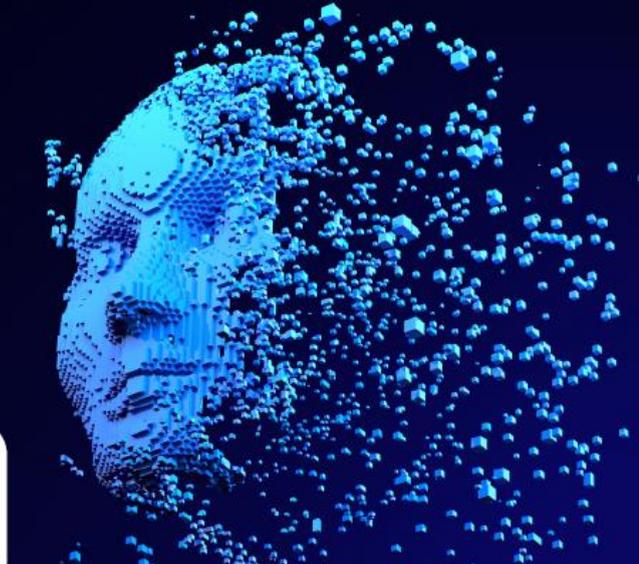




25 a 28  
setembro  
2024  
Campus Central UEPG  
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências  
Artificiais na Sociedade Atual



## ESTRATÉGIAS DE VENDAS QUE INFLUENCIAM NO ATENDIMENTO DO CLIENTE: ESTUDO NO SETOR DE SISTEMAS AUTOMOTIVOS EM UMA EMPRESA DA CIDADE DE PONTA GROSSA/PR

### SALES STRATEGIES THAT INFLUENCE CUSTOMER SERVICE: STUDY IN THE AUTOMOTIVE SYSTEMS SECTOR IN A COMPANY IN THE CITY OF PONTA GROSSA/PR

#### ÁREA TEMÁTICA: Marketing

Adriano Nunes Nogueira, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, 22003163@uepg.br

Leozenir Mendes Betim, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, lmbetim@uepg.br

#### Resumo

Com a interrupção das atividades na pandemia, medidas emergenciais foram necessárias para a promoção das vendas através de plataformas digitais, e o *omnichannel* tornou-se uma realidade nas organizações, bem como os processos operacionais e a sua relação com a qualidade do atendimento ao cliente. Diante desse contexto, essa pesquisa visa identificar as estratégias de vendas que influenciam no atendimento do cliente no setor de sistemas automotivos em uma empresa da cidade de Ponta Grossa/PR. O procedimento metodológico utilizado para alcançar o objetivo proposto deu-se através de um estudo exploratório descritivo, com uma abordagem quali-quantitativa, utilizando-se como procedimento técnico o levantamento de dados. Foi aplicado um questionário online composto por 18 questões, em uma empresa que vende e implanta um sistema ERP, para oficinas, autopeças e autocenter. Como principais resultados, verificou-se que a implementação dessa estratégia é um diferencial da organização por fornecer dados relevantes dos clientes para aumentar a taxa de retenção e melhorar a reputação da empresa. No contexto da organização o uso do *omnichannel* passou a ter um papel fundamental para o sucesso das organizações, garantindo a experiência do consumidor, tornando-se uma vantagem competitiva diante de seu potencial transformador no ambiente de negócios.

