



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

Adrielle Beserra Gomes

Alice Norback Martins

Caio Cesar Dias Espindola

Fidelcino Neto Pereira Souza

Gustavo de Castro Moura

**ESTUDO DA TÉCNICA VENDAS E ANÁLISE SWOT NA
KALUNGA GOIÂNIA**

**Aparecida de Goiânia-GO
2023/ 2º SEMESTRE**



Adrielle Beserra Gomes

Alice Norback Martins

Caio Cesar Dias Espindola

Fidelcino Neto Pereira Souza

Gustavo de Castro Moura

ESTUDO DA TÉCNICA VENDAS E ANÁLISE SWOT NA KALUNGA GOIÂNIA

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

Orientador: Profº Me. Vitor Hugo Martins e
Resende

**Aparecida de Goiânia-GO
2023 /2º SEMESTRE**



Adrielle Beserra Gomes

Alice Norback Martins

Caio Cesar Dias Espindola

Fidelcino Neto Pereira Souza

Gustavo de Castro Moura

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

Orientador: Profº 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



S729e Souza, Fidelcino Neto Pereira
Estudo da Técnica Vendas e Análise Swot / Fidelcino Neto Pereira Souza, Adrielle Beserra Gomes, Alice Norback Martins; - et al. orientação [Prof. Esp. Vitor Hugo Martins e Resende]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2023

vi, 25 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 Swot. 2. Análise Swot. 3. Técnicas de Vendas. I. Gomes, Adrielle Beserra. II. Martins, Alice Norback. III. Gustavo de Castro Moura. IV. Resende, Vitor Hugo Martins e Resende. (orient.). V. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. VI. Título.

CDU 658.811



FIGURA

Figura 1 - Apresenta a Logomarca da empresa Kalunga:.....	6
Figura 2 - Apresenta as etapas da pesquisa.....	9
Figura 3 - Organograma da Kalunga.....	12
Figura 4 - Considerações da análise de ambiente e a matriz swot	17

QUADRO

Quadro 1 - Principais Produtos	7
Quadro 2 - Principais Fornecedores	8



Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO	6
1.2 RAZÃO SOCIAL: KALUNGA.....	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.....	7
1.2.2 FORNECEDORES	8
2. OBJETIVO	8
2.1 OBJETIVO GERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. METODOLOGIA	8
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	9
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	9
4. DESENVOLVIMENTO	11
4.1 POSIÇÃO DO SETOR DA ANÁLISE DE AMBIENTE E VENDAS.....	11
4.2 ANÁLISE DE AMBIENTE DA EMPRESA	12
5. REFERÊNCIAS.....	21

1. INTRODUÇÃO

De acordo com os dados do IBGE em setembro de 2022, o ramo de livros e papelerias cresceu em torno de 31,8% em comparação ao mesmo período do ano passado.

Segundo Garcia (2023), por meio de uma entrevista com Ana Oliveira proprietária de outras redes de papelaria, esta relata que o aumento de preço está relacionado ao valor do dólar e escassez de matéria-prima e provavelmente este tem impacto no problema de importação.

Para Carrijo (2022) diretor de relações institucionais da associação, relata que diversas categorias para o mercado da papelaria ao longo de 2022 ocorreram reajustes salariais superiores aos índices da inflação em Diante do exposto torna-se relevante de um setor que segue em crescimento, após uma queda brusca de 37,2% nos dados, durante o período da pandemia pode-se observar que se torna relevante realizar um estudo em uma empresa líder nesse ramo. Portanto o objetivo desse trabalho é realizar um estudo do ambiente das vendas no intuito de melhorar esses problemas.

