



## **ESTUDO DE CASO SOBRE O PLANEJAMENTO DE VENDAS NA EMPRESA RELOJOARIA BARTH LTDA**

**Autor: Franke Barth**

**Autor: Fagner Belusso Tavares**

**Orientador: João Carlos Nava**

### **RESUMO**

Os estudos de vendas evidenciam a estruturação do processo de vendas a fim de aumentar a lucratividade, nesse contexto o processo de vendas adequadamente estruturado desempenha um papel vital estratégico nas organizações. Partindo desta premissa, este estudo de caso visa relatar o processo estratégico em vendas como ferramenta para se ganhar vantagem competitiva no mercado e deste modo, contribuir para o melhor desempenho organizacional. Justifica-se estudar este tema, especialmente na empresa Relojoaria Barth LTDA que vê no marketing uma ajuda para planejar suas ações de forma que contribua para o seu sucesso. A premissa geral deste trabalho foi analisar estratégias de vendas e marketing desenvolvidas e possíveis práticas para alavancar as vendas na empresa. A obtenção de dados foi desenvolvida através de análises presenciais na empresa, consultoria com o proprietário e funcionários, entrevista com clientes e também através de análise de documentos de faturamento de vendas, efetuando comparações com os meios utilizados concluindo-se que a empresa pode ampliar a variedade de serviços oferecidos a fim de ganhar espaço no mercado local. Tendo como resultado que a mesma obteve a sucesso nas vendas, pois obteve resultados positivos e crescimento exponencial após a implantação das táticas de vendas.

**Palavras chave:** Processos de vendas, estratégia, Marketing.

### **1 - INTRODUÇÃO**

Atualmente as empresas estão inseridas em um ambiente altamente competitivo na área de vendas, isso gera uma busca constante para atrair e reter

- 
1. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER
  2. Acadêmico do curso de administração da faculdade de Ampère – Famper. franke.12@hotmail.com
  3. Acadêmico do curso de administração da faculdade de Ampère – Famper. fagner1936@hotmail.com
  4. João Carlos Nava, Especialista em Finanças Empresariais (FAMPER), Graduação em Administração (UNIPAR – UNIVERSIDADE PARANAENSE), Professor do curso de Administração da Faculdade de Ampère – FAMPER, admnava@hotmail.com

clientes. Neste sentido, as empresas buscam estratégias que podem ser utilizadas para que os produtos e serviços fornecidos por um estabelecimento cheguem até o consumidor. As empresas devem estabelecer estratégias na área de vendas e adotar as maneiras corretas de divulgar os produtos, saber ressaltar a qualidade e benefícios dos mesmos, atrair e reter o consumidor e utilizar o pós-venda para feedbacks visando chamar a atenção do público e alcançar o melhor desempenho em vendas.

As vendas são atividades de grande importância para uma organização voltada ao comércio, neste sentido, a empresa antes de colocar em prática algum modelo de venda deve verificar quais são as estratégias que melhor possam ser utilizadas nesta área. Sendo assim uma análise sobre o planejamento de vendas é de suma importância para qualquer empresa, pois é através dela que se identifica se os meios utilizados pela mesma estão gerando lucro ou prejuízo.

O presente estudo tem por objetivo geral identificar as estratégias de vendas utilizadas pela empresa, tendo como objetivos específicos descrever a importância da gestão estratégica de vendas; identificar as principais estratégias de vendas adotadas pela organização e apresentar ações estratégicas que ainda possam ser implementadas para aumentar seu percentual de vendas, com o intuito de ressaltar a importância das estratégias de vendas para a captação de potenciais consumidores.

Os dados recolhidos foram obtidos por meio da convivência nas atividades produzidas pela empresa e as informações que constam neste trabalho foram descritas com base em informações coletadas em livros, arquivos, documentos da empresa, entrevistas com clientes e também através de análises dos documentos de faturamento, entrada, saída e controle de mercadorias, e das vendas da empresa.

Por fim observou-se que a empresa Relojoaria Barth LTDA obteve a bons resultados na arte de vender, pois utiliza de forma correta e funcional de táticas de vendas, assim impulsionando as mesmas e obtendo um maior percentual de colaboradores, tendo como resultado o aumento exponencial da lucratividade.

