

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DA
CONCESSIONÁRIA VOLVO DE GOIÂNIA: UM ESTUDO DE CASO**
***SALES STRATEGIES IN CUSTOMER SERVICE AT THE VOLVO GOIÂNIA
DEALERSHIP: A CASE STUDY***

Orientando: Victor de Azambuja Gomes

Orientadora: Prof^ª Ms. Lucia Aparecida de Moraes Abrantes

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

Com a crescente competição no mercado automobilístico, as empresas precisam adotar estratégias eficazes para se destacar. Nesse contexto, o presente estudo traçou como objetivo conhecer as estratégias de vendas no atendimento do cliente da concessionária de veículos Champion Volvo de Goiânia e as estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor comercial da empresa. Para responder a este objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva exploratória, utilizando-se do método de estudo de caso, onde foi aplicada uma entrevista semiestruturada, em quatro colaboradores da concessionária. Os resultados da pesquisa foram: os colaboradores concordam que proporcionar um ambiente confortável, mostrar interesse nas necessidades do comprador, atenção, cortesia e educação são estratégias fundamentais para iniciar o atendimento de vendas. Outras estratégias apresentadas para venda dos produtos foram: focar no orçamento do cliente e na apresentação do custo-benefício, do produto, em relação ao produto da concorrência e oferecer opções de financiamento e condições comerciais que sejam apropriadas para cada caso. Em relação às estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor de vendas esse disse utilizar em seu dia a dia estratégias como: técnicas de reconhecimento, feedback positivo, incentivos e treinamentos contínuos para sua equipe de vendas. E que também busca criar um ambiente de trabalho positivo e colaborativo, onde cada membro da equipe se sinta valorizado e respeitado.

Palavras-chave: Estratégias, vendas, atendimento.

ABSTRACT

With the growing competition in the automobile market, companies need to adopt effective strategies to stand out. In this context, the present study outlined the objective of knowing the sales strategies in customer service at the Champion Volvo Goiânia vehicle dealership and the strategies for meeting the goals established by the company's commercial manager. To respond to this objective, a qualitative research of exploratory descriptive nature was carried out, using the case study method, where a semi-structured interview was applied to four employees of the concessionaire. The survey results were: interviewed employees agree that providing a comfortable environment, showing interest in the buyer's needs, attention, courtesy and education are fundamental strategies to start sales service. Other strategies presented for selling the products were: focusing on the client's budget and presenting the product's cost-effectiveness in relation to the competition's product and offering financing options and commercial conditions that are appropriate for each case. Regarding the strategies for meeting the goals set by the sales manager, he said he used strategies such as: recognition techniques, positive feedback, incentives and continuous training for his sales team in his daily life. And that also seeks to create a positive and collaborative work environment, where each team member feels valued and respected.

Keywords: *Strategies, sales. service.*

INTRODUÇÃO

Ao realizar a compra, o consumidor se atenta não somente ao preço da mercadoria. É imprescindível criar estratégias de vendas no atendimento ao cliente que facilitem a venda, além de oferecer uma experiência agradável ao cliente, desde a forma com que ele chega em busca do produto, até mesmo na facilidade de compra, tempo de entrega, e atendimento durante e após compra.

Estratégias de vendas no atendimento são essenciais para a obtenção de sucesso em uma equipe comercial. Elas envolvem diversas técnicas, ações e ferramentas que visam prospectar, satisfazer e conquistar clientes, gerar negócios e aumentar a lucratividade da empresa. Tais técnicas são desenvolvidas tanto pelo gestor comercial quanto pelos consultores de vendas individualmente, de acordo com a sua visão e experiência no mercado.

O consultor de venda deve sempre colocar o cliente e primeiro lugar no processo de atendimento oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo geral conhecer as estratégias de vendas no atendimento do cliente da concessionária de veículos Champion Volvo e as estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor comercial da empresa. Como objetivos específicos para responder ao objetivo geral da pesquisa foram traçados: desenvolver uma fundamentação teórica para embasar a pesquisa; identificar as estratégias de vendas no atendimento do cliente da Volvo; levantar as estratégias utilizadas para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor comercial da Volvo.

O tema estratégias de vendas no atendimento de clientes é extremamente relevante, para a empresa em estudo, já que elas representam uma das principais ferramentas para o desenvolvimento e manutenção de bons resultados da mesma. Assim o estudo poderá contribuir para o desenvolvimento de novas abordagens e aprimoramento das estratégias de vendas no atendimento do cliente da concessionária Champion Volvo.

No contexto acadêmico esta pesquisa, além de fornecer dados referentes às estratégias de vendas que estão sendo empregadas, na empresa pesquisada, possibilitará o estudo de

pesquisas mais abrangentes, abordando novos temas e conceitos na área de vendas que sejam realizados posteriormente servindo como base para tais estudos.

Desta forma este artigo apresenta além da introdução, a fundamentação teórica, que procura ressaltar os principais referenciais teóricos relacionados a pesquisa, os procedimentos metodológicos, a apresentação dos resultados da pesquisa e por último a conclusão.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estratégias

O conceito de estratégia evoluiu desde a ciência e a arte da guerra até os conceitos atuais, apresentando a maioria de pontos convergentes e alguns pontos divergentes. De comum, postula-se que uma estratégia bem formulada e implementada gera valor para as empresas e que isso será traduzido em vantagem competitiva.

Estratégia competitiva tem a ver com ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para distribuir um mix único de valor.

