

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS DA EMPRESA G2L
MARKETING E PROMOÇÕES LTDA**

Aluna: Adriana Mattos de Jesus
Orientadora: Prof.^a M.^a Maria Rita Almeida Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS DA EMPRESA G2L
MARKETING E PROMOÇÕES LTDA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a M.^a Maria Rita Almeida Gonzaga.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Adriana Mattos de Jesus

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS DA EMPRESA G2L
MARKETING E PROMOÇÕES LTDA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a M.^a Maria Rita Almeida Gonzaga.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professora Orientadora M.^a Maria Rita Almeida Gonzaga

Professora Examinadora M.^a Karime Silva Mata

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

O presente artigo traz através de estudos e pesquisa apresenta de forma simples e pontual como uma empresa deve se proceder com relação aos seus clientes de forma geral. Sendo realizadas pesquisas de campo, bibliografia e o questionário como método de colher informações sobre o mercado que a G2L Marketing e Promoções deseja alcançar. Atualmente a empresa está carente com relação às vendas. Não conseguindo alcançar ao máximo aquilo que vem apresentando que é o marketing, que ironicamente é o ramo que a empresa oferece deixando assim a desejar o porquê da sua própria existência. Mesmo assim a empresa tem um vasto conhecimento onde diz respeito a divulgar o seu produto, trazendo a oportunidade de melhoria quando se diz respeito à ligação entre o relacionamento da empresa para com o seus clientes. Analisando todo o contexto, é possível apresentar um conciso relatório que faça com que a empresa contraia resultados satisfatórios no que diz respeito à satisfação das vendas e o relacionamento entre empresa e o cliente.

PALAVRAS – CHAVE: Cliente, Relacionamento, Marketing.

ABSTRACT

This article brings through studies and research presents in a simple and timely manner how a company should proceed with respect to its customers in general. Field surveys, bibliography and the questionnaire were carried out as a method of gathering information about the market that G2L Marketing and Promotions wants to achieve. The company is currently lacking in sales. Not being able to reach the maximum what has been presented that is the marketing, that ironically is the branch that the company offers thus leaving to desire the reason of its own existence. Even so the company has a vast knowledge where it is concerned to disclose your product, bringing the opportunity for improvement when it comes to the connection between the company's relationship with its customers. Analyzing the whole context, it is possible to present a concise report that causes the company to achieve satisfactory results in terms of sales satisfaction and the relationship between company and customer.

KEYWORDS: Customer, Relationship, Marketing.

Introdução

As organizações, empresas, clientes internos e externos, e todos os processos que englobam a comunicação concisa entre estes mesmos citados, necessita, sobretudo, ser rápida, ética e mais do que nunca viável. Diante disto, surgem oportunidades de negócios criativos e inovadores, que proporcionam ao mercado, exatas ferramentas on-line de comunicação em massa, capazes de atender de maneira eficiente a legião de consumidores ávidos na rede.

O propósito deste artigo é acompanhar o departamento comercial da agência G2L Marketing Promoções a partir das estratégias traçadas no plano de marketing da empresa, já que a mesma não vem alcançado com êxito o seu real propósito que ter sucesso nas vendas de seus serviços.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 102), “o objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema, relacionando-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas”. O presente artigo tem por objetivo, propor ações para que a empresa possa alcançar o maior número possível de clientes no que tange a utilização de seus serviços. A agência cria estratégias e ações de comunicação empresarial, de acordo com as características e perfil de cada um dos seus clientes, é especializada no planejamento de marketing digital, englobando as práticas do marketing tradicional e atual.

O artigo utilizou do método de pesquisa para a elaboração dos resultados, foi feito um questionário baseado nos principais focos e problemas encontrados na empresa. E com base na pesquisa bibliográfica, foi possível fazer um estudo dos principais carências que a empresa tem, ara que assim, um plano estratégico eficiente fosse posto em ação. O questionário segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 184): “O questionário é um instrumento de coletas de dados, constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Referencial Teórico

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing como um todo, desempenha um papel importantíssimo dentro das organizações e faz com que ideias sejam criadas podendo atender clientes com gostos e costumes diversificados. Um marketing bem elaborado tem o poder de colocar em destaque um produto que talvez não tivesse uma boa aceitação.

O profissional de marketing, por sua vez tem um papel em destaque dentro do mercado de trabalho, pois o mesmo colabora para que os resultados tragam lucros às organizações. Quanto mais divulgado o produto ou serviço, o retorno e a lucratividade trarão benefícios rentáveis. Além de colocar o profissional da área em uma posição de destaque. Marketing é a maneira ideal de atender as reais necessidades das pessoas, fazendo com que seus desejos sejam atendidos da melhor maneira possível, satisfazendo ao máximo seus desejos. Com isto, os lucros terão resultados significativos dentro das organizações (KOTLER & KELLER, 2012).

Estratégias de vendas

Todas as organizações, por sua vez devem elaborar um plano de ação, uma meta a ser alcançada e com as vendas não é diferente. Um bom administrador sabe bem disso. O mesmo deve seguir parâmetros que não contrarie certas tomadas de decisões com relação às vendas. O responsável pelo planejamento de vendas é o gerente de vendas, este deve antecipadamente fazer todo um planejamento do que será necessário para que não haja custos e gastos indesejados (LAS CASAS, 2010).

Segundo Las Casas (2010), o planejamento tem por base o levantamento de questionamentos como, por exemplo: a ferramenta 5W2H, a mesma tem como objetivo levantar as reais causas do problema, levando o administrador a ter uma ampla visão das oportunidades que possa fazer com que a organização cresça em meios a diversas situações. Sendo assim, deve-se levar em consideração o ambiente interno e externo da empresa, para que a situação seja bem avaliada, viabilizando situações imprevisíveis que poderiam trazer consequências desagradáveis, como: a crise ou até mesmo a falência.

Marketing de vendas

Cabe ressaltar que marketing e vendas não possuem o mesmo significado, porém devido ambas estarem interligadas, levam algumas pessoas a terem este pensamento. Para obter um maior entendimento de vendas, é preciso também ter conhecimento na área de marketing, pois este conhecimento pode trazer o resultado positivo ao outro (LAS CASAS, 2010).

O marketing se preocupa com o desejo e satisfação dos consumidores, procurando levantar questões objetivas para que a empresa obtenha resultados eficazes. Preocupando-se em trazer os desejos destes consumidores o mais próximo possível do esperado. Já a venda ocupa um dos lugares de destaques dentro das organizações, já que ela é principal forma de contato entre empresa e consumidor, fazendo com que recursos de uma venda bem sucedida, atraiam lucros para os empresários (LAS CASAS, 2010).