A coleta de dados para a formulação deste artigo foi realizada de junho a dezembro de 2019.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1.1 Estratégia de vendas

Todo vendedor deve traçar meta para conseguir atrair o consumidor pois nas palavras de Cobra (2009) "nenhum vento é bom para quem não sabe para onde ir" estratégia de vendas, que também pode ser chamada de estratégia competitiva, tem sua função como um método para o desempenho e crescimento de qualquer empresa nos dias atuais, nas palavras de Las Casas (2009) "deu-me sensibilidade para sentir o funcionamento o mercado", devido a crescente mudança do mercado, é preciso que a adaptação e as mudanças se tornem um fator comum em toda organização, sejam externas ou internas, deve-se possuir conhecimento geral, técnicas, domínio de marketing e ferramentas administrativas, sensibilidade, capacidade de captação de novos clientes e sempre buscar novas maneiras de se fazer o que está em andamento, nunca ficando estagnado.

A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da tarefa da oferta em relação às expectativas do comprador. Em geral: satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa. (KOTLER, 2006, p. 53)

Nas palavras de Porter (2004) "o desenvolvimento de uma estratégia competitiva, é em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como a empresa competirá [...]" por isso, para fazer-se justa uma estratégia de vendas, é necessário o desenvolvimento de um método para a estratégia competitiva, e isso se tornou algo crucial no andamento de uma organização, por isso é essencial um bom desenvolvimento dos dados, visto que isto irá definir quais os passos que serão trilhados, que vão ser as metas e as políticas fundamentais para que se possa dar conta dos objetivos que foram pautados (p. 26).

...Relatos clássicos também discutem as razões pelas quais a estratégia explícita é importante em uma companhia, bem como a relação entre a formulação de estratégia e o papel e as funções mais amplas de gerência geral. A estratégia de planejamento está longe de ser a única coisa que a gerência geral faz ou deve fazer. (PORTER, 2004, p. 26)

### 2.1.2 Promoção de venda

Promoções de vendas nada mais são do que métodos utilizados por empresas para chamar a atenção de seus contribuintes, pois segundo Cobra (2009) “a estratégia é a arte de aplicar os meios disponíveis para alcanças os objetos específicos. A promoção de vendas que se engloba no contexto de estratégia de vendas, é um fator crucial na conquista de novos clientes, onde segundo Tavares (2003) relata sobre o mix promocional que “[...] se faz presente através de várias técnicas como concurso, sorteio, bônus pack, gift pack (brindes ou prêmio na embalagem), preços/quantidades (leve 3 pague 2), banded pack, etc”. Sem estes requisitos a grande competitividade que há entre o comercio atual deixara determinada empresa estagnada e sem nenhuma evolução financeira.

Ainda o autor conceitua promoção de venda como:

[...] Um esforço de marketing realizado junto aos canais de revenda e consumidores, através de um benefício extra - prêmio, desconto, forma de pagamento ou bônus - e temporário - oferecimento por um tempo limitado – com o objetivo de agilizar as vendas de uma marca, incrementando o volume total consumido ou tornando o consumo futuro mais imediato. (TAVARES, 2003, p. 145)

Em tempos modernos o vendedor deve agir como um estrategista, sempre buscando meios de efetuar uma venda e ou fechar algum negócio que beneficiara a empresa, Kotler (2005) diz que o relacionamento [...] é a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Segundo Las Casas (2009), a venda não é uma atividade isolada ela depende de uma estratégia bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição dentre outras atividades, ou sege ser um bom comunicador para com o contribuinte, parra assim efetuar uma boa negociação.

[...] A chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. (KOTLER, 1994, p.34)

### 2.1.3 Marketing

Las Casas (2006) aponta que “o marketing pode ser aplicado pelas empresas para corrigir mercados, aumentar o nível e conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas” (p.4). Em relação a isso Kotler e Keller (2006) definem que “o marketing envolve a

identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele, supre necessidades lucrativamente” (p.4).