**Palavras-chave:** Processos; venda online; tecnologias de atendimento.

#### Abstract

With the interruption of activities during the pandemic, emergency measures were necessary to promote sales through digital platforms, and omnichannel became a reality in organizations, as well as operational processes and their relationship with the quality of customer service. Given this context, this research aims to identify the sales strategies that influence customer service in the automotive systems sector in a company in the city of Ponta Grossa/PR. The methodological procedure used to achieve the proposed objective was through a descriptive exploratory study, with a qualitative-quantitative approach, using data collection as a technical procedure. An online questionnaire consisting of 18 questions was applied to a company that sells and implements an ERP system

for workshops, auto parts and auto centers. As main results, it was found that the implementation of this strategy is a differential for the organization by providing relevant customer data to increase the retention rate and improve the company's reputation. In the context of the organization, the use of omnichannel has come to play a fundamental role in the success of organizations, guaranteeing the consumer experience, becoming a competitive advantage given its transformative potential in the business environment. With the sudden interruption of activities during the pandemic, emergency measures were necessary to promote sales through digital platforms, and omnichannel became a reality in organizations, as well as operational processes and their relationship with the quality of customer service. Given this context, this research aims to identify the sales strategies that influence customer service in the automotive systems sector in a company in the city of Ponta Grossa/PR. The methodological procedure used to achieve the proposed objective was through an exploratory descriptive study, with a qualitative-quantitative approach, using data collection as a technical procedure. An online questionnaire consisting of 18 questions was applied to a company that sells and implements an ERP system for workshops, auto parts and auto centers. The main results showed that the implementation of this strategy sets the organization apart by providing relevant customer data to increase the retention rate and improve the company's reputation. In the context of the organization, the use of omnichannel has come to play a fundamental role in the success of organizations, guaranteeing the consumer experience, becoming a competitive advantage given its transformative potential in the business environment.

**Keywords:** *Law Suit; online sale; service technologies.*

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 trouxe como principal impacto ao setor econômico a interrupção repentina das atividades, exigindo medidas emergenciais para minimizar seus efeitos. Assim, algumas inovações foram direcionadas na tentativa de promover as vendas através de plataformas digitais, demarcando de forma definitiva o processo de vendas *omnichannel* nos mais diversos setores (CONAR, 2022).

A criação de aplicativos de conversa, reuniões e conferências virtuais, bem como as estratégias de *marketing* digital favoreceram e aceleraram a mudança do comportamento do consumidor de tal forma que em 2021, as vendas remotas cresceram 57,4% se popularizando (CONAR, 2022).

O aumento exponencial nas compras *online*, acelerou a transformação digital nas empresas, e segundo a pesquisa realizada pela *All In* e *Social Miner* em conjunto com a *Opinion Box* em março de 2021, o consumo híbrido (*online* e loja física) pelos brasileiros representou 60% em 2020 (SUZUKI, 2022).

Essa tendência se manteve ao longo dos anos e no primeiro semestre de 2023 através de pesquisa realizada pela Linx, uma empresa do grupo StoneCo. Assim, constatou-se um crescimento de 20,01% nas vendas do varejo digital em relação ao mesmo período do ano anterior (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO, 2023).

Em uma empresa com estratégia *omnichannel* todos os canais de comunicação da empresa trabalham de maneira interligada, para garantir a melhor experiência de compra ao consumidor com os ambientes *online* e o *offline* se complementando, de modo que o cliente possa fazer o pedido *online*, comprar e buscar na loja, receber em casa, ou consultar a disponibilidade do produto em lojas físicas (GOMES, 2023).

Nesse novo cenário que aborda como estratégia de venda, o *omnichannel*, há uma preocupação com os processos operacionais e a sua relação com a qualidade do atendimento ao cliente, tendo em vista que historicamente no Brasil, muitas organizações buscam controlar processos para conseguir gerar um atendimento que aumente as vendas, fidelize clientes e angarie novos (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Madeira e Neves (2020) pontuam que diante deste histórico, há uma preocupação com o produto e o serviço prestado, buscando construir, rever e desenvolver estratégias que possam agregar maior valor na forma como os clientes são tratados através da tecnologia da informação e de seus mecanismos computacionais para resultar na satisfação dos consumidores 4.0 e na sua fidelização através da digitalização do processo de venda.

