

Sistematizando Práticas para Administrar 2

**Grayce Kelly Bianconi
João Dallamuta
(Organizadores)**

Atena
Editora
Ano 2020

Sistematizando Práticas para Administrar 2

Grayce Kelly Bianconi
João Dallamuta
(Organizadores)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

S622 Sistematizando práticas para administrar 2 [recurso eletrônico] /
Organizadores Grayce Kelly Bianconi, João Dallamuta. – Ponta
Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-981-3

DOI 10.22533/at.ed.813201002

1. Administração. 2. Gestão organizacional. I. Bianconi, Grayce
Kelly. II. Dallamuta, João.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores e alunos na área de gestão, todas elas selecionadas e ordenadas pelas suas contribuições genuínas e relevantes dentro dos temas propostos.

Os desafios da gestão em nossos dias estão sobretudo relacionados ao enorme dinamismo e incertezas do ambiente de negócios, e suas rápidas e profundas transformações tecnológicas, culturais, sociais e econômicas.

A visão ampla do gestor, além dos temas diretamente associados a seus negócios é fundamental para a sobrevivência neste ambiente mutante. Esperamos que a leitura dos trabalhos selecionados nesta obra gere reflexões e novas ideias nos leitores, razão de ser de nosso trabalho.

Os organizadores gostariam de agradecer aos autores e editores pelo espírito de parceria e confiança.

Boa leitura

Grayce Kelly Bianconi
João Dallamuta

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
HOW EFFICIENT ARE THE BRAZILIAN ELECTRICITY DISTRIBUTION COMPANIES?	
Sandra de Sousa Xavier José Wanderley Marangon Lima Luana Medeiros Marangon Lima Ana Lúcia Miranda Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.8132010021	
CAPÍTULO 2	21
CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS ACERCA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO VERDE	
Ingrid Zanuto de Freitas Solange Maria Debastiani Belquis Oliveira Meireles	
DOI 10.22533/at.ed.8132010022	
CAPÍTULO 3	32
ARTE SUSTENTÁVEL EM GARRAFAS DE VIDRO DESCARTADAS	
Fernanda dos Santos Isa Ricardo Ribeiro Alves Ana Júlia Teixeira Senna Sarmento Barata Felipe Elsemann Barreto	
DOI 10.22533/at.ed.8132010023	
CAPÍTULO 4	45
A TECNOLOGIA SOCIAL E SEU PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE NO CONTEXTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA	
Daniel Teotonio do Nascimento Elcio Gustavo Benini Edi Augusto Benini Gustavo Henrique Petean	
DOI 10.22533/at.ed.8132010024	
CAPÍTULO 5	66
USO DA PREVISÃO DE DEMANDA PARA UM SETOR DE ATENDIMENTO DE UM HOSPITAL	
Paulo André de Oliveira Sergio Augusto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8132010025	
CAPÍTULO 6	73
ANÁLISE ESTATÍSTICA DE DADOS E PREVISÃO DE DEMANDA DE REFRESCO EM PÓ SABOR LARANJA	
Jessica Tan Flavia Sayuri Miura Carla Adriana Pizarro Schmidt José Airton Azevedo Dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.8132010026	

CAPÍTULO 7	80
A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O SUCESSO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA	
Cássia Emidio Maciel Andréa Cristina Trierweiller Helio Aisenberg Ferenhof	
DOI 10.22533/at.ed.8132010027	
CAPÍTULO 8	102
INVESTIMENTOS EM SAÚDE E EDUCAÇÃO: UM ESTUDO DAS INFORMAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS NO MUNICÍPIO DE PAIÇANDU – PARANÁ	
Roberto Rivelino Martins Ribeiro Paulo Sérgio de Moraes Possani Kerla Mattiello Iasmini Magnés Turci Borges	
DOI 10.22533/at.ed.8132010028	
CAPÍTULO 9	123
DETERMINANTES DAS REUNIÕES ASSOCIATIVAS INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE DE DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.8132010029	
CAPÍTULO 10	144
DETERMINANTES DO DISCLOSURE AMBIENTAL	
Rafael Crisóstomo Alves Luiz Roberto Calado	
DOI 10.22533/at.ed.81320100210	
CAPÍTULO 11	159
ECOSSISTEMA ALAGOANO DE STARTUPS: UM ESTUDO RADIOGRÁFICO	
Ramon Cardeal Silva Josealdo Tonholo João Inácio Soletti Leandro Melo de Sales	
DOI 10.22533/at.ed.81320100211	
CAPÍTULO 12	187
EMPREENDEDORISMO COLETIVO E ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS: UM ENSAIO TEÓRICO	
Laura Junqueira Vargas Raphael de Moraes Lidiane da Silva Dias	
DOI 10.22533/at.ed.81320100212	
CAPÍTULO 13	200
A GESTÃO DE EMPRESAS JUNIORES DE CURSOS DISTINTOS DENTRO DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL: UM INDICADOR DAS DIFICULDADES ENCONTRADAS	
Leyla Bianca dos Santos Silva Laura Marina Valencia Niño	

Denise Carvalho Takenaka
Ariele da Silva Moreira
Nilson Sales dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.81320100213

CAPÍTULO 14 215

CONSTRUINDO PONTES ENTRE O EMPREENDEDORISMO COLETIVO E OS
ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA

Laura Junqueira Vargas
Raphael de Moraes
Lidiane da Silva Dias

DOI 10.22533/at.ed.81320100214

CAPÍTULO 15 229

ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM NEGÓCIOS INFORMAIS E MICRO
EMPREENDIMENTOS

Ana Maria Maia Bezerra
Shirley Roque de Souza
Yslem Thaís Monteiro Valentim
Fabiana Viegas Brandão Lima

DOI 10.22533/at.ed.81320100215

CAPÍTULO 16 247

VIABILIDADE DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA O CONTROLE DE
ESTOQUE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TENDA DO SENHOR EM SÃO
BENTO/PB

Edicleyson Medeiros de Souza
Leandro Aparecido da Silva
Pablo Phorlan Pereira de Araújo
Salmo Batista de Araújo
Nataly Inêz Fernandes dos Santos
Sonia Azevedo de Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.81320100216

CAPÍTULO 17 268

DIVULGAÇÃO DAS PROVISÕES SEGUNDO O CPC 25: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA DE PAPEL/CELULOSE

Arlos Eleodoro Seixas Risdén Junior
Jéssica Karine de Oliveira Gomes
Jhessica Tamara Kremer
Aláudio Zanchet

DOI 10.22533/at.ed.81320100217

CAPÍTULO 18 387

COMPARATIVO DE CUSTOS E EFICIÊNCIA ENTRE OS SISTEMAS EPS E
CONVENCIONAL NA CONSTRUÇÃO CIVIL DO DF: ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA “A CONSTRUTORA”

Jonathan Pereira da Silva
Daniela de Souza Santos
Elisa Ribeiro dos Santos Siqueira
Glória Maria de Sousa
Meirivan Pereira Leite