A ação de marketing dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores finais. Obviamente, portanto, o marketing vem por último. Porém marketing também desvenda as oportunidades que existem de satisfazer a desejos e necessidades. (SCHEWE, 1982, p. 20)

O marketing segundo Kotler (2000) é considerado por muitos como “a arte de vender produtos”, em suas palavras o conceito de marketing “é a arte de descobrir oportunidades, desenvolve-las e lucrar com elas” (p.29). Também afirma que o pensamento de marketing, tem como ponto de partida as necessidades e os desejos humanos. Além disso, possuem desejos por recreação, educação, acesso a tecnologias e informações. Entre as necessidades e desejos, muitas vezes, as pessoas ficam confusas quanto a opção por determinados produtos ou serviços, cabendo ao marketing apresentar e criar preferências por determinadas marcas.

Entender vendas sem ter conhecimento básico de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com o outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria. (Las Casas, 2009. p.15)

O marketing dá ênfase as negociações de relacionamento com os clientes e fornecedores em busca de uma aproximação dos mesmos buscando entender os seus desejos. Kotler (2005). Tendo uma boa vida social tende a ser convidado para participar de eventos, jantares e reuniões dentre outros, onde terá chance de conhecer novos potenciais consumidores e expandir seus ramos de negócios

Portanto, pode se dizer a partir dos argumentos acima, que a empresa que adota esse tipo de marketing, tem um novo dilema no mercado, ela sabe que para se destacar entre a concorrência ela tem que oferecer serviços e produtos de excelente qualidade, com bons preços.

Para complementar Kotler (1998) define marketing.

[...] Como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valores, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados. (KOTLER, 1998, p. 03)

### **3 RESULTADOS ALCANÇADOS**

O objeto deste estudo é identificar quais são as estratégias utilizadas para alavancar as vendas e o marketing utilizado pela Relojoaria Barth, empresa especializada no comércio e conserto de joias, relógios e óculos, dentre outros. A empresa atua há 08 anos. A relojoaria é organizada em dois setores distintos, de acordo com a função exercida: administração e atendimento. Destinado ao uso do proprietário, o setor de administração lida com as questões financeiras, operacionais, de planejamento e burocráticas. O setor de atendimento trata diretamente com o cliente e é subdividido em atendimento específico para vendas de produtos e atendimento para consertos, reparo e restaurações de peças. Ambos os setores exigem contato com o cliente através de atividades de cobrança e pagamento, porém a função de conserto, quando executada, demanda de maior concentração e privacidade.

O negócio analisado não possui nicho de mercado específico de atuação, priorizando o preço acessível e o bom atendimento como artifício para a captação de clientes. Contudo, atualmente inexistem uma estratégia definida em relação às melhorias do ambiente e reposicionamento de artigos para atração de novos contribuintes.

A estratégia de vendas pode ser usada como forma de absorção de novos clientes, de novos fornecedores e até mesmo de novas ideias que venham a somar ao almejado crescimento. Esta ferramenta, como podemos dizer, vem no auxílio de empresas como lojas varejistas e atacadistas, empresas prestadoras de serviços, indústrias que trabalham com produção própria, e até mesmo entidades públicas, a muitos anos buscando o desenvolvimento de novos métodos para a melhoria da conquista de clientes, tanto na abordagem primária ao cliente quanto no pós-vendas, para que assim se obtenha clientes fidelizados a sua marca.

A tabela a seguir relaciona os resultados alcançados com algumas das ações visando as estratégias em vendas, que após a aplicabilidade da estratégia do processo de vendas denota-se os resultados preliminares esperados e como isso pode potencializar as vendas da empresa.

Tabela 1: Estratégia de vendas

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Divulgação de produtos e promoções em mídias	As redes sociais são utilizadas para que os produtos oferecidos pela	2019 (Des de a fundação)

