



FACULDADE DE GOIANA - FAG
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EMERSON GOMES DA SILVA
MELISSA BÁRBARA FAUSTINO

**A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES: estudo de caso em uma movelaria de Condado - PE**

GOIANA

2023

EMERSON GOMES DA SILVA
MELISSA BÁRBARA FAUSTINO

**A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES: estudo de caso em uma movelaria de Condado - PE**

Artigo científico apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Goiana - FAG, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientadora: Profa. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz.

GOIANA

2023

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FAG – Faculdade de Goiana, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586i	Silva, Emerson Gomes da
	A influência das técnicas de vendas no comportamento de compra dos consumidores: estudo de caso em uma movelaria de Condado - PE. / Emerson Gomes da Silva; Melissa Bárbara Faustino. – Goiana, 2023. 39f. il.:
	Orientador: Profa. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz.
	Monografia (Curso de Graduação em Administração) Faculdade de Goiana.
	1. Força de vendas. 2. Marketing direto. 3. Setor moveleiro. I. Título. II. Faustino, Melissa Bárbara.
BC/FAG	CDU: 658.811

EMERSON GOMES DA SILVA
MELISSA BÁRBARA FAUSTINO

**A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES: estudo de caso em uma movelaria de Condado - PE**

Artigo científico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Goiana - FAG,
como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Goiana, 04 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz (orientadora)
Faculdade de Goiana - FAG

Prof. Me. Odilon Carreiro de Almeida Neto (examinador)
Faculdade de Goiana - FAG

Prof. Me. Sidcley Cavalcante da Silva (examinador)
Faculdade de Goiana - FAG

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que
sempre acreditaram em nós.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, por ter-nos conduzir na direção certa, não permitindo que desistíssemos, mesmo passando por tantas tribulações. Ele nos proporcionou saúde e força, para que alcançássemos nosso objetivo, a tão sonhada Graduação em Administração.

Aos nossos pais e avós, por serem os pilares de nossa formação como ser humano, e pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis da nossa trajetória acadêmica.

As nossas companheiras, por todo amor e incentivo nos momentos difíceis, essenciais para que alcançássemos este sonho.

A todos os nossos familiares, por todo apoio e amizade ao longo da vida. E em especial, aos nossos tios, que sempre estiveram presentes em todos os momentos das nossas vidas.

A nossa orientadora, profa. Me. Cláudia Lúcia, pois sem a sua assistência, paciência e dedicação, não teríamos conseguido.

A todos os professores da instituição de ensino FAG, queremos agradecer por todo apoio e ensinamentos durante os quatro anos de graduação.

Aos nossos amigos de curso, que tornaram tudo mais leve e divertido durante esse longo período. Em especial a Suzane, Ketyllen, Ivilla, Mykaella, Felipe, Eliana e Robson. Vocês foram essenciais nesta jornada!

A todos os colegas de trabalho, por ter-nos possibilitado estudar durante as árduas jornadas de trabalho.

Aos amigos mais próximos, que nos ajudaram a enfrentar essa trajetória, Eduardo, Renata, Priscila, Paulo e Marcelo. Obrigada por nos incentivarem a começar e prosseguir nessa jornada de luta, mas também de muitas conquistas. Vocês são exemplos sólidos de onde queremos chegar.

Agradecemos, também, a todos aqueles que nunca acreditaram que este sonho, se tornaria realidade.

“O fiado move o mundo”.

Autor desconhecido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Administração de Marketing e as Vendas.....	11
2.2 A Força de Vendas.....	12
2.3 Técnicas de Vendas.....	14
2.4 Comportamento do Consumidor	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4 RESULTADOS	21
5 DISCUSSÕES	25
5.1 História da Empresa.....	25
5.2 Perfil dos Consumidores	27
5.3 Percepção dos Consumidores sobre as Técnicas de Vendas.....	28
5.4 Percepção dos Vendedores sobre as Técnicas de Vendas	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: estudo de caso em uma movelaria de Condado - PE

Emerson Gomes da Silva¹

Melissa Bárbara Faustino²

Cláudia Lúcia Ribeiro da Cruz³

RESUMO

A acirrada competitividade evidenciada nos mercados a partir da década de 90, promoveu uma série de mudanças no setor do comércio, impondo as empresas a necessidade de criarem um novo posicionamento para a condução de seus negócios. Neste momento, a implantação de procedimentos gerenciais, como as técnicas de vendas, permitiram as empresas uma força competitiva diferenciada em seu mercado de atuação e devem ser entendidas como um conjunto de práticas e estratégias que visam aprimorar o processo de negociação junto aos consumidores. Diante destas constatações, o objetivo geral deste trabalho é avaliar a influência das técnicas de vendas no comportamento de compra dos consumidores de uma movelaria localizada em Condado, zona da mata de Pernambuco. No que se refere aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se como um estudo de caso e de campo, com abordagem quali-quantitativa, exploratória e descritiva, sendo desenvolvida por meio de questionário junto aos clientes e vendedores, entrevista junto ao gestor proprietário, além de contar com um levantamento consistente de literatura sobre o tema em questão. Como resultados, o fato das vendas na empresa ocorrerem, na maioria das vezes, pelo método direto, ou seja, o porta a porta, proporcionou um *feedback* essencialmente positivo dos clientes, haja vista ser uma das formas de vendas mais tradicionais e assertivas em cidades do interior. Neste sentido, destaca-se as estratégias adotadas pela força de vendas como fator preponderante para o sucesso da empresa, pelo fato de colocar em prática algumas técnicas consideradas essenciais em qualquer processo de vendas, tais como: o reconhecimento de sua clientela, as formas de abordagem e persuasão mais adequadas, o conhecimento sobre o produto vendido, um sistema eficaz de roteirização para entregas, o pagamento facilitado, entre outras técnicas. A pesquisa permitiu concluir que o perfil do consumidor tem mudado e a dinâmica da comunicação entre o vendedor e o cliente também passou por grandes mudanças. Atualmente, para vender, o vendedor não tem que empurrar um produto, é preciso sanar dúvidas, resolver problemas e oferecer uma venda consultiva. Espera-se que as análises realizadas possam trazer maior compreensão sobre a importância das técnicas de vendas para as empresas do segmento moveleiro. Além disso, espera-se ter despertado o interesse de empreendedores sobre a necessidade de investir em profissionais capacitados, conscientes de que, cada venda, precisa ser única, pois, para muitos clientes, a questão de ser tratado como único, pode estar acima de qualquer negócio, sendo assim, demonstrar que reconhece sua importância e necessidades, pode ser essencial para a sua conquista.

Palavras-chave: força de vendas; marketing direto; setor moveleiro.

¹ Graduando no Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade de Goiana – FAG. E-mail: emersonpararidolixo@gmail.com.

² Graduanda no Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade de Goiana – FAG. E-mail: melissabarbara123@gmail.com.

³ Professora no Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Goiana – FAG. E-mail: claudia.luciajp@gmail.com.

ABSTRACT

The fierce competitiveness evident in the markets from the 90s onwards promoted a series of changes in the commerce sector, imposing on companies the need to create a new positioning for conducting their business. At this time, the implementation of management procedures, such as sales techniques, have allowed companies to have a differentiated competitive strength in their market and should be understood as a set of practices and strategies that aim to improve the negotiation process with consumers. Given these findings, the objective of this work is to evaluate the influence of sales techniques on the purchasing behavior of consumers at a furniture store located in Condado, in the forest area of Pernambuco. With regard to methodological procedures, the research is classified as qualitative-quantitative, exploratory and descriptive, being developed through a questionnaire and interviews with customers and store salespeople, respectively, in addition to relying on a vast literature survey on the topic in question. In the company investigated, the fact that sales occur, for the most part, through the direct door-to-door sales method, provided essentially positive feedback from customers, given that it is one of the most traditional and assertive forms of sales in interior cities. In this sense, the sales force stands out as a preponderant factor in the company's success, due to the fact that it puts into practice some techniques considered essential in any sales process, such as: recognizing your clientele, forms of approach and persuasion most appropriate solutions, knowledge about the product sold, an effective routing system for deliveries, facilitated payment, among other techniques. The research allowed us to conclude that the consumer profile has changed and the dynamics of communication between the seller and the customer has also undergone major changes. Currently, to sell, the seller does not have to push a product, it is necessary to resolve doubts, resolve problems and offer a consultative sale. It is hoped that the analyzes carried out in this study will bring greater understanding of the importance of sales techniques for companies in the furniture segment. Furthermore, it is hoped to have sparked interest in the need to invest in trained professionals, aware that each sale needs to be unique, as for many customers the issue of being treated as unique can be above any business, so, demonstrating that you recognize your importance and your needs, can be essential for your achievement.

Keywords: sales force; direct marketing; furniture sector.

1 INTRODUÇÃO

A acirrada competitividade evidenciada nos mercados a partir da década de 90, promoveu uma série de mudanças no setor do comércio, impondo as empresas a necessidade de criarem um novo posicionamento para a condução de seus negócios. Neste momento, a implantação de procedimentos gerenciais que buscassem melhores resultados, se tornaram fundamentais para o sucesso das organizações. Dentre elas, a utilização de técnicas de vendas permitiram as empresas uma força competitiva diferenciada em seu mercado de atuação e devem ser entendidas como um conjunto de práticas e estratégias que visam aprimorar o processo de negociação junto aos consumidores (Souza; Bortoli Neto, 2018).

A área de vendas envolve uma série de atividades relacionadas aos diversos setores da empresa, especialmente a área de marketing, responsável pelo processo de atração, negociação e fidelização dos clientes. Juntas são capazes de compreender os desafios da área mercadológica voltados ao funcionamento dos mercados e ao comportamento do consumidor (Borba, 2018).

Entender o comportamento dos consumidores, estudar sua cultura, estilos de vida, preferências, gostos e opiniões, vem despertando, cada vez mais, a atenção das empresas por estarem relacionados diretamente a comercialização de produtos ou serviços. Assim, a necessidade em observar o que o consumidor quer, demonstra o quanto é importante entender melhor seu comportamento perante uma compra (Silva; Alves; Oliveira, 2019).

Neste sentido, Kotler (2023), afirma que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais os maiores influenciadores de suas decisões. Partindo dessa afirmativa, observa-se que os consumidores se tornaram avaliadores dos momentos que antecedem a compra, até a hora de realizá-la, utilizando critérios variados que podem influenciar em sua decisão de compra.

