



**CENTRO UNIVERSITÁRIO - UNIFANAP
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR III**

ELANE SOUSA DA SILVA
FELIPE SIQUEIRA FERREIRA
RAPHAEL AUGUSTO PIRES BELEM

**ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E TÉCNICAS DE VENDA NA
EMPRESA DENTAL MED OSTE**

Aparecida de Goiânia-GO 2023/ 2



ELANE SOUSA DA SILVA
FELIPE SIQUEIRA FERREIRA
RAPHAEL AUGUSTO PIRES BELEM

ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E TÉCNICAS DE VENDA NA EMPRESA DENTAL MED OSTE

Relatório do Projeto Interdisciplinar III, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof^o Me. **Vitor Hugo Martins e Resende**

Aparecida de Goiânia-GO, 2023/ 2



ELANE SOUSA DA SILVA
FELIPE SIQUEIRA FERREIRA
RAPHAEL AUGUSTO PIRES BELEM

ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E TÉCNICAS DE VENDA NA EMPRESA DENTAL MED OSTE

Relatório do Projeto Interdisciplinar III, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof^o Me. **Vitor Hugo Martins e Resende**

Aprovado em: 15/12/23

BANCA EXAMINADORA

Prof. Vitor Hugo Martins e Resende -Orientador

Aparecida de Goiânia-GO

2023/2º semestre



Silva, Elane Sousa

S586e Estudo de Análise de Ambiente e Técnicas de Venda / Elane Sousa da Silva, Felipe Siqueira Ferreira, Raphael Augusto Pires Belém; orientação [Prof. Esp.Vitor Hugo Martins e Resende]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2023

V, 23 f. ; 29 cm

Projeto Interdisciplinar III (Curso Superior em Tecnologia de Gestão Comercial) – Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2023.

1. Análise de Ambiente. 2. Técnicas de vendas. I. Ferreira, Felipe Siqueira. II. Bélem, Raphael Augusto Pires. III. Resende, Vitor Hugo Martins e Resende. (orient.). IV. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. V. Título.

CDU 658.811



FIGURA

Figura 1 - Logo da Empresa	7
Figura 2 - Metodologia da pesquisa conforme procedimentos	10
Figura 3 - Organograma da empresa	11

QUADRO

Quadro 1 - Principais Produtos.....	8
Quadro 2 - Principais Fornecedores	9



SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	6
1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO	6
1.1.1 Razão Social e Nome Fantasia, Endereço, Telefones, Email.....	6
1.1.2 Histórico da Empresa.....	7
1.1.3 Missão	7
1.1.4 Visão.....	7
1.1.5 Valores.....	7
1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO	7
1.2.1 Principais Produtos	8
1.2.2 Fornecedores.....	8
2.OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo geral.....	9
2.2 Objetivos específicos	9
3.METODOLOGIA	9
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	10
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	10
4.DESENVOLVIMENTO	11
4.1 POSIÇÃO DA ANÁLISE DE AMBIENTE E TECNICA DE VENDAS	11
4.2 ANÁLISE SWOT	12
4.2.1 Forças.....	12
4.2.2 Oportunidades.....	14
4.2.3 Fraquezas.....	15
4.2.4 Ameaças.....	15
4.3 TÉCNICAS DE VENDA	17
4.3.1 Abordagem.....	17
4.3.2 Persuasão.....	18
4.3.3 Objeção.....	19
5.CONCLUSÕES	20
REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados da FDI, mais de 90% da população mundial irá sofrer alguma forma de doença bucal em suas vidas. No Brasil, a cárie dentária continua sendo o principal problema de saúde bucal dos brasileiros. Dados da Pesquisa Nacional de Saúde Bucal (2010) alertam que na idade de 12 anos, o índice de cárie é de 56%. Entre os adultos, cabe destacar uma importantíssima inversão de tendência: as extrações de dentes vêm cedendo espaço aos tratamentos restauradores.

A Pesquisa Nacional de Saúde, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (IBGE) menos da metade dos cidadãos (49,4%) procurou o dentista para consultas odontológicas em um período de 12 meses, uma vez que o recomendado é ir ao dentista de 6 em 6 meses, normalmente.