Para Rogers (1993), o vendedor é o maior responsável pela comunicação entre cliente e empresa, pois as vendas é a junção entre os mesmos. O resultado das vendas dar-se ao marketing bem elaborado. A venda atua num importantíssimo papel dentro das empresas.

Planejamento estratégico de vendas

Primeiramente, o planejamento estratégico de vendas, é feito pelo gerente de vendas, e deve ser elaborado minuciosamente, levando em consideração todos os setores da empresa, de forma que os custos sejam reduzidos. Para isso, deve-se fazer todo um levantamento de prospecção de vendas, custos e lucros que serão obtidos (KOTLER, 2000).

O administrador deve alcançar o público principal, sendo assim, Kotler diz:

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência, (KOTLER, 2000, p.35).

Para que o departamento de vendas tenha um resultado promissor, é necessário que o empresário tenha o controle de tudo o que acontece na empresa, mantendo um ambiente em perfeita sintonia, onde todos os setores estejam em

comum apoio dentre os mesmos. Não somente trabalhando em concorrência, mais em harmonia por um mesmo objetivo (LAS CASAS, 2010).

Para Castros e Neves (2015), é fundamental que o administrador avalie tanto o ambiente interno quanto o externo de uma organização. Todos os setores devem estar interagindo um com o outro. Também é essencial observar as diversidades de consumidores e concorrentes, além dos produtos e serviços que a organização oferece, tornando assim, mais fácil de alcançar o mercado alvo.

Já que o marketing é o meio de promover pessoas, produtos e serviços cabem então às empresas se atualizarem e buscar fazer a diferença. O marketing marca de forma que aquilo pode fixar na mente, e isso pode ou não trazer benefícios, depende apenas da forma com que é mostrado (BARCELLOS & SCHELELA, 2012).

Segundo Barcellos e Schelela (2012), o marketing tanto beneficia o cliente, quanto a empresa:

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes. (BARCELLOS & SCHELELA, 2012, p.13)

O Profissional de Vendas

Para melhor explicar sobre os profissionais de vendas, é importante saber que a venda é uma importante ferramenta do marketing e que existem dois tipos de vendas. Aquela que não tem o contato direto com vendedor, esta é chamada de venda impessoal, e a segunda é a venda direta, onde tem o contato direto com o vendedor. Na venda impessoal, é possível que as vendas sejam realizadas por meio de: telemarketing (venda direta de marketing), internet (através de site da empresa), *auto-service*, onde o próprio consumidor é atraído por produtos expostos e por fim modernas máquinas que são alocadas em diferentes pontos. Já na venda direta, o profissional da área de vendas, através do contato pessoal, usa de todas as artimanhas para que o produto ou serviço seja vendido de forma satisfatória (ROMERO, 2012).

De acordo com Las Casas (2010), a venda pessoal, é, no entanto uma ferramenta eficiente do marketing. A mesma possui uma comunicação direta entre vendedor e cliente, tornando a bastante produtiva. Fator este, que torna a venda mais vantajosa, pois o vendedor está apto a apresentar todo o conteúdo do produto ou serviço oferecido, de acordo com que as dúvidas vão surgindo.

Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler (2015), marketing de relacionamento, é a forma em que a organização se mantém interligada de forma sólida e extensa com seus respectivos parceiros. Para Zenone, “O termo relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade com a empresa” (ZENONE, 2001, p. 103).

Para que se tenha um bom relacionamento, é preciso que haja cumplicidade entre cliente e empresa, respeitando os compromissos e interesses de ambos. A confiança é recíproca, devendo deixar bem claro, os direitos e deveres. Caso não estejam de acordo, o ideal é que seja feito um levantamento das necessidades e interesses dos mesmos (COBRA, 2008).

Para que o marketing de vendas dê resultados positivos, é preciso que tenha uma equipe de vendas altamente qualificada, treinada e diferenciada, além de obterem um grande *Know-how* (Saber-como) ele está ligada a inovação. Todos envolvidos na organização devem estar perfeita sintonia, caso contrário, a estratégia do marketing de relacionamento pode de nada adiantar, trazendo assim, resultados insatisfatórios. Nos dias atuais, o que manda é o conhecimento, o diferente o novo, pois isso é o que pode trazer destaque em meio à competitividade.

Para Kotler, existem quatro componentes importantes no marketing de relacionamento:

Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas investidores e analistas). As empresas devem gerar prosperidades a estes componentes e equilibrar os retornos a todos os principais *stakeholders* (*stake*-participação e *holders*-aquele que possui) Desenvolver relações sólidas com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades metas e desejos (KOTLER, 2012, p.19).

Existem parcerias quando se fala e marketing, o foco então é sempre manter o equilíbrio com aqueles que estão envolvidos em todo o processo.

Treinamento e motivação de vendas

Segundo Castros e Neves (2015), o treinamento em vendas é realizado de acordo com a necessidade do que é oferecido. Avalia-se, no entanto, a empresa, tipo de produto ou serviço, e o público alvo. Existem produtos ou serviços, que dependendo de sua dimensão, são necessários treinamentos mais específicos. O processo começa com o processo de recrutamento e seleção do profissional, porém há casos que o profissional já contratado há certo período, que também tem a necessidade de uma reciclagem, sendo assim, deverá o mesmo receber o treinamento. O principal objetivo de treinar estes profissionais é aguçar ainda mais suas motivações, seus conhecimentos que talvez por um motivo mínimo estejam escondidos. Como observam Castros e Neves, “A implementação do programa de vendas envolve a motivação e o direcionamento do comportamento dos vendedores” (CASTROS & NEVES, 2015, p. 160).

Tipos de Treinamento

Segundo Santos (2015), o profissional de forma geral, deve sempre buscar meios de inovar, procurando sempre está atualizado com as mudanças que o mercado traz. Buscar inovações e manter-se no mercado competitivo não é uma questão de capricho, mas sim trazer resultados satisfatórios e eliminar possíveis falhas ou retrabalhos, gerando mais qualidade no trabalho e lucros tanto para a empresa quanto ao profissional que ali trabalha.

Sendo assim, Santos (2015) mostra alguns meios de treinamento eficazes que possam ajudar no dia-a-dia da empresa e do profissional, veja:

Treinamento presencial: Onde é contratado um instrutor que diretamente passa todas as informações necessárias ao aprendiz. Este seve para atualizar o conhecimento que o aprendiz tenha ou até mesmo ensiná-lo uma forma mais objetiva o como realizar suas técnicas de trabalho. Um método bastante eficiente pois este tipo de treinamento faz com que dúvidas sejam sanadas de imediato,

mantendo assim um nível de segurança entre ambos. O treinamento presencial poderá ser realizado tanto na própria empresa em um local adequado ou o treinado pode se deslocar até o local onde o treinamento será ministrado. Os custos deste treinamento podem ser mais caro devidos o contato direto com o treinador. (SANTOS, 2015).