No processo de vendas, destaca-se a “força de vendas”, que se refere a toda equipe técnica, interna ou externa, dedicada a sentir e avaliar as necessidades dos consumidores para satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda (Kotler, 2023). Deste modo, saber abordar o cliente para que ele preste atenção às articulações realizadas pelo vendedor, é essencial. Em princípio, essa abordagem é a primeira técnica de venda adotada pelo comércio, muito embora existam outras formas de efetivar uma venda com sucesso (Borba, 2018).

As atividades do comércio na região de Condado, zona da mata de Pernambuco, são consideradas predominantemente ativas quando se trata da participação de micro e pequenos negócios, apresentando uma evolução comercial significativa pela proximidade do polo comercial automotivo de Goiana e de outras franquias do mercado nacional. Entre as atividades do comércio, o mercado moveleiro na região é influenciado por essa evolução, e busca se tornar autossuficiente para suprir as demandas locais a partir de uma maior variedade de produtos, como é de se esperar dos mercados que buscam expansão.

Este tipo de mercado, historicamente, sempre recebeu muita influência dos aspectos comportamentais dos clientes, e com o passar dos anos essa influência aumentou, devido ao avanço tecnológico e ao nível de exigência dos consumidores, portanto, é um setor que evoluiu juntamente com toda a sociedade, e assim, tornou-se alvo de investigação de diversas áreas. Ademais, é um setor intensivo em mão de obra e extremamente verticalizado, atuando em um mercado segmentado e de baixo valor agregado, o que influencia em seus resultados comerciais, portanto, em sua relação com o mercado consumidor (Silva; Alves; Oliveira, 2019).

Diante desta realidade, a presente pesquisa busca investigar a seguinte questão: *qual a influência das técnicas de vendas no comportamento de compra dos consumidores de uma movelaria localizada em Condado - PE?* Como hipótese, sugere-se que a adoção das técnicas de vendas na referida empresa influencia na atração do consumidor, no processo de compra e na fidelização dos mesmos, auxiliando no atendimento da equipe de vendas e no nível de satisfação de todos que negociam com a empresa.

A partir deste questionamento, o objetivo geral formulado para esta pesquisa é avaliar a influência das técnicas de vendas no comportamento de compra dos consumidores de uma movelaria localizada em Condado, zona da mata de Pernambuco. Para alcançar este objetivo, o estudo contou com os seguintes objetivos específicos: identificar a percepção dos consumidores quanto as técnicas de vendas adotadas pela empresa; avaliar a percepção dos vendedores quanto as técnicas de vendas adotadas em suas rotinas de trabalho; destacar os aspectos mais relevantes para as decisões de compra dos consumidores.

Como justificativa ao estudo, percebe-se que a recente literatura sobre a Administração de Marketing aponta para a importância, cada vez maior, das técnicas de vendas no contexto empresarial. Essas técnicas, muitas vezes, tradicionais, resultam em uma relação de maior proximidade com o cliente, sendo este o elo de ligação mais próximo da empresa com seu mercado de atuação. Devido a essa relevância, é essencial analisar as variáveis que interferem no processo de negociação estabelecido com o cliente, como forma de promover ações estratégicas que possam melhorar os resultados empresariais, uma vez que as falhas nesse processo podem trazer consequências negativas e permanentes para a empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Administração de Marketing e as Vendas

A literatura sobre a Administração de Marketing tem ganhado cada vez mais espaço no contexto empresarial. Essa valorização deve-se principalmente a função de vendas como uma das atividades mais importantes do Marketing. Desde então, as práticas gerenciais relacionadas as vendas passaram a ser vistas como uma área específica direcionada à comunicação e a promoção de vendas, responsáveis pelo elo de ligação entre a empresa e o cliente. Portanto, embora muitos ainda considerem que vendas e marketing tem o mesmo significado, a área de vendas é considerada apenas como um de seus componentes (Souza; Bortoli Neto, 2018).

De acordo Kotler (2023) o conceito de marketing é entendido como uma filosofia de negócio voltada a busca da satisfação e dos desejos dos clientes, sendo estes os motivos econômicos e sociais de uma empresa existir. Portanto, todas as atividades da organização precisam ser direcionadas a entender as expectativas dos clientes, ao mesmo tempo em que devem se preocupar com a obtenção de lucro através das vendas.

É possível conceituar o processo de realização da venda como sendo uma orientação da Administração que pressupõe que os clientes não comprarão determinados produtos da empresa, a não ser que sejam abordados da forma correta, por um esforço substancial de vendas e promoção (Kotler, 2023).

Em relação a definição tradicional de vendas (venda pessoal), a mesma se relaciona à comunicação da informação sobre o objeto da negociação. Nesta perspectiva, a função de vendas implica em uma cooperação mútua entre os indivíduos, sendo a forma mais antiga de marketing direto, e tem como princípio, fornecer conhecimento aos clientes, sugerir um produto que atenda às suas necessidades, além de prestar um atendimento pós-venda de longo prazo. Essa definição sugere uma maior comunicação entre o vendedor e o comprador, que discutem sobre como o produto irá atender às suas necessidades. Dependendo disso, o profissional de vendas terá mais facilidade em persuadi-lo, caso contrário, seu esforço se limitará a uma simples demonstração do produto ou serviço (Souza; Bortoli Neto, 2018).

Entretanto, a explicação contemporânea de venda pessoal para o século XXI, insere a palavra “desinteressadamente” na definição tradicional. Isso é explicado pelo fato da venda pessoal referir-se a comunicação de informações para persuadir o cliente sem que ele perceba o poder de persuasão do vendedor. Vista desta forma, a venda pessoal está intimamente relacionada à visão de Marketing de Relacionamento, que prevê a transparência e a construção de relações duradouras. Isso implica em uma relação não individualista entre as partes e a construção de uma relação de parceria e confiança que resulte em tratar as pessoas como elas gostariam de ser tratadas (Kotler, 2023).

2.2 A Força de Vendas

A força de vendas é uma importante ferramenta empresarial por ser o primeiro elo de ligação entre a empresa e o cliente. Desta forma, o vendedor exerce um papel fundamental ao trazer para a empresa várias oportunidades de negociações. Por isso, a empresa precisa empenhar-se ao máximo para planejar uma equipe de vendas qualificada, pois, além de vender produtos ou serviços, é responsável pela formação da imagem da empresa (Kensett, 2017).

Kotler (2023), considera que o profissional de vendas tem que assumir o papel de um empreendedor e realizar também sua autogestão, uma vez que o mercado exige dele um novo perfil que inclui em suas funções a comercialização de produtos. Para tanto, o vendedor deve vender a si mesmo, a empresa para a qual trabalha, o produto em si e as atividades que apoiam o negócio. Neste momento, o vendedor se torna um consultor, e deverá estar apto a desenvolver outras atividades, tais como: previsão de vendas, programação de compras, gestão de espaços para visibilidade de produtos, além de ações promocionais, quando se trata de atividades desenvolvidas no varejo, para garantir a melhor propagação do produto.

De acordo com Almeida (2015) o momento em que o consumidor está pronto para adquirir o produto é chamado de hora da verdade, e ocorre quando ele decide comprar ou não o produto. Nesta ocasião, o atendimento ao cliente é um dos pré-requisitos que será avaliado instantaneamente, e se não estiver condizente com suas expectativas de compra, estabelecidas anteriormente a partir de algum meio de comunicação, ou por outro tipo de influência social, todos os investimentos em mídia, instalações, qualidade do produto, vão ser desperdiçados.

Para Kensett (2017), existem diferentes tipos de vendedores, cada um com características próprias, ativas ou passivas, diante do processo de vendas, cabendo uma avaliação por parte da empresa daquele que lhe trará maiores benefícios, devendo ser levado em consideração as especificidades do negócio e as características pessoais do vendedor, entre outros fatores, para que o sucesso seja garantido.

Neste contexto, a realização de treinamento e capacitação para a formação da equipe de vendas é uma atividade essencial, pois, além de manter o vendedor motivado, garantirá que as negociações tragam resultados positivos e duradouros. Entretanto, essa não é uma realidade fácil de ser observada, o que ocorre com frequência são empresas contratando funcionários para atuarem diretamente na linha de frente, sem nenhum treinamento prévio, criando a expectativa de que eles aprendam na prática. Os resultados podem trazer sérias consequências, que vão desde a perda de clientes até a deterioração da imagem da empresa no mercado (Kensett, 2017).

Dessa forma, conclui-se que “trabalhar com vendas exige determinação e uma postura positiva por parte do vendedor em relação ao trabalho. Por ser uma atividade em que se enfrenta muitas vezes o ‘não’, é fácil deixar-se levar pelas negativas e não prosseguir na argumentação, abrindo mão da tentativa de venda” (Ratto, 2014, p. 50). Além disso, é normal a relação com compradores inibidos ou com dificuldades de comunicação. Caso não haja um esforço do vendedor para identificar as necessidades desses clientes, é quase certo que não haverá venda.

De acordo Lago *et al.* (2018), as empresas devem, antes de iniciar o processo de recrutamento para vendedores, atentar ao cargo que necessita ser preenchido, para isso, o órgão

responsável pelos Recursos Humanos, deve conhecer, descrever e analisar tal cargo. É necessário que exista o preceito de que todo o processo de contratação de pessoas, ou até mesmo, de promoções de colaboradores que já fazem parte da organização, é um processo de comparação entre os indivíduos e suas características, que podemos chamar de competências, com as exigências do cargo em questão.

De acordo com Cobra (2012) existem alguns pontos que podem ser usados para treinamento dos vendedores, como por exemplo: entender os produtos que a empresa oferece e suas características, as necessidades de seus clientes, dominar uma apresentação eficaz de vendas, conhecer os procedimentos de campo e responsabilidades gerais do vendedor, conhecer os volume de vendas ideais, identificar o roteiro de vendas externas e administrar seu tempo. Sobre esse contexto, Padoveze (2008, p. 570) ressalta que “todas as atividades desenvolvidas pela empresa para colocar os produtos ou serviços à disposição do mercado, agregam valor ao produtos”. Assim, os treinamentos são essenciais para elevar a potencialidade dos produtos.

2.3 Técnicas de Vendas

As técnicas de vendas são processos adotados para maximizar o desempenho das relações comerciais. Em outras palavras, são métodos usados por vendedores para persuadir os clientes e fazer com que eles comprem os produtos e serviços que estão sendo comercializados. Assim, essas técnicas são baseadas em princípios lógicos e racionais, e buscam alinhar as expectativas das empresas a dos consumidores (Soares, 2021).