Mintzberg define estratégias como "um padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente" (Mintzberg, 1994, p. 21). Para o autor, as estratégias são concebidas tanto de maneira deliberada e intencional, através de um processo formal de planejamento, como também emergem de forma não planejada, através de ações adaptativas e respostas às demandas do ambiente. Ele enfatiza a importância de considerar diferentes perspectivas da estratégia, incluindo seu aspecto como plano, padrão, posição, perspectiva e processo, reconhecendo assim a complexidade e a natureza multifacetada das estratégias nas organizações.

Oliveira (2003) define estratégia como "... um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente"

Estratégia é um guia que auxilia no processo de tomada de decisão, fornece informações sobre o mercado e a concorrência, e apresenta possibilidades para superar as imprevisibilidades (ZACCARELLI,2000).

Independente da forma lúdica ou da analogia que é feita frente do princípio de estratégia, a estratégia torna-se um conceito de multiplicidade e de amplo significado sociocultural e, principalmente organizacional, o que se sabe é que é imprescindível conhecer o ambiente empresarial em que se encontra inserido, suas necessidades, suas potencialidades, seus principais concorrentes de mercado, estar previamente preparado para os possíveis declínios

econômicos, conhecer seus clientes, afim de se sobressair e manter o objetivo no qual se propôs realizar na organização (NETO, 2017).

Estratégias de vendas

Um dos desafios que mais se fazem presentes nos dias atuais, das empresas, é conseguir manter o ritmo e atingir as metas de vendas. Para isso, é necessário a estruturação da estratégia de vendas, que são responsáveis por bater metas e alcançar objetivos de vendas, através de dinâmicas voltadas para o empreendimento.

A venda é o ato de transferir a propriedade de alguma coisa, seja um bem ou uma mercadoria, para uma outra pessoa, mediante o pagamento de um preço já previamente estipulado. Para Churchill e Peter Jr. (2011, p. 07) consiste em “produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar”. E para se ter boas de vendas é necessário definir uma estratégia, e desdobrá-la através das metas e objetivos, conhecendo, primeiramente, o ramo ao qual está sendo desenvolvida a estratégia (RAMOS *et al.*, 2005).

A elaboração da estratégia de vendas para atendimento do cliente deve começar com as propostas de vendas, de bom atendimento, boa gerencia, fidelização de clientes, além de propagandas a serem utilizadas, com um marketing que se destaque.

Estratégias de vendas são planos de ação criados pelas empresas com o objetivo de aumentar as vendas e alcançar seus objetivos de negócios. De acordo com Kotler e Armstrong (2017, p. 414), "o desenvolvimento de uma estratégia de vendas bem-sucedida envolve a criação de um plano de ação que atenda aos objetivos de vendas da empresa e satisfaça as necessidades dos clientes".

Uma estratégia de vendas eficaz envolve a utilização de diversas técnicas e táticas para atrair, conquistar e manter clientes. Segundo Las Casas (2011, p. 81), "uma estratégia de vendas adequada deve levar em consideração a análise do ambiente de marketing, a definição do público-alvo, a criação de um mix de produtos e serviços, a definição dos canais de distribuição e a utilização de técnicas promocionais".

Portanto, as estratégias de vendas são fundamentais para o sucesso de uma empresa, pois permitem que ela atenda às necessidades e expectativas dos clientes e alcance seus objetivos de negócios. A utilização de técnicas e táticas adequadas pode aumentar a eficácia das estratégias de vendas e contribuir para o crescimento e sucesso da empresa.

Estratégias empresariais

O comércio é uma área extensa e bastante ampla, e existem várias maneiras e meios de trabalhar com vendas, pode ser através de redes sociais que é um comércio que está se sobressaindo cada vez mais na frente, pode ser por telefone que já é uma maneira de se vender bem antiga, mas muito usada nos dias atuais, principalmente por operadoras de telefonia e empresas prestadoras de serviços. Em qualquer um dos meios de vendas são necessários uma boa comunicação e um bom atendimento ao cliente.

Nesse sentido, as empresas criam inúmeras estratégias para se sobressair frente as demais e se posicionarem no mercado competitivo, garantindo o melhor produto e melhor atendimento, com auxílio dos melhores colaboradores.

Para Kotler e Armstrong (2007) é necessária uma cuidadosa seleção de vendedores, pois estes podem aumentar ou diminuir o desempenho das vendas, de acordo com sua capacidade de oferecer um bom atendimento aos clientes, sendo este o primeiro fator de sucesso ou fracasso resultante no atendimento, bons vendedores resultam em bons atendimentos, enquanto vendedores ruins resultam diretamente no fracasso do atendimento.

Uma contratação bem-feita é meio caminho andado para o sucesso tanto da empresa quanto do vendedor, onde sua responsabilidade é de gerar lucros para a empresa cada vez mais e mais, os vendedores devem estar sempre atualizados e muito bem informados sobre os produtos que são oferecidos.

Para Cobra (2014, p.29) “o vendedor é a fonte de informações sob usos e aplicações de um novo produto ou serviço. Por isso, ele deve estar sempre bem informado acerca do que vende para poder prestar orientação adequada a cada cliente em potencial”.