Treinamento à distância ou online: Este tipo de treinamento não existe o contato direto entre o aluno e o instrutor, pois ocorre por meios de comunicação como vídeo conferência, internet, e aulas em vídeos. É uma forma bastante eficaz para aqueles que querem economizar tempo, fazer o seu tempo, além da questão deslocamento com relação à distância do curso. Os custos deste tipo de treinamento acabam sendo menores devido ao número de pessoas inscritas, já que por atingir diversas regiões, a possibilidade de se ter grandes inscritos, reduz o valor deste (SANTOS, 2015).

Marketing de relacionamento

De acordo com Gordon (2011), Marketing de relacionamento é manter sempre contato com o cliente, procurando entender sempre suas principais expectativas. Sempre se preocupando em manter uma relação direta e diária com o seus clientes.

Para que essa relação se torne duradoura, é necessário que se crie um vínculo entre empresa e cliente. Lembrando que a empresa deve procurar entender todo o processo da organização até que este chegue ao mesmo.

As organizações ainda de acordo com Gordon (2011) devem aderir ao marketing de forma que atenda o público específico e até mesmo clientes individuais. A internet tornou-se um meio bem acessível aos que procuram facilidade, podendo ela atender ao público tanto forma varejista quanto atacadista com diferenciações de gostos. Podendo perceber isto nas inúmeras empresas que criam lojas virtuais, ou lançam seus produtos em sites de vendas. E como já se sabe, as pessoas tem um maior acesso à internet, desde um dispositivo móvel quanto ao acesso fixo.

Existem diversos fatores que fazem com que o cliente se prenda ao produto ou serviço, não é somente uma questão de capricho e sim uma forma de mostrar às empresas que os clientes estão cada vez mais exigentes aos seus pedidos.

Para isso, Gordon (2011) faz uma divisão do que poderá ser seguido para que este cliente se torne fiel ao que busca. O uso da tecnologia, objetivos e parcerias que as empresas podem fazer para ter seu cliente sempre fiel, descartar alguns cliente que não trazem lucratividade à empresa também, é uma opção inteligente, além de coloca em prática os 4 Ps da administração que são: Produto, Preço, Promoção e Praça ou Distribuição.

Uma empresa não pode simplesmente colocar um produto no mercado sem que conheça primeiramente a necessidade do seu público alvo, já o preço é claro, não deverá ser exorbitante, porém deve este ser justo e acessível. Procurar firmar uma parceria entre todos os envolvidos na fabricação do produto ou serviço se torna mais fácil oferecer estes com qualidades e preço favorável. Existem diversas formas de uma empresa oferecer seus serviços ou produtos, dentre elas estão: vendas através da internet, telefone, vendas diretas ou indiretas, dentre várias outras.

Não podemos enxergar o marketing de relacionamento como algo passageiro ou vazio, pois mesmo que ainda é um meio novo de estreitar relações com clientes, ele abre caminhos entre empresas e seus clientes de forma geral.

Existem diversas formas de uma empresa levar o marketing ao cliente, primeiramente a organização deverá manter uma relação próxima ao seu cliente, planejando formas para que estes se prendam à empresa trazendo resultados benéficos e duradouros. Muitas organizações pensam e veem seus clientes como uma forma passageira, e assim que conseguem chamar a atenção, os descartam como se o cliente não utilizaria novamente dos seus serviços. Erradíssimo, pois o cliente não só traz lucros às empresas, como também se torna um meio de marketing para a mesma.

Criar estratégias, averiguando todas as necessidades do meu cliente de acordo com o produto ou serviço oferecido, leva a empresa a seguir uma linha direta de resultados satisfatórios envolvendo todos que ali estão. Todos dentro da organização devem falar a mesma linguagem.

Segundo Gordon (2011), primeiramente para a elaboração destas estratégias, é dividi-las por partes e seguindo passo a passo cada fase do planejamento, sendo necessário que cada umas destas fases sejam esboçadas minuciosamente de forma que se tornem claras e compreendidas por todos da organização. Ter uma visão futura facilita o processo no caso de mudanças que a empresa possa a ter futuramente, respeitando e colocando o cliente certo das mudanças.

Seguindo os conceitos de Gordon (2011), para construir um relacionamento com o cliente, é preciso pensar, agir, inovar, ter respeito, controle, dentre diversos outros fatores, mas, porém, que seja em conjunto. Nunca se esquecendo do cliente final.

Marketing na internet

O ritmo acelerados da grande evolução tecnológica, mostra que para uma organização manter sua sobrevivência, não é necessários somente recursos financeiros é preciso também ter um vasto conhecimento na área de tecnologia virtual. De acordo com Torres (2010), a internet não é uma novidade, ela já é utilizada a algum tempo, seja por diversão, entretenimento, dentre outros mais. E por se tornar algo tão comum, muitos nem percebem que também se tornou uma forte ferramenta de trabalho. Blogs, redes sociais, sites de buscas, meios mais comuns de entender o que é uma comunicação virtual.

Em meio a tantas diversidades na internet Torres assevera:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

E-commerce

Segundo Cataline *et. al.* (2008), o e-commerce, ou melhor, o comércio eletrônico, é o meio de vendas de produtos e serviços, realizados através da rede de computadores. Fazendo com que seus parceiros divulguem lista de serviços,

contendo todas as informações necessárias, para que seus clientes os encontrem de forma fácil e específicas.

O comércio eletrônico pode trazer desvantagens a alguns comércios, pois com o crescimento de pessoas que utilizam desta ferramenta de trabalho ou que procuram por produtos e serviços, aumentaram bastante. Isso pode fazer com que setores que trabalham com o mesmo ramo de forma física, corram o risco de diminuírem suas vendas.

Deve haver uma preocupação quanto aos serviços prestados no comércio eletrônico, pois não é somente achar que por ser uma ferramenta prática e bastante acessível, que deverá ser feita de qualquer jeito. O cliente quando utiliza deste meio, deseja também que o mesmo seja claro e resultante cabendo a empresa, proporcionar segurança aos seus clientes, investindo em software e hardware. Sua grande vantagem, é que além do acesso ser barato, é rápida, a empresa pode alcançar o maior numero de clientes possíveis (CATALINE; KISCHINEVSKY; RAMOS; SIMÃO, 2008).