Seguindo este raciocínio, as técnicas de fechamento de vendas são basicamente estratégias adotadas para melhorar a performance do vendedor e conduzir o cliente até o ato da compra. Elas podem ser pautadas em comportamentos específicos ou em táticas estratégicas para possibilitar o acordo entre as partes. Segundo o autor, “não devemos entender as diferentes técnicas de vendas como modelos de comportamentos rígidos e automatizados, mas como orientações que auxiliam o vendedor a concluir sua relação com o cliente, visando aperfeiçoar e atingir suas expectativas” (Ratto, 2014, p. 121).

As técnicas de vendas devem ser sempre usadas, pois facilitam o processo de negociação como um todo, além de oportunizar a satisfação e o retorno do cliente (Soares, 2021). O Quadro 1, a seguir, apresenta algumas dessas técnicas, consideradas bem sucedidas no contexto empresarial atual.

TÉCNICAS	APLICABILIDADE
1. Conhecer bem os clientes.	Isso permitirá entender não só as necessidades do seu cliente, como também suas preferências, hábitos e costumes, possibilitando resolver problemas ou necessidades dos consumidores. Assim, conseguirá trabalhar argumentos que provem que o produto realmente resolverá os problemas dos consumidores.
2. Ajudar os clientes a se entenderem.	Isso faz com que os consumidores acreditem que você realmente entendeu os problemas e o que a sua empresa está oferecendo para resolver essa questão. Assim, os clientes lembrarão de você por ter conseguido ajudá-los e voltarão a negociar com a empresa. Por isso, estabeleça uma relação de confiança.
3. Focar nos benefícios do produto ou serviço.	Mostre como o produto pode agregar valor ao cliente. Isso ajuda a criar uma conexão emocional com o consumidor e a aumentar a percepção de valor do produto, tornando-o mais atraente e desejado, sendo possível diferenciar o produto da concorrência, tornando-o único e exclusivo aos olhos do cliente.
4. Resolver as objeções dos clientes.	Quando o cliente rejeitar sua oferta, não continue usando a mesma estratégia ou abordagem de venda. Entenda o motivo e contorne a situação. Mude sua estratégia para conseguir resolver sua objeção, oferecendo algo similar. Não seja insistente, mas sim, coerente. Mostre que você está tentando entendê-lo.
5. Ser flexível e usar a criatividade.	Bons vendedores se adaptam às mais diversas situações. Se você conseguir mudar suas atitudes de acordo com a personalidade do cliente com que está lidando, a negociação ficará mais fácil e, provavelmente, conseguirá efetuar uma venda. Por isso, procure adaptar-se sempre a cada tipo de situação.
6. Fazer um planejamento de vendas.	Planeje suas vendas para ter sucesso. Entenda o cenário das negociações, conheça seus clientes e suas necessidades. Crie metas, isso servirá como um incentivo para você e sua equipe alcançarem objetivos. Além disso, estude a concorrência e o mercado. Assim, você conseguirá montar boas estratégias.
7. Persuadir para convencer.	Persuadir é fazer com que a outra pessoa aceite e acredite em você. É possível fazer com que o ouvinte mude de opinião e escolha outra opção de venda. Para isso, conheça os gatilhos mentais. Eles são muito importantes para realizar mais vendas, sendo estímulos recebidos pelo cérebro que influenciam na decisão.
8. Acreditar no que está vendendo.	Conhecer o que está vendendo e acreditar que o produto ou serviço realmente é bom, é fundamental. Quando você acredita nos benefícios do produto, conseguirá realizar muito mais vendas. Principalmente, porque terá argumentos sinceros e coerentes que farão os clientes acreditarem em suas palavras.

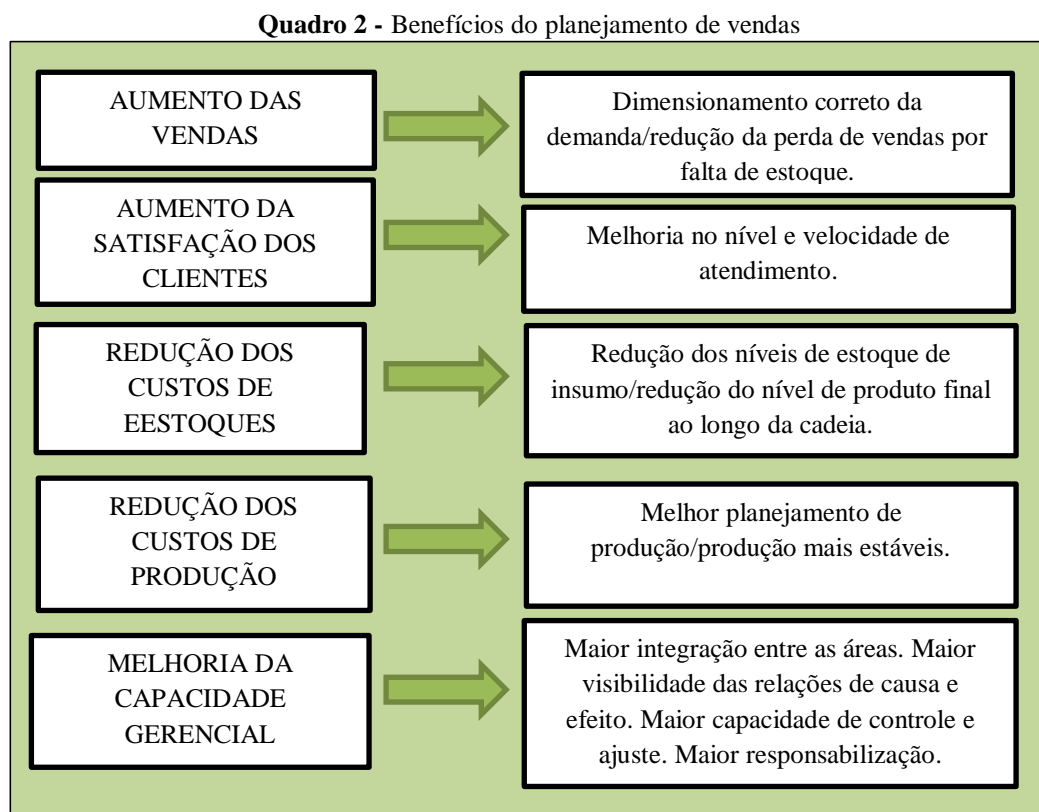
Fonte: Adaptado do Sebrae, 2023.

É notório, pelas informações obtidas no Quadro 1, que as práticas associadas às técnicas de vendas têm sua importância quando conseguem atingir o seu propósito final, que é a venda. Entretanto, durante o processo, vários benefícios podem ser conquistados. O principal deles é a possibilidade de conhecer melhor o cliente, pois é a partir desse momento que surge a experiência de compra personalizada, com foco na solução, benefícios ou numa maior criação de valor, e não no problema em si, o que, conseqüentemente, cria a oportunidade de fidelizá-lo. Indiretamente, esse processo estimula a confiança dos vendedores em si mesmos, pois, ao aplicar as técnicas, seu trabalho se torna mais eficiente e assertivo.

O pós-venda também deve ser realçado como uma forma essencial de entender as necessidades dos clientes, sendo um conjunto de ações focadas em manter um relacionamento duradouro e satisfatório com os clientes, oferecendo um atendimento de alta qualidade, com foco na lealdade e na fidelização de clientes. As principais maneiras de fidelizar clientes com o

pós-vendas são: *follow-up* de vendas, lançamento de novos produtos e ofertas, manter-se sempre em contato para oferecer as novidades, deixando, assim, o cliente satisfeito, lembrado e feliz pelo atendimento (Cobra, 2012).

Para dar continuidade ao processo de vendas de forma eficaz, é preciso estabelecer um planejamento de vendas tendo em vista os inúmeros benefícios proporcionados por ele, como: o aumento de vendas e a satisfação do cliente, a redução dos custos de produção e de estoque, etc. O Quadro 2, descreve os benefícios do planejamento de vendas, resultando em inúmeros ganhos para os vendedores, na visão de Souza; Bortoli Neto (2018).



Fonte: Souza; Bortoli Neto, 2018.

Pelo observado no Quadro 2, para estabelecermos um planejamento de vendas eficaz, é essencial entender o cenário das negociações, voltado aos clientes e a concorrência, e a partir daí, criar metas para o alcance dos resultados individuais e da equipe. Deste modo, se conseguirá formular e implementar estratégias assertivas, para, assim, aumentar as vendas.

2.4 Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2019), o comportamento do consumidor é determinado por grupos de referência que exercem direta ou indiretamente alguma influência na atitude ou

comportamento da pessoa. Portanto, além dos fatores culturais, os consumidores também são influenciados por grupos de referência social imediata, como por exemplo, grupos de afinidade, sendo formados pelos familiares, amigos, colegas, ou secundários, como clubes, grupos profissionais ou grupos religiosos. Além disso, os grupos de referência também podem ser indiretos, como um grupo ao qual uma pessoa gostaria de se associar, onde a interação não é tão contínua e informal ou um grupo de pessoa não associada.

Solomon (2016), afirma que os consumidores são indivíduos que identificam necessidades ou desejos. Seu comportamento de compra é largamente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Fatores sociais como cultura, sociedade (relacionados a pontos como *status* de uma pessoa, família e grupos), pessoais e psicológicos, influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor e, portanto, precisam ser melhor compreendidos. Segundo o autor, o comportamento do consumidor envolve uma série de fatores que influenciam a decisão de compra, conforme demonstra no Quadro 3 abaixo.

Quadro 3 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

NECESSIDADES E DESEJOS	O consumidor compra um produto para satisfazer uma necessidade ou desejo. É importante entender essas necessidades e desejos para oferecer soluções que atendam a esses objetivos.
PERCEPÇÃO	A percepção do consumidor sobre o produto pode influenciar sua decisão de compra. Por exemplo, se o consumidor perceber que um produto é de alta qualidade, ele pode estar disposto a pagar mais por ele.
PERSONALIDADE	A personalidade do consumidor pode influenciar sua decisão de compra. Por exemplo, uma pessoa extrovertida pode preferir produtos que chamem a atenção, enquanto uma pessoa introvertida pode preferir produtos mais discretos.
INFLUÊNCIAS SOCIAIS	As influências sociais, como a opinião de amigos, familiares e influenciadores, podem influenciar a decisão de compra do consumidor.
FATORES SITUACIONAIS	Fatores situacionais, como o ambiente em que o consumidor se encontra, o momento do dia e o estado emocional, podem influenciar a decisão de compra. Por exemplo, uma pessoa pode estar mais propensa a comprar um produto quando está em um ambiente agradável e descontraído.

Fonte: Solomon, 2016.

Para Cobra (2012) o processo de decisão de uma compra começa ainda na mente do consumidor, quando ele reconhece uma determinada necessidade ou um problema que precisa ser resolvido. Ou seja, é nessa etapa que o cliente percebe que está precisando de algo, e o vendedor deve estar preparado e disponível para ele já nesse momento.