Alessandro Aveni

DOI 10.22533/at.ed.81320100218

SOBRE OS ORGANIZADORES.....	301
ÍNDICE REMISSIVO	302

ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM NEGÓCIOS INFORMAIS E MICRO EMPREENDIMENTOS

Data de aceite: 20/01/2020

Data de submissão: 04/11/2019

Ana Maria Maia Bezerra

Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Brazil,
ana13maia@gmail.com

Shirley Roque de Souza

Universidade Federal do Amazonas – UFAM,
Brazil, shirley.roque73@gmail.com

Yslem Thaís Monteiro Valentim

Universidade Federal do Amazonas – UFAM,
Brazil, Ythays31@gmail.com

Fabiana Viegas Brandão Lima

Universidade Federal do Amazonas - UFAM,
Brazil, fabyaviegas@gmail.com

RESUMO: A quantidade de micro empreendimentos e o aparecimento de negócios informais no mercado vêm crescendo nos últimos anos. Em praticamente todos os países, encontram-se pequenos negócios, formalizados ou não, que movimentam grande renda para a economia local. No Brasil, esses negócios estão muito presentes na economia, pois tornam-se, em muitos casos, a principal renda de muitas pessoas, movimentam postos de trabalho e também são espécies de rendas extras. Esse cenário ocorre com mais facilidade em virtude do forte empreendedorismo vigente na cultura brasileira. Sabe-se que, pela

versatilidade, criatividade e pelas constantes mudanças no cenário político e econômico do país, empreendedorismo tornou esta cultura brasileira uma especialista em criação de negócios. Por isso, hoje existe um grande número de microempresas e de negócios informais no país. Em Manaus, onde a pesquisa foi realizada, há vários vendedores informais espalhados pelas ruas e pequenos negócios de variadas áreas e classes. Visto isso, esse artigo pretendeu apresentar uma análise das estratégias de negócios informais e micro empreendimentos que são vigentes na cidade. Objetivou, analisar as ações estratégicas que influenciam e colaboram nas vendas de microempreendedores e vendedores informais, conhecendo as ações estratégicas utilizadas em vendas, verificando como se aplica o marketing nelas e apontando as ações mais utilizadas por estes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e explicativa. De bases lógicas ligadas ao Método Dialético e Fenomenológico, onde os dados coletados foram trabalhados e apresentados por meio do Discurso do Sujeito Coletivo- DSC.

PALAVRAS CHAVE: Micro empreendedorismo, vendedores informais, estratégia, vendas.

ABSTRACT: The quantity of micro-enterprises and the burly arrival of informal businesses in the market have been growing in recent years. In almost all countries, there are small businesses, formalized or not, that move large incomes to the local economy. In Brazil, these businesses are present in the economy, as they become the main income of many people and move jobs, as well as can be species of supplementary income, depending on the breadth of the business. It is known that, because the versatility, creativity and constant changes in the country's political and economic scenario, entrepreneurship has made this Brazilian culture an expert in business creation. That is why there is a large number of micro and informal businesses in the country. In Manaus, where the research was conducted, there are several informal vendors dispersed throughout the streets and small businesses of many classes. Given this, this article intends to present an analysis of the informal business strategies and microenterprises that are in force in the city. It aimed to analyze the strategic actions that influence and collaborate in the sales of informal microentrepreneurs and sellers, knowing the strategic actions used in sales, verifying how marketing is applied in them and pointing out the actions most used by them. It is a qualitative, descriptive and explanatory research. Your logical bases linked to the Dialectic and Phenomenological Method, where the collected data were worked and presented through the Collective Subject Discourse – DSC.

KEYWORDS: Micro entrepreneurship, informal traders, strategy, sales.

1 | INTRODUÇÃO

A quantidade de negócios e empreendimentos de todos os tipos e características foi um acontecimento que se desenvolveu fortemente ao longo dos anos. As cidades, grandes ou pequenas, foram tomadas por ondas de micro empreendimentos em todas as zonas e bairros, em cada pedaço de terra, em centros urbanos ou pequenas comunidades. Em todo o lugar hoje existe algum tipo de empreendimento, formalizado ou não.

O micro empreendedorismo tem fortalecido a economia e o desenvolvimento do país nos últimos anos, e isso pode ser percebido pela enorme quantidade de negócios atualmente abertos. Nessa perspectiva, em uma pesquisa realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, no estado do Amazonas lida-se com aproximadamente trinta e sete mil microempresas e seis mil de pequeno porte. Com isso, pode-se notar que os micros empreendimentos geram empregos e movimentam a economia regional exacerbadamente. Isto sem contar ainda com uma outra versão de empreendimento que é predominante na região: os negócios informais.

Os negócios informais, que são praticados por aqueles que não possuem os registros e cadastramentos para serem denominados como empresas, mas que

geram uma grande renda para si, são modelos de negócios bastante presente na realidade amazonense. Estes que vão desde os vendedores ambulantes aos artesãos presentes na cidade de Manaus e no Estado, tiveram seu surgimento há muitos anos atrás, em diversos lados do mundo.

Partindo-se, então, da predominância de microempresas e de negócios informais na cidade de Manaus, foi realizada a pesquisa acerca das estratégias utilizadas para as vendas destas duas classes. Demonstrando, então, quais as ações mais utilizadas e como se aplicam no mercado.

Dessa forma, compreende-se como é aplicado dentro da realidade e do conhecimento desses empreendedores, os conceitos de estratégias e as suas relações com vendas, em uma visão aberta para as novidades e adaptações que são praticadas por estes empreendedores ao divulgarem seus produtos ou serviços, assim como a classe de vendedores informais. Pretendeu-se, assim, apresentar como as vendas são realizadas e como estes microempreendedores e vendedores informais adquirem valor para seus negócios, gerando sua permanência no mercado.

2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O estudo acerca de estratégias de vendas envolve diversos aspectos do marketing e de vendas que convergem no objetivo de prospectar clientes, vender seus produtos ou serviços, bem como gerar lucro e valor para os negócios. Em função disso, ao falar de estratégias de vendas torna-se necessário abordar temas de gestão e de marketing voltado para a área de vendas, especificamente, em negócios informais e micro empreendimentos. Por isso, este artigo baseou suas referências em três áreas de estudo: Gestão Estratégica, Marketing de Vendas e Gestão de Vendas voltada para Microempreendedores e Vendedores Informais.