1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO

1.2 RAZÃO SOCIAL: KALUNGA

Nome Fantasia: Kalunga SA

Endereço: Avenida T 63, nº 841, Quadra 148; LOTE 01 e 02; Setor Bueno – Goiânia Go CEP: 74.230-105

Telefone: 36245020

Email: Lojagoiania@calunga.com.br

Figura 1 - Apresenta a Logomarca da empresa Kalunga:



Fonte: <https://www.kalunga.com.br>

1.1.2 histórico da empresa

O nome Kalunga, que em dialeto banto africano significa “Tudo de Bom”, foi ouvido pela primeira vez em maio de 1972, que por iniciativa de Damião Garcia, começava a história da empresa através de uma pequena papelaria na Rua Vergueiro, no bairro da Vila Mariana, em São Paulo.

A empresa logo se tornou um forte Atacadista no segmento, atendendo pequenas papelarias e fornecendo suprimentos de escritório para empresas de pequeno a grande porte.

1.1.3 missão

Oferecer produtos de qualidade, conhecimento construtivo e respeito ao cliente.

1.1.4 visão

Ser uma empresa admirada por sua solidez e rentabilidade, com dinamismo nas decisões e comprometida com a qualidade do produto.

1.1.5 VALORES

A Companhia tem o compromisso de conduzir o seu trabalho dentro dos seguintes princípios:

- Integridade e absoluta transparência na condução dos negócios;
- União e respeito nas relações com nossos clientes e fornecedores;
- Eficiência em processos de planejamento e execução;
- Iniciativa e proatividade em todas as situações, qualidade nos produtos e serviços e comprometimento com o cliente.

1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

A Kalunga é a maior empresa brasileira na distribuição de suprimentos para escritório, informática e material escolar. São mais de 11 mil itens das melhores marcas e diversas categorias como Escolar, Escritório, Organização, Informática, Escrita, Coffee Break, Móveis, entre outras disponíveis através dos canais Lojas Físicas, Site, APP e Televendas.

1.2.1 Principais produtos

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

Quadro 1 - Principais Produtos

Produtos
Material escolar:caderno capa dura, lápis, borracha, corretivo, mochilas, etc...
Informática: impressoras, notebooks, projetores, monitores, tablets, etc...
Escritório: Cadeiras, quadros, fragmentadora, grampeador, calculadoras, etc...

Fonte: <https://www.kalunga.com.br>, 2023

1.2.2 FORNECEDORES

Na visão de Chiavenato (2004), fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio

O Quadro 2 apresenta os principais fornecedores:

Quadro 2 - Principais Fornecedores

Fornecedores
Matérias escolares: Bic, faber Castell, stabilo, post-it, 3m, spiral
Informática: Asus, HP, Epson, samsung, Tp-link, logitech
Escritório: links, App tech, spiral digit, waleu

Fonte: <https://www.kalunga.com.br>, 2023

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Realizar um estudo da análise de ambiente e de vendas com foco na melhoria do processo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar estudo bibliográfico da teoria a cerca do tema.
- Identificar na empresa quais são as práticas de análise de ambiente e técnicas de vendas.
- Propor melhorias.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa foi classificada como bibliográfica e qualitativa com referências bibliográficas a partir do levantamento de referências teóricas de Kotler (2012) no livro administração de marketing (2012) e Chavenato (2009) no livro Administração, Teoria Processo e Prática. (2007). Também a pesquisa foi classificada como Survey pois utilizou-se de questionário com perguntas abertas e fechadas.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida baseada em quatro passos conforme Figura 2:

Figura 2 - Apresenta as etapas da pesquisa



3.3. QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA

3.3.1. Foram descritas as seguintes perguntas para avaliar os aspectos das Oportunidades.

3.2 Oportunidade

1- Qual tendência do mercado a qual seja ela um produto ou modo de operação?

2-As oportunidades são como novas chances que uma empresa tem, no entanto é necessário a verificação das condições de viabilidade e organização. Como a kalunga cria uma estratégia competitiva para identificar isso no mercado?

3-Como a kalunga pode aproveitar o aumento das compras online e a preferência dos consumidores por compras digitais?