Os procedimentos odontológicos tiveram uma queda de 16% em comparação com 2019, segundo a “Análise do Mapa Assistencial – Panorama da Odontologia Suplementar no período da pandemia de Covid-19”, elaborada pelo Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS). Apesar disso, o setor conseguiu enfrentar os desafios durante esse período e se adaptar à nova realidade da melhor forma. A queda na demanda pelos procedimentos foi equilibrada pela crescente preocupação das pessoas com a saúde.

Portanto esses fatores tornam relevante um estudo aplicado na empresa Dental Med Oeste a fim de buscar vantagens competitivas e potencializar os planejamentos para se desenvolver de forma estratégica em alerta as ameaças.

1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1.1 Razão Social e Nome Fantasia, Endereço, Telefones, Email.

G R SILVA HOSPITALAR LTDA, MED OESTE HOSPITALAR, Rua Santa Helena, nº s/n, Quadra 46 Lote 03 Sala 02, JardimDas Esmeraldas - Aparecida De Goiânia- GO, CEP: 74.905-090

A empresa atualmente apresenta como identificação visual a logo conforme Figura1.



Figura 1 - Logo da Empresa



Fonte: Site da empresa

1.1.2 Histórico da Empresa

A empresa Dental Med Oeste foi fundada em 06/09/2018, está cadastrada na Solutudo no segmento de Materiais Odontológicos. A empresa foi fundada através de uma necessidade, o sócio diretor Gleyffson R. Queiroz estudava odontologia e precisava de uma fonte de renda flexível por o curso era integral, a diretora Elba Augusta já formada em odontologia encontrou um bom distribuidor de produtos odontológicos e comprava em pequenas quantidades para o Gleyffson revender na universidade e consultórios da região, com o grande crescimento das vendas surgiu a necessidade de abrir a empresa que segue no ramo.

1.1.3 Missão

Oferecer soluções seguras e inovadoras para profissionais de odontologia, promovendo a saúde e estética bucal para os consumidores.

1.1.4 Visão

Estar entre as principais distribuidoras do seguimento odontológico do mercado oferecendo segurança e agilidade.

1.1.5 Valores

Inovação: Ir além, entregar sempre uma experiência agradável;

Performance: capacidade de atingir excelentes resultados, gerando satisfação dos clientes na entrega de produtos e serviços de qualidade e confiáveis;

Agilidade: cultura da resposta em melhor tempo;

1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

Distribuição de materiais odontológicos e descartáveis.

1.2.1 Principais Produtos

Segundo Kotler (1998), produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo que atenda às necessidades dos clientes.

Após a análise na empresa, foi realizado o levantamento dos principais produtos, conforme Quadro 1:

Quadro 1 - Principais Produtos

Produtos
Resina Z100
White Class
Luva de procedimento de latex
Artecaina
Sugador descartavel

Fonte: Autoria própria, conforme informações obtidas da empresa (2023).4

1.2.2 Fornecedores

De acordo com Hult, Ketchen Jr. e Slater (2004) explicam que diversas interpretações geralmente levam as organizações à soluções mais criativas, mas os autores encontraram uma ligação entre compartilhamento de informações e redução de tempo, sugerindo que líderes pensem da mesma forma sobre conceitos como velocidade e qualidade, e com isso ocorrer a melhora do desempenho da cadeia de suprimentos através da ênfase na comunicação adequada e em discussões presenciais.

Conforme sugerido por Chiavenato (2004), o processo de relacionamento com os fornecedores pode ser efetuado em quatro etapas, seleção do fornecedor; definição do relacionamento entre os materiais e fornecedores aptos; controle

gerenciamento do fornecimento através de um processo e avaliação de desempenho dos fornecedores; gerenciamento dos dados em busca da melhoria contínua da qualidade.

O Quadro 2 apresenta os principais fornecedores:

Quadro 2 - Principais Fornecedores

Fornecedores
FGM
3M
6B
DENTAL CREMER
SUPERMAX
UNIGLOVES

Fonte: Autoria própria, conforme informações obtidas da empresa (2023).

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Análise do ambiente e técnica de vendas da Dental Med Oeste.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar um estudo bibliográfico acerca de análise de ambiente e técnicas de venda
- Comparar a teoria com a prática apresentada pelo gestor da empresa.
- Apresentar uma crítica e propor possíveis melhorias.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva quanto aos objetivos, quanto a forma foi classificada como qualitativa, quanto a e quantos aos procedimentos, como pesquisa bibliográfica e survey.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

Neste trabalho foi realizado uma coleta e análise de dados teóricos de obras dos autores específicos para fazer um comparativo com as experiências obtidas pela a empresa.