Segundo Kotler, (2021), o processo de tomada de decisão do comprador é dividido em cinco etapas:

- **Etapa 1 - Necessidade de reconhecimento:** quando o comprador percebe a diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. Essa necessidade pode ser resultado de estímulos internos ou externos.

- **Etapa 2** - Busca de informações: o consumidor interessado pode ou não buscar informações sobre um produto ou serviço. O nível de pesquisa depende da força do seu impulso, da quantidade de informações que você tem quando inicia a pesquisa, da facilidade de obter as informações e do valor e da satisfação que você sente em sua pesquisa.

- **Etapa 3** - Avaliação das alternativas: é assim que os consumidores processam as informações para chegar à marca final.

- **Etapa 4** - Decisão de compra: as decisões de compra dos consumidores geralmente se concentram em suas marcas favoritas. Existem dois fatores: o primeiro é a atitude dos outros; o segundo é a atitude dos outros. A segunda envolve decisões inesperadas, como a sua renda.

- **Etapa 5** - Comportamento pós-compra: após a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Se um produto não atender às expectativas, os consumidores ficarão desapontados. Se acontecer o contrário, pode superar suas expectativas e deixá-lo satisfeito. As empresas precisam cada vez mais entender a importância dos consumidores para seus negócios, conectar seus hábitos de consumo aos seus produtos e compreender a decisão de compra.

Nesta direção, Silva e Bezerra (2021) destacam que as influências que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço pode ser bem diversificada, e isso deve ser identificado pela organização, onde cada consumidor possui uma necessidade diferente, visto que, cada um passa por processos diferentes até a escolha do produto que desejam adquirir. Deste modo, pode-se dizer que a conduta do consumidor está diretamente relacionada com a satisfação das necessidades e desejos dos mesmos, por essa razão é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra (Solomon, 2016).

Ademais Solomon (2016), considera que a demanda por bens de primeira necessidade tende a ser estável ao longo do tempo, se as pessoas acharem que não é um bom momento para gastar. E, dependendo do momento, outros pagamentos menos urgentes, poderão ser prorrogados ou cancelados. Por outra perspectiva, é possível compreender que o comportamento do consumidor pode variar consideravelmente em relação a cada região do país, no qual, nem todos têm as mesmas necessidades, e isso é relevante, pois demonstra a variedade de fatores e características diferenciadas de cada consumidor (Silva; Bezerra, 2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O papel da metodologia científica é fornecer conhecimentos necessários para produzir bons conteúdos, utilizando os métodos mais adequados. Dessa forma, os procedimentos

metodológicos devem ser organizados em função dos objetivos de uma pesquisa, de tal forma que possibilite investigar o fenômeno e formular conclusões (Yin, 2005).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é considerada descritiva e exploratória. Descritiva por apresentar as características de um determinado grupo social ou as relações existentes entre suas variáveis. E exploratória, por encontrar-se em um processo preliminar de investigação, a fim de promover um entendimento maior sobre o tema, auxiliando o leitor a se posicionar sobre o mesmo, tomando suas decisões (Gil, 2019). Neste sentido, foram levantadas especulações sobre o posicionamento do consumidor em relação às técnicas de vendas, buscando entender as ações da empresa neste cenário.

A pesquisa utilizou-se do método quali-quantitativo para explicar o fenômeno relacionado à problematização. Neste tipo de pesquisa os métodos se complementam, ocorrendo a junção de informações subjetivas, como as percepções, experiências e opiniões dos sujeitos da pesquisa, com a estratificação e quantificação dos dados coletados, caracterizando uma relação de causa e efeito entre as variáveis, considerando perguntas como “em que medida o fenômeno acontece”, além das características mensuráveis da população (Gil, 2019).

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de caso. Yin (2005) define o estudo de caso como a necessidade de entender fenômenos no contexto social complexo, examina eventos contemporâneos e permite mais observações dos sujeitos da pesquisa.

Além disso, a pesquisa é caracterizada como um estudo de campo, uma vez que procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que as características da população. Este tipo de estudo tem como foco uma determinada comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade (Michel, 2005). Dessa forma, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância dele mesmo ter tido uma experiência direta com a situação do estudo. Neste caso, vale destacar que um dos pesquisadores é integrante da equipe de vendas da empresa, sendo este um dos aspectos motivadores do estudo.

A movelaria possui nove colaboradores, sendo dois gestores, um auxiliar administrativo e seis vendedores. Desses, foram identificados como sujeitos da pesquisa, o gerente proprietário e os seis vendedores, por entender que eles cumpririam o objetivo proposto no estudo, além de 57 clientes da loja.

Em relação aos clientes, utilizou-se o critério de amostra por conveniência, sendo selecionados aqueles que possuem cadastro fixo na empresa, ou seja, aqueles clientes mais antigos, que costumam comprar através do crediário, portanto, os que mais vivenciaram as

técnicas de vendas adotadas. Um segundo critério é ter efetivado a compra no período em que ocorreu a coleta de dados - entre os dias 04 e 18 de outubro de 2023, considerado um dos meses de maior volume de vendas da empresa. É importante destacar também que os clientes selecionados efetivaram compras na loja física, ou através dos vendedores externos, que visitaram suas residências em Condado - PE, ou em cidades circunvizinhas, o que possibilitou opinar sobre as técnicas de vendas. Assim, foi selecionada uma parte da população acessível que representasse o universo da pesquisa, adotando-se uma amostra não-probabilística.

Conforme Gil (2019), as pesquisas sociais podem utilizar-se de amostras probabilísticas ou não probabilísticas, sendo o primeiro grupo rigorosamente científico, enquanto o segundo não apresenta fundamentação matemática ou estatística, isto é, depende dos critérios adotados pelo pesquisador.

Os instrumentos de coleta de informações utilizados na pesquisa se originaram de fontes primárias e secundárias. As fontes primárias foram obtidas a partir de questionários estruturados aplicados junto aos clientes quando visitaram a loja física ou quando foram abordados em suas residências; e das entrevistas realizadas junto aos gerentes e vendedores da empresa. Já as fontes secundárias, originaram-se de livros, artigos científicos e revistas, sendo encontrados em biblioteca física, ou em *sites* especializados, que tratam sobre o tema em questão, visando uma maior abrangência de informações, o que possibilita a construção da abordagem qualitativa.

Segundo Gil (2019), os dados secundários contemplam o material já elaborado, utilizando a contribuição de diversos autores sobre certo assunto, sendo essa pesquisa essencial a maioria das pesquisas exploratórias, já os primários, partem de uma realidade evidenciada na pesquisa empírica advinda da prática empresarial.

Os questionários foram produzidos e distribuídos pelo Aplicativo *Google Forms*, contendo perguntas objetivas e subjetivas; descritas nos itens dos resultados e das discussões, sendo apresentados em forma tabela e gráficos para auxiliar em sua visualização. As entrevistas foram transcritas em forma de relato, adotando a categorização dos objetivos específicos levantados e o direcionamento da literatura levantada sobre as técnicas de vendas. Neste caso, optou-se pela entrevista semiestruturada, contendo 10 perguntas ao gestor da empresa e 10 para a equipe de vendas. Esse tipo de entrevista consiste em um modelo de entrevista flexível, com roteiro previamente estabelecido, seguindo uma abertura para que ocorram perguntas, além do planejado, possibilitando um diálogo entre as partes (Gil, 2019).

4 RESULTADOS

Neste item, são apresentados os resultados encontrados na pesquisa, após a aplicação dos instrumentos de coleta de dados selecionados, buscando responder aos objetivos propostos no início deste trabalho.

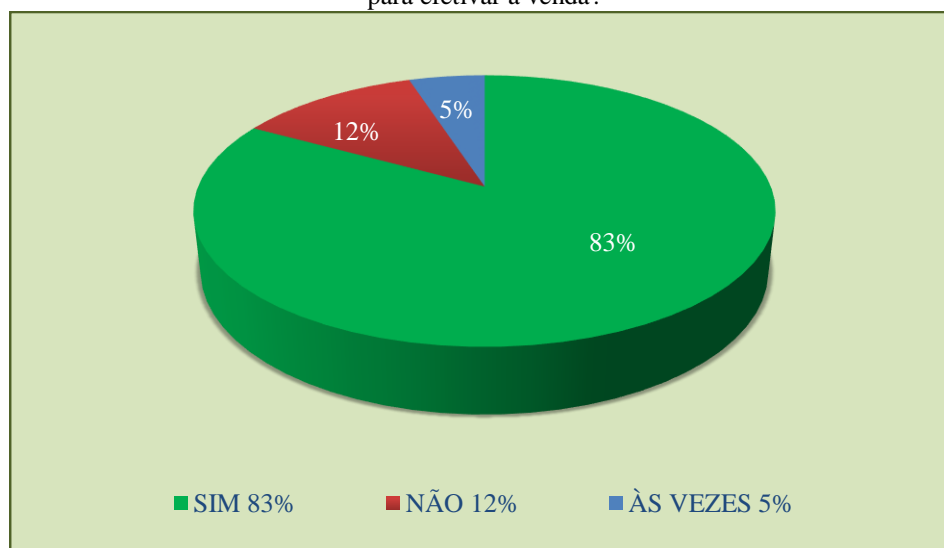
A Tabela 1, apresenta o perfil dos clientes investigados, considerando os aspectos relacionados a faixa etária, gênero e a renda familiar.

