

Construtos influenciadores do desempenho em vendas em uma empresa de atacado do Piauí**Influencing constructions of sales performance in a wholesale company in Piauí**

DOI:10.34117/bjdv6n6-456

Recebimento dos originais: 11/05/2020

Aceitação para publicação: 19/06/2020

Rhubens Ewald Moura Ribeiro

Mestre em Administração - UFPR, Cursando MBA em Gestão Estratégica, Inovação e Conhecimento - UNIMAIS, Capacitado em EAD - UFPR e Bacharel em Administração - UFPR.

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho - UNIFSA

Endereço: Av. Valter Alencar, 665, São Pedro, Teresina, PI, Cep: 64.019-625

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8970-6864>

E-mail: rhubens.ribeiro@gmail.com

Taniele Oliveira Barbosa

Bacharela em Administração - UNIFSA

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho - UNIFSA

Endereço: Av. Valter Alencar, 665, São Pedro, Teresina, PI, Cep: 64.019-625

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2922-4190>

E-mail: tanielebarbosa@live.com

Luís Fernando Silva Monteiro

Bacharelado em Administração - UNIFSA

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho - UNIFSA

Endereço: Av. Valter Alencar, 665, São Pedro, Teresina, PI, Cep: 64.019-625

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8764-2740>

E-mail: luissfernando@hotmail.com

RESUMO

A qualidade no atendimento ao cliente é um dos principais diferenciais para o sucesso das organizações. Além disso, tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. A organização que não busca conhecer e desenvolver os fatores que afetam o atendimento e desempenho nas vendas está sujeita a não fidelização e a perda dos seus clientes para a concorrência. A presente pesquisa teve como objetivo geral, analisar como a autoeficácia, a competitividade, o esforço e o atendimento relacionam-se com o desempenho em vendas de roupas de marca própria em uma loja da fábrica, localizada em Teresina-PI. A metodologia foi baseada em pesquisa analítico-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, com perspectiva temporal transversal, junto à técnica de coleta de dados realizada por meio de pesquisa documental e observação direta, tendo como método de análise de dados a análise de conteúdo e estatística descritiva. Como resultado principal, além de alcançar o objetivo geral, verifica-se que os construtos investigados se relacionam. Foram propostas novas estratégias e ações para organização visando contribuir para otimização de seu desempenho em vendas.

Palavras-Chave: Atacado. Atendimento. Desempenho. Marca própria. Vendas.

ABSTRACT

Quality in customer service is one of the main differentials for the success of organizations. In addition, it is of great importance to define the level of customer service and satisfaction. The organization that does not seek to know and develop the factors that affect service and sales performance is subject to non-loyalty and the loss of its customers to the competition. The present research had as general objective, to analyze how the self-efficacy, the competitiveness, the effort and the service are related with the performance in sales of own brand clothes in a factory store, located in Teresina-PI. The methodology was based on analytical-descriptive research, with a qualitative and quantitative approach, with a transversal temporal perspective, together with the data collection technique performed through documentary research and direct observation, using content analysis and data analysis as a method of data analysis. Descriptive statistics. As a main result, in addition to reaching the general objective, it appears that the investigated constructs are related. New strategies and actions for the organization were proposed in order to contribute to the optimization of its sales performance.

Keywords: Wholesale. Attendance. Performance. Own brand. Sales.

1 INTRODUÇÃO

As organizações que não buscam o conhecimento sobre os fatores que afetam o desempenho em vendas acabam por sujeitar-se a possível não fidelização e conseqüente perda dos seus clientes para concorrentes. Os clientes criam expectativas sobre as informações propagadas pelo marketing e, quando suas expectativas não são atendidas, ocorre uma espécie de desvalorização no processo compra e venda dos produtos da empresa. Sendo assim, quanto mais preparada e treinada for a equipe de vendas, mais simbiose existirá entre clientes e organização (BRAGA, 2014; COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015; PEREIRA, 2014; PEREIRA; CAPELLI, 2018).

Sabe-se que muitos clientes deixam de comprar na concorrência embora os produtos tenham qualidade semelhante. No caso da organização atacadista objeto de estudo, ela só vende produtos de marca própria, sendo assim, a experiência de atendimento pode influenciar positivamente ou negativamente o desempenho em vendas. Com isso, a pesquisa aqui descrita debruçou-se sobre o seguinte questionamento: Como a autoeficácia, a competitividade, o esforço e o atendimento relacionam-se com o desempenho em vendas de roupas de marca própria em uma loja da fábrica, localizada em Teresina-PI?

Com suporte na pesquisa de Donassolo e Matos (2014), foram utilizados os construtos e subconstrutos como direcionadores de pesquisa, ou seja, como proposição teve-se como base analítica que os construtos definidos pelos autores possuem relação positiva entre si e, possivelmente, sobre o atendimento que, por sua vez, tem relação direta sobre o desempenho em vendas.

Então, este trabalho teve por objetivo geral analisar como a autoeficácia, a competitividade, o esforço e o atendimento relacionam-se com o desempenho em vendas de roupas de marca própria em uma loja da fábrica, localizada em Teresina-PI.

Donassolo e Matos (2014) testam em seu estudo três construtos (Figura 2) e a pesquisa aqui proposta incorpora mais um construto, o do atendimento, como fator influenciador do desempenho em vendas (Figura 3) e pretende analisar sua relação. Sendo este o *gap* teórico foco do estudo.

A realização da pesquisa contribuiu para a obtenção de informações sobre o comportamento dos consumidores, suas recompras ao longo do tempo e os fatores que as influenciam. Auxiliando, assim, na compreensão da dinâmica por trás do novo mercado, o qual cria informações de maneira quase que instantânea, ocasionando na redução da capacidade de controle das organizações sobre o comportamento do cliente, conseqüentemente, surgindo a necessidade da criação de novas estratégias de vendas na procura por facilitar o processo de tomada de decisão de seus consumidores. Além disso, os resultados da pesquisa conduzem os gestores rumo à profissionalização da gestão das empresas e do trato com as vendas (BARBOZA, 2013).

O artigo estrutura-se em cinco partes, iniciando pela introdução a que aqui se conclui. Logo após se traz o embasamento teórico da pesquisa, seguido dos procedimentos metodológicos de condução da mesma. Na parte quatro são apresentados os resultados e análises em relação ao caso objeto de estudo. Por fim, são apresentadas as conclusões e referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Em essência, o marketing refere-se ao mercado em ação, trata-se de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que o benefício seja mútuo para organização e seu público. Em suma, é promoção de pessoas, produtos e serviços, pois os produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de clientes (BARCELLOS; SCHELELA, 2018; RIBEIRO; BARBOSA, 2019).

É amplamente utilizado pelas organizações, seja para promover a empresa, seja para se aproximar do cliente, seja para fortalecer sua marca, são várias as maneiras de utilizá-lo, e essa variação foi se adaptando às exigências do mercado que cada dia é mais competitivo, exigindo das empresas um posicionamento estratégico que agrega valores ao mercado. Independente do nicho de atuação é fundamental quando se busca o aumento das vendas, a melhoraria do posicionamento da marca, propaganda, publicidade e a fidelização dos clientes (MEDEIROS, 2014; RIBEIRO; BARBOSA, 2019).

Em ação, o marketing diferencia os produtos e serviços para o seu público alvo, de tal forma que se adapta a cada perfil do consumidor para atendê-lo de forma satisfatória. Sua ênfase é realizar a análise do mercado em relação ao comportamento do consumidor e coletar dados para basear as

decisões sobre o posicionamento do produto no mercado. Ou seja, é um conjunto de atividades que são relacionadas ao produto, serviço, definição de preço, canais de divulgação e negociações que direcionam a empresa na criação de um elo com seu cliente (LIMA, 2015; RIBEIRO; BARBOSA, 2019).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Entende-se por marketing estratégico o processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos de ações e execução de implementação e do controle. Revela-se como as medidas e técnicas adotadas pela organização para atender as necessidades dos seus clientes atuais e/ou potenciais clientes como também tornar a empresa competitiva, buscando se adaptar e crescer frente aos desafios impostos pelo mercado (FERRELL; HARTLINE, 2009; KOTLER, 1976).