Tipos de E-commerce

Segundo DiBonifacio (2014), no comercio eletrônico existem variações de negociações online, e estas, podem ser representadas através de siglas. Veja a seguir algumas e seus respectivos significados e tipo de negócio:

- B2C (Business to Consumer): este é a venda realizada diretamente ao consumidor final, ou melhor, dizendo. O cliente acessa o site e realiza sua compra;
- B2B (Business to Business): São processos realizados entre empresas que por sua vez realiza a compra do produto para repor ou até mesmo fazer a distribuição dos mesmos;
- B2E (Business to Employee): Utilizado de uma forma flexível para com o seu próprio funcionário, a venda é feita aos mesmos, ofertando descontos e pagamentos descontados junto ao salário, ou seja, desconto em folha;

- B2G (Business to Governmente): São vendas realizadas para o governo, mas às prestações de contas devem ser realizadas de forma licita, ou seja, dentro da lei;
- B2B2C (Business to Business to Consumer): Empresas negociando com empresa a venda de um produto, na qual a empresa de origem não pode interferir na venda;
- C2C (Consumer to Consumer): São vendas realizadas por empresas que anunciam produtos de diversas outras empresas.

Metodologia

Para Fonseca (2002), metodologia é o estudo da organização, uma ferramenta que estuda os métodos a serem desenvolvidos no trabalho final. Métodos são os meios utilizados para a elaboração deste trabalho. Um dos métodos utilizado no artigo é a pesquisa bibliográfica que Lakatos e Marconi descrevem sendo: um método trazido por meio de terceiros, ou melhor, dizendo, bibliografias que já possui um conhecimento público, seja ela impressa, virtual, mídias e acadêmica dentre outras. Seu principal objetivo é fazer com que o pesquisador tenha um direcionamento de tudo o que será discriminado no trabalho, com relação à situação posta em questão. Transcrevendo com opinião seguida de autores relacionados ao assunto em questão (LAKATOS & MARCONI, 2010).

Também foi utilizado como instrumento de pesquisa, o questionário, que segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 184): “O questionário é um instrumento de coletas de dados, constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Para que se possa obter uma resposta assertiva e imediata do recebedor, é preciso que o questionário seja bem elaborado, contendo itens que possa trazer interesse ao mesmo, conter perguntas coesas e bem ordenadas, além de não fugir do foco principal do que foi proposto aos objetivos gerais e específicos. Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica que Lakatos e Marconi (2010), descrevem sendo: um método trazido por meio de terceiros, ou melhor, dizendo, bibliografias que já possui um conhecimento público, seja ela impressa, virtual, mídias, acadêmica, dentre outras.

Utiliza-se também, a pesquisa de campo, a mesma dar-se com o intuito de fazer o levantamento do problema posto em questão, sendo possível que este possibilite obter respostas sobre o que é preciso ser mudado. Sabendo disso, existem três passos para que esta pesquisa tenha um resultado eficaz. Primeiro é a busca bibliográfica, com temas do assunto já posto em questão, para que se tenha uma ideia sobre as diferentes e reais opiniões do problema. Em segundo lugar, estes levantamentos deverão não apenas apontar o problema, mas também fazer com que se criem soluções para mesmo. E por fim, obter antes de tudo técnicas e registro que trarão resultados da análise (LAKATOS & MARCONI, 2010). O objetivo principal dos métodos utilizados em questão é coletar dados para que seja apresentado um plano de melhoria para empresa.

Resultados e Discussão dos Resultados

O estágio foi realizado na empresa G2L Marketing e Promoções LTDA-ME, no departamento de marketing. O mesmo também é composto pelos setores de financeiro, comunicação e criação, onde é feito todo o trabalho de mídias das empresas contratantes. As principais atividades desenvolvidas no estágio foram: acompanhamento de vendas, contas a pagar e a receber e atendimento ao público.

O acompanhamento de vendas foi realizado através de relatórios de vendas diárias, entregues pelos vendedores. Sendo realizada também a averiguação das planilhas financeiras, além de anotações de recados.

A empresa não possui um grande número de colaboradores, motivo pelo qual o sócio proprietário desempenha diversas funções. O mesmo é responsável pelo recrutamento e seleção dos colaboradores, elaboração de contratos e também pelo setor de marketing, onde é realizado todo o trabalho de divulgação e serviços solicitados por seus clientes. Ainda também é desenvolvida toda a parte de criação, onde são elaborados os projetos, design e arte finalista. Estes serviços são contratados através dos consultores de vendas, e assim começa todo o trabalho. A G2L Marketing e Promoções oferece diversos serviços, desde a mudança de uma simples logomarca, como também cria sites e mídias impressas. Uma das mídias impressas mais conhecida e utilizada pela empresa, é o Guia do Aparecida Ofertas, criado e elaborado em 2012, pela própria empresa, sendo o primeiro de Aparecida

de Goiânia. O setor de financeiro é responsável por todo controle de contas a pagar e a receber.

Figura 1- Guia Aparecida Ofertas



Fonte: G2L Marketing e Promoções, 2015

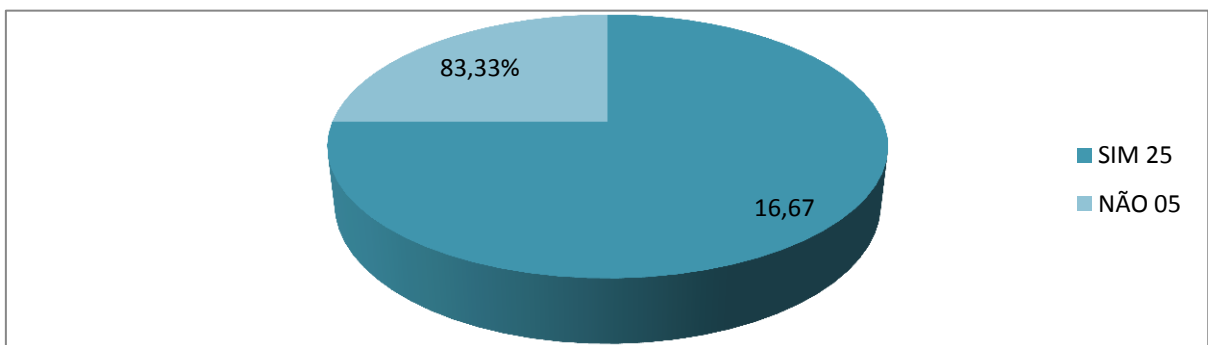
O instrumento de pesquisa aplicado na G2L Marketing e Promoções foi o questionário, devido à empresa não conseguir atingir seus objetivos no que se refere às vendas. Foi aplicado um questionário entre os dias 10 de agosto a 30 de novembro de 2016, com o objetivo de mostrar claramente os principais problemas e falhas que a empresa enfrenta.