4-A oportunidade na maioria das vezes influi positivamente no ambiente interno. Quais ações a empresa consegue fazer para que ela possa estar pronta para essas oportunidades?

Foram descritas as seguintes perguntas para avaliar os aspectos das Ameaças.

3.3 Ameaça

1-Quais são as principais práticas dos seus concorrentes que afetam a empresa?

2- Existe uma área da empresa que ficam avaliando essas práticas?

3-Algumas atividades podem levar uma empresa a ter uma redução de receita devido ao novo cenário no mercado e as inovações dos concorrentes qual estratégia a kalunga utiliza para evitar essa redução de receita?

4-Ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e não pode ser controlada. Eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento de mercado. Quais estratégias a empresa utiliza para prever essas ameaças?

Foram descritas as seguintes perguntas para avaliar os aspectos das Força.

3.4 Força

1-Quais são as principais práticas dos seus concorrentes que afetam a empresa?

2- Existe uma área da empresa que ficam avaliando essas práticas?

3-Algumas atividades podem levar uma empresa a ter uma redução de receita devido ao novo cenário no mercado e as inovações dos concorrentes qual estratégia a kalunga utiliza para evitar essa redução de receita?

4-Ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e não pode ser controlada. Eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento de mercado. Quais estratégias a empresa utiliza para

prever essas ameaças?

Foram descritas as seguintes perguntas para avaliar os aspectos das Fraquezas.

3.5 Fraqueza

- 1- Quais as dificuldades que a empresa tem para a organização de seus processos?
- 2- Como a Kalunga utiliza as suas fraquezas para aplicar no conhecimento estratégico?
- 3- Como os gestores tratam as deficiências dos processos internos da empresa?
- 4- Como a empresa lida com a fraqueza interna e danos a estrutura organizacional?

3.3.2. Questionário para análise de técnicas de vendas

- 1- Quais são as estratégias eficazes para identificar e atrair clientes em potencial para um produto ou serviço?
- 2- Como a Kalunga treina sua equipe de vendas para garantir um atendimento eficaz e personalizado aos clientes?
- 3- Como a técnica de vendas baseada em valor pode ser utilizada para destacar o produto ou serviço?
- 4- Como a empresa lida com a retenção de clientes e busca construir relacionamentos duradouros com eles?
- 5- O que poderia influenciar negativamente o desempenho da equipe, no processo de vendas e na fidelização dos clientes? (Kotler 2007)

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 POSIÇÃO DO SETOR DA ANÁLISE DE AMBIENTE E VENDAS

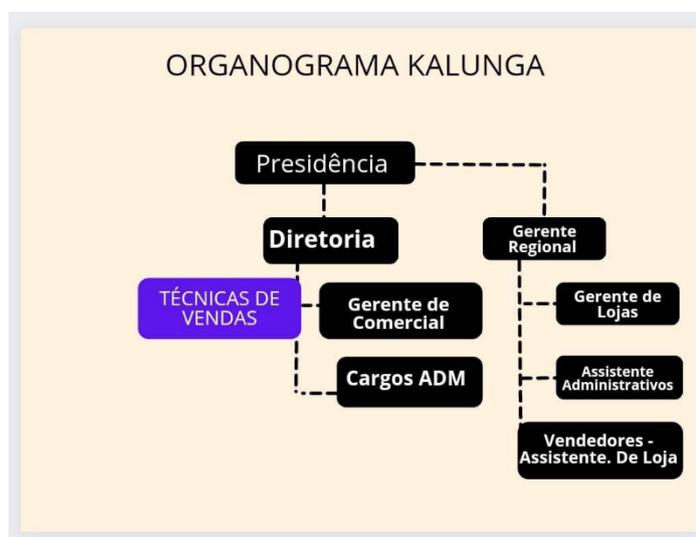
Organograma é a representação gráfica da estrutura formal da organização, demonstrando através desses gráficos a divisão hierárquica do trabalho e a relação

superior-subordinado. Como todos os outros gráficos e fluxos, o organograma deve possibilitar uma fácil leitura para sua completa interpretação.