Os estudos do processo de estratégia de marketing contribuem para o entendimento de fatores associados ao processo de estratégia a fim de produzir melhores resultados às organizações. Especificamente, a contribuição vem da compreensão de como as atividades do processo, de forma independente, podem favorecer a eficácia da estratégia de marketing. É fundamental descobrir o que motiva as pessoas a consumir para que se possa planejar e formular estratégias de marketing que permitam à organização identificar as necessidades dos seus clientes e desenvolver produtos e/ou serviços que satisfaçam o público-alvo (FINOTI, 2018; MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012).

A base da estratégia de marketing é a cadeia de valor, que consiste na elaboração das ações de médio a longo prazo da empresa que tem em sua essência o consumidor, suas necessidades e seu poder de escolha com o objetivo de inovar e diferenciar o produto ou serviço dos concorrentes. Nesta ceara, o foco do marketing estratégico está na geração de vantagens competitivas sustentáveis e experiências satisfatórias ao consumidor em suas escolhas (NISIYAMA; OYADOMARI, 2012; PORTER, 1989).

A estratégia de marketing indiferenciado considera que o mercado é homogêneo em relação às suas características e necessidades, sendo assim, a empresa pode oferecer um marketing mix sem nenhuma diferenciação. Tal estratégia sem diferenciação pode ser empregada para produtos e serviços que atendem às necessidades básicas, como água, por exemplo, e a prestação de serviços gerais (KUAZAQUI, 2015; RIBEIRO; BARBOSA, 2019).

Porém, as estratégias de marketing, além de sua concepção mercadológica, abrangem também a promoção de ideias que potencializa a imagem da organização no mercado, um fator este que influencia o comportamento do cliente ao realizar a compra de um produto ou serviço, ou seja,

marketing institucional. As estratégias de marketing institucional estão diretamente relacionadas na atribuição de uma identidade e valores à marca, pois se percebe que o cliente compra o produto ou serviço pela qualidade e o valor que a marca possui no mercado (GARCIA, 2016; RIBEIRO; CARVALHO, 2019; RIBEIRO; BARBOSA, 2019).

2.3 OS 4P'S DO MARKETING

Kotler e Keller (2012) apresenta uma visão holística do marketing, que são os 4P's (Mix de marketing) como sendo o do produto (variedade, qualidade, design, garantia, etc.), do preço (descontos, prazo de pagamento, crédito, etc.), da praça ou ponto de venda (canais, localização, estoque, transporte, etc.) e o da promoção (publicidade, força de vendas, promoção de vendas, etc.), quando os 4P's estão em equilíbrio, a probabilidade de a empresa influenciar o consumidor adquirir seu produto ou serviço é maior, o mix de marketing tem o objetivo de gerar no consumidor o desejo de compra.

Para gerar o desejo de compra, precisa envolver decisões da empresa relacionadas à padronização do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção). Tais ações podem ser desenvolvidas de maneira local, regional, nacional ou mesmo global, onde as atividades podem ser concentradas em poucos países, de forma coordenada. A participação de mercado pode ser medida localmente ou considerando o mundo como um grande mercado, sendo medida a participação global (ROCHA et al., 2015).

Quanto ao produto/serviço, o mix de marketing está relacionado ao oferecimento para o consumidor e mercado do desejo de obtenção que proporcione uma experiência satisfatória. Já o preço deve estar em harmonia com o mercado, além de ser justo e adequado, pois o mesmo gera a receita da empresa e contribui para a imagem da marca e organizacional. A praça é como o consumidor tem acesso ao produto/serviço, ou seja, o canal de distribuição seja em uma loja física ou virtual (e-commerce), sendo estratégico que a empresa esteja bem localizada para potencializar o seu acesso ao público alvo e vendas. A promoção é a dedicação para promover o produto ou serviço atraindo seu cliente, por meio de propaganda, relações, vendas diretas, publicidade e etc, ou seja, tem a ver com o meio de comunicação mais adequado (sites, rede sociais, mídias televisivas e etc) para acessar o cliente e mercado (KOTLER; KELLER, 2012; STEFFEN, 2009; MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012).

Em resumo, tem-se a figura 1 que apresenta o mix de marketing com os 4P's de maneira conectada e mutuamente interdependentes.

Figura 1- Os 4P's do marketing



Fonte: Autoria própria (2020)

Ou seja, os 4P's são elementos de base estratégica do marketing, que trabalham de maneira unificada, sendo usados para aproximar a empresa do cliente (público-alvo). Cada estratégia desenvolvida por meio dos 4P's deve ser alinhada de acordo com os objetivos organizacionais, proporcionando a atuação em diferentes frentes, mas com o mesmo objetivo de tal maneira que se tenha uma relação simbiótica de aplicação do mix (STEFFEN, 2009).

2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE DE ATACADO

A gestão do atendimento ao cliente ainda se mostra incipiente na realidade brasileira. A explicação pode estar na falta de uma cultura organizacional que valorize o atendimento e o relacionamento com o cliente, associada a uma cultura social pouco exigente. O que se percebe atualmente é que a construção da imagem organizacional e a construção de confiabilidade e credibilidade dependem da forma como a empresa interage com seus clientes (SOUZA, 2018).

Sendo assim, a qualidade no atendimento tem um papel fundamental no dia a dia nas organizações, pois atualmente as empresas se encontram em um ambiente cada vez mais competitivo e de mudanças céleres. Desenvolver bens e serviços que satisfaçam às necessidades e expectativas dos consumidores deve ser o foco das atenções de qualquer organização que queira se manter rentável e competitiva frente à concorrência. Neste cenário, o atendimento com qualidade é questão de sobrevivência, pois ele contribuirá para que a empresa se perpetue ou não no mercado (ARAÚJO, 2015).

O grande desafio que se impõe para as áreas comerciais das empresas é, portanto, o de construir e manter relacionamentos com os clientes, principalmente com aqueles de melhor potencial gerador de vendas e de lucros (INGRAM et al., 2008). A construção de relacionamentos é

fundamental para competir no mundo atual e, para tanto, a empresa necessita de vendedores capacitados e conscientes de seus papéis (JARAMILLO; MULKI, 2008; RIBEIRO; RIBEIRO FILHO; ALVES; NERES; VALE, 2019).

Nesta ceara, é estratégico que se reconheça que o atendimento no atacado em uma organização é tão importante, quanto ter produtos inovadores e de qualidade, e preços acessíveis. Conhecer as necessidades e os desejos dos clientes é uma das formas em que as organizações encontram o seu sucesso no mercado competitivo. Na busca constante pela fidelização dos consumidores, a qualidade no atendimento surge como um meio eficiente de transformação de meros consumidores em clientes fiéis à marca (GUIMARÃES, 2016).

2.5 VENDAS NO ATACADO

O processo de vendas é a negociação de um produto ou serviço entre empresa e cliente. A cada dia as empresas buscam aprimorar suas vendas através do marketing estratégico alinhando ao setor de vendas, com a visão de desenvolver um atendimento diferenciado que aproxime o consumidor da empresa. No atacado não é diferente, ocorre um processo de negociação B2B (empresa para empresa), onde, a empresa deve estabelecer ações estratégicas que envolva o cliente para adquirir seu produto/serviço assim como no cliente físico (NUNES; NETO, 2015; RIBEIRO, 2007).

Para o planejamento de vendas no atacado é necessário realizar zoneamento de vendas, previsão de vendas, cotas de vendas, definir um número equilibrado de vendedores com a demanda e aprimorar o relacionamento entre cliente e empresa, possibilitando um atendimento mais eficaz. A importância do planejamento vendas consiste na visualização clara e objetiva do esforço das vendas realizadas e que, assim, a equipe mantenha foco específico (LAS CASAS, 1989, 2009).

No atacado o processo de venda ocorre junto aos clientes institucionais, os quais compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais. Para o gerenciamento adequado da força de vendas, recomenda-se começar por distinguir marketing e vendas. A gestão de pessoas é uma área responsável pelo capital humano das organizações, utilizando-se dos processos de agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas. Assim, para construir talentos que atinjam os objetivos individuais e organizacionais, faz uso do processo de desenvolver pessoas (MARTINS, 2015).