Tabela 1 - Perfil dos Clientes

IDADE	%	GÊNERO	%	RENDA	%	ESTADO CIVIL	%
20-30 anos	52,1	Masculino	10,5	Até 1 SM	65,0	Solteiro	60
31-40 anos	29,8	Feminino	72,5	1 e 2 SM	29,8	Casado	20
41-50 anos	0,3	Feminino	10,0	Até 3 SM	5,0	Casado	15
51-60 anos	8,8	Masculino	7,0	3 SM ou mais	0,2	Casado	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

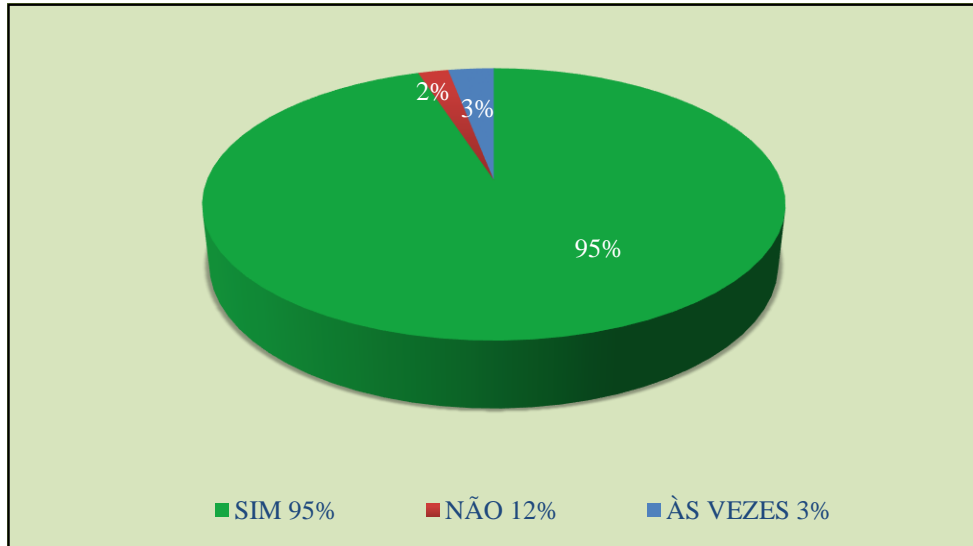
Gráfico 1 - O vendedor demonstrou interesse em conhecer suas necessidades, preferências, hábitos ou costumes para efetivar a venda?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Gráfico 1, revela se na experiência do compra do cliente, o vendedor buscou conhecer suas necessidades, preferências, hábitos ou costumes para efetivar a venda.

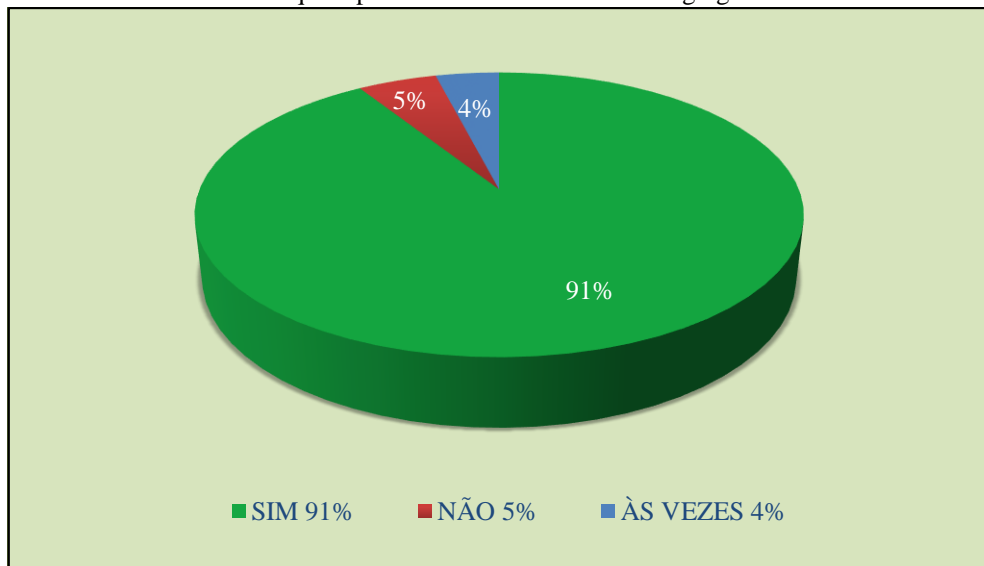
Gráfico 2 - Os argumentos utilizados pelo vendedor foram suficientes para que você adquirisse o produto?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Gráfico 2, demonstra as respostas dos clientes em relação ao poder de persuasão do vendedor, buscando entender se foram suficientes para que ele adquirisse o produto.

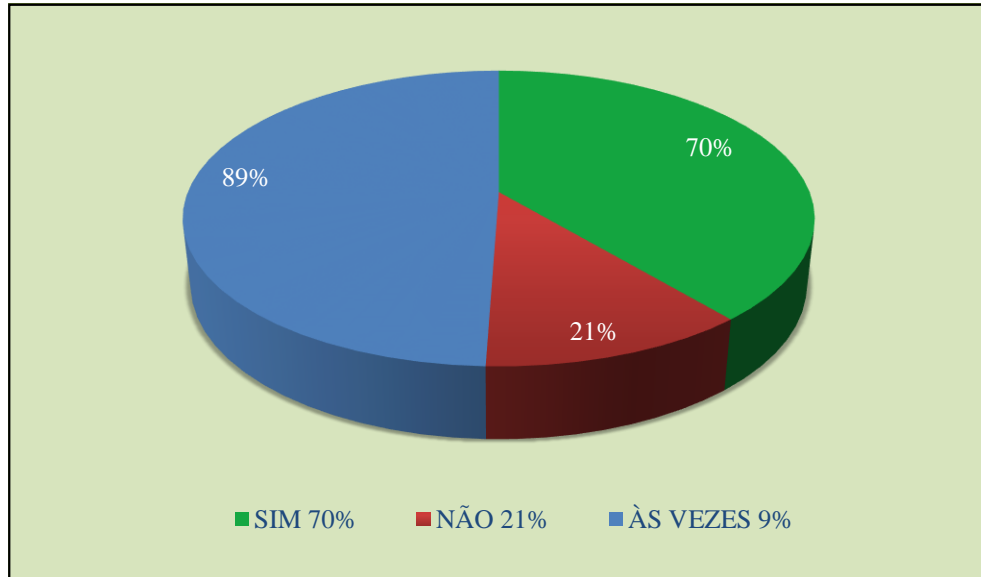
Gráfico 3 - Você sente que o produto trouxe benefícios ou agregou valor em sua vida?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Gráfico 3, se refere as impressões do cliente em relação aos benefícios trazidos pelo produto para o cliente, ou seja, se agregou valor em sua vida de alguma forma.

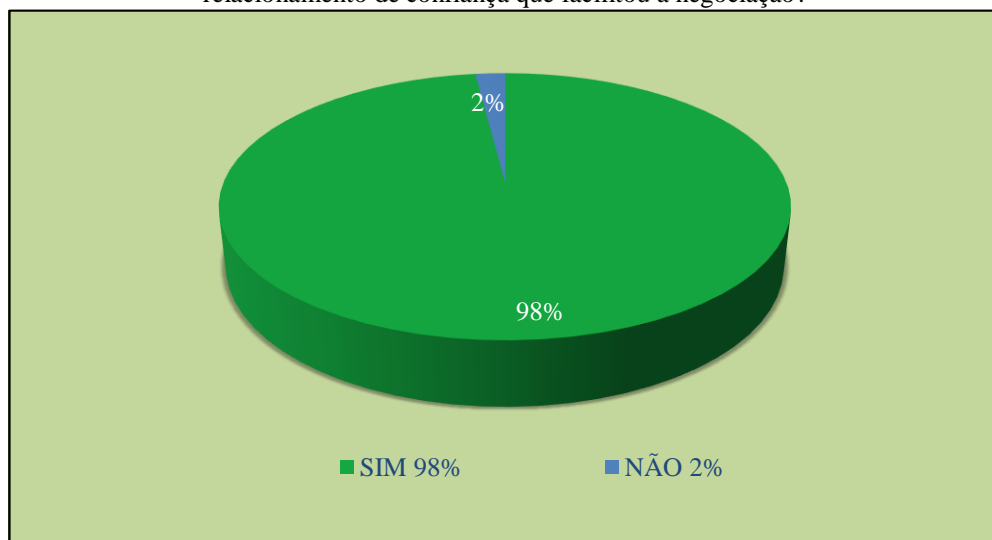
Gráfico 4 - Em algum momento a não aceitabilidade pelo produto foi contornada pelo vendedor?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

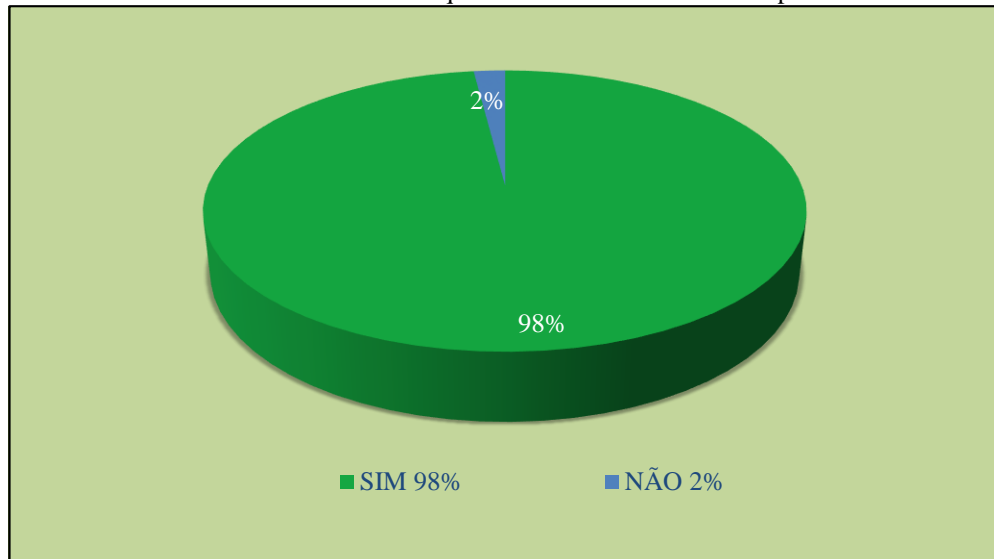
O Gráfico 4, demonstra se houve dificuldade do cliente em aceitar a oferta do produto, e se neste momento, sua rejeição foi contornada pelos esforços e experiência do vendedor.

Gráfico 5 - Você sentiu que o vendedor se adaptou facilmente ao seu temperamento e estabeleceu um relacionamento de confiança que facilitou a negociação?