Segundo Kotler(2012) é uma ferramenta utilizada na gestão empresarial, na qual tem como principal objetivo organizar os processos dessa empresa.

Segundo Chiavenato (2010, p. 110) 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, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica.

A Figura 3 - Organograma da Kalunga :



Fonte: Fonte: <https://www.kalunga.com.br> (2023)

O organograma mostra como é segmentado os cargos e divisões de serviço na Kalunga.

4.2 ANALISE DE AMBIENTE DA EMPRESA

4.2.1 Oportunidade

De acordo com Kotler (2012) e Chiavenato (2007), uma unidade de negócios deve monitorar importantes “forças ambientais”, que afetam sua capacidade de obter lucros. É necessário estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e mudanças relevantes, para identificar as oportunidades.

As oportunidades refletem a realidade externa da empresa e devem ser

observadas, pois elas influem tanto no ambiente externo quanto interno da organização. A oportunidade na maioria das vezes influi positivamente no ambiente interno. Oferecem para empresa chances de lucratividade a partir da identificação de novos mercados e clientes, no entanto, é necessária a verificação das condições e viabilidade da organização para utilizar tais oportunidades como estratégias competitivas.

Segue as perguntas com a respostas dos gestores:

1-Qual tendência do mercado a kalunga pratica seja ela um produto ou modo de operação?

“Na era digital a empresa aproveita essa oportunidade para alavancar as vendas por meio da internet, dando comodidade aos clientes. ”

2-As oportunidades são como novas chances que uma empresa tem, no entanto é necessário a verificação das condições de viabilidade e organização. Como a kalunga cria uma estratégia competitiva para identificar isso no mercado?

“A Kalunga além de ser uma grande rede de papelaria, também atendendo ao público jovem, como o time de games, que a empresa possui a Red Canids, que por sua vez vende produtos e equipamentos games para atender esse público. ”

3-Como a kalunga pode aproveitar o aumento das compras online e a preferência dos consumidores por compras digitais?

“ A Kalunga pensando em serviço, rápido e comodidade aos consumidores, como o cliente compra, pelo site e retirada em uma de nossas lojas no prazo de 2 horas. Tendo como escolha a opção de entrega por meio de transportadora que atende dentro de 2 horas. ”

4-A oportunidade na maioria das vezes influi positivamente no ambiente interno. Quais ações a empresa consegue fazer para que ela possa estar pronta para essas oportunidades?

“Realizar estudos de mercado identificando oportunidades. ”

Segue a comparação da teoria com as respostas:

De acordo com Kotler (2012) e Chavenato (2009), uma oportunidade nas organizações é uma situação favorável no ambiente de negócios que pode ser explorada para o benefício da empresa. Kotler destaca que oportunidades são

chances de atender às necessidades do mercado de forma inovadora, enquanto Chavenato ressalta que elas surgem das mudanças no ambiente externo e podem impactar positivamente o ambiente interno da organização. Em resumo, uma oportunidade representa uma abertura para o crescimento, inovação ou melhoria nos resultados da empresa.

4.2.2 Ameaça

De acordo com Kotler (2012) e Chiavenato (2007), a ameaça e a oportunidade consistem em andar em lado a lado, é uma área de necessidades e interesse da empresa, para que seja capaz de atender as ameaças principais do mercado, sendo uma delas é oferecer algo cuja oferta seja o diferencial.

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 evitá-las devem ser analisados seus graus de possibilidades de ocorrerem e níveis de gravidade.

Segue as perguntas com a respostas dos gestores:

1-Quais são as principais práticas dos seus concorrentes que afetam a empresa?

“Baixa de preços e flexibilidade de parcelamento. ”

2- Existe uma área da empresa que ficam avaliando essas práticas?