Diante desse contexto referente aos sucessos e fracassos no atendimento, durante o contato com o cliente, algumas falhas no atendimento podem estar presentes por parte do atendente. Segundo Cobra (2003, p.32) “esses deslizos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc. **Dispensa:** procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: aqui não tem ou ainda não chegou; **Condescendência:** que significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer; **Automatismo:** significa um atendimento indiferente ou robotizado, isto quer dizer jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente. **Frieza:** quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência. **Livro de regras:** Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente (COBRA, 2003, p.32).

A maneira como um atendente se relaciona com seu cliente implica diretamente em sua fidelização com a empresa. Quando não existe um bom relacionamento o cliente não será retido, e isso poderá influenciar outras pessoas que não conhecem a empresa, pois o cliente tem seu próprio *feedback* acerca do atendimento recebido, sendo este totalmente resultado da consequência de uma experiência vivenciada por ele. Sendo assim, um bom atendimento ao cliente faz-se essencial no intuito de fidelização dos clientes e imagem da empresa.

É de suma importância que o vendedor saiba falar sobre o produto que está oferecendo. É necessário também passar confiança para o cliente para que assim ele realize o ato da compra, pois ele não está apenas comprando um determinado produto ou serviço, ele está realizando um desejo, e com isso é preciso saber suas reais necessidades e oferecer-lhe o melhor e da melhor maneira possível.

Cobra (2014, p. 33) relata acerca do cliente comparando sua relação com ele a uma relação amorosa, e diz o seguinte:

Assim como nas relações amorosas o vendedor deve buscar fidelizar o cliente, embora saiba de antemão que ele é infiel por natureza. Mas o vendedor não, ele deve tratar o cliente como uma exclusividade que o surpreenda. Ou seja, o cliente pode ser infiel, mas o vendedor nunca. E, que como um recurso de driblar crises, é preciso ter simpatia para vender o produto ofertado.

Compreende-se que não é algo fácil encontrar vendedores qualificados que atendem as necessidades da empresa, quando encontrados eles devem ser bem motivados e incentivados a permanecer na empresa. Para isso, a empresa deve criar estratégias para que o seu vendedor se fidelize com seu trabalho e se motive a cada dia, para assim conseguir fidelizar e reter os clientes, gerando os lucros assim esperados pela empresa, desenvolvendo uma corrente de fidelização entre empresa/funcionário/cliente.

Estratégias de atendimento

As estratégias de atendimento ao cliente consistem em métodos para garantir uma experiência de atendimento personalizada, ágil e agradável para os consumidores.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

Quadro: 01 - Modelo Ideal de Atendimento

Os fatores fundamentais	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
--------------------------------	---

Satisfação a ser passada ao cliente	Ele é sempre bem-vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas.
O profissional de atendimento	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O ambiente de atendimento	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: Dantas, (2004)

Nesse contexto acerca de estratégias voltadas para a realização de um bom atendimento, buscando a fidelização do cliente, Cobra (2014, p. 34) discorre que:

O novo profissional de vendas deve agir na orientação ao cliente, fazendo parte da sua rede de negócios, e mais do que vender soluções, descobrindo o que o cliente precisava para ajudá-lo a comprar. Os consultores de compras das empresas estão atolados de informações que permitem identificar sozinho os produtos que melhor atendem suas necessidades. Portanto, o foco e transforma o vendedor em um prestador de serviços, ao longo da cadeia de negócios.

Entender e compreender quais são as necessidades e desejos do cliente já é meio caminho andado para se fazer uma venda com sucesso; apresentar os produtos ou serviços de acordo com o que o cliente busca já faz com que se encontre em uma relação algo diferente, sentimento de algo bom entre ambas as partes, podendo gerar um vínculo entre cliente e vendedor.

Considerando que o mercado está cheio de informações e produtos, mas o que muitos buscam é o autoconhecimento e qualidade na prestação de serviços, o que pode ser percebido no decorrer de um bom atendimento e do efetivo desenvolvimento de relacionamento entre o cliente e o atendente.

A força de vendas é um elo fundamental entre a empresa e seus clientes. Em muitos casos, os vendedores servem a dois 'patrões'- a empresa vendedora e o comprador. Primeiro, eles representam a empresa junto aos clientes. Descobrem e cativam novos clientes e passam informações sobre os produtos e serviços da empresa. Vendem produtos aproximando-se dos clientes, apresentando seus produtos discutindo objeções, negociando preços condições de fechamento de vendas. Além disso, prestam serviços aos clientes realizam pesquisas e trabalhos de inteligência de mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.409).

Atrair clientes só será possível se a empresa for referência de qualidade em serviços. Fidelizar clientes significa criar um relacionamento, correlacionando a satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa sentimentos positivos e fortalecedores, como a credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e passam a considerar a marca como parte de suas vidas.

Segundo Gordon (1998 *apud* BITAR, 2018), se os clientes estiverem dispostos e receptivos ao estabelecimento de um vínculo, eles farão mais negócios com a empresa e se estiverem felizes com seu retorno não deixarão a empresa e serão fiéis a ela. Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Os programas de fidelização, independentemente de sua forma e amplitude, são importantes na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, pois nela busca-se a encontrar um bom atendimento que suprirá suas necessidades como cliente.

