preparo.

CONCLUSÃO

Foi importante realizar este estudo, porque confirmou algo do qual se fala recorrentemente, que é o fato de que a fidelização do cliente é um processo de conquista e, para que isso aconteça, não se inicia apenas na venda em si, há toda uma etapa a se seguir antes, durante e depois, pois, fechar

uma venda não implica necessariamente, em considerar que o objetivo foi alcançado no que diz respeito à retenção do cliente.

Inserir-se em todo esse processo, a concepção de vendas, da formação de equipes, do ato de vender em si, como algo que tem início, desenvolvimento, mas, é contínuo, não é algo finalizado, uma vez que os vendedores precisam a cada dia reciclar-se, reinventar-se para atender as demandas dos clientes que mudam a cada instante.

Exige-se, portanto, que o processo de vendas esteja sintonizado com as ações que possam trazer mais preparo, mais incentivo, mais dinamicidade à equipe de vendas, buscando resultados que é bom para os vendedores e fazem com que se tenha estratégias de vendas marcadas pela excelência, que refletem diretamente no sucesso dos negócios.

Ao pensar no processo de vendas como uma ciência exata, percebe-se de imediato o equívoco, dada a complexidade, a dinamicidade e as variações desse processo. O que é mais importante para o consumidor? Produto, preço, atendimento? Não é tão simples, pois há toda uma relação por trás desses aspectos, o que levou o consumidor à loja, quais as suas prioridades, necessidades, quais suas impressões após sair da loja, que fatores poderão fazê-lo voltar e transitar de consumidor eventual a cliente fiel.

Conclui-se que conhecer as etapas do processo de vendas foi importante e interessante, e, teoricamente, a impressão é que, seguindo aqueles passos, tudo dará certo, no entanto, é sempre importante contar com a mutação constante da sociedade e, por conseguinte, do consumidor e estar sempre preparado para lidar com essas transformações.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelo Esteves. **Perfil de consumo de classe de baixa renda**. 2008. 240 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008.

BARBOSA, E.F. **O marketing de relacionamento desenvolvido pelas emissoras de rádio FM de Fortaleza com os profissionais autônomos**. Monografia (Graduação), Comunicação Social, Faculdade Cearense, Fortaleza-Ce, 2013.

BOYETT, J.; BOYETT, J. **O guia dos gurus II: as melhores ideias e casos de sucesso dos maiores empreendimentos do mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CASTRO, L.T; NEVES, M. Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

COMIOTTO, F. D.; COSTA, J. I. P.; SANTOS, A. R.; MONDO, T. S.; **Comprei meu carro, o que vem depois análise da percepção e da importância atribuídas por clientes em serviços de pós venda**. **Revista Brasileira de Marketing- ReMARK**, n.p. v.13, n.6, 2014.

CUNHA, P. R. F. da. **O desafio da comunicação contemporânea está na atitude de aprender com o novo.** Revista da ESPM, São Paulo: 2006.

DIANA, M. Fernandes. **O uso do SIM (Sistema de Informação de Marketing) na tomada de decisão mercadológica:** o caso de uma MPE do Setor Imobiliário. Dissertação (Mestrado), Faculdade Campo Limpo Paulista. Campo Limpo Paulista - SP: FACCAMP, 2014.

DOIN, Eliane. **Marketing pessoal e sua trajetória profissional.** Publicado em 05 de abril de 2006. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/o-marketing-pessoalna-sua-trajetoria-profissional/6655/>>. Acesso em set./2018.

FELIX, K. Andrade. **Cliente potencial:** técnicas de retenção. Monografia, MBA em Gestão Estratégica, Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

FERREIRA, ANA C. Ferraz D. **Um novo marketing para um novo consumidor.** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011

FLORES, M.R. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes.** Dissertação (Mestrado), Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018.

FORNAZIERO, Thales; **A importância da Gestão de Vendas.** Estudo de caso: Empresa de Comércio de Hortifrutigranjeiros. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Graduação em Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC. 41 páginas, 2012.