O consumidor 4.0 ou nativo digital nasce em um contexto de intensa transformação digital, com acesso ilimitado a informações sobre serviços e produtos, passando a ter o poder de decidir quais empresas permanecerão no mercado, e quando o contato presencial acontece. Esse consumidor quer um atendimento personalizado, ágil e assertivo, motivo pelo qual as empresas investem em sistemas de automação para mapear as interações com os clientes e para construir uma abordagem de vendas eficiente, no momento certo e para a pessoa certa (MATTAR, 2010; GOMES, 2023).

Estudos como o de Gomes (2023), aponta que 60% dos clientes desistem da compra após uma má experiência de atendimento e esse mesmo público está disposto a gastar 21% a mais em suas compras em empresas com atendimento diferenciado.

Considerando que assegurar a experiência dos clientes é considerado fator determinante para o sucesso das organizações, o presente artigo tem como objetivo identificar as estratégias de vendas que influenciam no atendimento do cliente do setor de sistemas automotivos.

## **2. ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL**

Como o consumidor 4.0 possui livre acesso à informação em tempo real, tornando o mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam se relacionar com os ambientes digitais, acompanhando a constante evolução e o crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas últimas décadas (PEREIRA JÚNIOR; RIBEIRO; D'AVILA, 2020).

O consumidor 4.0 comunica-se e consome marcas e/ou conteúdo, por diversos canais, sendo papel da empresa se inserir no ambiente virtual, para atender seu público em diversos canais ao mesmo tempo (BANDEIRA; NEVES, 2018).

Para que as organizações ajustem suas operações, principalmente, seus processos, devem adotar novos sistemas de informação e de comunicação eficiente para que o consumidor, ao buscar informação sobre a organização (como redes sociais, site, contato, ou informações sobre produtos) as encontre, gerando negócios (NASCIMENTO *et al.*, 2018).

Nesse sentido, autores como Costa, Santana e Trigo (2015) citam que as empresas que não acompanharem esse ajuste, não permanecerão muito tempo em um mercado em que as estratégias de marketing digital se destacam como eficazes no auxílio tanto as empresas com presença totalmente *on-line*, como para aquelas que fazem uso de múltiplas plataformas de atendimento, integrando lojas virtuais aos ambientes físicos.

Diante do exposto, percebe-se a atuação das empresas tanto no ambiente físico como no *on-line*, e que, lançando mão de estratégias assertivas, garantem sucesso tanto em vendas como no relacionamento com seus clientes, o inverso é verdadeiro para organizações que apresentam como dor a falta de adequação ao mercado digital pontuando a falta de controle sobre seus canais digitais ou sem gestão sobre seus atendimentos (TAVARES; HERCULANI, 2020).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os produtos disponíveis no mercado devem agregar desempenho, confiabilidade e durabilidade para construir uma relação com o cliente e empresas que apenas acompanham as evoluções tecnológicas e não adequam seus serviços de acordo com os produtos oferecidos, não apresentam competitividade quando comparadas a outras empresas que tem investido em novos produtos e processos, como uma vantagem competitiva.

Para Faustino (2019) a principal estratégia das grandes empresas é o *e-mail marketing* para a comunicação com seus clientes, oferecendo ou informando sobre os lançamentos de produtos e descontos, motivo pelo qual, o planejamento estratégico de marketing, precisou se adaptar diante das evoluções e criações de novas mídias digitais.

A atualização junto ao mercado virtual deve ser constante, para que os desenvolvedores de marketing das empresas consigam alinhar sua estratégia de alavancagem de vendas. O *branding*

empresarial que é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento da marca para criar conexões conscientes e inconscientes determinantes no momento da compra do produto ou serviço, bem como, as mídias sociais das organizações devem ser constantes, impondo uma conexão com a marca, com conteúdo de interesse gerando empatia e conquista, de forma agradável e natural por parte do cliente (DA SILVA; TESSAROLO, 2016; SILVA, 2023).