Para Veloso (2011), “a pesquisa bibliográfica é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos”. A pesquisa bibliográfica foi realizada em obras de autores específicos que escreveram assuntos contemplados nos objetivos.

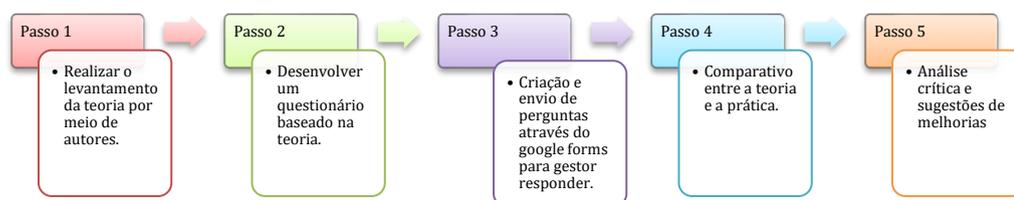
Segundo Fonseca (2002) a pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Para coleta de dados por meio da metodologia Survey, um questionário foi elaborado conforme a teoria e está apresentado no Quadro 3:

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Para a realização dessa pesquisa foi necessário cumprir alguns passos conforme a figura 2 do fluxograma.

A Figura 2 apresenta o fluxograma da metodologia da pesquisa:



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023)

Primeiramente foi realizado um levantamento da teoria por meio de autores de obras específicas, para desenvolver um questionário baseado nesses estudos.

Logo após foi criado no Google Forms algumas perguntas para o gestor responder. Assim que o gestor retornou com o questionário respondido, foi realizado um comparativo entre a teoria e a prática para ter embasamento a fim de elaborar uma análise crítica e sugestões de melhorias para a empresa.

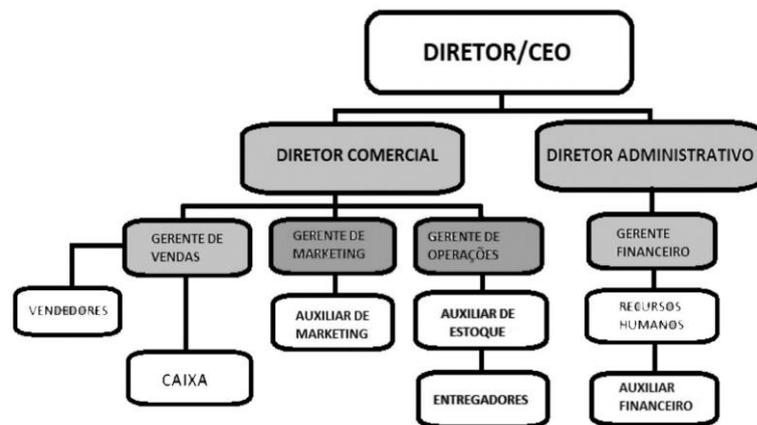
4. DESENVOLVIMENTO

4.1 POSIÇÃO DA ANÁLISE DE AMBIENTE E TÉCNICA DE VENDAS

Segundo Chiavenato (2010) organograma é o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna.

Conforme Porter (1986), essencialmente, os organogramas foram criados para dar representação gráfica às relações entre cargos na organização. Atualmente, o conceito de organograma evoluiu de maneira a incluir não somente a estrutura orgânica presente, mas também a estrutura futura, conforme foi pensada e planejada pela empresa.

Figura 3 - Organograma da empresa



Fonte: Dados da empresa (2023)

Conforme a Figura 3, o organograma tem como principal função representar visualmente um ambiente interno, expondo a divisão de hierarquia e autoridade, e vínculos entre os departamentos, cargos e funções da empresa.

A análise de ambiente é uma atividade interdisciplinar que envolve várias áreas para fornecer uma visão completa do ambiente em que a empresa opera e orientar suas estratégias de negócios, na figura temos em destaque os departamentos responsáveis por essa análise na empresa.