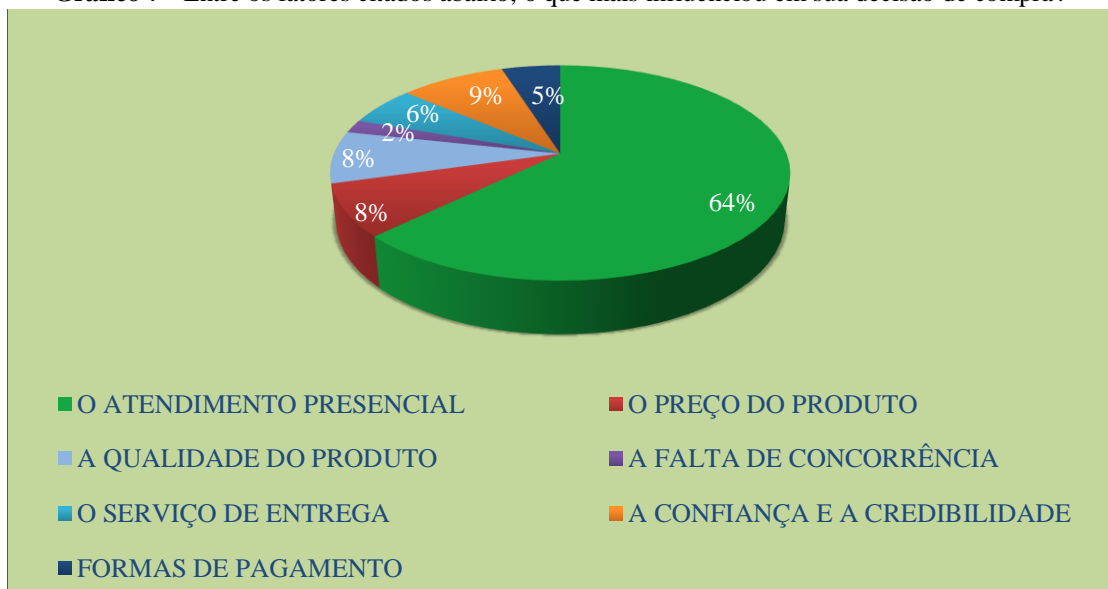
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Gráfico 5, demonstra se houve um sentimento de empatia entre o vendedor e o cliente, ou seja, se o vendedor se adaptou facilmente ao temperamento do cliente, estabelecendo um relacionamento de confiança mútua, facilitando a negociação.

Gráfico 6 - Você considera que o vendedor conhece bem o produto?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Gráfico 6, revela as impressões do cliente sobre o vendedor conhecer bem o produto, considerando requisitos, como: qualidade, especificidade, volume, composição, processo de fabricação, entre outros.

Gráfico 7 - Entre os fatores citados abaixo, o que mais influenciou em sua decisão de compra?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Gráfico 7, demonstra os fatores que podem influenciar na decisão de compra dos clientes, segundo a revisão da literatura, e as respostas dos clientes investigados no momento da pesquisa.

5 DISCUSSÕES

Neste item, serão discutidos os achados da pesquisa, visando alcançar os objetivos propostos inicialmente pelo trabalho, adotando os instrumentos de coleta selecionados. Dessa forma, o item 5.1 é destinado a apresentação da história da empresa até os dias atuais. No item 5.2, é discutido o perfil dos clientes que participaram da pesquisa, no intuito de estabelecer uma análise dos aspectos que influenciaram em seu comportamento de compra. No item 5.3, é analisada a percepção desses clientes quanto as técnicas de vendas adotadas pela empresa. E, por fim, no item 5.4, é analisada a percepção dos vendedores sobre como essas técnicas auxiliam no desenvolvimento de suas rotinas de trabalho.

5.1 História da Empresa

O comércio varejista de móveis, denominado popularmente por Crediário Gomes, localizado na cidade de Condado - PE, iniciou suas atividades no ano de 1998, como um negócio familiar informal, vendendo artigos de cama, mesa e banho para o lar. O empreendimento surgiu por uma necessidade de empreender de seus idealizadores. Naquele momento, a família buscava novas oportunidades de crescimento profissional, e em meio ao cenário, escolheu a revenda de utensílios para o lar como uma das opções mais viáveis para empreender, tendo em vista o nicho de mercado na região.

O negócio, que começou a funcionar sem loja física, iniciou suas atividades vendendo de porta em porta, sendo esta a modalidade mais conhecida e tradicional de venda direta, segundo alguns autores renomados da área de Marketing, principalmente em cidades de pequeno porte, que consiste na visita do vendedor ao potencial cliente, buscando, com isso, uma venda mais rápida e segura, por ser estabelecida na casa dos clientes, ao mesmo tempo em que lhes favorece pela comodidade que proporciona.

No ano de 2002, a empresa abriu um ponto fixo na cidade de Condado - PE, entretanto, sem ser legalmente estabelecido, passando a ofertar móveis, além de outras utilidades para o lar, repassados por empresas distribuidoras. Desde então, seus idealizadores entenderam a necessidade de expandir o negócio para cidades vizinhas, tendo em vista a grande procura pelos produtos e sua baixa oferta em outras cidades do interior. Os vendedores externos, contratados informalmente, levavam em seus transportes as mercadorias para oferecer nas proximidades.

Buscando expandir o negócio em 2003, a empresa procurou linhas de crédito junto as instituições financeiras com a finalidade de facilitar a negociação dos móveis diretamente com a fábrica, sem a intervenção de distribuidores, o que diminuiria seus custos. Neste período, a empresa adotou o crediário da loja como estratégia para facilitar o pagamento e atrair mais clientes, acreditando que a confiança, poderia ser um diferencial em relação as concorrentes da região. Entretanto, em 2004, com a crise econômica do país e os níveis de inadimplência altos, a empresa apresentou problemas com o seu capital de giro, vindo a encerrar suas atividades.

Em 2011, o empreendedor persistindo em sua ideia inicial, retoma, mais uma vez, as atividades da empresa, graças a outras atividades profissionais que manteve neste intervalo, que lhes possibilitaram acreditar que ter seu próprio negócio poderia dar certo. Desde então, a empresa começou a se reinventar, buscando na variedade de produtos, facilidades de pagamento e formas de entrega próprias, saídas possíveis para se sobressair no mercado. A partir desse momento, investiu na contratação de mão de obra especializada em vendas, para suprir a necessidade da demande local e das cidades circunvizinhas.

Em 2015, a movelaria buscou novamente o crescimento do negócio diversificando o *mix* de produtos através da oferta de eletrodomésticos e de alguns produtos da linha branca. Além disso, começou a tentativa de produzir suas próprias peças de móveis, entretanto, não obteve sucesso, pelas dificuldades na aquisição de maquinário e de ambiente propício para a fábrica.

Entre 2019 e 2020, com a Pandemia de Covid-19, a empresa passou por uma grande turbulência financeira e para conseguir honrar seus compromissos junto a fornecedores e colaboradores, surgiu a ideia de utilizar as redes sociais para promover as vendas, já que a loja não podia permanecer aberta por imposição das normas de vigilância sanitária. Assim, foram criadas redes sociais para a empresa - *Instagram e Facebook* - até então, inexistentes, como forma de promover seus produtos e alcançar o volume de vendas necessário. Os meios de comunicação adotados impulsionaram as vendas novamente, sendo um sucesso para superar as dificuldades do momento. Assim, a empresa vendeu seu estoque em um tempo menor que o previsto, conseguindo, com isso, honrar seus compromissos financeiros.

Em 2021, a empresa iniciou novamente suas atividades, em loja física, na cidade de Condado - PE, insistindo também na modalidade de vendas porta a porta, principal característica operacional da empresa até hoje. Neste mesmo ano, a empresa foi regularizada, sendo formalmente cadastrada como uma microempresa, optante do sistema Simples Nacional.

Hoje em dia, a empresa possui nove colaboradores, dos quais, seis atuam como vendedores externos, responsáveis pelas vendas porta a porta que ocorrem em sete cidades

vizinhas, sendo este o grande diferencial em relação a concorrência, pois oferece comodidade aos clientes, além de várias formas de pagamento e entrega facilitada, realizada através de transporte próprio, cujos produtos são entregues na residência do cliente.

Na concepção do gestor, atualmente a empresa é considerada estável e tradicional em seu mercado de atuação, e este fato tem auxiliado na relação de credibilidade e fidelização estabelecida com seus clientes. Em relação a perspectiva futura de crescimento, a meta é inaugurar uma fábrica, nos próximos dois anos, para produzir seus próprios móveis, devendo incluir, também, a modalidade projetada, no intuito de tornar-se independente dos fornecedores, aumentando, ainda mais, a participação da empresa no mercado da região. Neste sentido, os gestores já estão mobilizados, negociando uma área física na cidade, destinada a construção da fábrica.

5.2 Perfil dos Consumidores

O perfil dos consumidores é um parâmetro importante da pesquisa, uma vez que contribui para o entendimento sobre a aceitação do produto e as técnicas de vendas adotadas pela empresa. Como dito anteriormente, foram estabelecidos vários critérios para a escolha dos clientes, um deles foi ter comprado, em loja física, ou nas próprias residências, através dos vendedores externos, isso para garantir que os clientes conhecessem as técnicas de vendas adotadas, e assim, pudessem se posicionar, sendo selecionados 57 clientes internos e externos.

A Tabela 1 (pág. 21), referente aos resultados obtidos neste trabalho, apresenta o perfil dos clientes investigados, no que se refere a idade, gênero e a renda familiar. Como observado, em relação à faixa etária 52,1% afirmaram ter entre 20 a 30 anos, 29,8% tem idade entre 31 e 40 anos, 0,3% estão entre 41 e 50 anos, 8,8% tem entre 51 a 60 anos. Em relação ao gênero, 82,5% são consumidores do sexo feminino e 17,5%, do sexo masculino, e em relação ao estado civil, 60% informou ser solteiro, portanto, 40%, são casados, ou vivem maritalmente. Dessa forma, a predominância de clientes investigados são mulheres, solteiras, e que estão na faixa etária de 20 e 30 anos de idade.

Em função das especificidades dos produtos, destinados a organização do lar, é de se esperar que o público maior investigado seja do sexo feminino, entre as idades consideradas medianas, principalmente, se considerarmos que a pesquisa ocorreu em uma cidade do interior, onde é costume as mulheres tomarem a iniciativa de organizarem seus lares. Sobre isso, os autores Kotler e Keller (2019), afirmam que os padrões de consumo são formados de acordo

com o ciclo de vida das pessoas, relacionado à idade, ao gênero e ao surgimento de necessidades, e que passam por transformações e transformações, continuando a mudar ao longo da vida.

Sobre este contexto, a escolha entre comprar ou não comprar um produto é amplamente influenciada pelas condições econômicas dos clientes, que consideram fatores como: renda disponível, disposição para contrair dívidas, capacidade de endividamento, reservas financeiras, entre outros fatores (Kotler; Keller, 2019). De acordo com a Tabela 1 (pág. 21), a renda familiar mensal de 65,0% dos investigados está na faixa salarial de um salário mínimo (SM), 29,8% recebem entre um e dois SM, 5,0% recebem até 3 SM e 0,2 até 3 SM ou mais.