De acordo com Silva, Ritter e Santos (2023), o comportamento tecnológico da população e o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) fez com que o uso de canais de atendimento automatizados fosse usado como estratégias de marketing. Essa mudança, conforme apontam os autores, culmina, com o empoderamento do cliente que vive a era da tecnologia avançada e que exige o rápido retorno, que pode ser conseguido, através do auxílio de robôs, por exemplo.

Sobre a automação e robôs, verifica-se que os *chatbots* são *softwares* que reduzem custos e aumentam a eficiência nos processos, humanizando as vendas, transformando a experiência de atendimento através da simulação de um atendimento feito por um humano, mesmo que a venda tenha sido efetivada por um robô (FAUSTINO, 2019).

Madeira e Neves, (2020) pontuam que através dos *chatbots* é possível extrair dados que guiam o marketing na hora de criar campanhas publicitárias, onde através de informações sobre as preferências dos clientes, direcionam os *e-mails marketing* através da IA. Assim, possuem a capacidade de reunir dados de diferentes tipos de *software* e outros sistemas de coleta, justificando a importância da compreensão do avanço do marketing digital em função destes avanços tecnológicos.

## **2.1 Vendas presencial e remotas**

Para Sant'Ana (2023), o que diferencia as técnicas de venda presencial e remota é o contato humano, a interação com o cliente no mesmo ambiente e o alto custo da aquisição do cliente que acontece na venda presencial. Em se tratando de experimentação, se for um serviço digital como uma plataforma, a experimentação pelas vendas *online* funciona de forma satisfatória, quando se trata de produtos, a experiência é muito mais completa de forma presencial, pela possibilidade de interagir e testar o produto (SANT'ANA, 2023).

De acordo com Bandeira e Neves (2018) no atendimento presencial, nem sempre é possível consultar informações ou ter o auxílio de outras pessoas da equipe durante o processo ou consultar dados e informações que agreguem à experiência de venda, ao contrário da venda remota, onde a habilidade de negociação também não é a mesma da venda presencial, e precisam ser aprimoradas por meio de treinamentos, pois não é possível mostrar o produto pessoalmente e nem sempre é possível ver o cliente também, que tem a opção de manter a câmara de seus dispositivos abertas ou não.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os clientes despendem muito tempo na internet para pesquisar informações sobre os produtos de seu interesse e ler opiniões de outros usuários, indicando que quanto mais tempo para pesquisar, melhor. Em comparação, Pereira Júnior, Ribeiro e D'avila (2020) mostram que durante um atendimento presencial, o tempo de espera é um fator negativo, gerando ansiedade e frustração nos clientes.

Segundo Pereira Júnior; Ribeiro e D'avila (2020) as tecnologias de atendimento e de comunicação tanto na venda remota (*online*) quanto a presencial devem garantir acesso às informações que minimizem as divergências entre os atendimentos em relação às informações compartilhadas. Costa, Santana e Trigo (2015) complementam que a imagem da marca deve ser preservada nas duas formas de vendas, não sendo benéfico para a imagem da marca possuir um atendimento remoto com experiências positivas e o atendimento presencial compartilhar opiniões ruins, colocando a marca em uma posição de divergência e inconsistência de informações.

## 2.2 Estratégia *omnichannel*

Do ponto de vista econômico, a pandemia de Covid-19 trouxe, como consequência, a interrupção repentina das atividades econômicas afetando os mais diversos setores (ICDP, 2020). Diferentes medidas foram adotadas para minimizar seus efeitos e algumas inovações foram direcionadas na tentativa de promover as vendas através de plataformas digitais, demarcando de forma definitiva o processo de vendas através do *omnichannel*, em diversos setores, como uma ponte digital entre marcas e clientes, viabilizando negócios ao mesmo tempo que foi vivenciado um descompasso no processo de vendas, demonstrando a importância da digitalização do processo de venda no futuro pós-pandemia para setores de produtos de alto envolvimento (MENIGHINI, *et al.*, 2021).