Mesmo não sendo uma tarefa fácil saber que independentemente de se oferecer os melhores produtos e descontos, ainda existe a possibilidade de um insucesso na finalização da venda, pois quem manda não é o vendedor, mas sim o cliente, e ele na sua condição pode optar por realizar a compra aonde quiser, seja por oportunidades, preços, atendimento, empatia ou qualquer coisa do gênero. É preciso que o vendedor esteja preparado para situações assim, e para que entenda a liberdade do cliente, e mesmo assim, que a cada vez que o cliente lhe procure, mesmo que não compre, seja sempre bem tratado, pois ganha-se um cliente através do tempo e não se fideliza somente pelo produto ou preço, durante o atendimento o carisma e a empatia do vendedor são diferenciais para conquistar o cliente e sua compra.

Estratégias de Marketing e relacionamento

Para Kotler (1998 *apud* DIELO 2021) o Marketing vai muito além de promover um produto, baseia-se numa troca/processo social feito por indivíduos ou grupos. Kotler (1998, p. 27) conceitua que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O autor ainda afirma que o Marketing é tão básico nos processos empresariais que não pode ser considerado como uma função separada, é o negócio em sua totalidade do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor, sendo que o sucesso empresarial não surge do fabricante, mas sim pelo seu consumidor.

Segundo Las Casas (2012, p. 58) “o Marketing representa a área do conhecimento onde estão concentradas todas as atividades relacionadas às relações de troca, orientada para a realização dos desejos e anseios dos consumidores”.

Kotler e Armstrong (2003, p.3) trazem o conceito acerca da função do Marketing: “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é o saber lidar com os clientes. Saber entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constitui a essência do pensamento e da prática do Marketing moderno”.

Uma das diferenças entre o Marketing geral e o Marketing de relacionamento é referente a seus objetivos, que são distintos. O Marketing geral tem como objetivo atingir os segmentos propostos que levam ao crescimento das vendas, se importando em conquistar novos clientes. Já o Marketing de relacionamento visa criar valores e vínculos com os clientes individuais, estabelecendo relacionamentos e fidelizando clientes, preocupando-se em reter os clientes que já existem, para que eles possam ser fixos e assim agregar na economia da empresa de maneira estável.

Nesse contexto o desenvolvimento dos negócios se dá largamente influenciado pela busca constante de satisfação dos clientes e aumento do consumo dos mesmos (COBRA, 2014).

Com isso, observa-se que as empresas que trabalham com profissionais inteiramente ligados à área do Marketing de relacionamento têm muito mais chances de obter um sucesso organizacional, uma vez que o Marketing de relacionamento tem o seu foco voltado para a valorização do cliente, concentrando-se no processo e no que for necessário para um estabelecer bom relacionamento entre clientes e funcionários.

Satisfação do cliente

Nickels e Wood (1999 *apud* LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016) afirmam que o bom atendimento pode trazer clientes e lucros mais altos, porque as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas e atendidas.

Em relação à satisfação do cliente Kotler e Armstrong (2003, p.6) consideram que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.

Com isso, nota-se a influência direta de um bom atendimento na satisfação do cliente atendido. Ao realizar um atendimento que contemple todas as necessidades do cliente com atenção, educação, agilidade, tranquilidade e respeito, provavelmente o cliente ficará satisfeito e recomendará o local para outros futuros clientes, além dessa maneira, estabelecer-se um vínculo mútuo entre cliente e vendedor, no qual poderá alavancar a empresa em diversos aspectos.

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva exploratória, utilizando o método de estudo de caso.

Para coletar os dados, foi aplicada uma entrevista semiestruturada com o gestor e três consultores de vendas da concessionária de veículos Champion Volvo.

A entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados que permite ao pesquisador uma maior flexibilidade em relação às perguntas que serão feitas, permitindo a obtenção de respostas mais detalhadas e ricas em informações. Segundo Minayo, Sanches e Franco (2010), a entrevista semiestruturada é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, permitindo ao pesquisador obter informações detalhadas e significativas sobre o objeto de estudo. A entrevista foi realizada com o intuito de conhecer as estratégias de vendas no atendimento do cliente da concessionária de veículos Champion Volvo e as estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor comercial da empresa. Ela foi guiada por um roteiro de perguntas pré-elaborado que também permitia a inclusão de novas questões conforme o desenrolar da conversa.

Para a realização da entrevista, foram elaboradas nove perguntas para os consultores de vendas e sete perguntas para o gestor. As perguntas foram elaboradas a partir da fundamentação teórica apresentada neste estudo.

A pesquisa foi aplicada na concessionária de veículos Champion Volvo nos dias 11 e 12 de abril, durante o horário de expediente, realizada individualmente com cada colaborador.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, que consiste na identificação de temas, padrões e categorias que emergem a partir do material coletado durante a entrevista.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir é apresentado a concessionária de veículos Champion Volvo e os resultados obtidos na pesquisa aplicada na empresa.

Champion Volvo

O grupo Champion inaugurou suas atividades em 1993 em Brasília, estreando a bandeira da marca Peugeot. Em 2007 expandiu suas atividades inaugurando uma concessionaria da rede Volvo no DF e posteriormente em 2017 assumiu as atividades da marca Volvo em Goiânia, sendo a única empresa responsável pela marca de veículos no estado de Goiás.

A partir da proposta delineada pela pesquisa, na qual busca-se conhecer as estratégias de vendas no atendimento do cliente da concessionária de veículos Champion Volvo e as estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor comercial da empresa, foram realizadas perguntas que a seguir são apresentadas analisadas e discutidas.