Com isso, é fundamental a capacitação e desenvolvimento da força de vendas para superar os desafios inerentes ao processo de vendas. Para isso, é importante que os gestores tenham relatórios de avaliação de desempenho de todas as áreas da empresa, principalmente na área de vendas, pois ela é a porta de entrada da receita da empresa, e as mesmas irão cobrir todos os gastos e gerar lucro. Para isso, as vendas devem ser planejadas estrategicamente, por meio de um planejamento das atividades

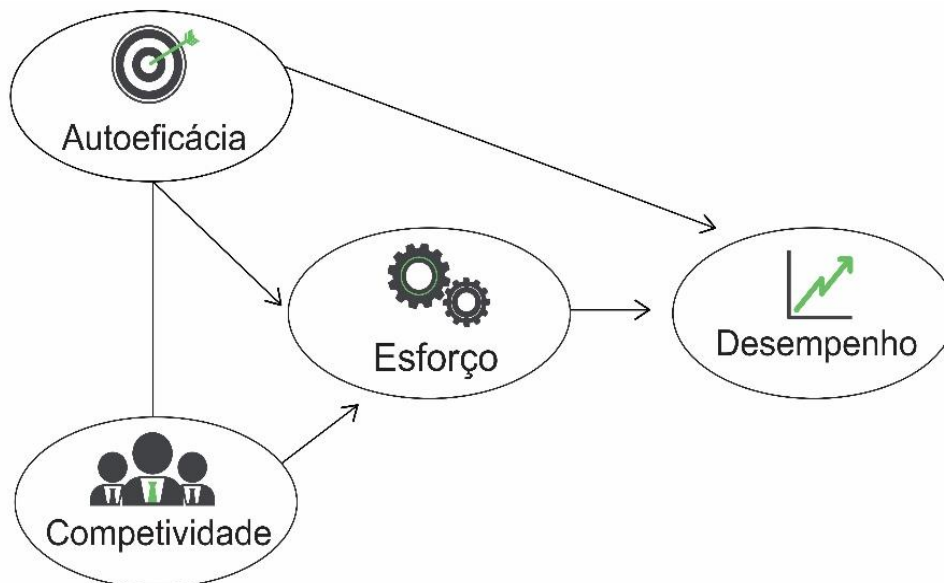
comerciais e do processo de vendas, bem como da capacitação dos vendedores para o atendimento (LAS CASAS, 1989, 2009; MARTINS, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O problema de pesquisa em conjunto com os objetivos a serem alcançados pela pesquisa demandou a utilização de pesquisa do tipo analítico-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, com perspectiva temporal transversal, tendo como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, junto à técnica de coleta de dados feita por meio de pesquisa documental e observação direta, sendo feito uso de análise de conteúdo e estatística descritiva como métodos de análise dos dados (BARDIN, 2009; CRESWELL, 2010; GIL, 2002, 2008; MARTINS; THEÓPHILO, 2009; YIN, 2010).

O modelo conceitual que deu base à presente pesquisa foi o proposto por Donassolo e Matos (2014) em um estudo com vendedores atacadistas realizado em nível nacional, conforme apresentado na figura 2.

Figura 2 – O Modelo de Krishnan, Netemeyer e Boles



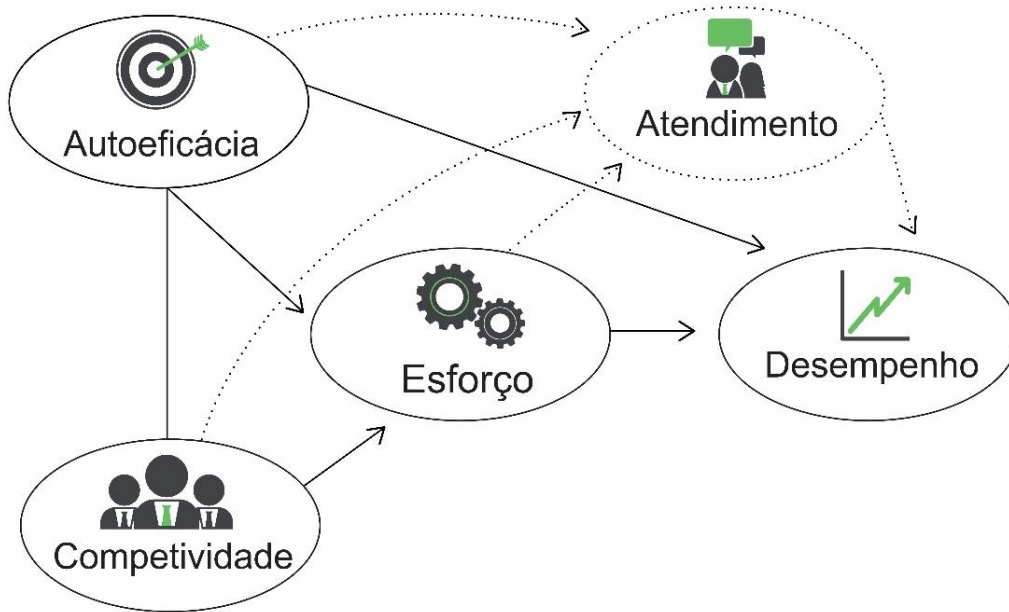
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Donassolo e Matos (2014, p. 452)

A competitividade impulsiona o indivíduo no caminho da vitória como, por exemplo, quando um vendedor deseja bater a meta de vendas antes dos demais vendedores. A autoeficácia tem a ver com a confiança em si mesmo de conseguir desenvolver uma tarefa que lhe foi confiada ou atribuída. O esforço diz respeito ao quanto se envolve com o que se está realizando, como o tempo destinado à

realização da atividade e o envolvimento com ela. Já o desempenho tem a ver com a percepção sobre o alcance dos resultados esperados ou acordados (DONASSOLO; MATOS, 2014).

Com base no *gap* teórico foi elaborado um modelo conceitual da pesquisa (Figura 3) para nortear o desenvolvimento da pesquisa incluindo o construto *atendimento* para se analisar junto aos demais propostos no modelo conceitual base.

Figura 3 – Modelo Conceitual da Pesquisa



Fonte: Autoria própria (2020)

Para isso, a pesquisa foi desenvolvida em uma empresa do ramo atacadista de roupas que mantém produção e venda de roupas apenas de marca própria. Tendo como público outras empresas e pequenos empresários que trabalham no ramo de comércio de roupas. Para isso, foi feito uso de pesquisa documental e observação direta como técnicas de coleta de dados para enriquecer e sanar as necessidades de dados e informações a serem analisadas para alcance dos objetivos propostos.

O desenvolvimento geral da pesquisa aconteceu em dois momentos onde o primeiro momento foi composto por pesquisa documental (Quadro 1), recolhendo dados referentes às vendas, número de clientes cadastrados e compradores em cada período, além de relatórios que se mostraram oportunos e úteis para auxiliar nas análises e inferências. Não se teve por objetivo a identificação de qualquer pessoa, cliente ou vendedor de maneira isolada, mas tão somente se buscou conhecer as peculiaridades da organização em relação à sua constituição e funcionamento.

Quadro 1 – Protocolo de Pesquisa Documental

DOCUMENTO	DADO E/OU INFORMAÇÃO COLETADA
Relatórios de Vendas de 2018 e 2019	a) Dimensionamento da carteira de clientes b) Parametrizar o desempenho em vendas c) Identificar a existência de sazonalidade e seu impacto nas vendas
Relatórios Financeiros de 2018 e 2019	d) Parametrizar o desempenho financeiro para auxiliar na compreensão do desempenho em vendas e) Identificação das formas de pagamento (“P” do prazo)
Banco de Dados	f) Perfil dos clientes g) Periodicidade de compras h) Impacto no desempenho (ticket médio de compra)
Relatórios Gerenciais	i) Levantar os produtos vendidos j) Identificar relação produtos vendidos X disponíveis (“P” do produto) k) Identificar os preços praticados (“P” do preço) l) Composição da equipe de vendas (número, aptidões, formação, experiência)
Planejamento Anual	m) Estratégias de marketing utilizadas n) Localização e layout da loja o) Estratégias promocionais (“P” da promoção)
Relatórios Setoriais	p) Relatórios setoriais do seguimento industrial (de roupas e confecções)

Fonte: Autoria própria (2019)

A segunda etapa da coleta de dados (Quadro 2) foi feita com base em observação direta onde foram buscadas informações e dados acerca do funcionamento da organização, layout, tamanho, localização, disposição dos produtos, etc.