Barboza, *et al.* (2015) enfatizam a importância dos canais de distribuição, partindo da perspectiva de canal simples para a evolução em multicanais, canais cruzados ou *omnichannel*, onde, ocorre a combinação das vantagens da compra física com o ambiente virtual, oferecendo uma experiência de compra superior ao garantir a integração total, sendo centrado no cliente.

O *omnichannel* propicia um ambiente que reúne canais como *online*, *mobile*, *offline* e *call centers* proporcionando uma experiência de compra organizada e consistente, como acontece quando o cliente compra um produto de forma online e retira em uma loja física, com transparência do processo, com informações em tempo real que auxiliam o cliente na tomada de decisão, sendo a rapidez e a eficiência do processo requisitos básicos para o sucesso deste modelo (BARBOZA, *et al.*, 2015; MENIGHINI, *et al.*, 2021).

Com o surgimento de novas tecnologias digitais de atendimento e de comunicação, a busca de informações, avaliação pré-compra e avaliação pós-consumo ganharam destaque. Dessa forma, é possível entender que tanto o atendimento digital quanto a comunicação digital possuem premissas semelhantes e devem oferecer aos clientes experiências de compra fáceis, eficientes, seguras e rápidas (BANDEIRA; NEVES, 2018).

O uso do *omnichannel* tem trazido as organizações benefícios como melhoria da percepção da marca, oferta de serviços de maior qualidade, o aumento das vendas e da fidelização dos clientes (BARBOZA, *et al.*, 2015).

A empresa Madeira Madeira, fundada em 2009, especializada em pisos de madeira deixou de ser uma empresa *online* para se tornar o site de casa e decoração mais acessado do Brasil, sendo referência em *omnichannel* e em 2021 tornou-se o primeiro unicórnio (uma empresa crescer muito em pouco tempo, avaliada em mais de um bilhão de dólares) da América Latina (SUZUKI, 2022).

Segundo uma pesquisa realizada pela All In e Social Miner em conjunto com a Opinion Box em março de 2021, 60% dos brasileiros afirmaram consumir de maneira híbrida (*online* e loja física) e 16% começaram a comprar pelo meio online em 2020. No ano de 2022 uma pesquisa realizada pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e pelo SPC (Serviço de proteção ao crédito) apontou que 50% dos consumidores pretendem fazer alguma compra pela internet, representando 81,2 milhões de consumidores. Em nova pesquisa realizada pela Opinion Box e *retail tech Bornlogic*, que consultou mais de 2 mil consumidores que realizaram compras online no último ano, constatou que 77% dos consumidores afirmam já ter comprado em diferentes canais de venda de uma mesma marca e 76% informaram que realizaram compras online com retirada na loja do produto.

Em uma estratégia *omnichannel* todos os canais de comunicação da organização trabalham de maneira interligada, de forma que um canal ajude o outro a fornecer a melhor experiência de compra possível ao consumidor e que os ambientes *online* e o *offline* trabalhem de forma complementar, sua implantação pode ser descrita em cinco fases: a) conhecer seu público-alvo para oferecer a ele algo de valor; b) integrar os canais da empresa para que não haja divergência de informações; c) customizar os canais conforme o público-alvo baseados em análises sobre

seus hábitos e demandas; d) validação da qualidade da integração dos canais e ao concluir as etapas anteriores realizar o lançamento no mercado (SUZUKI, 2022).

Menighini, *et al.* (2021) cita como desafios para implementar o *omnichannel* a

contratação de parceiros logísticos; o alto investimento em *softwares* logísticos, mudança na cultura da organização quanto ao estímulo à inovação visualizando os canais *online* e *offline* como meios complementares.