2.1 Gestão Estratégica

A gestão estratégica coloca em pauta objetivos e metas para obter resultados e a satisfação do cliente. Por isso, em uma ação de gestão estratégica é muito importante identificar como a organização se posiciona em relação aos seus concorrentes. Trata-se, então, de todas as ações, definições e identificações que visam à melhoria do desempenho e da vantagem competitiva para uma organização. As contribuições à compreensão da gestão estratégica têm adotado enfoques dos mais variados. A abordagem dos vários níveis de planejamento que uma empresa precisa para que possa ser administrada estrategicamente, a estrutura dos elementos do planejamento e da estratégia representada pelos 7s e dos 7c, a chamada competição pelo futuro, a sociedade da informação, as organizações que aprendem e o *Balanced Scorecard* (BSC) estão entre essas contribuições. (TAVARES, 2007, p. 40)

O processo da gestão estratégica analisa as forças e fraquezas internas e externas da organização, formula planos, executa-os e avalia-os. Gerando pontos fortes e fracos, que quando analisados compõem parte do processo de identificar estratégias para a organização. Os pontos fortes de uma organização são produtos de boa qualidade, do produto conhecido pelos clientes e uma boa gestão, sendo os pontos fracos contrários à esses fatores. Tornando-se, portanto, importante formular uma estratégia para lidar com as mudanças nas condições do mercado, visando favorecer a empresa e utilizar de todos os fatores fortes que houver, pois a auxilia na execução do plano de ações da organização.

Tavares (2007, p. 278) declara que para ter uma gestão estratégica bem-sucedida é necessárias três dimensões: Coordenação e integração dos esforços entre as áreas que precisam trabalhar juntas para implementá-la; Comprometimento de indivíduos e grupos para realizá-la. Todos os envolvidos necessitam comprometer-se com quem for estabelecido para realizá-la e Competência técnica e gerencial para equacionar e resolver problemas e coordenar a implementação das soluções. A gestão estratégica oferece uma perspectiva ampla para os funcionários e possibilita que seja entendido como a organização realmente funciona e como os fatores a influenciam. Por isso, uma estratégia bem desenvolvida torna-se imprescindível e precisa ser bem realizada. Portanto, o planejamento torna-se um aliado à gestão estratégica eficiente nas organizações.

2.2 Marketing de Vendas

O marketing de vendas trata-se de diagnosticar possíveis problemas no mercado, assim como detectar as necessidades humanas como resultado, vendas e clientes. Segundo Kotler e Keller (2012, p.4) o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio de criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si. Ao utilizar o marketing, a empresa obtém vantagens com o seu público alvo, por transmitir confiança através do produto ou serviço oferecido. Vale ressaltar que esse processo ocorre tanto nas empresas de grande porte como também em de pequeno ou trabalhadores informais.

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros, atendendo as necessidades da organização, dos indivíduos e do mercado, visto que suas aplicações também estão presentes em nosso cotidiano. (COBRA, 2011). O marketing apresenta conceitos que integram o seu sistema, visando o relacionamento entre fundamentos e o ambiente externo. Em qual, pode-se citar os 4P's de Jerome McCarthy, 4A's de Raimar Richers e os 4C's do Prof. Robert Lauterborn. Todos estes fundamentos foram criados para atender o mercado

alvo e a relação da empresa com o meio ambiente, avaliando, assim, os resultados do marketing e seus objetivos.

Os fundamentos de 4P's, abreviação de "produto, ponto, preço e promoção", de Jerome Mccarthy, foram criados e estabelecidos para atender ao mercado alvo. O produto é um bem com a finalidade de atender as necessidades dos consumidores, tendo facilidade quando há um posicionamento junto com o mercado consumidor. O ponto (de venda) trata-se da escolha do ponto para o produto ou serviço, objetivando se estabelecer junto ao seu mercado consumidor, como por exemplo a escolha no canal de distribuição. O preço é definido por produto deve ser correto e estar no ponto e posse certos. A promoção, que é composto promocional do produto ou serviço, compreende a publicidade e as relações públicas realizadas para a divulgação do bem (COBRA, 2011).

Cobra (2011) diz que os 4A's dividem-se entre "análise, adaptação, ativação e a avaliação. É um fundamento que representa o mercado, como ao tratar da comunicação da empresa com o meio ambiente, e avalia os efeitos operacionais do conceito de marketing. A análise pretende atender as novas forças do mercado e suas interações; a adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente, identificado através da análise; a ativação está relacionada à distribuição, logística, venda pessoal e a comunicação; por fim, a avaliação é o processo no qual é controlado os resultados dos esforços de marketing, isoladamente e em conjunto.

E ainda que os 4C's são formados por "consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência. Todos têm como função atender as necessidades do consumidor interligados no processo das suas atividades, proporcionando para ambos os lados a satisfação e benefícios. Contextualizando ao mercado, microempreendedores, por exemplo, trabalham diretamente com a venda de produtos, que por sua vez desconhecem as teorias do marketing de vendas. O empreendedor utiliza técnicas adquiridas através das experiências e do cotidiano visando satisfazer o cliente, realizar a venda eficientemente, adquirindo, assim, lucro para seu negócio e retorno aos investimentos.

Kotler e Keller (2012), conceituam o marketing como o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem usar intermediários. Esse processo ocorre com uso de recursos, como a divulgação por marketing de por catálogo, sites entre outros. O uso do marketing proporciona vantagens tanto para a empresa quanto ao consumidor, pois atinge um número significativo de pessoas, permitindo interação entre estes. Isto possibilita aos profissionais de marketing medirem o retorno das campanhas, reconhecendo as mais rentáveis. Esta comunicação direta com o cliente, pode-se conceituar como marketing interativo, pois uma modalidade que visa maior contato.

Vale ressaltar também o conceito de “boca a boca”, no qual os consumidores usam a comunicação. É um fator eficaz para empresas de pequeno porte, pois sustenta um relacionamento mais pessoal e auxilia no crescimento em mídias sociais, incentivando a própria empresa a manter-se inovadora e relevante no mercado (KOTLER & KELLER, 2012).

Para realizar as atividades de acordo com os conceitos mencionados, a empresa necessita definir seus objetivos. Segundo Kotler e Keller (2012), o vendedor deve saber diagnosticar o problema do cliente e propor soluções capazes de ajudar a aumentar sua lucratividade. Diante disso, as tarefas a serem realizadas devem ser de “prospecção”, buscando os consumidores potenciais e indicações; definição do alvo, que trata-se de algo de suma importância ao iniciar e ao decorrer do processo das atividades de uma empresa; comunicação, isto é, a aproximação do cliente, o suporte de oferta de vários serviços aos clientes, a coleta de informações da determinada pesquisa no mercado; e a alocação, que visa atender aos clientes, suprimindo suas necessidades e não provocando a sensação de ausência de algum produto ou serviço.

Tratando-se desses conceitos, é importante citar como os microempreendedores e vendedores informais utilizam estes recursos ao seu favor. Dependendo do ramo da sua atividade e de sua alocação, os vendedores ambulantes e artesãos, por exemplo, trabalham diretamente com os clientes, utilizando os processos do marketing na realização de venda ou compra, muitas vezes sem ao menos conhecer a definição. O alvo principal é o cliente, para isso usam variados recursos para vender e obter lucro, alinhando estratégias, planos e personalidade na oferta do serviço ou produto, no qual influenciará no resultado final.