Quadro 2 – Protocolo de Observação Direta

DOCUMENTO	DADO E/OU INFORMAÇÃO COLETADA
Layout	q) Estrutura e fluxo de funcionamento e atendimento
Organização	r) Forma de organização interna da empresa
Disposição dos Produtos	s) Exposição dos produtos t) Planograma
Localização	u) Endereço v) Fachada w) Facilidade de acesso
Tamanho da Empresa	x) Espaço y) Em relação aos concorrentes e empresas próximas
Outras informações	z) Estratégias de vendas utilizadas (planejadas e/ou executadas) aa) Outras informações que foram julgadas relevantes no momento da observação

Fonte: Autoria própria (2019)

A técnica de análise de dados foi a análise de conteúdo e estatística descritiva, para isso, os dados foram organizados, tabulados e categorizados de maneira a realizar inferências sobre o impacto sobre a empresa e seu desempenho, bem como relacionar as dimensões presentes no modelo conceitual de pesquisa com base nos métodos quantitativo e qualitativo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa objeto de estudo é do segmento de comércio de vestuário com mais de 12 anos no mercado, fundada em Campo Maior - PI. A princípio o planejamento do negócio estava relacionado à concepção de produzir roupas jeans femininas, com um toque de tendências da moda, a fim de suprir as necessidades de mulheres de diferentes faixas etárias, além disso, a roupas seriam direcionadas ao uso diário. A sua principal atividade é atender a demanda de produtos no atacado, visando o público adulto jovem, que usam da pontuação 34 a 46.

A empresa não tinha fábrica própria, onde terceirizava a produção na cidade de Campo Maior em uma fábrica de jeans vizinha, após 6 meses, com as variáveis financeiras favoráveis, o maquinário necessário foi comprado, algumas costureiras foram contratadas e a empresa passou a ter sua produção interna, terceirizando apenas o necessário. Após 1 ano no mercado começou a fabricar peças masculinas, no jeans e na malharia.

Tem a fabricação de peças masculinas e femininas, além do jeans, produz peças na malharia, chamadas também de “modinha”, peças íntimas e está sempre inserindo novidades no mercado, para melhor atender os seus clientes.

Toda essa estrutura recebe o respaldo de aproximadamente 70 colaboradores, entre o chão de fábrica, departamento de estilo e desenvolvimento, administrativo e lojas. A marca possui redes sociais como facebook, instagram e site, contudo são raros os investimentos em publicidade e propaganda para conciliar a forma de divulgação da marca, o motivo justificado pela administração seria o investimento do capital em maquinário, matéria prima e outros aspectos dos quais acreditam ser mais favorável. Porém, deve ser considerado o investimento em marketing como algo estratégico para contribuir com as vendas e imagem organizacional.

O crescimento não parou, hoje com 13 anos no mercado possui três pontos de atacado, onde um é situado na cidade matriz, Campo Maior – PI, junto à fábrica, e dois situados em Teresina – PI, localizados em pontos estratégicos da capital. A filial foco maior do estudo está localizada na zona sul da capital em posição de fácil acesso.

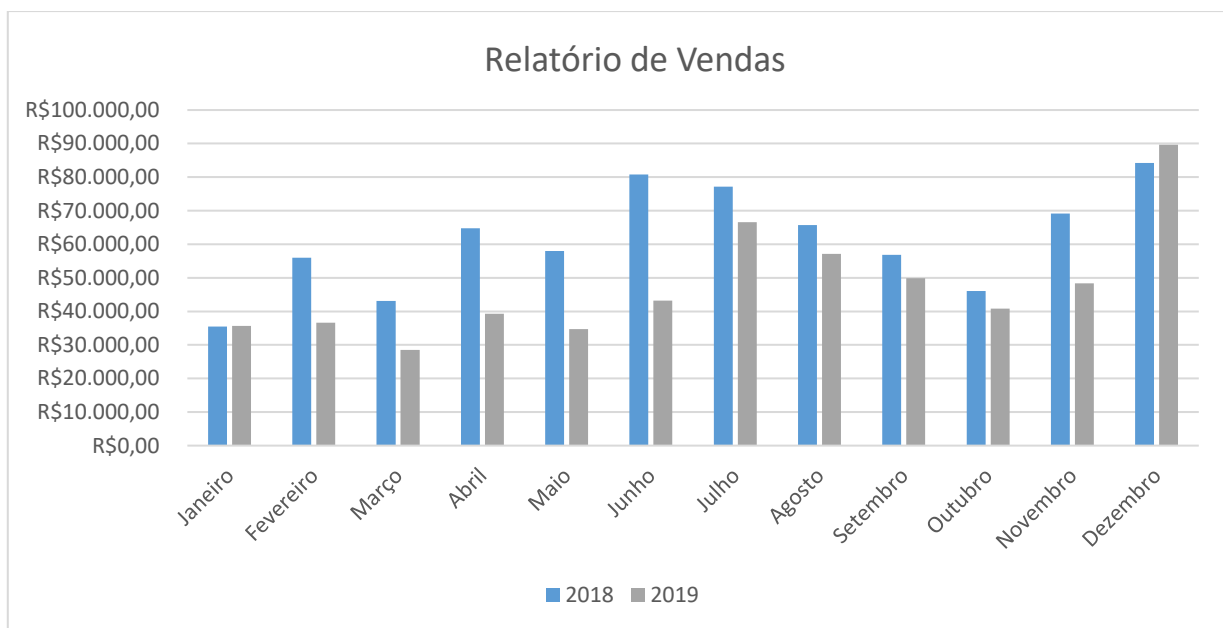
Toda empresa ao elaborar estratégias para apresentar seus produtos ao mercado deve ter uma análise clara de todos os fatores que podem influenciar o seu desempenho. A atividade empresarial deve considerar variáveis das mais diversas, bem como decisão e gerenciamento, pois o objetivo

maior que permite qualquer organização ou instituição existir é para atender alguma necessidade da sociedade, a qual é constituída por pessoas. Atendendo às necessidades da sociedade a que se propôs a empresa, ela acaba por auferir lucros e prosperar. Ou seja, a atividade empresarial não deve ser desenvolvida aquém do meio ambiente que a envolve, devendo desenvolver um marketing estratégico e alinhado com as necessidades do cliente.

A realização desta pesquisa propôs a análise da relação entre competitividade, autoeficácia, esforço e atendimento sobre o desempenho em vendas em uma loja da fábrica de roupas de marca própria, pois o mercado de marca própria tem suas peculiaridades e demanda estratégicas diferenciadas. Sendo assim, conhecer os construtos que de fato influenciam o desempenho e as circunstâncias em que se dão é de suma importância estratégica para a sustentabilidade empresarial das organizações. Visto isso, foram analisados diversos dados empresariais dos anos de 2018 e 2019, para fomentar a pesquisa e embasar as análises e conclusões de diversas questões.

O gráfico 01 traça um comparativo entre os dados analisados extraídos dos relatórios de vendas dos anos 2018 e 2019.

Gráfico 01 – Relatório de Vendas de 2018 e 2019



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que houve queda geral em 2019 se comparado ao ano de 2018, situação que pode ser explicada pelo cenário político e econômico global. Porém, carece-se de maiores investigações para compreensão detalhada dos fatores econômicos e políticos.

A sazonalidade é identificada pela oscilação na demanda de vendas por um determinado período do ano e isto pode demonstrar uma oportunidade e ao mesmo tempo um risco de mercado, pois negócios com altos índices de sazonalidade se apresentam perigosos ao empreendimento. Com isso, revela-se necessária a concepção de estratégias que possam fazer frente aos momentos do pico inferior da sazonalidade para que a empresa possa direcionar esforços de planejamento e vendas.