O questionário foi aplicado em um universo populacional de trinta empresários, com o intuito de obter informações que possibilite a empresa a se organizar adequadamente para melhor atender aos seus clientes. O questionário foi dividido em três partes: as questões de números 01 a 2 estão relacionadas ao gênero, que é a identificação do entrevistado, as de números 03 a 05, visa às informações quanto o conhecimento e relação com a empresa, e por fim, as questões de 6 a 08, quer saber sobre qual interesse dos clientes com relação ao serviço prestado pela empresa, que é o marketing impresso e virtual, os

oportunizando a expor situações que a empresa talvez tenha deixado de fazer. E por fim, as questões 09 e 10, são perguntas abertas, onde o cliente tem a oportunidade de sugerir melhorias ou também fazer alguma reclamação ou crítica, em relação à empresa e aos serviços prestados em algum momento.

O processo de vendas da empresa não está alcançando o número suficiente de clientes e após o levantamento deste questionário, com os principais pontos que ameaçam a empresa, o mesmo será esboçado em gráficos, apontando o percentual de suas respectivas respostas. Então, após avaliação, será elaborado um plano de ação para que esta empresa seja reestruturada e organizada. Contudo, será proposto a utilização da ferramenta que melhor poderá proporcionar resultados eficazes para o crescimento da empresa.

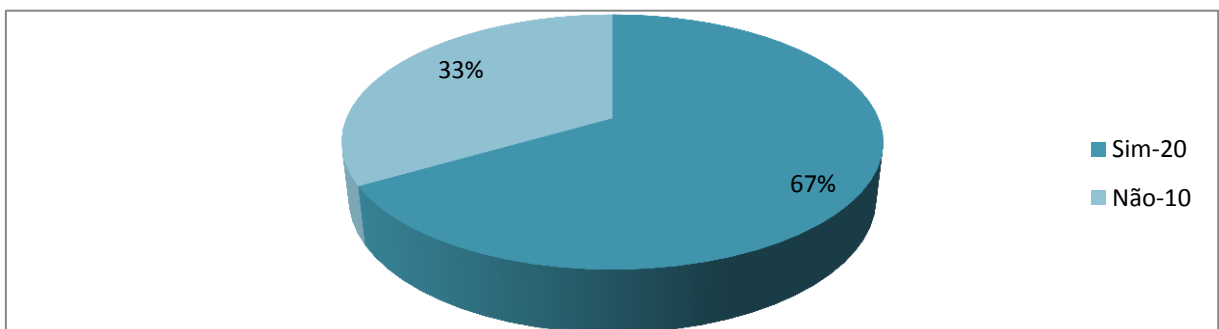
Gráfico 01- Já ouviu falar da G2L Marketing e Promoções?



Fonte: elaborado pela aluna.

Foram entrevistados 30 clientes entrevistados, e foi possível perceber que a empresa está alcançando espaço no mercado, pois 83,33% conhecem ou já ouviram falar, e apenas 16,67% responderam que não a conhece.

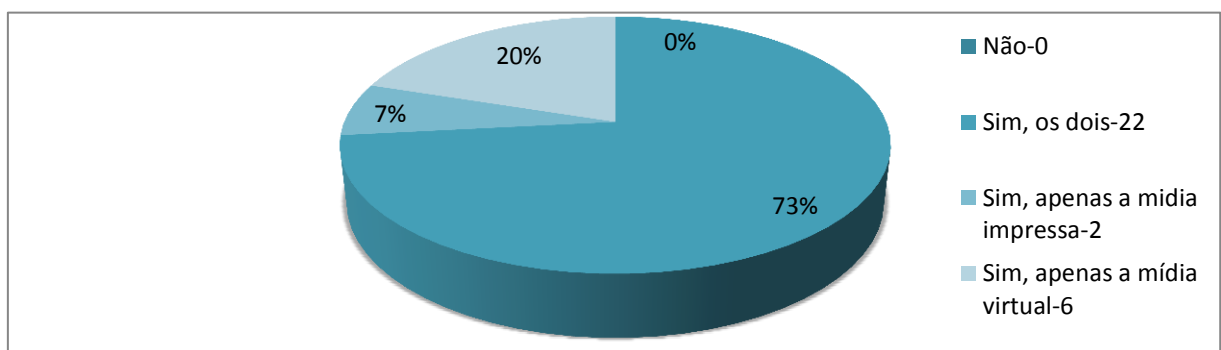
Gráfico 02- Se conhece, já utilizou os serviços prestados pela empresa?



Fonte: elaborado pela aluna.

Percebe-se que dentre os comerciantes entrevistados, 67% conhecem e utilizam os serviços que a empresa oferece, porém, há uma quantidade considerável de 33% que não utilizam, por falta de conhecimento ou pelo fato da empresa não ter divulgado o suficiente. Cabe então à empresa avaliar os motivos, para que os mesmos sejam reparados o quanto antes, pois este é um número bastante significativo e que pode caso adquiram dos serviços, trazer um resultado benéfico à empresa. Afinal foram avaliados apenas 30 empresários, sabemos então que este número de pessoas que não conhecem a empresa pode ser ainda maior.

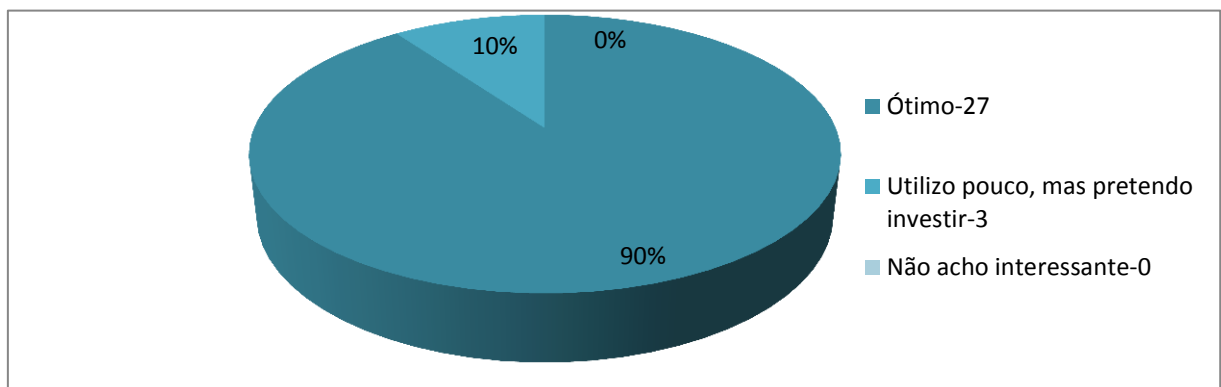
Gráfico 03- Utilizaria algum tipo de mídia para divulgar a sua empresa?