2.3 Gestão de Vendas voltada para Microempreendedores e Vendedores Informais

Vender trata-se de conduzir os clientes em uma jornada, adquirindo confiança e ajudando a identificar os requisitos, para assim melhorar a eficácia e proporcionar soluções às necessidades destes clientes (MACTEAR, 2012). Dessa forma, percebe-se que na gestão de vendas trabalha de maneira generalizada com todos os processos que auxiliam nas vendas de uma organização.

Mactear (2012) diz que

compreender vendas em termos profissionais é, portanto, uma competência fundamental não apenas para quem vende, mas também para qualquer um cuja função tenha impacto direto ou indireto no bem mais importante da empresa: seus clientes”

Mactear (2012) também diz que existem fatores que fazem, tipicamente,

com que uma venda dê errado, que são: longo lead time, contratação errada de funcionários, tentativa de vender um produto ou serviço inadequado, má liderança do gerente de vendas, falta de apoio, atrasos na entrega, ausência de processos de vendas implementado, falta de treinamento, ferramentas inadequadas ou de má qualidade e falta de planejamento de vendas. Pode-se ver que para os microempreendedores e vendedores informais, como os ambulantes e artesãos, a gestão de vendas também é importante e deve ser utilizada. Trata-se de uma comercialização moderna, onde pequenos comércios ou negócios informais competem, mesmo que pouco, com grandes e médias empresas, visto que apresentam quase os mesmos produtos, entretanto, mais direto com o cliente e com o mercado diário.

Estes empreendedores estão, inconscientemente ou não, desenvolvendo uma gestão de vendas que possibilita vender seus produtos e serviços periodicamente, conquistando clientes e fidelidade. Las Casas (2012) diz que a “comercialização moderna é a aplicação do conceito de marketing, que estabelece que as empresas devem procurar satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.”

Sendo importante, nesta situação de modernidade, planejar e desenvolver uma boa gestão de vendas para lidar com as solicitações do mercado, o desejo dos consumidores e a constante mudança das necessidades, que, muito frequentemente, acompanham a moda ou a grande repercussão de determinado produto ou serviço. Las Casas (2012) diz ainda que existe uma forma de organizar as vendas por meio de um departamento de vendas, que deve conter território, clientes, produtos ou uma forma mista disso.

Tratando-se do mercado informal, muitos comerciantes acompanham as demandas populacionais e os lançamentos para adaptarem seus processos de venda ao que está em destaque. Situação que não ocorre em grandes empresas, pois o planejamento de venda é elaborado com bastante análise e antecedência, para assim lidar com todas as mutações do mercado possíveis sem influenciar nos resultados financeiros e nas metas da organização.

A gestão de vendas adapta-se de diferentes maneiras nos tipos de mercado, visando o mesmo fim: a realização de uma venda para alcance das metas organização. Para os microempreendedores e vendedores informais, a gestão de vendas é importante visto que é um setor caracterizado como um polo de negócios, com vantagens e oportunidades de interação entre o negócio e o cliente com forte potencial de vendas, mas também é um meio simples de agregar diversos tipos de produtos e serviços um único lugar (GODOY ET AL, 2007)

“Micro empreendimentos contribuem para o crescimento econômico e para a erradicação da pobreza, através do trabalho independente, criação de empregos e riqueza e pela promoção do bem-estar geral dos cidadãos” (NYATHI & BENEDICT,

2017), sendo uma importante aposta desenvolver este mercado com uma boa gestão de vendas e promoção do conhecimento empresarial para aqueles que não o têm de maneira mais profunda, utilizando para isso de estratégias e operações de vendas tecnicamente elaboradas, encaixando-se na inconstância do mercado e acompanhando as inovações comerciais.

3 | METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de caráter qualitativo, que pretendeu, com os dados obtidos por entrevista, questionários e observação do modo de vendas, descrever a realidade da classe de microempreendedores e vendedores informais presentes pelas ruas das cidades, especificamente em Manaus. Possuindo as bases lógicas da pesquisa ligadas ao Método Dialético e ao Fenomenológico, visando uma interpretação integral da realidade contextualizada ao público alvo, bem como as experiências empresariais e sociais em seus empreendimentos. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas e observação direta com microempreendedores e vendedores ambulantes.

Segundo Pereira (2012) apud Bruyne et al. (1977), “metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento”. Visto isso, a metodologia que empregou-se nesta pesquisa, baseou-se em uma mescla entre a Pesquisa Survey e Pesquisa Ação, desenvolvendo com o auxílio destas uma análise sobre as estratégias de marketing de vendas utilizadas por micro empreendedores e vendedores informais.

Foram entrevistados 32 indivíduos, com um questionário composto de sete questões abertas, dentre comerciante se vendedores informais de todas as zonas da cidade de Manaus, visando uma parcela de representatividade das vendas locais. Dentre estes, estão incluídos, por exemplo, empreendedores do ramo de vestuário, produtos naturais, joias e semijoias, hortifruti, maquiagem e estética e acessórios para aparelhos eletrônicos.

A coleta e tratamento de dados se realizou com base nos fundamentos do Método do Discurso do Sujeito Coletivo- DSC, desenvolvido por Lefrève & Lefrève. Os dados foram desenvolvidos utilizando-se do Software DSCSoft, que compactou e tratou as informações coletadas, dividindo-as em grupos de entrevistados e apresentando a ideia central.

Tal método pode ser conceituado como uma forma de metodologicamente resgatar e apresentar as RSs obtidas de pesquisas empíricas. Nessas, as opiniões ou expressões individuais que apresentam sentidos semelhantes são agrupadas em categorias semânticas gerais, como normalmente se faz quando se trata de perguntas ou questões abertas. (LEFRÈVE & LEFRÈVE, 2014)

A partir desta coleta de depoimentos, os resultados foram organizados conforme disponibilizado pela plataforma DSCSoft, que reúne e agrupa as respostas em uma ideia central. Visou-se disponibilizar as respostas ao problema da pesquisa de maneira que o DSC propõe, onde ficam próximas das opiniões como elas de fato são praticadas por coletividades de atores sociais. (LEFRÈVE & LEFRÈVE, 2014)

4 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os quadros a seguir apresentam os resultados computados e agrupados pelo software *DSCSoft* desenvolvido unicamente para tratamento de pesquisas realizadas com a metodologia DSC. Trata-se, então, da ideia central gerada a partir de agrupamentos de respostas inteiramente originais dadas pelos entrevistados. A partir disso, pode-se desenvolver uma análise dos resultados obtidos, conhecendo as estratégias de marketing e de vendas que a classe de microempreendedores e vendedores informais desenvolvem em seus negócios.