Como observado, a renda da maioria dos clientes que costuma comprar os produtos da loja, é a mínima, o que leva a crer que seu público busca os produtos da movelaria para cumprir com necessidades básicas de um lar. Esse é um dos motivos que leva o setor do comercial a investir em propaganda e em técnicas de vendas, para que ocorra a divulgação e atração dos clientes menos propensos a consumir. Obviamente que o investimento em técnicas de vendas tem outras finalidades, como o de atrair novos clientes ou fidelizar os antigos. De acordo com Solomon (2016), a demanda por bens de primeira necessidade tende a ser estável ao longo do tempo, se as pessoas acharem que não é um bom momento para gastar. E, dependendo do momento, outros pagamentos menos urgentes, poderão ser prorrogados ou cancelados.

Outro ponto relevante investigado, que tangencia o perfil dos clientes e tem a ver com seus hábitos e costumes, é a forma como eles se sentiram atraídos pelos produtos, sendo que 52,3% são atraídos por vendedores externos, que costumam ir as residências, e 47,7%, por propaganda boca a boca, sendo uma forma comum adotada pelas lojas da cidade para atrair os clientes, observada em muitas cidades do interior. Os vídeos sociais, *outdoors* ou outras formas de atração, não são consideradas relevantes pelos investigados, o que comprova que as vendas por *internet* deixaram de ser uma opção para a empresa.

Como mencionado anteriormente, no período pandêmico mais crítico, onde ocorreram medidas de distanciamento social, a empresa adotou as redes sociais para conseguir vender seu estoque, ação que foi realizada com sucesso no período, mas sem continuidade no momento, por entender que este método não faz parte dos costumes da grande maioria de sua clientela, portanto, não é mais atrativo que a venda presencial.

5.3 Percepção dos Consumidores sobre as Técnicas de Vendas

A pesquisa prosseguiu buscando entender a opinião dos consumidores quanto ao interesse do vendedor em conhecer suas necessidades, preferências, hábitos ou costumes para efetivar as vendas. A consciência ou reconhecimento de uma necessidade ou de um problema é a primeira etapa de um processo de compra, segundo Soares (2021). Na experiência de compra na empresa, 83% dos clientes afirmaram que o vendedor demonstrou interesse em conhecer suas necessidades e hábitos, 12% afirmaram que não demonstrou e 5% consideram que, às vezes, sente o interesse do vendedor neste sentido, segundo as informações obtidas no questionário aplicado. O Gráfico 1 (pág. 22), demonstra esses percentuais e revela o que foi observado sobre a experiência de compra com o vendedor da empresa.

Sobre este contexto, é notório que as práticas associadas as técnicas de vendas tem sua importância quando consegue atingir o seu propósito final, que é a venda. Entretanto, durante o processo, vários benefícios podem ser conquistados. O principal deles é a possibilidade de conhecer melhor o cliente, pois é a partir desse momento que surge a experiência de compra personalizada, com foco na solução, benefícios ou maior criação de valor, e não no problema em si, o que, conseqüentemente, cria a oportunidade de fidelizá-lo. Indiretamente, esse processo estimula a confiança dos vendedores em si mesmos, pois, ao aplicar as técnicas, seu trabalho se torna mais eficiente e assertivo (Soares, 2021).

Os argumentos de venda nada mais são do que o poder de persuasão do vendedor utilizados para convencer o cliente. Portanto, espera-se que o cliente tome a decisão de adquirir o produto a partir de um discurso argumentativo (Soares, 2021). Os argumentos utilizados pelo vendedor, na opinião de 95% dos investigados foram suficientes para que os mesmos pudessem adquirir o produto, apenas 2% consideraram que não se sentiram persuadidos por tais argumentos, e 3% afirmam que só às vezes isso acontece, conforme demonstra o Gráfico 2 (pág. 22) deste trabalho.

Padoveze (2008, p. 570), ressalta que “todas as atividades desenvolvidas pela empresa para colocar os produtos ou serviços à disposição do mercado, agregam valor ao produto”. Esse, por sua vez, é o valor que tem um bem ou serviço na mente dos consumidores, tendo em vista as características e benefícios que eles podem proporcionar. Sobre isso, 91% afirmaram que o produto comprado trouxe benefícios, ou seja, de alguma forma, agregou valor ou soluções para a sua vida, já 5% afirmaram que não e 4% consideram que, às vezes, se sentem beneficiados. No Gráfico 3 (pág. 23), é possível identificar esses percentuais. Pela lógica estabelecida na questão, se o valor agregado de seu produto ou serviço for baixo, o consumidor não o comprará e procurará os concorrentes. Portanto, o vendedor terá que tomar medidas para criar valor para o cliente e melhorar o valor percebido.

O Gráfico 4 (pág. 23), revela que para a grande maioria dos clientes, ou seja, 70% dos investigados, não houve dificuldade em aceitar a oferta do produto e nem houve rejeição, 21% afirmam que tiveram essa dificuldade e 9% afirmaram que, às vezes, isso acontece. É sabido que a sobrevivência da empresa depende do sucesso em suas vendas. A satisfação adquirida pelas partes envolvidas no processo é um elemento fundamental para a repetição de transações. Porém, nem sempre o processo ocorre de forma positiva, e como em qualquer venda, o relacionamento entre cliente e empresa enfrenta problemas quando, por exemplo, o item oferecido não corresponde às expectativas do consumidor, gerando uma série de situações conflitantes. Mas, se o vendedor estiver preparado para inverter essa rejeição, a sensação de insatisfação poderá desaparecer.

Neste contexto, Slack, Brandon-Jones, e Johnston (2018), consideram que vender consiste em uma negociação entre os clientes dos itens apresentados, os detalhes fornecidos sobre esses itens e o comportamento daqueles que os compram. Esses fatores impactam na aceitabilidade do produto e nas dificuldades que os clientes teriam em aceitar a oferta.

Examinar os traços da personalidade de seu cliente, permite traçar os melhores caminhos para as negociações, oferecendo a abertura necessária para que o cliente se aproxime e realize mais negócios. No Gráfico 5 (pág. 24), é possível perceber que 98% dos investigados sentiram que o vendedor se adaptou facilmente ao seu temperamento, estabelecendo um relacionamento de confiança, o que facilita a negociação. Apenas 2% considera que essa facilidade não existiu. Esses são os principais objetivos de qualquer profissional que trabalhe com vendas. Portanto, mesmo que o produto oferecido seja exatamente aquilo que o cliente procura, a maior parte da negociação depende do vendedor e do seu poder de persuasão.

De acordo com Cobra (2012), existem alguns pontos que podem ser usados em um treinamento para os vendedores, como por exemplo: entender as características do produto, entender as necessidades de seus clientes, promover uma apresentação eficaz do produto, conhecer o roteiro de vendas externas, compreender as responsabilidades gerais do vendedor, entender o volume de vendas ideal e administrar o tempo.

Sobre este contexto, conhecer o produto é um dos fatores essenciais para que a venda seja estabelecida de forma consciente e segura. Como observado no Gráfico 6 (pág. 24), deste trabalho, 98,2% dos clientes investigados consideram que o vendedor conhece bem o produto, 1,8% acreditam que, às vezes, o vendedor demonstra não conhecê-lo. Quanto mais o vendedor conhecer sobre o produto e sobre as variáveis que estão agregadas a ele, tais como: qualidade, especificidades, volume, composição, processo de fabricação, entre outros, mais facilmente conseguirá convencer o cliente, e isso, certamente agregará mais valor ao produto.

A pesquisa também buscou investigar os fatores que influenciam as decisões de compra dos clientes, por entender que este fato está diretamente relacionado as técnicas de vendas adotadas. Antes de entender quais são estes fatores, é preciso conhecer onde começa o processo de decisão de comprar, ou não comprar, um produto. Segundo (Cobra, 2012), esse processo começa ainda na mente do consumidor, quando ele reconhece uma determinada necessidade ou um problema que precisa ser resolvido. Ou seja, é nessa etapa que o cliente percebe que está precisando de algo, e o vendedor deve estar preparado e disponível para ele já nesse momento.

O Gráfico 7 (pág. 25), deste trabalho, demonstra quais são os fatores que mais influenciaram na decisão de compra dos investigados até o momento da pesquisa, cabendo destacar que 64% consideram a venda direta o fator mais importante, marcada pelo método porta a porta, ou em loja física, seguidos por 9% que consideram a confiança e a credibilidade atribuída a empresa, 8% afirmam ser a qualidade dos produtos, 8% consideram os preços, 6% afirmam ser os serviços de entrega, 5% as formas de pagamento e 2% a falta de concorrência na cidade. Assim, ressalta-se um equilíbrio entre as variáveis investigadas, sobressaindo-se, mais uma vez, a venda direta como fator preponderante da análise.

O nível de satisfação dos clientes está diretamente relacionado a eficiência das técnicas de vendas, sendo um aspecto essencial para garantir que o cliente volte a comprar. Assim, proporcionar aos clientes uma experiência positiva, é essencial para que seu modelo de negócio sobreviva e ganhe competitividade (Kotler, 2021). Deste modo, a pesquisa buscou entender o nível de satisfação dos clientes, perguntando se eles indicariam a empresa a outra pessoa, e todos, sem exceção, afirmaram que sim.

Neste sentido, foi investigado junto aos clientes qual o sistema adotado pela empresa para captar o nível de satisfação, ou seja, para realizar o pós venda da empresa, sendo informado que em média, três vezes ao ano, é pedido uma avaliação da empresa, ou seja, trimestralmente a empresa busca, através de um questionário realizado pelo aplicativo de *WhatsApp*, entender os pontos positivos e negativos de seus produtos e serviços.

Sobre este contexto, entende-se que todo atendimento deve ser único. Estabelecer um sistema de pós-venda que mensure o nível de satisfação individual, é de suma importância para que a empresa possa entender onde está acertando e onde precisa melhorar.

5.4 Percepção dos Vendedores sobre as Técnicas de Vendas

Neste item, é avaliada a percepção dos vendedores sobre as técnicas de vendas adotadas pelos mesmos na empresa, buscando entender melhor quais os reflexos que elas promovem no

atendimento ao cliente. Pelas informações obtidas, todos eles estão na empresa há pelo menos três anos, e para serem contratados, foi necessário cumprir o critério de experiência na área de vendas, mesmo que não fosse no setor moveleiro.

De acordo com Kensett (2017), a força de vendas é uma importante ferramenta empresarial por ser o primeiro elo de ligação entre a empresa e o cliente. Desta forma, o vendedor exerce um papel fundamental ao trazer para a empresa várias oportunidades de negociações. Por isso, a empresa precisa empenhar-se ao máximo para planejar uma equipe de vendas qualificada, responsável pelas vendas e pela formação da imagem da empresa.