Fonte: elaborado pela aluna.

Foi questionado aos entrevistados, quanto aos tipos de mídias achariam mais eficazes para serem utilizadas para divulgar a empresa, produtos e/ou serviços. Dos entrevistados 73% preferem os dois tipos de mídias, impressa e virtual. Mas também há quem pensa que somente a mídia virtual é suficiente para divulgação, totalizando 20% e 7% somente a impressa, o não, traz expectativas de que todos pretendem de alguma forma entrar no mundo do marketing.

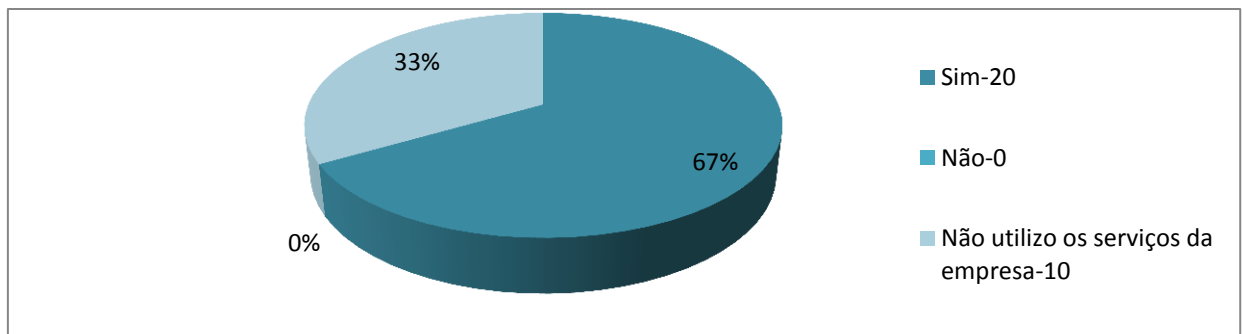
Gráfico 04- O que acha do marketing virtual?



Fonte: elaborado pela aluna.

Como podem ser observados, os empresários estão sim interessados no meio de comunicação que possa atrair mais e mais clientes. Talvez por falta de uma oportunidade, ainda não adquiriram os serviços de marketing. Em tempo de crise, o que vale é investir, e este público de 90% que tem uma grande aceitação com relação ao marketing, faz com que a G2L Marketing e Promoções, almeje ser um diferencial para atender aos mesmos. A empresa tem que agarrar o cliente, onde ele deixa que seja apenas uma brecha aberta, é o caso dos 10% dos clientes que utilizam pouco da mídia virtual ou impressa. É aí que está a questão, investir nesta porcentagem e trazê-lo a realidade do que os dias atuais oferecem que é o marketing bem elaborado.

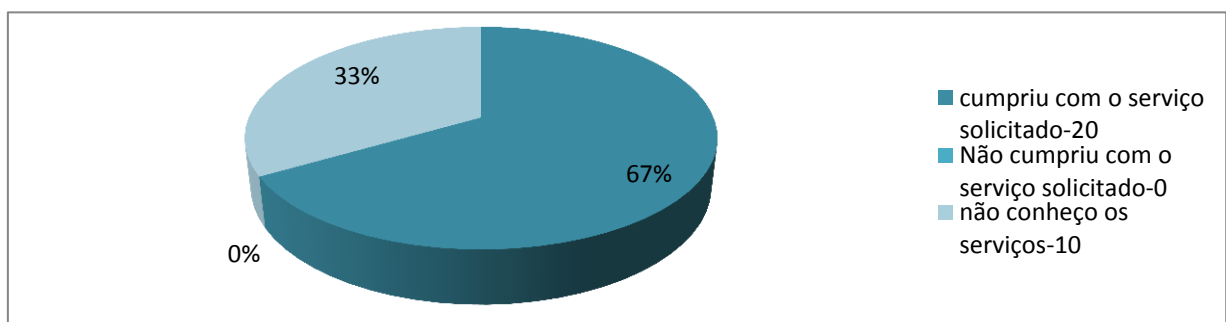
Gráfico 05- Foi bem atendido e orientado pelo consultor de vendas?



Fonte: elaborado pela aluna.

Um dos principais fatores no momento da venda é ser sincero claro e objetivo. Lógico, todo cliente quer ser bem atendido. Sendo assim, foi posto em questão, se o vendedor está ou não utilizando destes meios. A maioria dos clientes da G2L Marketing e Promoções, dizem estarem satisfeitos com o atendimento, infelizmente 33% ainda não utilizam dos serviços prestados pela empresa, um sinal de alerta para averiguar qual o motivo.

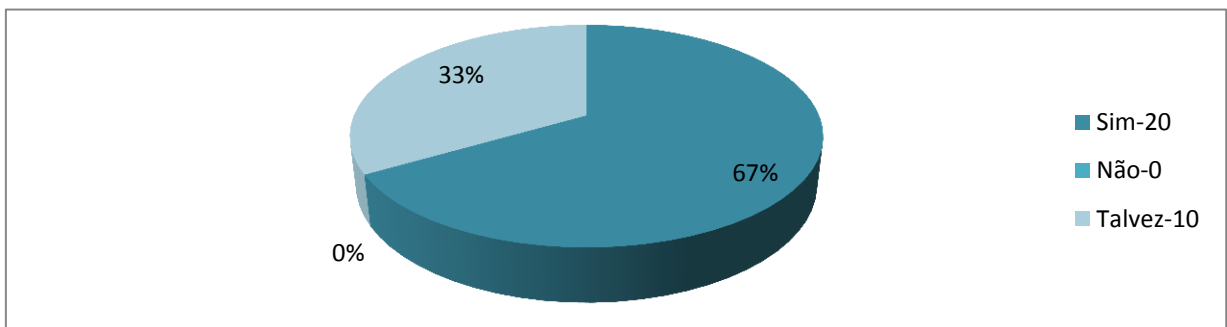
Gráfico 06- Qual a sua visão com relação à credibilidade da empresa?



Fonte: elaborado pela aluna.

Com relação aos serviços prestados pela G2L Marketing e Promoções, a credibilidade faz com que muitos contratem novamente a empresa. Todos os anúncios solicitados por diversas empresas foram entregues conforme a compra. Então, 67% dos entrevistados se mostraram satisfeitos pelo serviço ter sido atendido. Infelizmente 10% ainda não conhecem os serviços da empresa. Estes que após o planejamento, também serão clientes.