O quadro 1 apresenta as respostas à pergunta: Como você oferece seus produtos e chama atenção dos clientes para conseguir realizar suas vendas?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTA	IDEIA CENTRAL
1	Ah, a forma que eu uso é com a minha organização aqui da banca, né. É oferecer pras as pessoas que passa. É oferecer, porque se tu ficar calado, tu não vende nada e tem que fazer, né?	É com a minha organização aqui da banca. É oferecer pra as pessoas que passa.
2	Oferecer, né? Exposição da mercadoria. Ah, a gente chama, dá bom dia, boa tarde. Nós trata bem o cliente, né? Pra poder o cliente voltar, entendeu?	Exposição da mercadoria. Nós trata bem o cliente, né? Pra poder o cliente voltar.
3	Primeiro lugar tem que dar atenção pra eles, né? Tratar eles bem, oferecer descontos. Assim que eu trabalho, dou um pouco de desconto. Atender eles bem, atender eles com ignorância, eles não voltam.	Tem que dar atenção pra eles. Tratar eles bem, oferecer descontos.

Quadro 1- Oferecimento dos Produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nesta pergunta, o objetivo principal foi compreender como ocorre a promoção dos produtos no mercado microempreendedor na cidade. As respostas agrupadas em cada grupo de entrevistados permitem, então, a percepção de que as técnicas de vendas estão muito envolvidas na imagem que produto o exposto passa para o cliente e no tratamento que ele recebe. Muitos comerciantes acreditam que o

bom atendimento proporciona a fidelidade do cliente, pois gera um retorno deste ao negócio. Portanto, o oferecimento dos produtos é marcado por sua exposição e pelo tratamento ao cliente.

O quadro 2 apresenta as respostas à pergunta: Você sabe o que são estratégias de vendas? Tem alguma para o seu negócio?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	IDEIA CENTRAL
1	Como é? Estratégia de venda? A estratégia de venda é você ter um produto bom, de qualidade, né? Essa é a estratégia de venda.	A estratégia de venda é você ter um produto de qualidade.
2	Olha, no meu ponto de ver, a minha estratégia eu mesmo que faço, que é tratar bem o cliente, dar garantia da mercadoria pra poder se sentir à vontade. Na verdade, nunca fiz curso.	É tratar bem o cliente, dar garantia pra poder se sentir a vontade.
3	Na minha opinião é assim, dando desconto, conversando com o cliente, oferecendo o produto, “tendeu”? Eu acho isso, na minha opinião.	Na minha opinião é assim, dando desconto, conversando com o cliente, oferecendo o produto.
4	Acho que a estratégia é essa, ver o que a pessoa tá procurando em si e tentar colocar o máximo.	Ver o que a pessoa tá procurando.

Quadro 2 – O significado de estratégias de vendas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nesta pergunta, procurou-se entender o que significa ter uma estratégia de venda na visão desta classe de microempreendedores e vendedores informais. Trata-se de uma questão importante de ser analisada, pois percebe-se, também, em que nível de conhecimento mercadológico estão os pequenos comerciantes da cidade, e do país, arriscando a generalização. Nota-se, então, que muitas pessoas adotam estratégias para seus negócios ainda que não saibam que estão fazendo tal coisa. Isto, porque a maioria acredita que seria necessário um curso para saber o conceito e aplicabilidade de tais conceitos, entretanto, percebe-se que para aprender sobre o mercado, não há forma melhor do que o vivendo.

O quadro 3 apresenta as respostas à pergunta: Você acha importante criar estratégias de vendas?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	IDEIA CENTRAL
------------------------	-----------	---------------

1	Ahan, sei. Divulgação, né? Sim, bom, eu penso que sim, mas desde que as coisas comecem a melhorar, né? Isso, isso é porque, olha, se eu for colocar uma placa ou outdoor aqui custa dinheiro, então é preciso ter dinheiro.	Sim, mas desde que as coisas comecem a melhorar.
2	Sim, a estratégia eu procuro eu mesmo criar, né, entendeu? Agradar o cliente, conversar com ele, tendeu? Isso conta muito, as vezes as pessoas não querem comprar porque elas são mal atendidas.	Sim, a estratégia eu procuro criar.
3	Sim, ahan.	Sim.
4	Mais ou menos, é o que tento fazer. Um preço bom, não cobrar muito caro, passar no cartão pra melhorar, isso já é uma estratégia.	Mais ou menos, é o que eu tento fazer.

Quadro 3 – A importância de estratégias de vendas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

O objetivo principal nesta pergunta foi o de conhecer qual a importância que este grupo de empreendedores atribui ao lidar com estratégias traçadas para suas vendas. Como já visto, muitos deste não conhecem claramente o significado de um estudo estratégico do mercado em que atuam, entretanto, ainda sim acreditam ser importante, aplicando à maneira que se enquadra aos seus conhecimentos e recursos.

O quadro 4 apresenta as respostas à pergunta: Você acompanha as tendências do mercado dos produtos que estão sendo mais vendidos? Se sim, como você sabe dessas informações?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	IDEIA CENTRAL
1	Oh, é... Tem que acompanhar, né? Porque tu tem que evoluir conforme vai evoluindo (os negócios). Vão modificando as meias, sutiã e é aquelas coisas, as coisas que vão inventando tem que colocar.	Tem que acompanhar, né? porque tu tem que evoluir conforme vai evoluindo (o negócio). Se não tu vai ficando para trás e não vai acompanhar.
2	Ahan, tem que anotar pra ver o que sai mais, que é pra poder você investir naquilo que sai mais.	Tem que anotar pra ver o que sai mais que é pra poder você investir naquilo que sai mais.
3	Ahan, tem que investir naquilo que sai mais.	Tem que investir naquilo que sai mais.
4	Claro, pela internet tudo o que tá na moda, eu pego.	Claro, pela internet pego tudo o que tá na moda.

Quadro 4 – O acompanhamento das tendências do mercado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nesta pergunta, conhece-se como se dá o acompanhamento das tendências de mercado por parte dos comerciantes. Seja qual for o segmento, há a prática da pesquisa e percepção do que está sendo mais comercializado. Os vendedores informais presentes nas ruas da cidade são indivíduos que sempre tentam acompanhar a moda e recriar produtos famosos, vendendo-os por preços mais baixos. Portanto, os microempreendedores e vendedores informais entrevistados também acreditam ser importante acompanhar e recriar as modas existentes.

O quadro 5 apresenta as respostas à pergunta: Usa alguma ferramenta de mídia social para divulgar o seu negócio? Se sim, você acha que ajuda nas vendas?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	IDEIA CENTRAL
1	Não, não. Só aqui mesmo, só aqui mesmo. “Num” vendo pela rede social, não. Só aqui nessa bancazinha mesmo.	Não, não. Só aqui mesmo.
2	Não.	Não.
3	Não.	Não.
4	As vezes, eu passo no <i>whatsapp</i> , no <i>facebook</i> . Mas é muito difícil.	As vezes, no <i>whatsapp</i> , no <i>facebook</i> . Mas é muito difícil.