sociais:	relojoaria Barth cheguem com maior facilidade até o consumidor, assim potencializando as vendas.	
Sorteios:	Os sorteios tem a finalidade agradar o comprador e induzi-lo a comprar mais, para que o mesmo adquira mais chances, assim potencializando as vendas.	2012 (Des de a fundação)
Descontos promocionais:	Os descontos tem o objetivo de agradar o cliente, baixando os valores dos produtos de 20 a 40% assim acaba por aumentar as vendas neste período.	2013 (Des de a fundação)
Brindes:	Os brindes tem o objetivo de fazer um agrado para o cliente, geralmente sendo artigos de utilização diária.	2014 (Des de a fundação)
Recarga de celulares:	Apesar de trazer algum lucro para a empresa (porem sendo pouco), a recarga tem a finalidade de atrair o cliente até a relojoaria Barth, o mesmo vindo até a empresa acaba por olhar os artigos do mostruário, assim por muitas vezes acaba levando, algo, assim acaba por aumentar as vendas.	2014 (Des de a fundação)
Divulgação via rádio:	A divulgação por radio temo objetivo de difundir a relojoaria para novo cliente e divulgar propagandas e promoções.	2011 (Des de a fundação)
Garantias:	Todos os produtos vendidos pela Relojoaria Barth contam com garantias, assim o cliente sempre sabe que está comprando algo de	2011 (Des de a fundação)

	qualidade.	
Consertos sem custo:	A Relojoaria Barth também oferece alguns consertos sem cobrança para os clientes, o que acaba por agradá-los, fazendo com que os mesmos tendam a retomar.	2011 (Des de a fundação)
Diversas formas de pagamento:	São oferecidas cinco formas de pagamento para os clientes escolherem, sendo elas através de cartão de créditos, cheques, boletos, promissórias e pagamentos digitais através de apps o que acaba por satisfazer todas as classes, assim fidelizando as.	2011 (Des de a fundação)
Atendimento fora do horário Comercial:	A Relojoaria Barth conta com atendimento fora do horário comercial e em finais de semana.	2011 (Des de a fundação)

Autor: Franke Barth e Fagner Belusso Tavares, Novembro/2019.

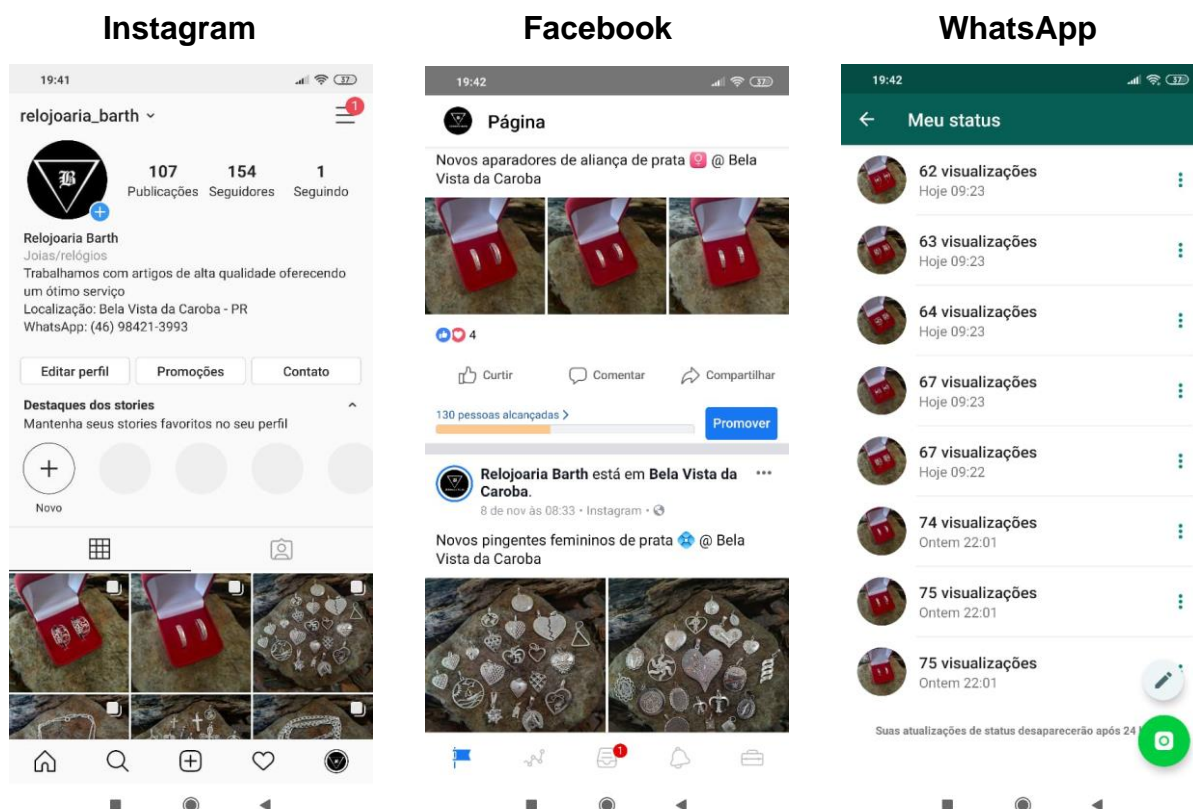
A tabela 1 referências todas as ações incrementadas, listadas a baixo:

Quanto a divulgação de produtos e promoções em mídias sociais, utilizadas para a divulgação dos produtos, conforme ilustrado na figura 1 da página 9, são: Facebook, Instagram e WhatsApp todas sendo interligadas e mostrando os mesmos produtos e promoções que são publicados diariamente, A divulgação de produtos teve inicio em 2019 e teve um excelente resultado nas vendas, elevando as mesmas. Este tipo de divulgação tem por finalidade levar os produtos oferecidos pela Relojoaria Barth até o consumidor de forma mais pratica, já que utiliza meios que o cliente já está imerso sem gerar custos para a empresa, além que de quebra o consumidor pode entrar em contato para ver valores e tirar dúvidas através destas mídias sem sair de casa.

~



Figura 1: Ações estratégicas nas redes sociais



Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Também se tratando de sorteios, tiveram início em 2012, conforme ilustrado na figura 2 da página 10, e tem por finalidade agradar e fidelizar o cliente, pois os mesmos são realizados em datas comemorativas e específicas todos os anos sendo estas datas, Dia das mães, dia dos pais, aniversário da Relojoaria Barth, e Natal, todos gostam de ganhar algo, e um sorteio acaba por agradar o cliente, notou-se que nestas datas as vendas aumentam e muito, e os clientes sempre cobram os brindes e o que será sorteado com antecedência, provando que os mesmos gostam destes eventos, e por fim também acaba por aumentar a divulgação da empresa através do marketing indireto.

Figura 2: Ilustração da Promoção de Natal realizada pela empresa.



Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Os descontos promocionais, em conjunto com os sorteios, conforme ilustrado na figura 3 da página 10 sempre vem os descontos promocionais, que sempre são oferecidos em datas comemorativas, estes descontos variam de 20% a 40% do valor total de um produto, Algo que é muito bem recebido pelos clientes, pois pagam mais barato em um artigo que já estavam querendo adquirir, e de quebra acabam participando do sorteio de algum artigo, Os descontos promocionais tiveram inicio no ano de 2012 e acabaram aumentando as vendas em mais de 30% nestas datas.

Figura 3: Ilustração da Promoção com sorteio e desconto.



Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Observa-se que os brindes tiveram início em 2014 no 3º aniversário da Relojaria Barth, e variam de ano para ano, sendo eles, canetas, calendários,

chaveiros, porta chaves, abridores de garrafas e copos, dentre outros. Estes brindes sempre são bem recebidos pelos clientes, por são práticos e de utilidade diária, mesmo sendo de baixo valor, como são distribuídos no aniversário da relojoaria e no final do ano sempre vem acompanhados dos sorteios e dos descontos, além de servires de divulgação da empresa, pois o nome e todos os dados da mesma estão gravados nos mesmos.

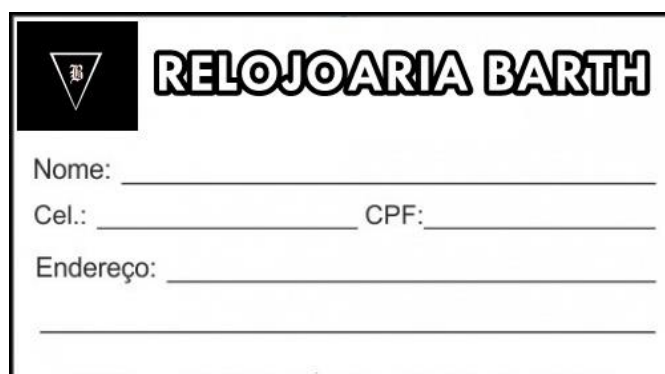
Quanto as recarga de celulares, foi incorporada a empresa na data de 2014 A mesma também acaba gerando algum lucro para a empresa, mesmo este lucro sendo ínfimo, mas seu objetivo final é atrair o cliente para dentro da relojoaria, assim acredita-se que quanto o mesmo efetua a recarga sempre acaba olhando os artigos que estão nos expositores, o que por muitas vezes acaba por resultar em alguma venda.