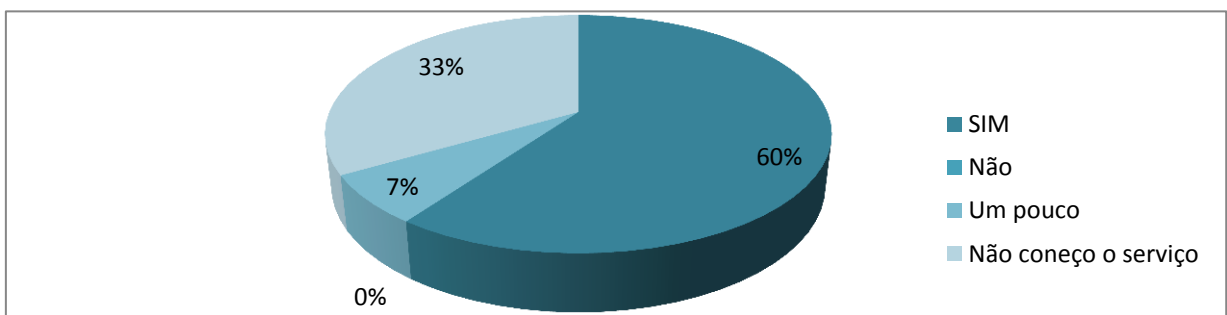
Gráfico 07- Utilizaria novamente os serviços da empresa?



Fonte: elaborado pela aluna.

Foi perguntado aos clientes, se os mesmos utilizariam novamente dos serviços da empresa, e as respostas foram bem animadoras. Portanto, os 67% dos que responderam que sim, que utilizaria novamente. A G2L Marketing e Promoções mantê-los sempre satisfeito com a empresa. E os demais 33% que disseram que talvez, buscar meios de entender o que não os deixou satisfeitos.

Gráfico 08- Obteve resultados eficazes junto à empresa?



Fonte: elaborado pela aluna.

Dos 30 empresários entrevistados, 60% tiveram retorno satisfatório com relação ao investimento no serviço de marketing, uma minoria de 7%, disseram ter tido pouco retorno, cabendo também, os mesmos serem avaliados pela empresa, juntamente com os 33% que ainda não conhecem os serviços prestados. Mais um

motivo para que seja elaborada uma boa estratégia, para que este percentual que ainda não foram apresentados aos serviços que a G2L Marketing e Promoções oferece, possam também se beneficiar dos inúmeros resultados que o marketing traz.

09- Qual sugestão de melhorias o Sr. (a) daria a empresa?

De acordo com 30 clientes entrevistados, 24% sugeriram que a empresa invista mais no site 21% disseram que é melhor que a empresa deve investir em seus colaboradores uniformizando-os, 10% dizem que investir em campanhas é uma forma legal de vender mais, outros 10%, dizem que a empresa pode divulgar ainda mais seus serviços, 4% pedem mais suporte e os demais 31% não souberam responder.

10- Tem alguma crítica com relação ao trabalho prestado pela G2L Marketing e Promoções?

De acordo com os 30 clientes que responderam ao questionário, 35% criticaram a empresa pela demora da entrega do serviço, 3% responderem que não estão satisfeitos com o atendimento, também 3% não acha correto o vendedor não está identificado, e os demais 59%, não tiveram nenhuma crítica. Vê-se que mesmo tendo uma quantidade significativa de clientes que não criticaram, uma porcentagem grande põe a empresa em uma situação constrangedora, pois compromisso com os clientes respeitando sempre os prazos estipuladas pela empresa e essencial.

Conclusões e Recomendações

Uma das ferramentas mais utilizadas para elaborar um plano de ação, é a 5W2H, a qual será utilizada neste artigo. Ela é uma ferramenta que funciona como um levantamento de problema e ações, sendo basicamente um checklist de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas (CAMPOS, 1992). Marshall Junior (2006) ressalta que a ferramenta consiste em um mapeamento e também na forma de elaborar planos de ações, mostrados através de indicadores.

Estrutura da planilha no plano de ação 5W2H

Quadro1 – Etapas para aplicação do 5W2H

Método do 5W2H			
5W	What	O quê?	Que ação será executada
	Who	Quem	Quem irá executar participar da ação
	Where	Onde	Onde será executada a ação
	When	Quando	Quando a ação será executada
	Why	Por Quê	Por que a ação será executada
2H	How	Como	Como será executada a ação
	Howmuch	Quanto custa	Quanto custa para executar a ação

Fonte: Meira, (2003)

A ferramenta 5W2H é vista como uma forma simples de fácil entendimento, não só por trazer resultados positivos, mas também por trazer a realidade, o entrosamento dos gestores em relação às estratégias elaboradas pela organização. Motivo pelo qual será aplicado este plano de ação na empresa G2L Marketing e Promoções, com o intuito de nortear as ações a serem resolvidas após a aplicação da ferramenta 5W2H.

Uns dos principais problemas da G2L Marketing e Promoções são o não alcance de mercado com relação às vendas. Vendedores não estão atingindo ao máximo de clientes, o pouco tempo de mercado da empresa, apesar de mesmo com a crise, todos os clientes são unânimes ao dizer que investiriam sim em um marketing bem elaborado. Os consultores de venda, ainda não exploraram toda a região de Aparecida de Goiânia, percebe-se isto, por haver ainda um número significativo de pessoas que ainda não conhecem os serviços da empresa. Um enorme problema, apesar de os serviços terem sido entregues, é que no lançamento da 3ª edição do Guia, houve um atraso na entrega dos mesmos. A data não foi cumprida conforme previsto no contrato. Fator agravante e isto podem ser percebidos pela falta de empreendedorismo, preparação e organização quanto aos prazos. Por tais motivos postos em questão, para a realização do estágio, na área estratégica de vendas. Através do artigo, pôde-se então, ter uma visão do que estes comerciantes pensam e os principais problemas que afetam a organização estudada.

Sendo assim, a G2L Marketing e Promoções, através das avaliações e levantamentos obtidos junto à acadêmica no artigo de estágio supervisionado, visa

elaborar um Plano Estratégico de Vendas, além de buscar meios de aprendizagem e capacitação tanto dos sócios quanto de seus colaboradores, para que para que assim consiga não só se destacar em meio ao mercado, mas também fazer com que outras empresas através do marketing sejam também um ícone de destaque.