Apesar da empresa exigir que os funcionários tenham experiência com vendas, quando perguntados se receberam algum tipo de treinamento ou capacitação, quando ingressaram na empresa, todos afirmaram que não existem ações pontuais neste sentido. E que, existe uma sondagem no processo de seleção para identificar experiências, considerando que quando são contratados, precisam colocar em prática as técnicas de vendas aprendidas em outras empresas. Vale ressaltar que são vendedores com experiência em vendas externas, e, como mencionado, o maior volume de vendas da empresa é realizado dessa forma, quando os vendedores saem para as cidades vizinhas, em carros da empresa, para oferecerem os produtos nas residências.

Neste contexto, a realização de treinamento e capacitação para a formação da equipe de vendas é uma atividade essencial, pois, além de manter o vendedor motivado, garantirá que as negociações tragam resultados positivos e duradouros. Entretanto, essa não é uma realidade fácil de ser observada, o que ocorre com frequência são empresas contratando funcionários para atuarem diretamente na linha de frente, sem nenhum treinamento prévio, criando a expectativa de que eles aprendam na prática. Os resultados podem trazer sérias consequências, que vão desde a perda de clientes e prejuízos financeiros, até a deterioração da imagem da empresa no mercado (Kensett, 2017).

Em relação as remunerações, fator importante para entender o nível de comprometimento dos vendedores com a função, foi informado que recebem uma média salarial que varia entre um a dois salários mínimos, existindo uma meta de vendas estipulada no valor de R\$ 20.000,000 reais de vendas, dentro do respectivo mês. A partir desse valor o vendedor começa a receber por comissão, que varia da seguinte forma: 5% em relação as vendas realizadas de móveis e 8% na linha de cama, mesa e banho.

As metas estipuladas funcionam como uma espécie de avaliação de desempenho, sendo informado que quando não são atingidas nos períodos em que as vendas deveriam estar altas, e não estão, é feita uma sondagem informal sobre as ocorrências, buscando encontrar os motivos dos resultados negativos. A ação é considerada relevante para ambas as partes na visão de

vendedor. Primeiro porque é uma oportunidade de tratar as dificuldades encontradas pelos mesmos para efetivar as vendas, que, na maioria das vezes, ocorre pelas condições financeiras dos clientes. E segundo, por despertar o interesse do gestor em realizar promoções ou facilitar o pagamento através do crediário, sem consultar situações de inadimplência do cliente, sendo este o grande diferencial da loja em relação as concorrentes.

O fato da empresa ser tradicional no mercado, trabalhando com uma cartela de clientes fixo significativa, permite que os vendedores conheçam sua clientela, seus gostos e preferências, sendo esta a condição essencial, segundo o Sebrae (2023), para que a venda seja concretizada. Essa é a primeira técnica de venda que deve ser aplicada ao cliente, e na prática da empresa, é estabelecida de forma muito natural por se trabalhar muito próximo ao cliente.

Na visão dos vendedores, dois argumentos são técnicas essenciais para que eles efetivem as vendas com sucesso: primeiro, conhecer as preferências e as necessidades dos clientes, e segundo, fazer eles entenderem que o produto será útil e trará soluções práticas para sua vida. Nos casos de rejeição dos produtos, a técnica adotada é buscar os motivos ou obstáculos e tentar outras possibilidades de oferta. Segundo os entrevistados, na maioria das vezes, essa técnica tem dado certo, ocorrendo de forma natural e intuitiva pela experiência que os vendedores vem adquirindo no seu dia a dia e pelo conhecimento de seu público alvo.

Neste contexto, algumas situações merecem destaque. Como mencionado anteriormente, a maioria das vendas ocorrem de porta em porta, e quando ocorre a visitação, não é apenas para ofertar, mas sim, para realizar cobranças. De acordo com os vendedores, conhecer a situação do cliente na empresa, suas dívidas, costumes de compra e como costumam pagar, além dos traços de sua personalidade, permite traçar os melhores caminhos para as negociações. Às vezes, quando os clientes são mais difíceis de serem persuadidos, as vendas não acontecem, mas o recebimento de venda anteriores é mais fácil de acontecer.

Silva e Bezerra (2021) destacam que as influências que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, podem ser bem diversificadas, e isso deve ser identificado pela organização, onde cada consumidor possui uma necessidade diferente, visto que, cada um passa por processos diferentes até a escolha do produto que desejam adquirir.

Sobre o contexto da visitação, quando os vendedores externos saem e levam consigo um planejamento de onde vão e quais as metas estabelecidas para o dia. Tal planejamento facilita o desempenho da equipe e no decorrer do mês, serve como parâmetro para o atingimento da meta mensal. Neste contexto, segundo Souza; Bortoli Neto (2018), para estabelecer um planejamento de vendas eficaz, é essencial entender o cenário das negociações, voltado aos

clientes e a concorrência, e a partir daí, criar metas para o alcance dos resultados individuais e da equipe. Deste modo, se conseguirá trabalhar estratégias assertivas e aumentar as vendas.

O conhecimento sobre o produto que se está vendendo e suas garantias é um dos pontos essenciais no processo de uma venda, pois, muitas vezes, a venda só é concretizada quando o vendedor passa as informações necessárias ao cliente. Neste sentido, foi perguntado se os vendedores se sentem preparados para qualquer questionamento sobre o produto e suas formas de garantia, sendo informado que a maioria são conhecidos, entretanto, não obtiveram nenhum tipo de informação da loja quanto a isso, ou do fabricante dos produtos, e que a loja adota uma política de troca, sem grandes burocracias, inclusive cobrindo prazos não estendidos pelos fabricantes.

Entretanto, os produtos oferecidos pela loja, são de boa qualidade, o que pode ser constatado pela quantidade de reclamações ou troca de produtos, e por isso, tem a credibilidade de todos. Isso facilita demais os argumentos para persuadir os clientes no ato da compra, porque se nem os vendedores acreditam no que estão vendendo, certamente os clientes também não acreditarão, segundo a opinião dos vendedores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a influência das técnicas de vendas no comportamento do consumidor de uma movelaria localizada na cidade de Condado - PE. As técnicas de vendas são estratégias adotadas para maximizar o desempenho das empresas atualmente. Elas visam persuadir os clientes a adquirir os produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que buscam fidelizá-los. Elas são baseadas em princípios lógicos e racionais, que buscam alinhar as expectativas das empresas aos clientes, portanto, são ferramentas adotadas para que as empresas obtenham sucesso em seu mercado de atuação.

Na empresa investigada, o fato das vendas ocorrerem, em sua grande maioria, pelo método direto - porta a porta - proporcionou um *feedback* essencialmente positivo dos clientes, haja vista ser uma das formas de vendas mais tradicionais e assertivas em cidades do interior.

Neste sentido, destaca-se a força de vendas como fator preponderante para o sucesso da empresa, pelo fato de colocar em prática algumas técnicas consideradas essenciais em qualquer processo de vendas, tais como: o reconhecimento de sua clientela, as formas de abordagem e persuasão mais adequadas, o conhecimento sobre o produto vendido, um sistema eficaz de roteirização para entregas, o pagamento facilitado, entre outras técnicas.

Dessa forma, conquistar novos clientes, depende de um momento certo, e por isso, é preciso estar sempre presente, tentando atraí-los o tempo todo, investindo em técnicas de vendas, visitas, propagandas, até que estejam prontos para comprar. Neste momento, a força de vendas precisa estar conectada e ciente de seu papel para tornar sua experiência a mais completa possível. Só assim, há chances de que ele espalhe essa notícia e recomende os produtos da movelaria a outras pessoas, pois um cliente satisfeito é a melhor propaganda para o negócio.

A nível teórico, a pesquisa permitiu concluir também que o perfil do consumidor tem mudado e a dinâmica da comunicação entre o vendedor e o cliente também passou por grandes mudanças. Atualmente, para vender, o vendedor não tem que empurrar um produto, é preciso ser amigo do cliente, sanar dúvidas, resolver problemas e oferecer uma venda consultiva. Dessa forma, percebe-se que o tempo em que o vendedor tinha que ter apenas artifícios, acabou, agora é preciso ter informação sobre o produto e empatia para ajudar o cliente a encontrar o que ele precisa.

Espera-se que as análises e observações realizadas neste estudo, possam, de alguma forma, trazer maior compreensão sobre a importância das técnicas de vendas para as empresas do segmento de móveis e eletrodomésticos. Espera-se, também, que o estudo desperte o interesse dos empreendedores sobre a necessidade de investir em profissionais capacitados, conscientes de que, cada venda, precisa ser única, porque não existem pessoas iguais. Para muitos clientes a questão de ser tratado como único, pode estar acima de qualquer negócio. Assim, demonstrar que reconhece sua importância e suas necessidades, pode ser essencial para sua conquista definitiva.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T. N. V. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet**. 2015. 334 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFBA-2_85e1e3dd1a3a3f7d2b8e58e3acbaaa5b. Acesso em: 10 maio 2023.
- BORBA, P. C. K. **Estratégias de marketing digital**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.
- COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KENSETT, H. **A mente de Vendas: 48 ferramentas para vender muito e bater qualquer meta**. 2. ed. [S. l.]: Gente, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Alta Books, 2021.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.
- LAGO, B. *et al.* As mídias digitais no processo de recrutamento e seleção: teoria, prática e interdisciplinaridade. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 15., 2018, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: AEDB, 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/10626125.pdf> . Acesso em: 10 maio 2023.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- RATTO, L. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Conheça as 8 principais técnicas de venda. **Sebrae**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-8-principais-tecnicas-de-vendas,a4f0bbd7f0f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 12 de set. 2023.
- SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; OLIVEIRA, P. R. M. Práticas Empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista Conbrad**. v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016. Disponível em:

<https://www.studocu.com/pt-br/document/centro-universitario-de-brasilia/gestao-administrativa/praticas-empendedoras-uma-analise-das-redes-sociais-como-forma-de-impulsionar-a-gestao-de-vendas-e-os-negocios-das-empresas/11510063>. Acesso em: 05 abr. 2023.

SILVA, P. A. A. **Influência de estímulos sensoriais na decisão de compra**: uma experiência na área do comportamento do consumidor. 2017. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, 2019. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23871/1/Projeto%20Priscila%202017.pdf_A.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

SILVA, J. L. D.; BEZERRA, L. L. **Comportamento do consumidor na era digital**. São Paulo: Intersaberes, 2021.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SOARES, A. **8 formas de captar leads qualificados para a minha equipe de vendas**. Alfredo Soares. 2021. Disponível em: <https://alfredosoares.com.br/captar-leads-qualificados-para-equipe-de-vendas/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A. F.; BORTOLI, A. **Manual prático de gestão para pequenas e médias empresas**. Barueri: Manole. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.