“Sim, existe a área de marketing, que está sempre atento nas tendências de mercado e buscando sempre o melhor serviço e produto. ”

3-Algumas atividades podem levar uma empresa a ter uma redução de receita devido ao novo cenário no mercado e as inovações dos concorrentes qual estratégia a Kalunga utiliza para evitar essa redução de receita?

“A Kalunga nos últimos anos em produtos de marca própria para oferecer preços baixos aos clientes no ramo de papelaria e informativo. ”

4-Ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e não pode ser controlada. Eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento de mercado. Quais estratégias a empresa utiliza para prever essas ameaças?

“Buscamos fazer uma pesquisa de mercado em cada estratégia a ser desenvolvida.”

A relação entre a teoria e as perguntas está centrada na compreensão da dinâmica competitiva, conforme destacado por Kotler, Chiavenato e Martins. Para evitar ameaças que possam levar a uma redução de receita, a Kalunga pode aplicar as práticas sugeridas por esses teóricos, monitorando de perto as estratégias dos concorrentes, adaptando-se a novos cenários e inovando de forma contínua.

4.2.3 Força

De acordo com Kotler (2012) e Chiavenato (2007), a análise organizacional interna é a terceira etapa do planejamento estratégico e refere-se à análise das condições internas da empresa e seus correspondentes diagnósticos para que a empresa se mantenha firme, trazendo novos recursos e novas experiências para os empresários como recursos financeiros, físicos ou materiais, humanos, mercadológicos e administrativos.]

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.

Segue as perguntas com a respostas dos gestores:

1-Quais são as principais práticas dos seus concorrentes que afetam a empresa?

“Possui produtos de marca própria e preços baixo aos dos concorrentes e com isso consegue realizar promoções sazonais ex: Semana do consumidor e semana da informática e semana da organização.”

2- Existe uma área da empresa que ficam avaliando essas práticas?

“Sim, temos pessoas que avaliam esse processo para que a equipe junto aos gestores, possam colocar em prática.”

3-Algumas atividades podem levar uma empresa a ter uma redução de receita devido ao novo cenário no mercado e as inovações dos concorrentes qual estratégia a

kalunga utiliza para evitar essa redução de receita?

“Fazendo campanhas e aplicando promoções.”

4-Ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e não pode ser controlada. Eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento de mercado. Quais estratégias a empresa utiliza para prever essas ameaças?

“Estudam as estratégias antes de aplicá-las.”

Segue a comparação da teoria com as respostas:

De acordo com Kotler (2012), os pontos fortes de uma organização são as características ou qualidades internas que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Esses pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização para obter vantagem competitiva. De acordo com Chiavenato (2007), a gestão de estoque e logística é uma das variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. Uma gestão eficiente dessas áreas contribui para a eficiência operacional da empresa.

4.2.4 Fraqueza

De acordo com Kotler (2012) e Chiavenato (2007), relatam que se trata de criar condições para a gestão de crescimento e do conhecimento estratégicos da empresa em relação de não conhecer as relações internas para evitar as fraquezas que podem ocorrer. É necessário que a empresa conheça as suas fraquezas antes de tomar as decisões necessárias, para levar em conta as competências e o potencial para achar a solução para que essas vulnerabilidades que correm, sejam basicamente tratadas sem que possam causar danos a estrutura organizacional interna.

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

Perguntas com a respostas dos gestores:

1-Quais as dificuldades que a empresa tem para a organização de seus processos?

“A Kalunga por ser bastante conhecida na região de São Paulo, pouco investe em propagandas ou divulgações nacionais, para as demais regiões do país, isso faz com que a sua atuação seja pouco conhecida em algumas regiões. ”

2-Como a Kalunga utiliza as suas fraquezas para aplicar no conhecimento estratégico?

“O maior investimento da Kalunga para a divulgação da marca é em redes sociais e influencias. ”

3- Como os gestores tratam as deficiências dos processos internos da empresa?

“Procurando entender o problema, para que seja discutido a solução e logo em seguida aplica-la. ”

4-Como a empresa lida com a fraqueza interna e danos a estrutura organizacional?