Perfil dos colaboradores entrevistados

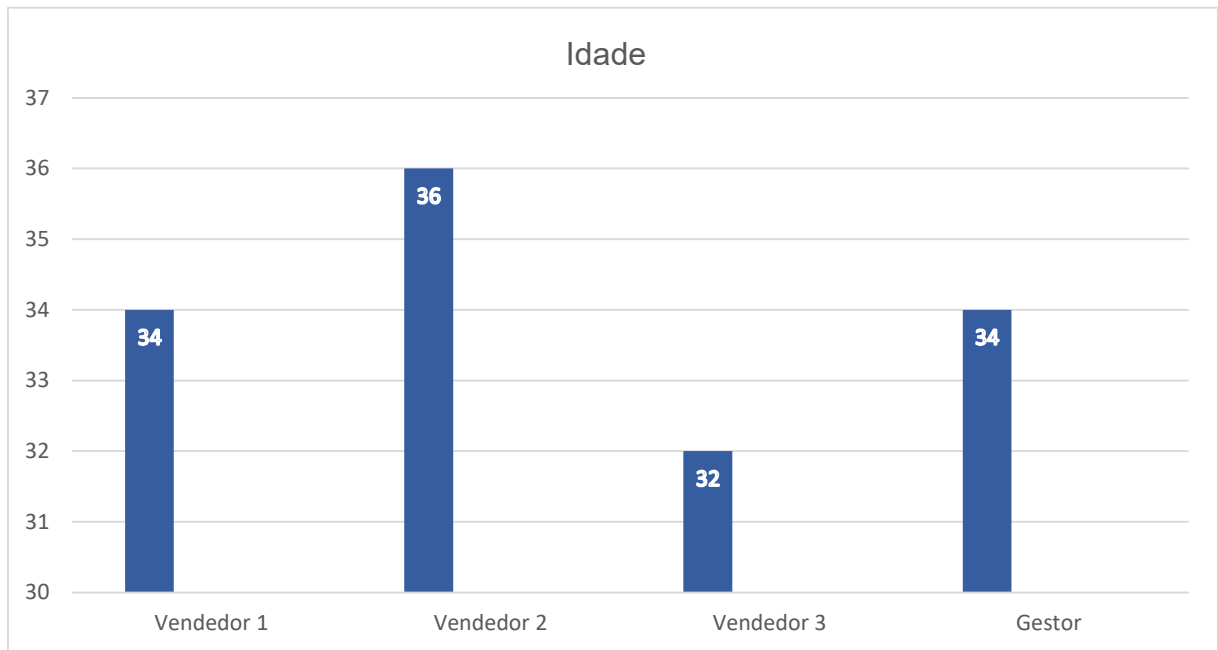
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As entrevistas foram realizadas com 4 colaboradores do sexo masculino, conforme o gráfico acima.

Gráfico 2 – Idade dos colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A idade dos colaboradores, pesquisados, varia de 32 a 36 anos, sendo uma média de 34 anos.

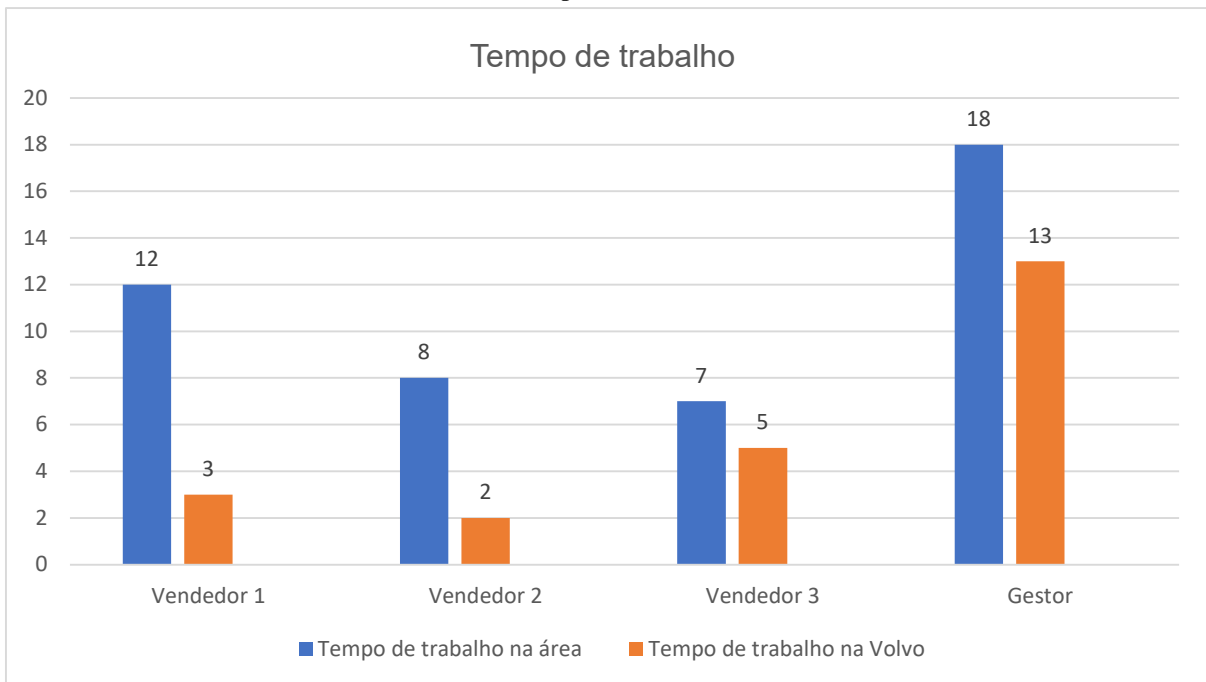
Tabela 1 – Grau de escolaridade

Grau de escolaridade			
Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Gestor
Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino Superior completo

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Todos os vendedores possuem ensino médio completo, e o gestor possui ensino superior completo.