Identifica-se que o ciclo sazonal no ano de 2018 começa a esquentar o mercado em junho, já no ano de 2019 atinge o ápice no mercado em dezembro, onde essas variáveis resultam no aumento das vendas. Logo, observa-se que os meses que diferem dessas variáveis sofrem queda nas vendas. A demanda sazonal pode ser determinada por diferentes aspectos ou combinações deles, podendo diversificar devido ao clima ou estação do ano, datas comemorativas, feriados, bem como aspectos relacionados à moda, entre outros aspectos.

As empresas que se mantêm atentas aos movimentos sazonais, representam uma oportunidade para aumentar suas vendas fazendo ajustes de preço junto ao mercado, bem como ajustes de estoque para que não ocasione a escassez de produtos para atender devidamente a demanda em consequência evitando o aborrecimento de seus clientes e consumidores (TURCHI, 2011).

A tabela 1 resume os principais achados da pesquisa em termos financeiros, analisando comparativamente os anos de 2018 e 2019.

Tabela 1 – Estudo Comparativo 2018 e 2019

FINANCEIRO 2018			FINANCEIRO 2019		
Mês	Forma de pagamento		Mês	Forma de pagamento	
Janeiro	Dinheiro	R\$ 10.378,49	Janeiro	Dinheiro	R\$ 13.823,07
	Cartão	R\$ 25.102,43		Cartão	R\$ 21.611,36
	Troca	R\$ 13.734,04		Cartão de débito	R\$ 247,09
	Ticket Médio	R\$ 521,71		Troca	R\$ 9.537,06
	-	-		Ticket Médio	R\$ 548,94
Fevereiro	Dinheiro	R\$ 14.922,70	Fevereiro	Dinheiro	R\$ 1.467,60
	Cartão	R\$ 40.824,31		Cartão	R\$ 9.684,13
	A prazo	R\$ 109,90		Cobrança bancaria	R\$ 566,10
	Cartão de débito	R\$ 150,00		Cartão de débito	R\$ 24.904,49
	Troca	R\$ 14.451,00		Troca	R\$ 10.159,50
	Ticket Médio	R\$ 543,75		Ticket Médio	R\$ 554,88
Março	Dinheiro	R\$ 16.211,30	Março	Cheque	R\$ 1.581,50
	Cartão	R\$ 25.520,50		Dinheiro	R\$ 8.289,15
	Cartão de débito	R\$ 1.379,74		Cobrança bancaria	R\$ 1.836,90
	Troca	R\$ 11.829,00		Cartão	R\$ 16.853,39
	Ticket Médio	R\$ 829,06		Troca	R\$ 11.546,34

-	-
---	---

Mês	Forma de pagamento	
Abril	Cheque	R\$ 1.775,20
	Dinheiro	R\$ 17.117,91
	Cartão	R\$ 44.332,28
	Cartão de débito	R\$ 1.582,91
	Troca	R\$ 10.072,70
	Ticket Médio	R\$ 544,60

Mês	Forma de pagamento	
Maio	Cheque	R\$ 6.863,13
	Dinheiro	R\$ 18.397,61
	Cobrança bancária	R\$ 954,70
	Cartão	R\$ 28.201,83
	A prazo	R\$ 149,50
	Cartão de débito	R\$ 3.379,69
	Troca	R\$ 20.975,19
	Ticket Médio	R\$ 715,38

Mês	Forma de pagamento	
Junho	Cheque	R\$ 970,80
	Dinheiro	R\$ 30.009,00
	Cobrança bancária	R\$ 3.200,20
	Cartão	R\$ 44.772,31
	Cartão de débito	R\$ 1.881,23
	Troca	R\$ 27.212,10
	Ticket Médio	R\$ 792,48

Mês	Forma de pagamento	
Julho	Cheque	R\$ 4.704,60
	Dinheiro	R\$ 21.750,28
	Cobrança bancária	R\$ 5.075,19
	Cartão	R\$ 45.171,25
	Cartão de débito	R\$ 422,86
	Troca	R\$ 24.426,16
	Ticket Médio	R\$ 929,20

Mês	Forma de pagamento	
Agosto	Cheque	R\$ 8.635,20
	Dinheiro	R\$ 19.751,12
	Cobrança bancária	R\$ 706,30
	Cartão	R\$ 35.892,20
	Cartão de débito	R\$ 711,29
	Troca	R\$ 22.381,80
	Ticket Médio	R\$ 677,27

Mês	Forma de pagamento	
Setembro	Cheque	R\$ 840,00
	Dinheiro	R\$ 18.465,84
	Cobrança bancária	R\$ 2.007,00
	Cartão	R\$ 33.189,54

Ticket Médio	R\$ 607,67
--------------	------------

Mês:	Forma de pagamento	
Abril	Cheque	R\$ 7.265,20
	Dinheiro	R\$ 14.230,48
	Cartão	R\$ 17.677,50
	A prazo	R\$ 89,90
	Cartão de débito	R\$ 6,41
	Troca	R\$ 17.445,00
	Ticket Médio	R\$ 523,59

Mês	Forma de pagamento	
Maio	Dinheiro	R\$ 19.011,21
	Cobrança bancária	R\$ 1.202,10
	Cartão	R\$ 13.840,29
	Cartão de débito	R\$ 620,05
	Troca	R\$ 9.869,00
	Ticket Médio	R\$ 597,82
	-	-
	-	-

Mês	Forma de pagamento	
Junho	Dinheiro	R\$ 16.712,90
	Cobrança bancária	R\$ 757,10
	Cartão	R\$ 25.313,66
	Cartão de débito	R\$ 442,70
	Troca	R\$ 15.578,70
	Ticket Médio	R\$ 640,39

Mês	Forma de pagamento	
Julho	Cheque	R\$ 2.524,40
	Dinheiro	R\$ 23.332,70
	Cobrança bancária	R\$ 3.095,50
	Cartão	R\$ 37.637,12
	Cartão de débito	R\$ 11,85
	Troca	R\$ 18.556,50
	Ticket Médio	R\$ 640,39

Mês	Forma de pagamento	
Agosto	Cheque	R\$ 1.057,20
	Dinheiro	R\$ 21.825,79
	Cobrança bancária	R\$ 2.469,00
	Cartão	R\$ 30.854,10
	A prazo	R\$ 956,50
	Troca	R\$ 16.395,30
	Ticket Médio	R\$ 752,13

Mês	Forma de pagamento	
Setembro	Cheque	R\$ 3.066,40
	Dinheiro	R\$ 18.579,85
	Cobrança bancária	R\$ 4.356,70
	Cartão	R\$ 23.884,19

	A prazo	R\$ 355,60
	Cartão de débito	R\$ 2.013,48
	Troca	R\$ 17.481,70
	Ticket Médio	R\$ 611,52

Mês	Forma de pagamento	
Outubro	Cheque	R\$ 2.547,10
	Dinheiro	R\$ 15.958,67
	Cobrança bancária	R\$ 3.417,70
	Cartão	R\$ 23.431,60
	Cartão de débito	R\$ 726,80
	Troca	R\$ 14.852,60
	Ticket Médio	R\$ 426,68

Mês	Forma de pagamento	
Novembro	Dinheiro	R\$ 27.219,47
	Cobrança bancária	R\$ 6.699,00
	Cartão	R\$ 33.717,20
	Cartão de débito	R\$ 1.484,75
	Troca	R\$ 12.854,80
	Ticket Médio	R\$ 712,58

Mês	Forma de pagamento	
Dezembro	Cheque	R\$ 5.398,50
	Dinheiro	R\$ 25.906,55
	Cobrança bancária	R\$ 1.249,40
	Cartão	R\$ 49.149,57
	Cartão de débito	R\$ 2.499,65
	Troca	R\$ 27.932,80
	Ticket Médio	R\$ 592,98

	Troca	R\$ 12.501,30
	Ticket Médio	R\$ 466,23
	-	-
	-	-

Mês	Forma de pagamento	
Outubro	Cheque	R\$ 1.995,00
	Dinheiro	R\$ 12.643,27
	Cartão	R\$ 26.185,53
	Troca	R\$ 11.158,90
	Ticket Médio	R\$ 785,07
	-	-
	-	-

Mês	Forma de pagamento	
Novembro	Cheque	R\$ 1.525,80
	Dinheiro	R\$ 16.688,10
	Cobrança bancária	R\$ 2.155,80
	Cartão	R\$ 27.947,58
	Troca	R\$ 18.402,40
	Ticket Médio	R\$ 582,13

Mês	Forma de pagamento	
Dezembro	Cheque	R\$ 7.841,40
	Dinheiro	R\$ 34.042,61
	Cobrança bancária	R\$ 731,70
	Cartão	R\$ 46.959,91
	Cartão de débito	R\$ 55,11
	Troca	R\$ 24.795,80
	Ticket Médio	R\$ 654,23

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se que as mudanças foram pouco significativas de um ano para o outro. No segundo trimestre de 2018, a empresa adotou novas estratégias na forma de pagamento, iniciando variações como, por exemplo, vendas em cheque e boleto bancário, mas foram implantadas de forma limitada para minimizar os problemas com inadimplência dos clientes atuais e potenciais.