4.2 ANÁLISE DE AMBIENTE

A análise do ambiente organizacional constitui-se uma importante ferramenta para o desenvolvimento do planejamento estratégico que por sua vez tem se mostrado como uma área da administração, que deixou de ser privilégio de poucas organizações para se tornar parte do dia-a-dia inclusive de organizações menores.

A análise SWOT, do inglês “*Strength, Weaknesses, Opportunities e Threats*” cujo o significado em português é Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, é uma ferramenta utilizada para diagnóstico de cenário, sendo muito empregada no PE, informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, possibilitando melhorias internas e externas (SILVEIRA, 2001, p. 209). A sustentação da matriz SWOT, de acordo com

Chiavenato e Sapiro (2009), se dá pela intersecção das oportunidades e ameaças externas que vão contra os propósitos da organização, levando em consideração sua missão, visão e valores.

A análise SWOT apresenta à organização uma visão ampla acerca dos seus pontos, sendo eles positivos ou negativos. Para Samonetto (2013), a matriz SWOT busca analisar o cenário da organização com relação aos seus fatores internos (forças, fraquezas) e externos (oportunidades, ameaças), procurando identificar cada um desses pontos para os colaboradores.

4.2.1 Força

De acordo com Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização.

Consideramos uma grande força da organização o *know how* da empresa na sua área de atuação. É fato importante dentro do ambiente competitivo diferencia a empresa de seus concorrentes e de eventuais novos entrantes. Soma-se a isto o rápido poder de mobilização operacional, o que permite que a empresa responda rapidamente às necessidades do mercado (PEREIRA, et al., 2002).

Após o estudo da teoria, foi coletado as respostas com base no questionário:

1. Quais são as principais forças da empresa?

“Bom atendimento, agilidade na entrega, conhecimento sobre os produtos.”

2. Como a empresa trabalha sua equipe para que suas forças não deixe de ser um diferencial?

“Treinamentos, acompanhamento diário, supervisores dedicados e trabalho em equipe.”

3. A empresa tem uma resposta rápida às necessidades do mercado?

“Sim, a empresa vem sempre procurando novidades, melhorias e formas de agradar o consumidor.”

Podemos observar que de acordo com as respostas do gestor a empresa vem seguindo os princípios fundamentais propostos por Rezende (2008), sendo que, tem focado em fortalecer seu capital humano visando sempre o avanço coletivo da empresa para o melhor atendimento do mercado.

É importante fortalecer as forças organizacionais, conforme destacado por Rezende (2008) e Samonetto (2013), ressalta a necessidade de um amplo trabalho e exploração desses elementos. Ao analisar as respostas do gestor, torna-se evidente que a empresa ainda não adota uma postura agressiva necessária para explorar plenamente suas forças. É imperativo, portanto, que estratégias sejam desenvolvidas para potencializar esses pontos positivos, promovendo um ambiente empresarial mais robusto e competitivo.

4.2.2 Oportunidade

Para Martins (2007) as oportunidades são aspectos mais positivos do produto que geram portas para um grande lucro e excepcional desenvolvimento, sendo esses aqueles fatores que não podem ser controlados pela corporação, variáveis externas que podem criar condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições e interesses de utiliza-la.

Para Short et al (2010), sem uma oportunidade não há empreendedorismo. Frente a essa importância, pesquisadores desviam a atenção das abordagens que, antes, se concentravam na identificação dos empreendedores, para a compreensão do nexos entre os empreendedores e as oportunidades, e, principalmente, no papel que elas exercem no processo empreendedor. Mesmo com esse novo enfoque, Short et al. (2010) afirmam que existe pouco consenso sobre a definição e a natureza das oportunidades, pois para eles muitas são as visões do termo, entre elas: a conotação de pensamentos ligados a duas escolas, uma afirmando que as oportunidades são descobertas e a outra dizendo que são criadas. Os autores destacam que algumas das várias definições focam a

oportunidade como a capacidade para se apresentar produtos inovadores, serviços ou processos, ao passo que outras abordagens a discutem como a peça chave a criação de novos empreendimentos.

1. Quais são os principais elementos que compõem o ambiente externo de uma empresa?

“A concorrência, clientes e os fornecedores.”

2. Quais oportunidades a empresa vê hoje no mercado?

“Possibilidade de expansão para os interiores pois estão carentes de atendimento.”