Também as divulgações via rádio, este tipo de divulgação tem por objetivo divulgar o nome da Relojoaria Barth na cidade e arredores, sempre oferecendo músicas para os ouvintes e divulgando promoções, teve seu inicio no dia 01/10/2011 junto com a fundação da mesma.

Assim sendo, também tendo os consertos sem custo, a Relojoaria Barth oferece o serviço de consertos, também é oferecido alguns consertos sem custo algum para os clientes, os de menos valor, assim o mesmo sai satisfeito e acaba sendo fidelizado, sem gerar demais custos para a relojoaria.

Se tratando de garantias, desde o dia da fundação da relojoaria todos os artigos e consertos fornecidos e realizados pela mesma acompanham os certificados de garantia, conforme ilustrado na figura 4 da página 11 que vale para reparos e/ou troca, o cliente sabendo que está adquirindo uma peça com garantia sabe que a mesma é de qualidade, assim a relojoaria acaba se sobressaindo em vendas perante a concorrência

Figura 4: Ilustração do Certificado de garantia.



O formulário de garantia da Relojoaria Barth é um retângulo com uma borda preta. No canto superior esquerdo, há um ícone de uma chave dentro de um triângulo invertido. À direita do ícone, o nome "RELOJOARIA BARTH" está escrito em letras maiúsculas, negritadas e com um contorno branco. Abaixo do nome, há três linhas de texto para preenchimento: "Nome: \_\_\_\_\_", "Cel.: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_" e "Endereço: \_\_\_\_\_".

Já quanto as diversas formas de pagamento, a Relojoaria Barth é bem eclética quanto a formas de pagamento (Parcelamento), pois aceita pagamentos através de promissórias, boletos, cartões de créditos e cheque além de apps de pagamento digital, algo que acaba por facilitar em muito as vendas, pois abrange todos os clientes, dando formas e presos que as concorrentes não oferecem, a única ressalva é o parcelamento por promissórias, pois os mesmo só saem se forem a baixo do valor estipulado que é de 100,00 reais.

Observa-se também o atendimento fora do horário comercial, a Relojoaria Barth conta com atendimento fora do horário comercial e também em finais de semana conforme o cliente requisitar, assim não perde vendas e acaba por agradar o cliente, já que são poucas as empresas que oferecem este tipo serviço.

A tabela a seguir apresenta ações a serem implementadas visando aumentar a média das vendas da Relojoaria.

Tabela 2: Ações a serem implementadas

Cartão de descontos:	A partir de um numero X de compras o cliente ganha um mega desconto.	Previsão: Janeiro de 2020
Pós vendas:	Após algum tempo de o cliente ter adquirido determinado produto a Relojoaria Barth estará entrando em contato com o mesmo para ver qual está sendo aval do cliente.	Previsão: Janeiro de 2020
Ampliação do espaço físico:	No inicio do ano de 2020 A Relojoaria Barth estará dobrando de tamanho.	Previsão: Primeiro trimestre de 2020.
Ótica:	No ano de 2020 a	Previsão: Segundo

	Relojoaria Barth estará dando início a trabalhos com ótica e derivados.	semestre de 2022
Fornitura:	Nos próximos anos a Relojoaria Barth estará trabalhando com fabricação de ouro, prata e materiais preciosos.	Previsão: Entre 2021 a 2025.

Autor: Franke Barth e Fagner Belusso Tavares, Novembro/2019.

A tabela referência todas as ações a serem implementadas, listadas a baixo:

Pretende-se utilizar cartão de desconto, a partir de um número estipulado de comprar de um determinado cliente na Relojoaria Barth o mesmo terá um mega desconto em sua próxima compra, buscando agradar e fidelizar os clientes.

Também tendo o pós vendas, Após passado algum tempo de uma venda a Relojoaria Barth buscará entrar em contato com o comprador para ver qual está sendo seu aval da compra realizada, se está satisfeito com a mesma ou não, caso não esteja optará por tentar resolver o problema, para assim não perder o cliente, também de quebra obtendo um feedback.