No período analisado a empresa não obteve aumento significativo nas vendas de um ano para o outro, mesmo após implantar as mudanças nas formas de pagamento. Mas, nota-se que os clientes selecionados para acessarem as novas modalidades de pagamento, mantiveram-se adimplentes e fidelizados. Embora em alguns meses tenha ocorrido diminuição no valor total de compras.

Com o crescimento da competitividade de mercado, investir na permanência do cliente é fundamental. Logo, deve-se conhecer seu público, para que se possa direcionar adequadamente seus produtos e serviços, além de oferecer promoções para esse público de forma segmentada, tornando as decisões gerenciais mais assertivas.

Os dados coletados permitiram a geração de um grande leque de informações que começaram a ser utilizadas para direcionar a aplicação de melhorias sugeridas ao gestor e proprietário da empresa.

A tabela 2 apresenta a análise feita do indicador de performance de vendas e apresenta-se o ticket médio. Ele representa o valor médio de compras feitas pelos consumidores entre os anos de 2018 e 2019. E observa-se no comparativo dos dois anos que 2019 teve um ticket médio menor que 2018 em 6,5%.

Tabela 2 – Relatórios do Ticket Médio de 2018 e 2019

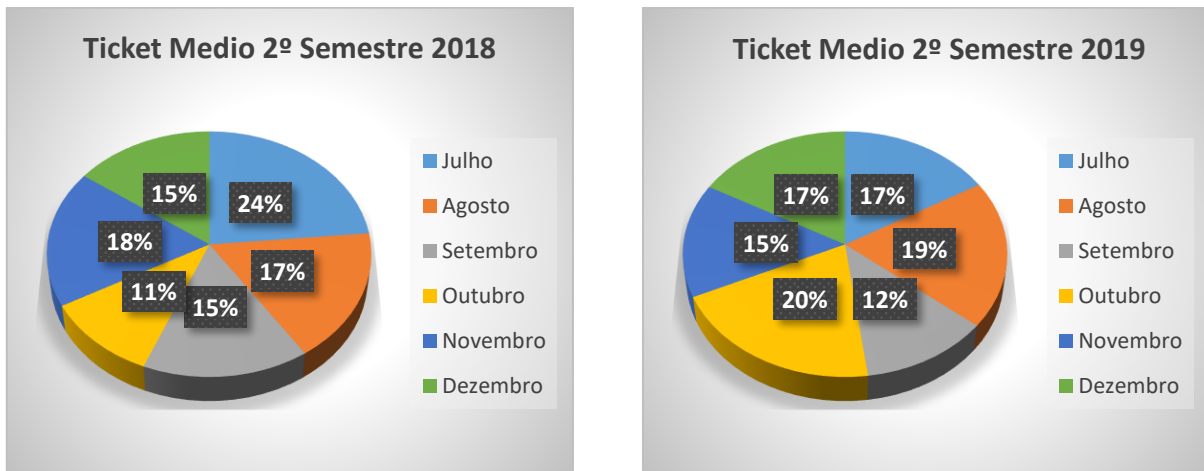
TICKET MEDIO		
Mês	2018	2019
Janeiro	R\$ 521,71	R\$ 548,94
Fevereiro	R\$ 543,75	R\$ 554,88
Março	R\$ 829,06	R\$ 607,67
Abril	R\$ 544,60	R\$ 523,59
Mai	R\$ 715,38	R\$ 597,82
Junho	R\$ 792,48	R\$ 645,16
Julho	R\$ 929,20	R\$ 640,39
Agosto	R\$ 677,27	R\$ 752,13
Setembro	R\$ 611,52	R\$ 466,23
Outubro	R\$ 426,68	R\$ 785,07
Novembro	R\$ 712,58	R\$ 582,13
Dezembro	R\$ 592,98	R\$ 654,23
MEDIA ANUAL	R\$ 644,40	R\$ 602,75

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Logo, a diferença de ambos é baixa, não sendo possível identificar uma melhoria nas vendas. Pois, as ações foram planejadas ao longo de 2019, mas começaram a ser implementadas a partir de agosto do referido ano, sendo assim, os dados coletados não mostram uma melhoria considerável, apenas revelam equilíbrio médio em relação ao mesmo período de 2018. Algo que pode ser explicado em parte pelo fato de as mudanças implementadas ainda não estarei surtindo o efeito desejado pelo curto espaço de tempo decorrido.

Nos gráficos 2 e 3 apresentam diferenças percebidas no comparativo do segundo semestre de 2018 x 2019.

Gráfico 2 – Ticket Médio do 2º semestre dos anos de 2018 e 2019



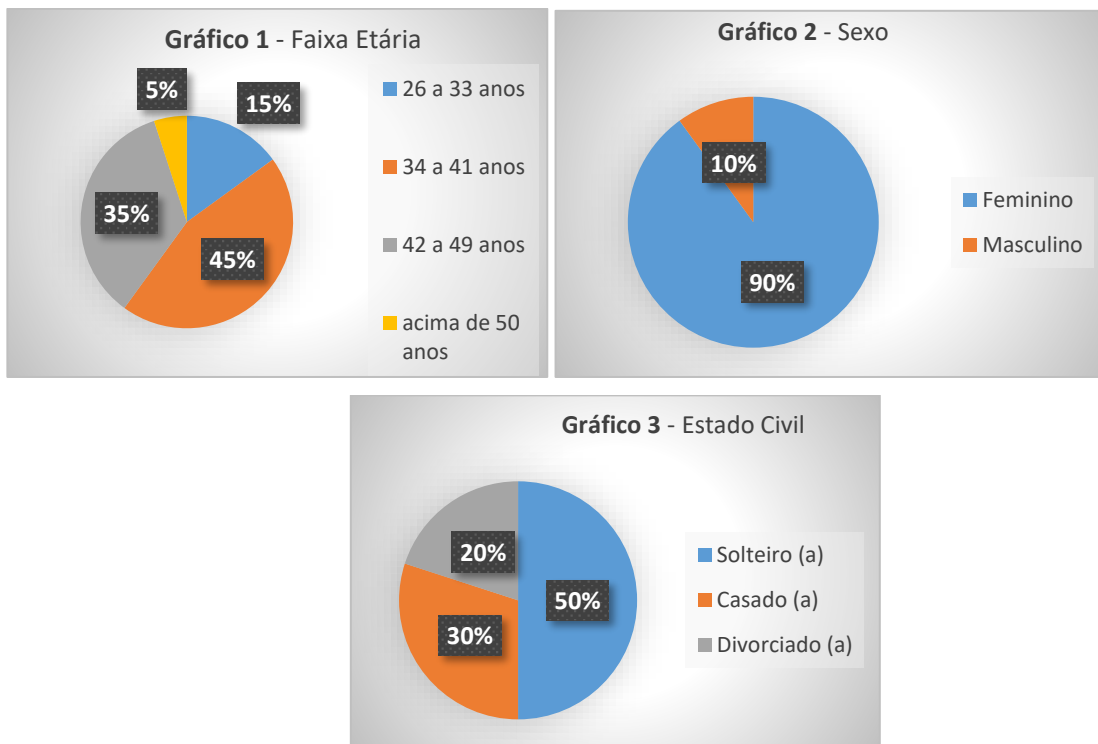
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No comparativo dos gráficos do 2º semestre/2018 e 2019, teve uma diferença também irrelevante que destaca novamente equilíbrio médio entre os dois anos. A baixa variação positiva pode ser explicada pela retração geral de consumo no mercado como um todo como aponta o IBGE que revela uma queda no ano de 2019 para um dos menores patamares dos últimos três anos. No mesmo período, a empresa realizou demissão em junho/2019, afetando também as vendas, pois os clientes de atacado tem costume de comprar com um vendedor X, e ao realizar a troca o mesmo se sente desconfortável durante um certo período de tempo para negociar com o novo vendedor.