3. Qual é a importância de analisar as oportunidades em seu ambiente externo?

“Para nós é importante identificar as oportunidades, pois assim conseguimos avaliar com cautela os próximos passos a serem tomados visando de forma efetiva vendas e captação de clientes.”

Ao avaliar a importância que a empresa dá às suas oportunidades, podemos ver que ela está diretamente alinhada à visão de Martins (2007) e Short et Al (2010), uma vez que está visando se fixar no mercado com boas inovações e sempre conquistando seu espaço.

4.2.3 Fraquezas

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS, ALMEIDA, 2007).

Conforme Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

1. Quais são os pontos fracos da empresa?

“Como são muitas matérias e marcas no mercado a fraqueza é que não se consegue ter todos a pronta entrega.”

2. Como as fraquezas são trabalhadas para que isso mude?

“Trabalhando com programação de pedidos e planejamento pra cada cliente.”

3. Qual é a relevância da identificação e superação das fraquezas de uma empresa?

“É super importante pois assim a empresa identifica onde está falhando para poder corrigir e crescer.”

Quanto aos pontos fracos desta organização podemos observar que são conhecidos e organizados para tentar sempre mitigar os diversos riscos existentes no negócio, evitando assim a perda de vendas e resultados, podemos ver então um alinhamento a tese de Martins (2007).

4.2.4 Ameaças

Para Moraes (2008), as ameaças são as forças externas que podem impactar no sucesso da empresa, tal como a competição, a capacidade operacional e o custo de aumentos dos bens.

De acordo com Martins (2007), ameaças são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evita-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade.

1. Quais são as ameaças que a empresa enfrenta ?

“Concorrência, mudança nas preferências dos clientes, aumentos dos custos e produtos e mão de obra especializada.”

2. Qual o impacto das ameaças no desempenho da empresa ?

“Muita dificuldade no crescimento e expansão pois acarreta insegurança na gestão.”

3. Como contornar as ameaças?

“Trazendo a equipe para próximo do gestor, treinando as equipes, fazendo um plano de carreira e promovendo quem já conhece a rotina.”

Com base na análise das respostas é possível observar que a empresa está conciente de suas ameaças e o que elas causam no ambiente da empresa, seguindo a ideia de Martins (2007) e Morais (2008) a empresa tem buscado a mitigação das ameaças, para evitar a redução de receita e queda do volume de vendas.

MATRIZ SWOT	
ANALISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
BOM ATENDIMENTO AGILIDADE NA ENTREGA CONHECIMENTO SOBRE O PRODUTO	VARIEDADE DE MATERIAIS CLIENTES EXIGENTES FINANCEIRO MAL ALINHADO
ANALISE EXTERNA	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXPANSÃO PARA OS INTERIORES CRIAÇÃO DA EQUIPE EXTERNA CRIAÇÃO DA EQUIPE DE TELEMARKETING	CONCORRÊNCIA AGRESSIVO AUMENTO DE CUSTO DOS PRODUTOS MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA

4.3 TÉCNICAS DE VENDAS

Para Luzzi (2011), o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas á atual tendência de prestar esclarecimentos, orientação e informação aos clientes, a habilidade para vender revela-se positiva para qualquer pessoa, uma vez que na vida sempre se está vendendo alguma coisa. Para vender é importante satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores, portanto, é indispensável conhecer os consumidores dos mercados-alvos visados, aperfeiçoar os métodos de apresentação de vendas, conhecer o produto, conhecimento do mercado e estar informado sobre a empresa. Qualquer que seja a personalidade do vendedor,

ele poderá ser orientado a conduzir ou melhorar a mensagem de vendas, necessitando de treinamento e análises dos resultados de suas vendas em busca da perfeição de seu desempenho, entendendo que as técnicas de persuasão, abordagem adequada, criar senso de urgência e cortornar objeções são determinantes para o fechamento de negócios.

De acordo com Futrell (2014) três importantes razões para este profissional ter conhecimento sobre vendas são: aumentar sua auto confiança, fazer com que o cliente confie nele, e construir relacionamento por meio da atenção às necessidades dos outros. Profissionais de vendas têm habilidades para descobrir e entender as necessidades estratégicas dos clientes, obtendo assim conhecimento aprofundado da empresa, desenvolver soluções que demonstrem uma abordagem criativa a ser aplicada às necessidades estratégicas do cliente da maneira mais eficiente e eficaz possível para chegar a um acordo mutuamente benéfico, profissionais de vendas usam técnicas de identificar oportunidades para oferecer outros produtos e exploram suas vantagens, habilidades de comunicação personalizada e humanizada.