“Processos seletivos interno para os colaboradores de novos cargos. ”

As perguntas e respostas levantadas sugerem uma abordagem prática para lidar com as fraquezas organizacionais, relacionando conceitos de Kotler e Chiavenato a desafios específicos. A relação com a teoria mencionada é que, de acordo com Kotler e Chiavenato, é crucial que as empresas compreendam suas fraquezas internas para desenvolver estratégias eficazes.

4.2.5 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE DE AMBIENTE E A MATRIZ SWOT

Esta figura destaca os elementos – chave da análise SWOT, podendo tomar decisões informadas e desenvolver estratégias.



4.2.6 Técnicas de Vendas

De acordo com Kotler (2012), um dos principais teóricos do marketing, contribuiu significativamente para o desenvolvimento de técnicas de venda eficazes ao longo de sua carreira. Aqui estão algumas técnicas de venda influenciadas pela filosofia de Kotler:

Segmentação de Mercado: Kotler (2012) enfatiza a importância de dividir o mercado em segmentos distintos, com base em características demográficas, psicográficas, geográficas ou comportamentais. Ao conhecer profundamente os diferentes segmentos de clientes, as empresas podem adaptar suas abordagens de venda para atender às necessidades específicas de cada grupo.

Mix de Marketing (4Ps): Kotler (2012) popularizou o conceito dos "4Ps" do marketing: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Nas técnicas de venda, isso significa que as empresas devem projetar produtos ou serviços que atendam às necessidades do mercado, definir preços competitivos, escolher canais de distribuição apropriados e implementar estratégias de promoção eficazes para atrair clientes.

Construção de Marcas Fortes: Kotler destaca a importância de criar e manter marcas fortes. Marcas fortes são reconhecidas, confiáveis e podem permitir que as empresas cobrem preços premium por seus produtos ou serviços. A consistência na mensagem da marca e a entrega de qualidade são fundamentais para essa técnica de venda.

Marketing de Relacionamento: Kotler preconiza o cultivo de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Isso envolve o fornecimento de um excelente

atendimento ao cliente, a criação de programas de fidelidade e a comunicação contínua. Clientes satisfeitos são mais propensos a comprar novamente e a se tornarem defensores da marca.

Personalização: A personalização é uma técnica que Kotler valoriza. Com base em dados e análises, as empresas podem adaptar suas ofertas e mensagens de vendas para atender às necessidades específicas dos clientes. Isso torna a experiência de compra mais relevante e atraente.

Marketing Digital e Mídias Sociais: Embora a maioria das obras de Kotler tenha sido escrita antes da era digital, suas técnicas de venda podem ser aplicadas ao marketing online. Isso inclui o uso eficaz de mídias sociais, publicidade online, marketing de conteúdo e estratégias de SEO para alcançar e engajar os clientes.

Educação do Cliente: Kotler enfatiza a importância de educar os clientes sobre os produtos ou serviços oferecidos. Isso pode ser feito por meio de conteúdo informativo, demonstrações de produtos, webinars ou outras estratégias que ajudem os clientes a entender os benefícios e o valor do que estão adquirindo.

Venda Consultiva: A venda consultiva, em que os vendedores se tornam conselheiros dos clientes, é uma técnica que se alinha com a filosofia de Kotler. Os vendedores buscam entender profundamente as necessidades dos clientes e oferecem soluções personalizadas, em vez de simplesmente empurrar produtos ou serviços.

As perguntas baseadas na teoria são:

1- Quais são as estratégias eficazes para identificar e atrair clientes em potencial para um produto ou serviço?

“Utilização de marketing digital, incluindo publicidade online e presença nas redes sociais, Programas de fidelidade e descontos para atrair consumidores recorrentes.”

2- Como a Kalunga treina sua equipe de vendas para garantir um atendimento eficaz e personalizado aos clientes?