Ou seja, as ações desenvolvidas sofreram influência das mudanças no cenário externo e interno, afetando diretamente os resultados financeiros obtidos no ano de 2019. Como ações de estruturação tendem a trazer resultados de longo prazo, não foi possível mensurar de imediato no período analisado tendo em vista o horizonte temporal de realização da pesquisa.

O gráfico 3 resume as principais características dos clientes da empresa pesquisada, os mesmos foram analisados conforme os dados fornecidos.

Gráfico 3 – Perfil dos Clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A faixa etária dos clientes pesquisados está bem distribuída, observa-se que a maioria dos clientes tem mais de 34 anos 45%, o público de faixa etária de 26 a 33 anos representam 15%, e os clientes com faixa etária de 42 a 49 anos 35%, e a empresa ainda tem uma pequena amostra de clientes mais velhos com mais de 50 anos 5%.

Observou-se que grande parte dos clientes é do sexo feminino, representando 90% no gráfico 3, e apenas 10% representam o sexo masculino, pois embora seja uma empresa que vende no atacado, ou seja, esses clientes irão vender para um consumidor final, esses mesmos são do sexo feminino em grande parte.

O estado civil também foi analisado, e nota-se que grande parte dos clientes são solteiros, correspondendo a 50%, outra parte é casado 30% e a minoria divorciado, correspondendo a 20%.

A marca tem vários canais de vendas, como site, lojas físicas, vendedores externos, que atendem outros estados como, Maranhão e Ceará. Tem um site para pedidos de reposição de estoque, onde os vendedores solicitam mercadorias. O marketing é um limitado e, por vezes falho, mas existe divulgação pelo instagram e contrata alguns modelos locais para divulgar a marca.

A figura 4 apresenta alguns dos principais produtos que compõem o portfólio da loja atacadista.

Figura 4 – Produtos da Loja

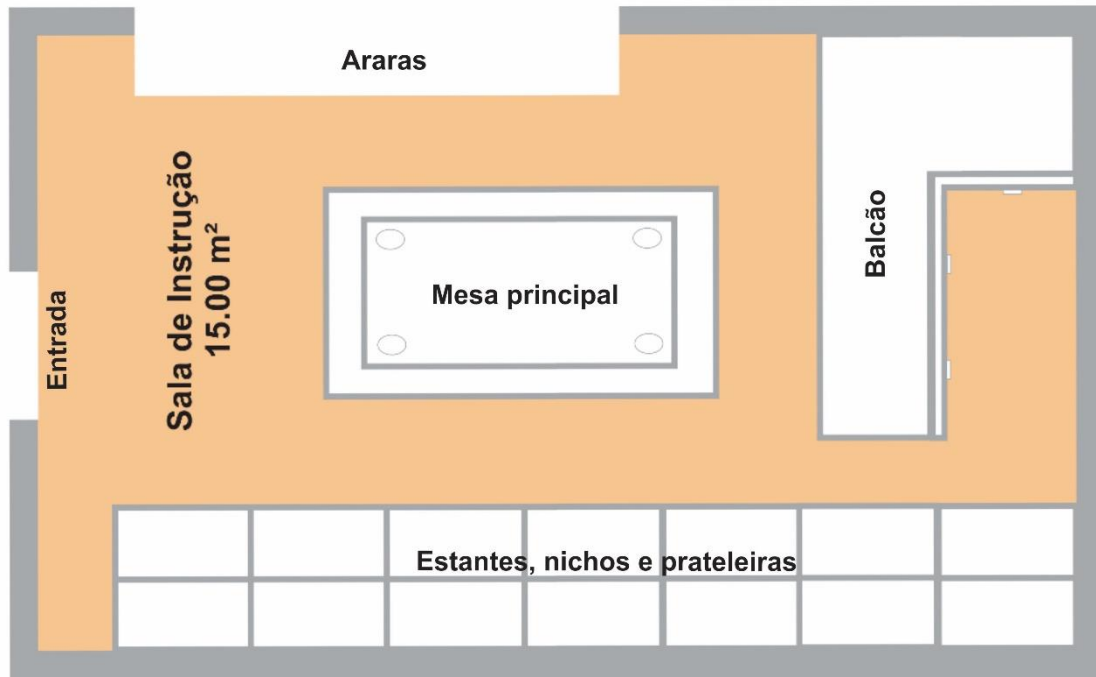
Fonte: Autoria própria (2020)

Identificou-se durante a coleta de dados e observações que existe fragilidade no layout da loja. Logo, as lojas hoje em dia não só vendem um produto, mas devem proporcionar experiências completas aos clientes, tendo influência do layout que reforça a identidade da marca. E diante do exposto, foi utilizada estratégia de marketing, visual merchandising, que criou um novo modelo de layout para empresa proporcionando ao cliente um conforto em seus movimentos na loja, despertando o desejo de consumo.

O novo layout contribuiu diretamente para otimização dos processos da empresa, com uma organização objetiva e clara dos espaços, tornando-se mais organizado e facilitando a movimentação dos clientes. Além de melhorar a experiência do cliente, o novo layout também contribuiu para o bem-estar dos seus colaboradores, facilitando a localização dos produtos e, em consequência, reduzindo o esforço físico, além de aumentar sua eficiência com um atendimento mais ágil e efetivo.

Na figura 5, apresenta-se a proposta de novo layout que foi implementada na empresa e passou a vigorar na empresa.

Figura 05 – Novo Layout da Loja



Fonte: Autoria própria (2020)

O novo layout da loja modificou a fachada, interior, trajetória e balcão. Na fachada, foram organizados os manequins e as peças amostra, preocuparam-se sempre com o visual com finalidade de atrair os clientes. Já no interior, foi realizada uma organização na iluminação que proporciona uma leveza e uma ideia de amplitude em que o cliente se sinta confortável no espaço.

Na trajetória, foi organizada a partir do perfil do público alvo, o comportamento dele na loja e diante disso foram organizadas as peças por sexo, tamanho e cores durante todo percurso que o cliente faz na loja, tendo uma facilidade para encontrar o que deseja. E no balcão, teve a estratégia de colocar os itens mais em conta e pequenos (bijuterias, lenços, maquiagens e etc) que são sempre comprados no último minuto por impulso.

Foi possível mensurar que os resultados permitem a compreensão de como se dá o desempenho em vendas da empresa estudada, como se relacionam os construtos e dimensões pesquisadas, e subsidiar a concepção de estratégias para otimizar o desempenho em vendas baseando-se em premissas cientificamente construídas tornando ainda mais profissional a gestão e execução das atividades na empresa corroborando para otimização do uso dos recursos e pessoal disponíveis,

com a melhoria do atendimento, dos produtos, dos preços, das modalidades e prazos de pagamentos, da qualificação da equipe de vendas e da melhor divulgação e promoção da loja, tudo isso sendo consequência de um planejamento futuro baseado nos dados, informações, análises e inferências resultantes da pesquisa.

Em relação aos construtos influenciadores do desempenho em vendas (autoeficácia, competitividade e esforço) contribuíram para desenvolver um atendimento de alta performance, proporcionando um melhor desempenho organizacional. Mas, não sendo possível medir a intensidade em virtude do curto tempo e as mudanças ocorridas no ano de 2019, justamente no decorrer da execução da pesquisa, afetando diretamente a análise dos resultados e seus impactos.