Quadro 5 – O uso de ferramentas de mídia social.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nesta pergunta, o objetivo principal foi o de descobrir a relação dos entrevistados com as ferramentas de redes sociais disponíveis, bem como se estas auxiliam em suas estratégias e colaboram para a divulgação de seus negócios. Percebe-se, então, que a maioria dos entrevistados, comerciantes de pequeno porte, ainda têm o uso de redes sociais como algo muito distante da realidade de seus negócios. Muitas pessoas possuem dificuldades em relação à este tipo de marketing 4.0 como potencial estratégico para seus negócios.

O quadro 6 apresenta as respostas à pergunta: Quando você começou nesse negócio? Por que achou que vender esses produtos seria bom e rentável para você?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	IDEIA CENTRAL
1	Bom, já foi bom. Hoje em dia “num” é bom não, por causa da crise, né? Somente isso. Já foi bom, hoje em dia realmente tira mal pra comer, porque dizer que vai vender e ganhar, eu não vou.	Já foi bom. Hoje em dia “num” é bom não. Somente isso, já foi bom, hoje em dia realmente tira mal pra comer.
2	Tem poucos meses aqui eu tô aqui é com pouco tempo. É, vender até que vende, é razoavelmente. Hoje a situação do jeito que tá, tá um pouco mais difícil, né?	Tô com pouco tempo. Vender, até que vende, é razoavelmente.
3	“Ixi”, já faz é muitos anos, nem lembro mais. Principalmente o que eu faço, que eu gosto de trabalhar muito com artesanato.	Já faz é muitos anos. Eu gosto de trabalhar muito com artesanato.

Quadro 6 – O início dos negócios.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Aqui, conhece-se o início dos negócios de pequeno porte dos entrevistados, porém representam muitas outras pessoas que entram no micro empreendedorismo. Ambas buscam por uma renda, sem conhecimento prévio na área e apostam no que têm maior afinidade e até talento. Esta é a realidade de muitos negócios na Região Norte e no Brasil, os indivíduos investem no que for mais fácil de conduzir ou que tenham mais proximidade e ao longo dos anos, talvez pela ausência de informação e investimentos para crescimento do negócio, acabam lidando com dificuldades de vendas. Ocorre que os negócios de pequeno porte muito pouco são planejados estrategicamente à priori. Entretanto, ainda há exceções de comerciantes que procuram inovar e melhorar seus produtos ou serviços.

O quadro 7 apresenta as respostas à pergunta: Qual seria sua sugestão para quem vai começar neste negócio?

GRUPO DE ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	IDEIA CENTRAL
1	Ah, o que eu digo é assim, tem que arranjar um ponto com movimento e oferecer um produto bom e um preço também razoável. É porque, assim, existe muita concorrência, aí tu tem que oferecer um produto melhor do que o do teu concorrente.	Tem que arranjar um produto com movimento e um preço também razoável. Tem que oferecer um produto melhor do que o do teu concorrente.
2	Agora, agora eu vou lhe ser sincero, tá meio complicado mas é aquele, como eu falo, pra quem tá sem fazer alguma coisa, se a pessoa tiver força de vontade, é bem melhor do que ficar desempregado.	Tá meio complicado, mas como eu falo se a pessoa tá sem fazer alguma coisa, se a pessoa tiver força de vontade, é melhor do que ficar desempregado.
3	No momento agora tem que pensar muito bem antes de investir o seu dinheiro, né? Porque é meio difícil, ainda mais pra quem trabalha em loja alugada que não é a sua própria.	Tem que pensar muito bem antes de investir o seu dinheiro.

Quadro 7 – As sugestões para os iniciantes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nesta pergunta, por fim, conhecesse os conselhos que estes microempreendedores e vendedores informais dão acerca do mercado em que atuam, uma vez que possuem experiência e vivência diária com os problemas e acertos de seus ramos, bem como os portes de negócio. Percebe-se, então, que empreender e cuidar destes tipos de negócios exige afeição pela área que se escolhe para trabalhar, um bom tratamento ao cliente, força de vontade e procurar sempre oferecer produtos e preços melhores que os dos concorrentes.

5 | CONCLUSÃO

Ao desenvolver da pesquisa, nota-se, então, que as estratégias de vendas são todas as ações pensadas e planejadas para a execução de uma venda de um produto ou serviço. E ainda, que este conceito é praticado por empreendedores e vendedores pelas ruas das cidades. O objetivo é comum à todas as classes de empreendimentos: vender para o cliente. Fazer com que o produto ou serviço seja necessário, chamando a atenção e fazendo adquiri-lo. Dessa forma, durante a pesquisa pode-se constatar diferentes formas de estratégias e aplicações desenvolvidos por microempreendedores e vendedores informais para alcançarem seus objetivos de venda. São pessoas que, em muitos casos, não possuem conhecimento técnico sobre o assunto ou nunca estudaram sobre, mas que agem de maneira estratégica e eficiente gerando retorno aos seus investimentos de negócio.

Há estratégias simples, outras mais elaboradas, que, entretanto, são

praticadas quase que massivamente pelos negociantes, pois a proximidade dos negócios e de vendedores na cidade é uma característica forte, o que gera o aprendizado a partir da observação das práticas. Como exemplo está a estratégia de “puxador”, que se localizam em frente a lojas e restaurantes no centro da cidade. O puxador é designado para selecionar possíveis clientes e apresentar rapidamente alguns produtos e ofertas do negócio, onde o cliente, se interessado, é levado a visitar o local. É uma estratégia que envolve abordagem ao cliente, contato direto e apresentação do produto em um curto período de tempo.

Existem as estratégias clássicas focadas em disponibilizar grandes promoções, descontos e crediário próprio, por exemplo. São práticas adotadas há anos e que ainda geram bons resultados aos empresários, microempresários e até aos vendedores informais, que aproveitam grandes promoções e as seguem ao oferecer seus produtos. Isso colabora para a reflexão de que estratégias diferenciadas são importantes, porém manter antigas também. Tudo depende da necessidade do cliente e o que ele está a procura. A classe de micro e informais negócios é uma classe de grande quantidade presente na cidade. Praticamente em todas as zonas existem um “polo” de negócios focados que competem entre si e com a informalidade, está que é encontrada desde semáforos até terrenos pouco movimentados ou barrentos espalhados pela cidade. A medida que um novo espaço urbano surge, um novo negócio também.

Ainda quanto as estratégias, verifica-se que os negócios dos entrevistados e de praticamente todos os comerciantes da categoria, giram em torno do tratamento ao cliente e da promoção em mídias sociais, sendo, então, os pilares do micro negócio atualmente. Existe a estratégia de amostra do produto, que é uma das formas mais eficientes de convencer um cliente que não estava interessado no produto a levá-lo. Isso ocorre, por exemplo, em feiras e supermercados, onde a maioria dos comerciantes disponibilizam amostras de frutas, queijos e outros. Portanto, a amostra é uma modalidade estratégica que atrai o cliente ao fornecer um protótipo do seu produto, semelhantemente à práticas de MVR em startups, por exemplo.