FUTRELL, C. M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, p. 04-177, 2003

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 2009.

LEONHARDT, F.S. **Qualificação da equipe de vendas:** analisando processo de venda de uma concessionária do Vale do Taquari/RS. 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, nov. 2014.

LIBRELOTTO, Diogo. **Treinamento e desenvolvimento de vendedores internos no comércio varejista.** Monografia, Especialização em Psicologia Organizacional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul Instituto de Psicologia. Porto Alegre / Março de 2017.

MENEGHELLI, Leocádio. **O Ambiente das Organizações na Era da Globalização.** Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2011. SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor:** Conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MÜNCHEN, L.R.C. **A motivação de profissionais de vendas em loja de presentes e decoração:** uma análise a partir da pirâmide de necessidades de Maslow; 2012; Monografia; (Aperfeiçoamento/Especialização em Marketing) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2012.

ORNELAS, Cristiane. **Marketing Pessoal:** você é o seu melhor produto. 2013 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal-voce-e-o-seu-melhor-produto/70471/>>. Acesso em: out/2019.

- PERSONA, Mário. **Marketing de Gente**: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.
- PESSOA, Francisco Nunes; ZACHEO, Patrícia de Almeida; TAMAE, Rodrigo Yoshio. O perfil de consumo da Classe C. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Garça, São Paulo: FAEF. Junho/2008.
- RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é sua melhor marca**: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.
- SILVA, J. Luana de M. **Análise da satisfação dos clientes**: um estudo de caso na perspectiva da qualidade no atendimento em uma empresa varejista de confecções do município de Acari - RN. 2018. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2018.
- SOUVENIR, MG.D. **Relações Públicas**: quem sabe, faz e aplica. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2007.
- SOUZA, Aldaléa N. **Marketing Pessoal**: etiqueta no trabalho como diferencial competitivo para os executivos. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- SOUZA, P. F.; DANIEL, F. J.; MORETI, E. J. **Técnicas de vendas**: diferencial competitivo do Café Arlita – Pirajui-SP. Monografia (Curso de Administração). Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Unisalesiano, Lins-SP, 2008.
- TEIXEIRA, Francisco Lima Cruz; CAVALCANTE, Luiz Ricardo Mattos Teixeira. Relações entre tecnologia, padrões organizacionais e produtividade no setor bancário no Brasil. **In: Revista de Administração**; São Paulo, v. 40, n.3, p. 213-224, jul/ago/set. 2005.
- TELLINI, Denise Estrella. **Regime de Direito Internacional Privado na responsabilidade dos provedores de internet**: (Content Services Providers e Intermediary Service Providers) pela qualidade dos serviços executados online. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2006.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

Recebido em: 16 de Junho de 2020

Aceito em: 20 de Junho de 2020

¹Graduando do Curso de Administração – Instituto Dom José de Educação e Cultura – IDJ; Universidade Vale Do Acaraú – UVA; Centro De Ciências Sociais Aplicadas - CCSA. E-mail: christianaraujocarmo@gmail.com

²Professora temporária do Curso de Economia da Universidade Regional do Cariri (URCA), campus Iguatu-Ceará; Professora do IDJ/UVA, Iguatu-Ceará; Doutora em Economia Aplicada - PPGE/UFPB; Mestre em Economia Rural - MAER/UFC; Bacharel em Ciências Econômicas - URCA/Crato. E-mail: andrea.economia@yahoo.com.br.

³Professor do Curso de Administração - IDJ/UVA, Iguatu-Ceará, Especialista em Coaching Desenvolvimento de Competências – FVS/Icó; Especialista em Gestão e Planejamento de Finanças Públicas – URCA/Crato. E-mail: farlley.m@hotmail.com.

⁴Professora; Esp. Em Administração de empresas pela Faculdade Vale do Jaguaribe - FVJ; Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Cariri – URCA/Iguatu; E-mail: neukele.lavor@idj.com.