Gráfico 3 – Tempo de trabalho dos colaboradores



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

No gráfico 3 acima, está apresentado o tempo de experiência dos colaboradores. De acordo com os dados das entrevistas o tempo mínimo de experiência foi de 5 anos na área, e dentro da empresa objeto desse estudo foi de 2 anos, o que significa que todos tem uma bagagem ampla de conhecimento na área que atuam.

Entrevista com os vendedores

Quadro 1 – Abordagem ao cliente

Pergunta	MOTIVO
Qual estratégia você utiliza para iniciar um atendimento?	Compreender a forma de manejo utilizada pelo colaborador ao iniciar uma venda

Fonte: Elaborado pelo autor

O vendedor 1 respondeu que sua estratégia é focar no cliente, que tenta criar um ambiente confortável e acolhedor para o mesmo, demonstrando interesse em suas necessidades e preocupações. Costuma fazer perguntas abertas e ouvir atentamente as respostas, para

identificar as necessidades do cliente e oferecer soluções adequadas. O vendedor 2 adota a estratégia de iniciar o atendimento de forma cortês e educada, oferecer água e café para que o cliente se sinta à vontade. E, o 3, da mesma forma que os demais responderam que a cordialidade é fundamental.

Assim, verifica-se que os colaboradores entrevistados concordam que proporcionar um ambiente confortável, mostrar interesse nas necessidades do comprador, atenção, cortesia e educação são estratégias fundamentais para iniciar o atendimento para a venda dos produtos.

Quadro 2 – Desafios

Pergunta	MOTIVO
Qual seu maior desafio em vendas e quais técnicas utiliza para superar esse obstáculo?	Compreender a forma de lidar com desafios cotidianos no cenário das vendas

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos desafios vivenciados pelos vendedores, todos relataram as dúvidas dos compradores como o maior desafio existente na hora de concretização da venda. Para superar esse obstáculo, todos os três entrevistados sugeriram como estratégia o uso da argumentação assertiva, a construção de confiança com o cliente e a apresentação de informações claras sobre o produto ofertado.

Ainda, sobre os desafios vivenciados, o segundo vendedor, trouxe que a oscilação do mercado após a pandemia é um grande desafio, mas, o estudo sobre o mercado auxilia no processo de venda.

Quadro 3 – Conhecimento do produto

Pergunta	MOTIVO
Qual seu grau de conhecimento dos produtos comercializados?	Verificar o grau de conhecimento do colaborador frente ao produto de venda

Fonte: Elaborado pelo autor

Os três vendedores consideram possuir muito conhecimento dos veículos da Volvo, incluindo suas especificações técnicas, conforto, desempenho, modelos, acabamentos, e relatam se manterem atualizados com as novidades do mercado.

Quadro 4 – Benefícios do produto

Pergunta	MOTIVO
Quais estratégias utilizadas para apresentar os benefícios dos produtos oferecidos?	Compreender as estratégias e técnicas dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre as estratégias utilizadas para apresentar os benefícios dos produtos ofertados, os vendedores utilizam da mesma abordagem, promover o foco total no cliente, utilizando de demonstrações, test-drives, vídeos, também destacam as vantagens do veículo em relação aos concorrentes. Basicamente, é centralizar o foco no cliente para apresentar o produto e oferecer o produto aliado com o atendimento personalizado.

De acordo com Kotler e Keller (2012) um bom atendimento é uma peça fundamental da satisfação do cliente. Pois, quando um cliente entra em contato com uma empresa, ele espera ser tratado com respeito e ter suas necessidades atendidas. Assim, um atendimento ruim pode acarretar a insatisfação do cliente e prejudicar a empresa. Já, um atendimento excepcional leva o cliente a compartilhar sua experiência e promover a empresa, sendo essa uma estratégia de marketing de relacionamento muito importante, gerando satisfação, fidelização, feedbacks positivos e novos clientes.

Quadro 5 – Técnicas para atrair clientes

Pergunta	MOTIVO
Quais são as técnicas utilizadas para atrair novos clientes?	Compreender as estratégias e técnicas dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor

O vendedor 1 e 2 tem maior foco em atrair clientes externos, com uso de canais digitais, o primeiro vendedor utiliza o Webmotors, OLX, Facebook, Instagram e campanhas publicitárias. Já o segundo vendedor, relata que além desses canais digitais é importante vincular sua própria imagem na promoção do produto, para gerar mais vínculo e credibilidade com os clientes.

Por sua vez, o terceiro vendedor, não busca atrair clientes utilizando as mídias sociais, ele trabalha com sua própria carteira de clientes, onde eles indicam para outros clientes, e assim surgem novas vendas.

Quadro 6 – Concretização da venda

Pergunta	MOTIVO
Quais são as estratégias de vendas utilizadas para concretizar as negociações?	Compreender as estratégias e técnicas dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor

As estratégias de vendas utilizadas pelos três vendedores são as mesmas, focadas no orçamento do cliente e na apresentação do custo-benefício, do produto, em relação ao produto da concorrência. Ainda, é oferecido opções de financiamento e condições comerciais que sejam apropriadas para cada caso.