Tratando-se do vendedor informal pode-se afirmar, então, que este assume uma postura de administrador de negócios e de corpo operacional ao mesmo tempo, pois planeja, seleciona e atende os clientes. O mercado informal desenvolve estratégias que giram em torno de um bom atendimento ao cliente e promoções. Fazendo com que o cliente obtenha o produto ou que retorne com a intenção de comprá-lo em outro momento. Martins et al (2009) dizem que “hoje, as empresas, para sobreviverem num ambiente altamente competitivo, devem observar cada vez mais qual a percepção dos seus clientes em relação à empresa”. Por isso, a estratégia de atenção redobrada para os clientes que a classe informal, e a microempreendedora, desenvolve auxilia em suas vendas.

As estratégias de vendas no varejo e atacado, que é conhecido principalmente, em grandes negócios e varejistas, é uma outra forma de convencimento do cliente em potencial.

Pode-se entender como uma estratégia de “equilíbrio de preços”. A possibilidade de desconto é algo que chama a atenção do cliente, mesmo que ele ainda não queira comprar. Tal estratégia, para os comerciantes, é compensadora, visto que equilibram seus investimentos em produtos ao comprar mais caro um produto X e mais barato um produto Y. São estratégias que poderiam ser utilizadas em outros ramos de negócios de médio porte, bastando a adaptação à realidade da organização e às pessoas que trabalham nela. A estratégia da amostra, por exemplo, pode ser utilizada como uma aula experimental em uma academia. Então, dessa forma, pode-se dizer que as estratégias de vendas dependem da visão do gestor sobre o que pode realizar na sua organização.

As estratégias de vendas giram em torno não só das vendas, mas também do planejamento, treinamento dos funcionários, análise do mercado, adaptabilidade entre outras coisas. De acordo com Martins et al (2009) existem, então, seis fases para realização de uma venda. A primeira é a fase da pré-abordagem, onde conhece-se o cliente e realiza-se a apresentação pessoal. A segunda é a abordagem, onde é visto como abordar o cliente e os tipos de abordagem para isso. A terceira é o levantamento das necessidades, onde investiga-se o que o cliente necessita e desenvolve-se empatia por essa necessidade. A quarta é a apresentação do produto, onde divulga-se o produto e tentasse convencê-lo a levar. A quinta é o fechamento, onde a venda é fechada e a sexta é a pós-venda, onde desenvolve-se métodos e técnicas para contato pós-venda com o cliente.

As técnicas de vendas giram em torno, também, da realização, conhecimento e promoção de marketing. Muitos desses comerciantes não sabem, porém realizam muitas ações marketing em seus negócios. A forma como divulgam em redes sociais, panfletos, listas de e-mail e de contatos, amostras de produto, tratamento com o cliente, por exemplo, são técnicas são estudadas pelos conceitos de marketing e ajudam a atribuir valor à esses negócios. A pesquisa desenvolvida com os micros empreendimentos e vendedores informais possibilitou um conhecimento acerca da realidade dos micros negócios em Manaus. Percebeu-se que muitos comerciantes iniciam seus negócios sem nenhum conhecimento prévio sobre gestão ou vendas, e ao longo do tempo desenvolvem-no, adquirindo experiência sobre as mais diversas áreas. Entretanto, há ainda muitos perfis estagnados no tempo e que não procuraram ou procuram crescer, apresentando dificuldades em seus negócios.

Hoje é imprescindível acompanhar a tendências, as novidades do mercado e saber divulgar seus produtos, pois o número de empreendedores cresce exacerbadamente e estes novos, muitas vezes, já entram no ramo com estudo e

conhecimento sobre a área. A competitividade hoje não é só em grandes negócios; nos de rua, de galerias, centros comerciais e feiras também existe. Por isso, torna-se necessário a atualização constante, a promoção de produtos de qualidade e diferentes, bem como definir estratégias e executá-las. É necessário conhecer seu concorrente e, principalmente, seu cliente. Inovar e mudar o layout das lojas e dos produtos, apostar em conforto, qualidade no atendimento e no contato pós-venda. Tudo isso faz-se necessário para um negócio gerar bons resultados e retorno aos donos.

As estratégias de vendas sempre foram necessárias, mas hoje são essenciais. Sem uma estratégia bem definida, treinamento e estudo sobre o negócio, os gestores destes negócios sentirão muita dificuldade. Deve-se enxergar o negócio com alma de gestor, de administrador e desenvolver isso. Muitos comerciantes não se enxergam como donos ou como gestores, principalmente no início de seus negócios, como visto na pesquisa (Quadro 6), o que o prejudica nos resultados de seus negócios. Pois quando se adquire a visão de dono, passa-se a querer cuidar e realizar tudo o que for preciso para aumentar o lucro e o reconhecimento sobre a imagem do negócio. A cultura do micro empreendedorismo no Brasil e, principalmente na região norte, ainda enfrenta preconceitos e barreiras. Muitas pessoas não veem seus negócios como algo que deveria ser administrado corretamente, além de ser apenas uma renda para suas famílias. Nesta pesquisa, constata-se que a grande parte dos participantes têm seus negócios visando uma possibilidade de renda extra ou, ainda, a perspectiva de que apresentando um lucro considerável não é preciso crescer e expandir. Há, claro, exceções e negociantes com grande vontade de crescer, que desenvolvem boas e rentáveis estratégias envolvendo atendimento e contato pós-venda que esses nem ao menos conhecem tais conceitos. Os vendedores informais das ruas e galerias da cidade são um grande exemplo dessa dedicação e aspiração ao crescimento. Trata-se deste sentimento empreendedor que precisa ser irradiado na cultura microempreendedora brasileira e regional. É necessário que as pessoas entendam que o trabalho que desenvolvem são importantes e podem expandir. O micro empreendedorismo é uma grande renda para a economia local e do país e isto pode ser notado com constantes feiras e bazares que tomaram conta do mercado atualmente.

Empreender, atualmente, necessita de estudo, treinamento e execução. Superar os desafios, sair da zona de conforto e ver o mundo dos negócios disponíveis para se viver. A internet auxilia em muito nisso, pois nela pode-se encontrar dicas e material de apoio suficientes para transformar um cidadão comum em um gestor eficiente. Além de que a internet e as redes sociais têm desenvolvido um novo modelo de marketing, apresentando novas formas de estratégias, apresentando o produto e serviço para os clientes com maior facilidade e com a chance de expansão muito

maior.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi o de apresentar quais as ações estratégicas desenvolvidas pela classe microempreendedora e informal da cidade de Manaus, entretanto, passível de reflexão e análise para qualquer região do país, visto que os traços dos negócios são muito semelhantes. Em toda região e cidade há um centro comercial de grande circulação, grande quantidade de micro negócios e informalidade. Por fim, as estratégias de vendas e todo o marketing desenvolvido pelos negócios desta pesquisa possibilitam a compreensão acerca do que realmente trata-se o mercado manauara, e até o brasileiro. Conhece-se quais as necessidades, desejos e demandas dos clientes, bem como enxerga-se o desafio que é empreender em meio à competitividade de pequenos e médios negócios.