5 CONCLUSÃO

O desenvolver do presente estudo possibilitou a ampliação das discussões sobre a relevância da área de marketing e sua importância para o processo de vendas de produtos e como o processo de marketing e vendas pode contribuir com o entendimento de fatores associados ao processo de concepção e execução da estratégia que destaque a autoeficácia, a competitividade, o esforço e o atendimento, identificando que tais fatores possibilitam um engajamento e desempenho em vendas de roupas de marca própria no ramo atacadista.

Logo, identificou-se que a layout está relacionado no processo de vendas também, sendo fundamental uma organização de espaço sistematizado (fachada, interior, fluxo, balcão de atendimento, planograma, estoque à vista, etc) que proporcione uma experiência satisfatória de venda junto ao cliente, impulsionando-o a consumir e ampliar seu ticket médio de compras.

A pesquisa foi efetuada levando em consideração a perspectiva dos construtos influenciadores no processo de vendas, mas, em virtude do tempo, os resultados foram limitados, sendo necessário fazer uma pesquisa quantitativa para mensurar a intensidade das relações entre os construtos influenciadores e se existe diferença entre os vendedores. E em virtude ser um caso único, as ações estruturas possuem limitação científica e, caso deseje aplicar em outra organização, deve-se analisar e adaptar de acordo com seu negócio ou empreendimento.

Em tempo, os resultados contribuíram para a criação e complementação de um arcabouço teórico complementar ao proposto por Donassolo e Matos (2014). Para que se possa dar continuidade ao presente estudo junto às outras organizações do mesmo ramo ou mesmo um aprofundamento e amplificação do escopo investigatório dentro da mesma empresa objeto de estudo atual, é preciso realizar os ajustes necessários, pois o cenário de negócios tem se apresentado cada vez mais complexo devido às questões políticas, sociais, concorrenciais, entre outras. Tudo isso, demanda a compreensão

pormenorizada do funcionamento de uma organização e de suas estratégias de marketing que possam levá-la à maximização do sucesso em relação ao seu desempenho em vendas.

E com o cenário em constate mudanças, exige resiliência perante as situações que venham a surgir. Segundo Nobre e Ribeiro (2013), o grau de complexidade cognitiva (GCC) e a sustentabilidade em organizações (SEO) exercem influência direta um sobre o outro, sendo que o GCC está ligado à habilidade do administrador de examinar todo o quadro ambiental da empresa tomando as melhores e mais eficientes decisões rumo à SEO, sendo o profissional que procura justamente a atuação assertiva perante às metas organizacionais de modo contínuo (*Triple Bottom Line – TBL*).

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. R. S. **Qualidade no atendimento aos clientes da terceira idade nos serviços prestados pelo Banco do Brasil S/A**, Agência 2053, em Fagundes-PB. 2015.

BARBOZA, M. M. **Relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo**. Curitiba, 2013. 104p. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, 2013.

BARCELLOS, R; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Editora FGV, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAGA, V. S. et al. Qualidade no Atendimento ao Cliente. **Revista de Trabalhos Acadêmicos**, 2014.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Artmed. 2010.

DONASSOLO, P. H.; MATOS, C. A. Os fatores preditores do desempenho de vendas: um estudo com vendedores atacadistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 52, p. 448-465, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/33683/os-fatores-preditores-do-desempenho-de-vendas--um-estudo-com-vendedores-atacadistas>. Acesso em: 07 fev.2019.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing** / O. C. FERREL, M. D. HARTLINE; [tradução All Tasks, Marleine Cohen]. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FINOTI, L. et al. A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências do Setor TIC. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 166-186, 2018.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação (Mestrado em Administração. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed., São Paulo, Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, D. M. **Diagnóstico da qualidade no atendimento ao cliente na empresa INFERRAL-Indústria e Comércio de Artefatos de Ferro e Alumínio**, 2016.

INGRAM, T. N. et al. **Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

JARAMILLO, F.; MULKI, J. P. Sales effort: the intertwined roles of the leader, customers, and the salesperson. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, New York, v. 28, n. 1, p. 37-51, Winter 2008.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning and control**. 3rd Ed. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall, 1976.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. Pearson, 2012.

KUAZAQUI, E. Considerações sobre o Plano de Marketing para as Microempresas Brasileiras. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 1, n. 1 jan-jun, p. 3-21, 2015.

LAS CASAS, A. L. A Profissão de Vendas. In: **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. 8^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. Editora FGV, 2015.

MACHADO, C. de M. N., CAMFIELD, C. E. R., CIPOLAT, C., QUADROS, J. do N. de. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**, 24, 25 e 26 de outubro de outubro, 2012, Resende-RJ. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2020.

MARTINS, Carlos Alberto. **Técnicas de vendas**. Editora FGV, 2015.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed., São Paulo, Atlas, 2009.

MEDEIROS, J. D. **Estratégias de marketing para potencializar as vendas: o caso da Vip Calçados**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NISYAMA, Edalcio Koitiro; OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu. A busca da inovação e a cadeia de valores. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.10, n.1, Janeiro / Abril – 2012 ISSN: 1679-5350.

NOBRE, F. S.; RIBEIRO, R. E. M. Cognição e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos no índice de sustentabilidade empresarial da BM&FBovespa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 499-517, 2013. Disponível em: http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1408.pdf. Acesso em: 27 mai. 2020.

NUNES, Rodolfo Modrigais Strauss; NETO, Mario Mollo. Análise da contribuição do business to business na gestão de cadeias de suprimentos. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 10, nº 2, abr-jun/2015, p. 157-172.

PEREIRA, Luiz Eduardo. **As influências da sazonalidade de vendas no fluxo de caixa de uma microempresa do setor de alimentação na cidade de sombrio**. Criciúma, 2014. 58p. Monografia (Bacharelado em Administração) Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, 2014.

PEREIRA, M. D.; CAPELLI, R. B. ESTUDO DE CASO: A excelência no atendimento ao cliente da empresa Tio Bákinas, em Goiânia/GO. **QUALIA: a ciência em movimento**, v. 3, n. 2, p. 123-151, 2018.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIBEIRO, Carmen da Silva. Marketing de Relacionamento e Interculturalidade em B2B: O Caso Cia. Vale do Rio Doce no Mercado Japonês. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro / RJ – 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D209.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

RIBEIRO, R. E. M.; BARBOSA, T. O. Marca própria: investigação dos construtos influenciadores do desempenho em vendas. **Congresso Brasileiro Ciência e Sociedade – CBCS 2019**. ISBN: 978-65-80968-11-4. Disponível em: <https://proceedings.science/cbcs-2019/papers/marca-propria--investigacao-dos-construtos-influenciadores-do-desempenho-em-vendas>. Acesso em: 20 mai.2020.

RIBEIRO, R. E. M.; CARVALHO, K. Y. M. de. Inovação em Marketing: Percepção de Valor na Ótica do Cliente. In: Rhubens Ewald Moura Ribeiro; Luis Henrique dos Santos Silva Sousa; Cícero Tadeu Tavares Duarte. (Org.). **Piauí Cases**. 1ed.Teresina: KDP, 2019, v. 1, p. 145-162. Disponível em: <https://unifsa.com.br/site/e-book-piaui-cases-esta-disponivel-para-download/>. Acesso em: 27 mai. 2020.

RIBEIRO, R. E. M.; RIBEIRO FILHO, C. A. S.; ALVES, B. C. C.; NERES, D. S.; VALE, M. J. N. Qualidade em foco: diagnóstico e solução de problemas na Piauí chopp. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 16841-16855 sep. 2019 ISSN 2525-8761. Disponível em:

<http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3484/3302>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ROCHA, T. V. et al. Estratégias de marketing global na internacionalização de franquias brasileiras. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273743481009.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SOUZA, I. M. **Gestão do atendimento ao cliente: uma análise da Central de Relacionamento dos Correios**, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11554/1/51304744.pdf>. Acesso em: 07 mar.2019.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso sayuri produtos orientais**. Dissertação (Graduação em Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 3. São Paulo: Artmed. 2010.