De acordo com Kotler e Armstrong (2017, p. 414), "o desenvolvimento de uma estratégia de vendas bem-sucedida envolve a criação de um plano de ação que atenda aos objetivos de vendas da empresa e satisfaça as necessidades dos clientes".

Quadro 7 – Gerenciamento do tempo

Pergunta	MOTIVO
Quais são as estratégias usadas para gerenciar seu tempo e maximizar as vendas?	Compreender as estratégias e técnicas dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor

A programação do dia, feita sempre um dia antes, foi a resposta apresentada na entrevista feita com os três vendedores. Esta é uma prática de suma importância para os vendedores, pois, para eles possibilita ter um dia mais tranquilo para focarem nos clientes em potencial, otimizando o tempo com os processos.

Ainda, o terceiro vendedor cita que utiliza uma ferramenta de gerenciamento de clientes fornecida pela própria empresa, chamada DuLeads, o programa serve para organizar as informações sobre os clientes em potencial.

Quadro 8 – Acompanhamento de clientes

Pergunta	MOTIVO
Qual técnica usada para manter o acompanhamento de leads e clientes em potencial?	Compreender as estratégias e técnicas dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados disseram utilizar como principal técnica a ferramenta DuLeads que fornece uma vasta gama de funções para acompanhar, agendar e programar clientes em carteira. Ainda, citam o aplicativo WhatsApp para negociações e bate papo.

Quadro 9 – Fidelização de clientes

Pergunta	MOTIVO
Qual estratégia utiliza para manter o bom relacionamento a longo prazo e fidelização de clientes?	Compreender as estratégias e técnicas dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelo autor

O vendedor 1 utiliza uma estratégia baseada no serviço pós-venda. Isso significa manter contato, oferecer suporte técnico, manutenção e garantia aos clientes, para garantir sua satisfação contínua com o veículo e com a concessionária Volvo. Além disso, tenta construir um relacionamento pessoal com cada cliente, lembrando seus nomes e detalhes sobre sua vida e interesses.

Já o vendedor 2, utiliza a ferramenta DuLeads para poder entrar em contato com o cliente em datas específicas, como por exemplo em aniversários e datas de revisão, para poder sempre se mostrar interessado na satisfação do seu cliente e manter a fidelização.

E, o vendedor 3, relatou que para manter o bom relacionamento a longo prazo e fidelização de clientes, procura ser honesto e transparente em suas negociações e atender as necessidades do cliente de forma eficiente e amigável. Também busca manter um contato regular com o cliente, seja para oferecer novos serviços ou produtos, ou para verificar sua satisfação com a compra realizada.

Entrevista com o Gestor

É indiscutível que o papel do gestor é fundamental dentro da equipe, seja para o alcance de metas, quanto para mantê-los motivados a apresentarem estratégias eficazes de vendas. Assim, conhecer as metas traçadas pelo gestor comercial da empresa Champion Volvo é de suma importância.

Durante a entrevista o gestor foi questionado em relação ao seu papel dentro da concessionária. O mesmo respondeu que seu papel é liderar, motivar, garantir que as operações diárias sejam concluídas e definir as metas e objetivos, assim como tomar decisões estratégicas para o crescimento das vendas.

Na concepção de Hunter (2006) liderança é a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem com entusiasmo visando atingir objetivos comuns, inspirar confiança por meio da força do caráter e não coercitiva. Planejar, estabelecer orçamentos, organizar, solucionar problemas, controlar a equipe como um todo se pautando na ética, manter a ordem, desenvolver estratégias e gerenciar pessoas, da mesma forma que o gestor da Volvo vêm desenvolvendo seu papel dentro da concessionária.

O gestor ao longo da entrevista citou estratégias bastante utilizadas em seu dia a dia, como as técnicas de reconhecimento, feedback positivo, incentivos e treinamentos contínuos para sua equipe de vendas. Também busca criar um ambiente de trabalho positivo e colaborativo, onde cada membro da equipe se sinta valorizado e respeitado.

Quando perguntado em relação aos desafios propostos aos seus colaboradores, ele disse que incentiva a equipe a buscar soluções criativas e a se apoiar mutuamente para superar os obstáculos e também oferece treinamentos para aperfeiçoamento pessoal, dentre outros.

O papel do gestor no que tange as estratégias de metas e vendas vai muito além de se concretizar a venda em si, mas abrange toda a relação da equipe e sua motivação, o desenvolvimento de habilidades e treinamento, o acompanhamento e controle das metas estabelecidas, o planejamento estratégico e a definição de metas (ARMSTRONG; KOTLER, 2017). No caso da empresa Volvo, é possível perceber que o gestor busca estratégias voltadas para que seus colaboradores se motivem a alcançar as metas, sendo assim notório que o colaborador é importante para a empresa, não apenas os seus resultados, mas a pessoa que busca por eles.

Durante a entrevista realizada com o gestor, foi possível perceber ao longo das sete perguntas, a ele feitas, que fornecer metas desafiadoras aumenta a motivação dos vendedores da Volvo e monitorar o progresso dos vendedores é importante, assim como, manter-se atualizado no mercado.