REFERENCIAS

Babbie, E. (2003). **Métodos de Pesquisa de Survey**. 2ª reimpressão. Editora UFMG.

Cobra, M. (2011). **Marketing Básico**. 4.ed. Editora Atlas.

Gil, C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora atlas 5ª ed.

Kotler, P., Keller, K. (2012). **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education.

Las Casas, A. (2012). **Administração de Vendas**. 8. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas.

Lefrève, F., Lefrève, A. (2014) **Discurso do Sujeito Coletivo: representações sociais e intervenções comunicativas: Relato de experiência**.

Mactear, J. (2012). **Vendas: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva.

Martins, C., Schwartzer, A., Ribeiro, P. (2009) **Técnicas de vendas**. Editora: FGV.

Nyathi, M., Benedict, O. (2017) An analysis of bookkeeping practises of micro- entrepreneurs in the retail clothing industry in cape town, south africa. *Journal of entrepreneurship and organization management*.

Pereira, J. (2012). **Manual de metodologia de pesquisa científica**. Editora atlas S.A. 3ª edição.

Tavares, M. (2007) **Gestão estratégica**. Editora Atlas.

Severino, A. (2007) **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. Rev. E atual. Cortez Editora.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Arranjo produtivo local 187, 190, 197, 198, 199, 215, 218, 226, 227, 324

Autogestão 45, 46, 48, 49, 56, 63, 324

C

Controle de produção 73, 74, 79, 324

Cooperação 85, 109, 118, 120, 127, 187, 189, 190, 191, 192, 194, 197, 198, 208, 215, 217, 218, 219, 220, 222, 226, 236, 245, 247, 324

Cooperativas 45, 46, 47, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 63, 192, 196, 220, 224, 324

D

Data envelopment analysis 1, 2, 5, 17, 19, 20, 324

Determinantes 110, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 131, 132, 134, 139, 141, 144, 146, 154, 156, 157, 158, 214, 237, 306, 324

Disclosure 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 290, 296, 324

E

Ecosistemas de inovação 159, 324

Educação 52, 80, 81, 82, 83, 84, 93, 102, 103, 104, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 157, 166, 185, 200, 202, 229, 230, 231, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 320, 322, 324

Electricity power distribution 1, 324

Empreendedorismo 159, 161, 166, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 202, 215, 217, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 250, 251, 262, 266, 324, 325

Empreendedorismo coletivo 187, 189, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 215, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 324

Empresa junior 200, 201, 202, 203, 204, 207, 208, 210, 212, 213, 214, 324, 325

Ensaio teórico 187, 215, 324

Estratégia 22, 30, 61, 62, 63, 94, 177, 178, 250, 252, 253, 259, 264, 265, 266, 288, 324

G

Gestão ambiental 32, 324

Gestão organizacional 57, 72, 200, 306, 324

H

Holt winters 73, 74, 324

I

Incentive regulation 1, 2, 19, 324

Instituições 45, 47, 50, 51, 52, 59, 80, 81, 85, 86, 94, 160, 162, 163, 165, 166, 168, 184, 185, 190, 191, 196, 199, 200, 201, 202, 212, 218, 219, 224, 227, 324

Investimento 47, 60, 61, 102, 103, 105, 109, 115, 116, 117, 118, 119, 130, 131, 132, 133, 135, 140, 182, 229, 230, 232, 236, 242, 243, 244, 245, 246, 276, 291, 324

L

Logística reversa 32, 33, 43, 44, 324

M

Meio ambiente 22, 25, 26, 27, 28, 35, 43, 144, 146, 148, 152, 157, 254, 325

Mercado agroindustrial 73, 325

Micro empreendedorismo 250, 251, 262, 266, 325

Movimento empresa junior 200, 201, 202, 210, 212, 325

N

Nível 38, 48, 59, 61, 66, 67, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 93, 107, 108, 109, 124, 127, 132, 139, 144, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 170, 171, 176, 182, 195, 205, 206, 207, 208, 223, 234, 235, 236, 259, 270, 274, 284, 287, 295, 296, 325

O

Orçamento público 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 121, 122, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 248, 249, 325

Organização 25, 27, 29, 47, 48, 49, 50, 51, 55, 58, 61, 63, 67, 72, 80, 82, 83, 87, 88, 93, 94, 105, 109, 118, 120, 124, 139, 146, 159, 160, 161, 164, 188, 190, 193, 196, 200, 207, 216, 218, 221, 225, 232, 236, 245, 247, 252, 253, 255, 256, 265, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 294, 297, 300, 325

P

Planejamento 58, 63, 67, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 104, 105, 106, 107, 121, 122, 207, 214, 231, 232, 233, 234, 248, 249, 252, 253, 256, 265, 268, 271, 272, 273, 274, 285, 288, 311, 321, 325

Planejamento estratégico 73, 78, 80, 81, 82, 83, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 273, 288, 325

Políticas públicas 45, 47, 48, 49, 54, 56, 59, 60, 63, 105, 109, 110, 122, 232, 236, 237, 249, 325

Programas de pós-graduação 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 94, 325

R

Reuso 32, 33, 35, 325

Revisão narrativa 21, 22, 23, 31, 325

S

Saúde 24, 37, 39, 40, 41, 66, 74, 93, 102, 103, 104, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 166, 174, 213, 229, 230, 231, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 325

Sazonalidade 66, 73, 75, 76, 78, 325

Serviço 66, 67, 79, 98, 125, 126, 127, 140, 164, 165, 166, 170, 177, 179, 185, 215, 253, 254, 255, 256, 263, 266, 277, 286, 325

Sistema de avaliação 81, 84, 85, 87, 325

Startup 98, 100, 159, 161, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 180, 184, 185, 186, 325

Sururu valley 159, 160, 161, 163, 183, 185, 325

Sustentabilidade 21, 22, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 35, 39, 43, 44, 51, 127, 144, 149, 157, 158, 325

T

Tecnologia da informação 21, 22, 23, 24, 26, 29, 30, 31, 111, 160, 163, 183, 238, 325

Teoria da divulgação 144, 147, 155, 156, 325

Teoria institucional 45, 49, 50, 51, 63, 325

Ti verde 31, 325

Turismo de convenções 123, 128, 325

Turismo de negócios 123, 124, 128, 130, 131, 132, 138, 139, 140, 325

Turismo de reuniões 123, 325

U

Usuário 66, 274, 292, 299, 304

V

Valor agregado 32, 43, 161

Vendas 74, 76, 77, 79, 144, 250, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 275, 277, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 302

Vendedores informais 250, 252, 255, 256, 257, 258, 259, 261, 263, 264, 265, 266

 **Atena**
Editora

2 0 2 0