“Foco no conhecimento detalhado dos produtos, Desenvolvimento de habilidades de comunicação e negociação, Treinamento contínuo para atualização sobre novos produtos e técnicas de vendas.”

3- Como a técnica de vendas baseada em valor pode ser utilizada para destacar o diferencial do produto ou serviço?

“Destacar os benefícios e valor agregado do produto ou serviço em relação aos concorrentes, demonstrar como o produto atende às necessidades específicas do cliente, educar os clientes sobre os diferenciais que justificam o investimento.”

4- Como a empresa lida com a retenção de clientes e busca construir relacionamentos duradouros com eles?

“Oferecimento de um excelente serviço pós-venda, Programas de fidelidade, descontos exclusivos para clientes recorrentes e benefícios personalizados.”

5- O que poderia influenciar negativamente o desempenho da equipe, no processo de vendas e na fidelização dos clientes? (Kotler 2007)

“Atendimento ao cliente inadequado, a falta de atualização sobre produtos e concorrência, falta de personalização nas interações com os clientes, atrasos nas entregas.”

4.2.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS TÉCNICA DE VENDAS

De acordo com as Teorias dos seguintes autores, Kotlher (2012) e Chiavenato (2007). Após a análise de técnicas de vendas comparando a teoria com a prática foi concluído pontos fracos como por exemplo Dependência de fornecedores: A empresa depende de fornecedores para abastecer seu estoque, o que pode gerar atrasos ou falta de produtos em determinados momentos outro ponto é concorrência acirrada pois a Kalunga enfrenta uma concorrência acirrada no mercado de materiais de escritório e eletrônicos, o que pode afetar sua participação de mercado.

Dependência de fornecedores: A Kalunga pode buscar diversificar sua base de fornecedores, estabelecendo parcerias com diferentes empresas para garantir um abastecimento mais estável e reduzir o risco de atrasos ou falta de produtos. Além disso, a empresa pode investir em um sistema de gestão de estoque mais eficiente, que permita um melhor controle e monitoramento dos produtos em tempo real.

Concorrência acirrada: A Kalunga pode investir em estratégias de marketing e promoções para se diferenciar da concorrência. Isso pode incluir a oferta de preços mais competitivos, a criação de programas de fidelidade para os clientes, a

realização de eventos ou workshops relacionados aos produtos vendidos pela empresa, entre outras ações. Além disso, a empresa pode buscar parcerias com marcas renomadas para oferecer produtos exclusivos e atrair mais clientes.

4.2.8 CONCLUSÃO

Logo, de acordo com Kotler (2012) e Chiavenato (2007), as importantes “forças ambientais” afetam a capacidade de uma unidade de negócio de obter lucros. Assim, um dos métodos utilizados pela Kalunga para evitar a redução de receita, é implementar produtos de marca própria para oferecer preços baixos aos clientes no ramo de papelaria e informativo. Em síntese, é de extrema relevância o investimento em marketing, promoções, diferenciando assim de outras concorrências. Diante disso, com método de implementação de marca própria, não haverá dependência de fornecedores para abastecimento de estoque, além de reduzir faltas ou atrasos de produtos, com redução de preços. Por conseguinte, o marketing promoverá promoções, resultando assim em uma grande quantidade de clientes, logo vendas em grande escala, resultando portanto em um aumento de receita, sendo benéfico para unidade de negócio.

5. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller , tradução Sônia Midori Yamamoto: revisão técnica Edson Crescitelli,- 14, ed - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração : Teoria, processo e prática / Idalberto Chiavenato. -4. Ed, - Rio de Janeiro: Elsevier, 2007- 7^a reimpressão.

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

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.