A ampliação do espaço físico no ano de 2020 a Relojoaria Barth estará ampliando seu espaço físico, assim ficando com o dobro de seu tamanho atual, isto servirá para que mais produtos sejam postos a serem vendidos, algo que demonstra o crescimento da empresa que busca o aumento das vendas.

A implantação de uma ótica, no ano de 2020 a Relojoaria Barth estará implementando e atuando no ramo de ótica, vendendo e efetuando a manutenção em armações, óculos solares e lentes, algo que resultará no aumento das vendas e clientes.

Também será implementada uma sala de fornitureira, nos próximos anos a Relojoaria Barth pretende implementar o serviço de fornitureira (Desenho e confecção de joias) em suas funções, assim podendo lidar e fabricar com metais preciosos como ouro e prata sob encomenda, desta forma acaba por aumentar as vendas e a satisfação dos clientes, fabricando exatamente o que os mesmos desejam.

Acredita-se que com todas as ações estratégicas observadas e citadas neste estudo, as que estão sendo realizadas juntamente com aquelas a serem

implementadas, a empresa conseguiu um avanço no seu setor de vendas e deve alavancar suas vendas de forma significativa, melhorando a relação com seu público consumidor, sendo possível buscar a fidelização dos clientes em longo prazo.

#### **4 CONCLUSÃO**

Nos dias de hoje o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, sendo assim para uma empresa manter-se em funcionamento ela deve sempre buscar inovar. Mediante isto uma empresa deve adotar estratégias de vendas para que possa destacar-se mediante as demais, deve sempre observar e enfatizar seus pontos fortes e corrigir seus pontos fracos, para que assim obtenha o sucesso almejado na hora de vender.

Estratégias de vendas utilizadas pela empresa: A empresa Relojoaria Barth utiliza de diversas estratégias para atrair clientes e impulsionar as vendas, sendo elas: Divulgação de produtos e promoções em mídias sociais, sorteios, descontos promocionais, brindes, recarga de celulares (créditos), divulgação via rádio, garantias, consertos sem custo, diversas formas de pagamento e atendimento fora do horário Comercial. Estas estratégias adotadas pela empresa foram responsáveis por um grande aumento no percentual de clientes a visitarem o estabelecimento e por fim aumentando o percentual de vendas finalizadas, assim constatou-se que as medidas adotadas pela mesma são funcionais e trouxeram bons resultados.

Gestão estratégica de vendas: A gestão de vendas é de suma importância para o desenvolvimento sustentável de uma empresa, pois é através dela que a mesma obtém uma maior gama de contribuintes e consegue levar os produtos e/ou serviços oferecidos até seus clientes.

Ações estratégicas que serão implementadas para aumentar os serviços e vendas e melhorias futuras: A Relojoaria Barth ainda pretende implementar mais alguns serviços, tais como: Cartão de descontos, pós-vendas, ótica e uma fornitureira que terão por finalidade aumentar a gama de produtos e serviços fornecidos, sendo assim quanto maior o ramo de atuação, promoções e alcance a média de contribuintes e vendas tendem a aumentar exponencialmente, atingindo os objetivos

salmejados. Também servindo de novos estudos para implementações e melhorias futuras.

Sendo assim uma boa estratégia de vendas é de suma importância para uma empresa, a empresa Relojoaria Barth está sempre buscando inovar para atrair uma maior clientela sempre oferecendo produtos de alta qualidade e com garantia de fábrica, algo que resulta na confiança e fidelização de seus contribuintes.

Para finalizar observou-se que a mesma obteve sucesso na arte de vender, pois consegue de forma funcional fazer com que seus produtos cheguem até os olhos do consumidor e de quebra também consegue atrair o cliente para dentro de suas portas, algo que termina por resultar no fechamento de uma venda.

A pesquisa realizada na empresa Relojoaria Barth não é conclusiva, e está aberta a aprofundamentos futuros.

## 5 - REFERENCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2009

COSTA, E. **Como garantir 3 vendas extras por dia: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil LTDA, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2009

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw – Hill, 1982.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca:** estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003