Quadro 2- Plano de ação ferramenta 5W2H

Plano de Ação 5W2H- G2L Marketing e Promoções						
O que	Como	Por quê	Onde	Quem	Quando	Quanto
Curso de capacitação e empreendedorismo	Matriculando em um curso online	Para que os os proprietários tenham nocões avançadas de empreendedorismo e vendas	Na própria empresa	SEBRAE	Dentre 01 de outubro a 30 de novembro de 2016	Gratuito, pois o SEBRAE disponibiliza o curso na plataforma online sem custos
Máquina de cartão	adquirindo almenos uma para cada vendedor	facilidade e segurança com relação aos pagamentos e mais vendas	Na empresa e com os vendedores	Os sócios proprietários	Mês de novembro de 2016	R\$ 2.145,20 para comprar as máquinas
Padronizar os vendedores	Disponibilizand o uniforme e crachá	Passa credibilidade da empresa aos clientes	Meta uniformes e Megadata (crachás)	Os sócios proprietários	Mês novembro de 2016	R\$ 492,00 O custo total dos uniformes e crachás
Treinamento para todos da empresa de: atendimento, vendas, marketing	Matriculando em um curso online	para alcançar e atender o maior numero possivel de clientes	Na empresa G2L Marketing e Promoções	SEBRAE	Dentre 01 de outubro a 30 de novembro de 2016	Gratuito, pois o SEBRAE disponibiliza o curso na plataforma online sem custos

Fonte: elaborado pela aluna.

Para que a empresa possa atingir resultados satisfatórios, recomenda-se:

- Consultoria: tanto os empresários quanto os consultores de vendas deverão participar de cursos para saberem lidar com as oscilações do mercado. Por mais que a G2L Marketing e Promoções realize seus serviços, de acordo com a pesquisa muitos clientes estão insatisfeitos pela falta de entrega dos mesmos em tempo hábil.
- Máquina de cartão crédito/debito, um equipamento excelente para facilidade de manuseio do dinheiro, além de falar na praticidade na forma de pagamento. Também prevista para ser utilizada em junho de 2016. Tendo em vista o grande benefício, o custo não é alto.

- Padronização dos colaboradores e proprietário: é de extrema importância já que estes representam a imagem da empresa, com todos utilizando uniforme, fica mais fácil à identificação dos mesmos, além da credibilidade que passa quanto empresa.

Considerações finais

É muito importante estabelecer um planejamento das ações das atividades a serem desenvolvidas dentro de qualquer organização, mesmo que esta ainda seja pequena e principalmente se estiver em início de mercado. Faz-se necessário elaborar algumas estratégias para que a mesma possa se destacar em meio às diversidades de mercado, para não se tornar mais uma dentre tantas que se fecham nos três primeiros anos de abertura. Para que isto aconteça é necessário que haja comprometimento de todos os que fazem parte da organização, observando tanto o ambiente interno quanto externo, além de uma estratégia bem elaborada posta em ação.

O estágio realizado na G2L Marketing e Promoções direcionou-me a uma realidade na qual ainda não tinha conhecimento. Fui bem recebida na empresa por todos os que a integram. Procurei ao máximo avaliar e buscar formas para atender com grande satisfação e eficiência o que fui objetivada a fazer. E no decorrer do tempo em que estive na empresa, pude me deparar com diversas situações, nas quais me trouxeram ideias para que eu pudesse contribuir no plano de ação a ser desenvolvido. Fui bem auxiliada pelo Sr. Luiz Henrique, um dos sócios proprietários da empresa. E em momento algum restringiu minha presença, procurando sempre me orientar com bastante presteza.

Sendo assim, aproveitei ao máximo tudo o que a empresa dispôs, para que o meu relatório pudesse ser bem elaborado. Além do grande orgulho de ter feito parte da equipe, e apresentar o plano de ação elaborado por mim.

Referências

- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba, PR: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná, 2011.
- CAMPOS, Vicente Falconi – **Controle da Qualidade Total: (no estilo japonês)**. 4 ed. Rio de Janeiro, Bloch Editores AS, 1992.
- CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de Vendas**. Planejamento, estratégia e gestão- São Paulo: Atlas S.A/Pensa, 2015.
- _____. **Administração de Vendas**. Planejamento, estratégia e gestão- São Paulo: Atlas S.A/Pensa, 2005.
- CATALANI, et al. **E-commerce**. 2.ed. Rio de Janeiro: rev. 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- DIBONIFACIO, Mauricio. **Entendo os diferentes tipos de e-commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C**; Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-2e-b2b2c-c2c/83011/>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán.
- LAKATOS, Eva Maria MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. - São Paulo : Atlas, 2010.
- LAMCOBE, Francisco José Masset, GILBERTO Luíz José Heibom, **Administração: princípios e tendências** 2 .ed. ver e atualizada, São Paulo, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL JUNIOR, Ismar – **Gestão da Qualidade**, Rio de Janeiro: Ed. FGV, 8º ed. 2006.

MEIRA, Rogério Campos - **As Ferramentas para a Melhoria da Qualidade**. 2ª ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

ROGERS, L. **Administração de Vendas e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ROMERO, Rubens Ramon. **O novo vendedor? ...Um Homem de Marketing!**. São Paulo, 2012.

SANTOS, Julio Cesar. **Portal RH, Treinamento e Desenvolvimento**, Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/treinamento-e-desenvolvimento-2/>>. Acesso em 27 de novembro de 2016.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**; p.7 2010. Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres-mktdigital_pequenaempresa.pdf. Acesso em: 15 mai. 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, p, 103, 2001.

Apêndice

COMERCIANTES

Objetivo: O objetivo deste questionário é colher informações sobre as principais dificuldades que a G2L Marketing e Promoções enfrenta para que assim, após a identificação dos problemas, elaborar uma estratégia eficaz para o crescimento da empresa.

Empresa: _____

01-Nome: _____

02-Endereço _____

Telefone _____

03- Já ouviu falar da G2L Marketing e Promoções?

() Sim () Não

04- Se conhece, já utilizou os serviços prestados pela empresa?

() Sim () Não

05- Utilizaria algum tipo de mídia para divulgar a sua empresa?

() Não () Sim, apenas a mídia impressa () Sim, os dois () Sim, apenas a mídia virtual

06- O que acha do marketing virtual?

() Ótimo () Utilizo pouco, mas pretendo investir
() não acho interessante

07- Foi bem atendido pelo consultor de vendas?

() Sim () Não () Não utilizo os serviços da empresa

08- Qual a sua visão com relação a credibilidade da empresa?

() Não conheço os serviços () Cumpriu com o serviço solicitado
() Não cumpriu com o serviço solicitado

09- Utilizaria novamente os serviços da empresa?

Sim Não talvez

10- Obteve resultados eficazes junto à empresa?

Sim Não Um pouco

15- Qual sugestão de melhoria o Sr. (a) daria a empresa?

16- Tem alguma crítica com relação ao trabalho prestado pela G2L Marketing e Promoções?