Silva, Aparecida Andréria, Salmont Natalia, Almeida Valéria. et.ae. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PAR A PUBLICAÇÃO
ELETRÔNICA UniFANAP
BIBLIOTECAGERALDOLUCAS

Identificação do material bibliográfico: TERMO DE
AUTORIZAÇÃO PAR A PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA UniFANAP
BIBLIOTECAGERALDOLUCAS

1. Identificação do material bibliográfico:

Tese Dissertação Monografia TCC Projetos Relatório

Outros: _____

2. Identificação do documento/autor

Autor(a)1:

Adrielle Beserra Gomes _____ Mat.202220069

RG:6563481 CPF:06930473138 Telef.(62)982804289 e-mail:adriellebeserra565@hotmail.com

Autor(a)2:

Alice Norback Martins _____ Mat.202220179

RG:6876106 CPF:70895939169 Telef.(62)995729787 e-mail:alicemorback@gmail.com

Autor(a)3:Fidelcino Neto Pereira Souza _____ Mat.202220070

RG:609540030 CPF:70188842179 Telef.(62)982898690 e-mail:fidelcinonetopereirasouza@gmail.com

Autor(a)4:Gustavo de Castro Moura _____ Mat.202220180

RG:8228356 CPF:04601658101 Telef.(62)986307779 e-mail:gustavocastromoura082@gmail.com

Autor(a)5:Caio Cezar Dias Espindola _____ Mat.202210342

RG:_____ CPF:_____ Telef.(62)993950642 e-mail:_____

Título: __

Orientador(a): _____ e-mail: _____

_____ Co-Orientador: _____

_____ e-mail: _____

3. Informações do docente/orientador

Ano/semestre _____ Nº de Pág: _____ Ilustrações: sim não Nota conceito: _____
defesa: ____ / ____ / ____

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

4. Informações de acesso ao documento

Est trabalho é confidencial? sim não

Pode ser liberado para publicação na Biblioteca Digital sim não

Data de

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 de produção científica gerada pela Faculdade, a partir desta data.

Fideliano Roberto Pereira Souza



Assinatura do autor Assinatura do orientador

15/12/2023

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.

**ANEXO D – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DO PROJETO
INTERDISCIPLINAR EXTENSIONISTA**

 UniFANAP CENTRO UNIVERSITÁRIO	AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR EXTENSIONISTA	Versão: 0125/08 /2021
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

Autorizamos para o fim específico de realização de Projeto Interdisciplinar Extensionista I do Curso de Logística, que os (as) estudantes:

Adrielle Beserra Gomes matrícula nº202220069,
Alice Norback Martins matrícula nº202220179,
Fidelcino Neto Pereira Souza matrícula nº202220070,
Gustavo de Castro Moura matrícula nº202220180,
Caio Cesar Dias Espindola matrícula nº 20221042

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar Extensionista I do Curso de Logística Na Empresa: Kalunga, Av T-63 N°841 QD 48 LT 1E02 ,inscrita no CNPJ:43.283.811/0001-70.

Aparecida De Goiânia/GO, 30 do 11 de 2023. (data até 30 de Novembro de 2023)



**EMPRESA CONCEDENTE
(Carimbo com CNPJ)**

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

DADOS DO ALUNO(A):

Nome:	Fidelcino Neto Pereira Souza		
Curso:	Gestão Comercial	Matrícula:	202220070

DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA I (KALUNGA):

Empresa:	Kalunga
Responsável. Na empresa:	Geane Alves
Função:	Gerente

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR EXTENSIONISTA:

Início:	11/08/2023	Término:	30/11/2023	Carga Horária:	60hrs (Total de carga horária na matriz menos 60 horas de sala de aula)
---------	------------	----------	------------	----------------	-------------------------------------------------------------------------

FREQUÊNCIA ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

O grupo de Projeto Interdisciplinar e Extensionista I do Curso de Logística cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando 60 horas¹ durante o 1º() / 2º(x) semestre do ano de 2023. 1 Carga horária da matriz curricular menos 60 horas sala de aula.
Aparecida de Goiânia /GO, 30/11/2023



Fidelcino Neto Pereira Souza

Responsável Empresa Concedente (Carimbo
com CNPJ)