Em uma última análise dos dados, provenientes da pesquisa aplicada na empresa Volvo, buscando conhecer as estratégias de vendas no atendimento do cliente da concessionária de veículos Champion Volvo e as estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor comercial da empresa, pode-se concluir que: os colaboradores entrevistados concordam que proporcionar um ambiente confortável, mostrar interesse nas necessidades do comprador, atenção, cortesia e educação são estratégias fundamentais para iniciar o atendimento de vendas. Outras estratégias apresentadas para venda dos produtos foram: focar no orçamento do cliente e na apresentação do custo-benefício, do produto, em relação ao produto da concorrência e oferecer opções de financiamento e condições comerciais que sejam apropriadas para cada caso.

Em relação as estratégias para cumprimento das metas estabelecidas pelo gestor de vendas esse disse utilizar em seu dia a dia estratégias como: técnicas de reconhecimento, feedback positivo, incentivos e treinamentos contínuos para sua equipe de vendas. E que também busca criar um ambiente de trabalho positivo e colaborativo, onde cada membro da equipe se sinta valorizado e respeitado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho percebe-se que a utilização de boas estratégias de venda no atendimento do cliente é fundamental para a negociação e conclusão das vendas de uma empresa. É importante que o funcionário venha adquirir a consciência do quanto ele deve se esforçar para prestar um bom atendimento ao consumidor.

Com base nas entrevistas realizadas com os vendedores e o gestor da concessionária de veículos Volvo, foi possível observar que a implementação de estratégias eficazes de vendas no atendimento do cliente é importante para o sucesso da empresa. Durante as entrevistas, os vendedores destacaram a importância de conhecer bem o produto, criar empatia com o cliente e oferecer soluções personalizadas para cada perfil de cliente.

Os clientes esperam que os profissionais que o atendam se comprometam, se envolvam a fim de ajudá-los a atingir seus objetivos. Eles esperam obter sugestões e propostas e não que o profissional de vendas coloque seus interesses acima dos deles e na concessionária Volvo eles encontram o que esperam.

Estar atento nos fatores que influenciam na satisfação do cliente é importante para a aplicação correta de estratégias de vendas no atendimento do mesmo e também um diferencial em relação à concorrência. É importante sempre ouvir o que o cliente tem a dizer, criar um relacionamento fará com que você se aproxime mais dele, é preciso conhecer estratégia de negociação para que a empresa trabalhe em total sintonia levando a satisfação e conquista da fidelidade do cliente resultando em lucros consideráveis para a mesma.

REFERÊNCIAS

MINTZBERG, H. (1994). The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners. Simon and Schuster.

ALDAY, Hernan E. Contreras. Estratégias empresariais. *Coleção Gestão Empresarial*, v. 2, p. 15-25, 2002.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, PHILIP. *Marketing An Introduction Thirteenth Edition*. Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BITAR, Alan Barros. COMO IMPLANTAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO. *Humanidades & Inovação*, v. 5, n. 11, p. 357-366, 2018.

CHURCHILL, Gilbert A.; JR. PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2011.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 2005.

COBRA, Marcos. *Consultoria em Marketing Manual do Consultor*. Cobra Editora e Marketing, São Paulo, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao público nas organizações*. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DIELLO, Claudia Campos Leite et al. *A importância das estratégias de marketing na empresa TUDINE utilidades*. Anais UniCathedral-Eventos, v. 1, n. 1, 2021.

DOS SANTOS, Natália Felício. *Estratégias de marketing e as demandas do consumidor: um estudo sobre o composto promocional da indústria alimentícia*. Administração de Empresas em Revista, v. 2, n. 16, p. 262-283, 2020.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1994.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Futura, São Paulo, 1998.

HUNTER, J.C. *Como se tornar um líder servidor*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bomfim Brandão. Atlas, São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*. Pearson Educación de México, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing* 11ª ed. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre, *Marketing*, 8ª ed., editora Atlas A.S, São Paulo, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *Excelência em atendimento ao cliente*, editora M. Books, São Paulo, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BACHA, Rosane Aparecida F.; CARVALHO, Cristiano Marcelo Espínola. *O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul*. História e Perspectivas: Uberlândia, v. 29, n. 55, p. 271-289, 2016.

NETO, MARIO TEIXEIRA REIS. *Estratégia empresarial*. Saraiva Educação SA, 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, M. C. de S., Sanches, O., & Franco, M. H. P. (2010). *Métodos quantitativo e qualitativo: oposição ou complementaridade?* Cadernos de Saúde Pública, 26(3), 425-432.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Itc, 1999.

RAMOS, Priscilla Martins et al. *Um Estudo Científico do Componente Preço e sua Relação com o Marketing Mix de Produto Brasileiro de Exportação: uma Pesquisa Multicasos nas Empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista/ Santa Catarina*. 2005. D

YIN, Robert K. *Estudo de Caso, planejamento e métodos*. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZACCARELLI, S. B. *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva, 2000.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Victor de Azambuja Gomes do Curso de Administração, matrícula 201920023000041, telefone: 62 981562449 e-mail viktor_0899@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DA CONCESSIONÁRIA VOLVO DE GOIÂNIA: UM ESTUDO DE CASO, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 26 de junho de 2023

Assinatura do(s) autor(es): _____



Documento assinado digitalmente

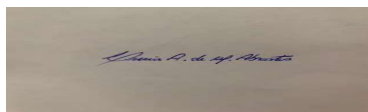
VICTOR DE AZAMBUJA GOMES

Data: 26/06/2023 15:15:25-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Victor de Azambuja Gomes

Assinatura do professor-orientador: _____



LUCIA APARECIDA DE MORAES ABRANTES

Nome completo do professor-orientador: _____