### 2.3 Atendimento ao cliente

Para Nascimento *et al.* (2018), atendimento se traduz em empatia e atenção, tendo o cliente como prioridade, pois manter um bom desempenho no atendimento ao cliente tornou-se um fator estratégico para manter-se competitivo no mercado de atuação. Quando um cliente é bem atendido, ele retorna e busca novamente os serviços ou produtos oferecidos, estabelecendo uma relação de confiança e credibilidade que se traduz em indicação para novos clientes (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

Na perspectiva do cliente, o atendente e a empresa são indissociáveis, de modo que a experiência proporcionada por um profissional reflete diretamente na percepção que o cliente tem da organização, tornando indispensável que o atendente possua domínio sobre as especificações e informações dos produtos ou serviços oferecidos, a fim de proporcionar aos clientes um atendimento de qualidade que lhe confira segurança ao se comunicarem (BANDEIRA; NEVES, 2018).

Para Barbosa, Trigo e Santana (2015), a qualidade no atendimento ao cliente não se caracteriza como uma estratégia de diferenciação, mas sim como uma necessidade para a sobrevivência no mercado competitivo que precisa atender às necessidades implícitas ou explícitas dos clientes, afetando tanto a retenção de clientes quanto o crescimento do negócio.

Os gestores estão cada vez mais optando pela estratégia de fidelização dos clientes, investindo, assim, na qualidade do atendimento prestado, a qualidade é avaliada pelos clientes/consumidores com base em seu julgamento sobre o grau em que o produto ou serviço atende, excede ou não suas necessidades e expectativas (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015)

Segundo Pereira Júnior; Ribeiro; D'ávila (2020) a melhoria do atendimento, a satisfação dos clientes e sua fidelização exigem que as organizações implementem mudanças visando maximizar o atendimento, através do investimento em treinamentos buscando dinamizar o atendimento; coletar dados relevantes dos clientes e investir em marketing de relacionamento. Tavares e Herculani (2020), complementam que a otimização dos processos de atendimento ao cliente através de um planejamento adequado na concepção desses processos, podem atender às necessidades e expectativas dos clientes de forma eficiente e satisfatória.

## 3. METODOLOGIA

O procedimento de pesquisa foi a de estudo de caso de natureza aplicada que busca identificar conhecimentos específicos dentro do problema de pesquisa e objetivos propostos (YIN, 2010). Do ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa classifica-se como “quantitativa e qualitativa”, pois enquanto a primeira dá ênfase aos dados visíveis e concretos, a segunda aprofunda-se naquilo que não é aparente, se complementando (TOZONI-REIS, 2009, p.10).

Do ponto de vista do objetivo, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva pois a “pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.” (CERVO E BERVIAN, 2007, p. 63). Enquanto “a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e interpretar os fenômenos que ocorrem” (CERVO E BERVIAN, 2007, p. 63).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa classifica-se como “pesquisa bibliográfica e pesquisa de levantamento”. Para Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”. E sobre o levantamento, conforme Fonseca (2002, p. 127), há dois tipos: a amostra de população e o tipo *survey* tendo sua obtenção dos dados sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas utilizando de instrumentos de pesquisa, bem comum o questionário”. Nessa pesquisa, a população escolhida para o estudo foi composta por 4 (quatro) vendedores e um gestor de estratégia, que atuam na categoria de produtos e serviços no mercado de tecnologia da informação (revenda de *hardware*, *software* e serviços), portanto representam uma amostra significativa da totalidade de colaboradores da organização.

O instrumento de pesquisa questionário (Apêndice A) foi desenvolvido com base em 18 questões estruturadas e elaboradas especificamente para a coleta de dados do estudo. O questionário foi enviado de forma *online* para os 5 colaboradores da matriz de uma empresa que vende e implanta um sistema *ERP*(*Enterprise Resource Planning*), que é um software para gestão empresarial que tem como função automatizar processos manuais, armazenar dados e unificar a visualização dos resultados de forma dinâmica, para oficinas, autopeças e *autocenter*, que acessavam o link e submetiam de volta as respostas. Ao final da coleta foram obtidos 5 questionários respondidos, ou seja, um retorno de 100%.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta e analisa as respostas obtidas através do questionário aplicado digitalmente a matriz de uma empresa que vende e implanta um sistema *ERP*, para oficinas, autopeças e *autocenter*, da cidade de Ponta Grossa/PR objetivando identificar as estratégias de vendas que influenciam no atendimento do cliente do setor de sistemas automotivos.