4.3.1 Abordagem

Para Futrell (2011), na abordagem é onde se faz a construção de relacionamento com o cliente e são descobertas as necessidades e por isso é preciso muita atenção e interesse no que está sendo dito pelo comprador.

Segundo Las Casas (2009), existem alguns métodos que ajudam a chamar a atenção na abordagem. São eles: apresentação, abordagem do produto, método de fazer perguntas e abordagem do elogio.

1. Quais são os maiores desafios que você enfrenta durante a abordagem?

“Conectar rapidamente com o cliente e ofertar produtos diferentes.”

2. Como é aplicada a abordagem na empresa?

“Sempre com carisma e atendendo o mais rápido possível para que o cliente não fique esperando.”

3. Qual a importância da abordagem no processo de vendas da empresa ?

“É muito importante pois o primeiro contato vai ditar todo restante da venda.”

Com base na análise das respostas, pode-se perceber que a empresa segue os pensamentos de Futrell (2011) e Las Casas (2009) realizando uma escuta ativa com interesse em satisfazer o cliente, com foco na conexão e boa apresentação.

4.3.2 PERSUASÃO

De acordo com Zendesk (2023), técnicas de persuasão em vendas são estratégias utilizadas para convencer um cliente a comprar o produto ou serviço que você está oferecendo, o poder persuasivo deve ser desenvolvido para incentivar a aquisição, no entanto, é essencial não deixar de lado a satisfação do consumidor.

Para Cialdini (2012), as técnicas para convencer se enquadra em seis princípios básicos sendo eles: reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez, cada um tem sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição em dizer “sim” sem pensar primeiro.

1. Quais técnicas de persuasão são utilizadas durante as vendas?

“Mostrar confiança, domínio sobre o produto e postura adequada.”

2. Como é realizado o treinamento com os vendedores para aprimorar suas habilidades de persuasão?

“São feitos treinamentos e simulações de vendas no pdv (ponto de venda).”

3. De qual forma as habilidades de persuasão do vendedor é avaliado?

“A conversão de atendimentos em vendas e convencimento do cliente, a ponto de levar um produto que o cliente ainda não usa mas leva por confiar na indicação do vendedor.”

Conforme análise das respostas e comparando com a teoria podemos constatar que a empresa aplica a teoria de Zendesk (2023), pois realiza métodos eficazes como: treinamentos e conhecimento promovendo o desenvolvimento da equipe, para dessa forma incentivar a compra promovendo satisfação aos clientes.

4.3.3 OBJEÇÕES

Para Luzzi (2011), As mais frequentes objeções referem-se aos preços, produto, empresa e tempo, os vendedores devem estar preparados para responder a objeções a qualquer momento, como as respostas às objeções podem ser aperfeiçoadas quando aparecem, devem ser registradas e também analisados o impacto e o resultado obtido.

Segundo Cardone (2021) as objeções relacionadas a dinheiro, objeções de preço, considerações de orçamento, melhores ofertas e coisas do gênero são apenas algumas das coisas que se escuta de seus clientes. Tornar-se profissional em fechar uma transação é fundamental não apenas porque é o necessário para se fazer o trabalho, mas também porque vai criar confiança em sua capacidade de lidar com objeções, adiamentos e problemas, o que aumentará sua confiança para vender ainda mais.

1. Que técnicas você usa para reverter as objeções?

“Mostrando como o produto é utilizado, passando confiança, facilitando as maneiras de serem levado.”

2. Qual o impacto das objeções na sua empresa?

“Clientes resistentes a outras marcas acabam não levando determinados produtos.”

3. Quais métodos são utilizados para lidar com as objeções ?

“Estudo de produtos similares e nivelamento de preço com a concorrência.”

Com base na análise das respostas, pode-se perceber que a empresa deve reverter suas técnicas para quebrar as objeções como prevê Luzzi (2011), com foco no produto buscando maior aceitação do consumidor através de pesquisa de satisfação dos clientes e capacitação dos vendedores.

5. CONCLUSÕES

De acordo com as considerações feitas nos capítulos anteriores é possível observar a importância de realizar uma boa análise de ambiente e criar técnicas de vendas que atraem e fidelizam os clientes. Tendo como foco a Análise SWOT (FOFA), observando atentamente os pontos fortes e fracos, considerando os fatores internos e também os fatores externos avaliando as ameaças e oportunidades ao qual o negócio está sendo exposto.

Por meio das respostas obtidas na empresa, pode-se concluir que a organização tem buscado aprimorar e expandir os pontos fortes e aproveitar as oportunidades, tal qual mitigar as fraquezas e sufocar as ameaças e da mesma forma melhorar a abordagem e persuasão, evitando as objeções interpostas pelo cliente no momento da compra, aprimorando assim seu ambiente interno e externo capacitando seus colaboradores melhorando assim suas técnicas de vendas.

Sendo assim é de grande importância trabalhar a teoria e a prática juntos, analisando todos os fatores internos e externos para assim padronizar o atendimento, visando sempre a fidelização do cliente de maneira acertiva, tendo assim a teoria e a prática lado a lado mensurando os resultados, para que isso vire um costume diminuindo os pontos fracos e aumentando os pontos fortes da organização de maneira a sempre trazer e captar novos clientes, buscando o crescimento da empresa e atingir números expressivos nos momentos de vendas.

REFERÊNCIAS

CARDONE, Grant **Venda ou Seja Vendido: como trilhar o seu caminho nos negócios e na vida** / Grant Cardone 1. Administração. 2. Vendas, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional** – 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão** [recurso eletrônico] / Robert B. Cialdini; [tradução de Ivo Korytowski]; Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D.. **Estratégia de Marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. Tradução de Lenke Peres e Cecília C. Bartalotti. Revisão técnica de Marcello Chiavone Pontes. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa descritiva**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008

HULT, G. Tomas M.; KETCHEN JR., David J.; SLATER, Stanley F. **Informações Processamento, Desenvolvimento de Conhecimento e Desempenho Estratégico da Cadeia de Suprimentos**. Revista da Academia de Administração. v.47, n. 2, pág. 241 a 243, 2004.

LAMBERT, D. M. **Administração Estratégica da Logística**. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998

LAMBERT, Douglas; STOCK, James R. **Gestão Estratégica de Logística**. 3. ed. Chicago: Irwin/McGraw-Hill, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de Vendas**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1948 – **Técnicas de vendas** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Maria Leticia, **Setor odontológico: um mercado que só cresce no Brasil**, Belo Horizonte, 01/02/2023. Disponível em: <https://buyco.com.br/setor-odontologico-2023>. Acesso em 27 fevereiro 2023.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. **Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAIS, Múcio. **A Análise S.W.O.T Aplicada Às Vendas Hoje!**. Disponível em: Acesso em 15 mai. 2011, às 16:40 h.

PEREIRA, Fernando Flávio Pessôa. et al. **A Prática da Gestão do Conhecimento em Empresas Públicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SAMONETTO, V; CAMPOS, F. C. **Análise de aspectos estratégicos para gestão**



de IES privada. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), XXXIII, 2013, Salvador, BA. Anais... Salvador, BA, 2013.

SHORT, J.; KETCHEN JR., D. J.; SHOOK, C. L.; IRELAND, R. D. **The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges.** Journal of Management, v. 36, n. 1, p. 40-65, 2010.

SILVEIRA, H. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva.** Org. Kira Tarapanoff. Brasília: Editora. UNB, 2001.

Técnicas de vendas/ Alexandre Luzzi Las casas - 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011

VELOSO, Waldir de Pinho. **Metodologia do trabalho científico:** normas técnicas para redação de trabalho científico. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2011.

Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão / Charles M. Futrell; tradução Rogério. – 2. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

ZENDESK. **Técnicas de persuasão em vendas: quais são e como podem lhe ajudar a vender mais?** Blog.2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tecnicas-persuasao-vendas/> acessado em: 01 de outubro de 2023.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA UniFANAP

BIBLIOTECA GERAL DO LUCAS

1. Identificação do material bibliográfico:

Tese Dissertação Monografia TCC Projetos Interdisciplinar
 Relatório Outros: _____

2. Identificação do documento/autor

Autor(a)1:

Felipe Siqueira Ferreira Mat.202220205

RG:6266088 _____ CPF:752.113.781-72_Telef.(62)985392228 _____

e-mail:felipefsfinanceiro@gmail.com _____

Autor(a)2:

Elane Sousa da Silva Mat. 202220092

RG:6599521 CPF:706.564.291-78_Telef.(62)991386797 _____

e-mail:elanesousa4563@gmail.com _____

Autor(a)3:

Raphael Augusto Pires Belem Mat.202220019__

RG:5161317 _____ CPF:025.534.521-60_Telef.(62)99137-7949 _____

e-mail:raphelbelem4@gmail.com _____

Título: Estudo do Composto de Marketing na empresa Dental Med Oeste

Orientador(a): Vitor Hugo Martins e Resende

e-mail: __ Co-Orientador: _____

e-mail: _____

3. Informações do docente/orientador

Ano/semestre 2023/ 3º N°dePág Ilustrações: sim não

Nota conceito: _____ defesa: _____ / _____ / _____

Data de entrega do arquivo à Biblioteca: _____ / _____ / _____

4. Informações de acesso ao documento

Este trabalho é confidencial? sim não

Pode ser liberado para publicação na Biblioteca Digital sim não

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo Faculdade Nossa Senhora Aparecida, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do documento, em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou download pela Internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Faculdade, a partir desta data.



Assinatura do orientador



Assinatura do autor

Ap. de Goiânia / _____ / _____
Local Data

¹ Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação de cada Curso.

**ANEXOD – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR
EXTENSIONISTA**

 <p>UniFANAP CENTRO UNIVERSITÁRIO</p>	<p>AUTORIZAÇÃO PARAREALIZAÇÃO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA</p>	<p>Versão: 0125/08/20 21</p>
---	--	--------------------------------------

AUTORIZAMOS para o fim específico de realização de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial, que os (as) estudantes:

ELANE SOUSA DA SILVA matrícula nº202220092
FELIPE SIQUEIRA FERREIRA matrícula nº202220205,
RAPHAEL AUGUSTO PIRES BELEM matrícula 202220019,

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial na empresa: Dental Med Oeste ,sita Rua Santa Helena ,inscrita no CNPJ:31.441.210/0001-49.

Aparecida de Goiânia/GO, 14 de dezembro de 2023.



DENTAL MED OESTE

**EMPRESA CONCEDENTE
(Carimbo com CNPJ)**

ANEXO E – RELATÓRIO DE ATIVIDADES DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III-RAPIE

DADOS DO ALUNO(A):

Nome:	ELANE SOUSA DA SILVA		
Curso:	GESTÃO COMERCIAL	Matrícula:	202220092
Nome:	FELIPE SIQUEIRA FERREIRA		
Curso:	GESTÃO COMERCIAL	Matrícula:	202220205
Nome:	RAPHAEL AUGUSTO PIRES BELEM		
Curso:	GESTÃO COMERCIAL	Matrícula:	202220019

DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III (na empresa):

Empresa:	DENTAL MED OESTE
Responsável na empresa:	GLEYYFFSON R QUEIROZ PEREIRA DA SILVA
Função:	CEO

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	01/03/2023	Término:14/12/2023	CargaHorária:(Total decargahorárianamatrizmenos60horasdesaladeaula)
---------	------------	--------------------	---

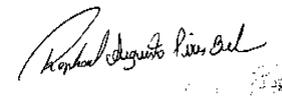
FREQUÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

O grupo de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial cumprir as atividades em nossa empresa totalizando 60 Horas durante o 3º(período) 2º semestre do ano de 2023.1Carga horária da matriz curricular menos 60 horasde sala de aula.

AparecidaGoiania /GO, 14/12/2023

CNPJ: 31.441.210/0001-49
MED OESTE HOSPITALAR
Rua Santa Helena S/Nº Qd. 46
Lt. 03 Sl. 01 Jardim das Esmeraldas
CEP: 74.905-090
APARECIDA DE GOIÂNIA - GO

Responsável Empresa Concedente
(Carimbo com CNPJ)





MED OESTE
HOSPITALAR
EIRELI:3144121000014
9

Assinado de forma digital
por MED OESTE HOSPITALAR
EIRELI:31441210000149
Dados: 2023.06.20 10:11:36
-03'00'

Elaine Souza Da Silva

Aluno(a)