Conforme aponta a Figura 1, entre os motivos que levam os clientes a buscarem novos sistemas, verificou-se que 40% dos respondentes apontam a necessidade de melhoria no desempenho, ou seja nos processos internos do sistema. Já 40% apontam o uso do sistema para realizar a gestão de custos da empresa, causando uma insatisfação geral com a experiência do sistema ou com a organização sendo motivo importante para a busca de uma alternativa. Esses resultados vão ao encontro do que apontam Tavares e Herculani (2020) ao mencionar a necessidade da organização oferecer uma experiência de marca coesa e consistente em todos os canais, sejam quando acessados digitalmente, em locais físicos ou ambos. Trata-se de conectar os pontos em sua presença digital e física, através de uma plataforma central que permite ao cliente navegar em seus canais e forneça *insights* em nível de pessoa, permitindo que a organização adapte sua estratégia às necessidades dele.

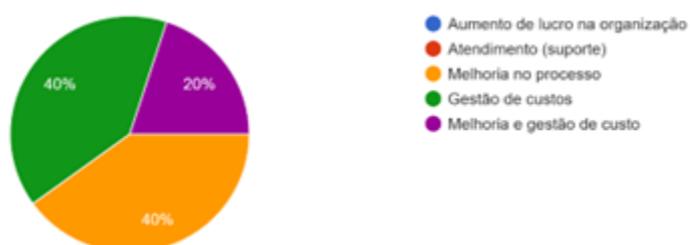


Figura 1 – Motivos que levam os clientes a buscarem novos sistemas.

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Quanto às estratégias de marketing digital, 40% dos respondentes percebem que a empresa utiliza o marketing digital como estratégia de negócio de forma eficaz, sendo um meio de interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles (Figura 2). Nesse sentido, esse resultado pode ser confrontado com a afirmação de Costa; Santana; Trigo (2015) no que se refere a atuação das empresas que tem obtido sucesso em suas estratégias, tanto em vendas como no relacionamento com seus clientes, destacando que

empresas que não fazem uso do *Marketing Digital* como uma ferramenta de estratégia, apresentam falta de controle sobre seus canais digitais ou falta de gestão sobre seus atendimentos.

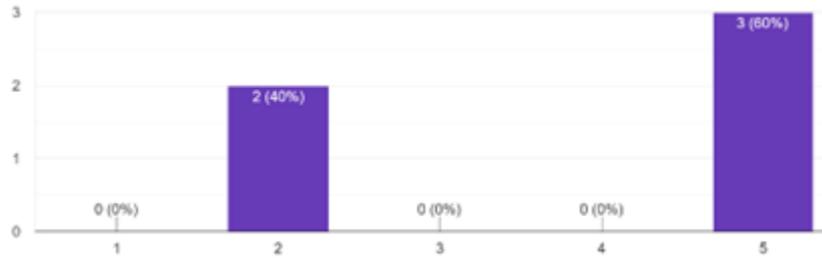


Figura 2 – Estratégia de marketing digital atinge o público ideal.  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Em relação aos canais de atualização sobre as tendências do mercado de sistemas, 80% dos respondentes o fazem através de conteúdos na internet, evidenciando que buscam informações pertinentes ao seu desempenho em conteúdos digitais (Figura 3). Esse comportamento pode estar relacionado com o tempo disponível para pesquisar informações. Esse resultado pode ser corroborado com o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao mencionarem que os clientes estão dispostos a gastar mais tempo na internet para pesquisar informações que julgam relevantes. Nessa linha, Pereira Júnior; Ribeiro; D’avila (2020) complementam que presencialmente, o tempo dispensado para conhecer os produtos geram ansiedade e frustração.

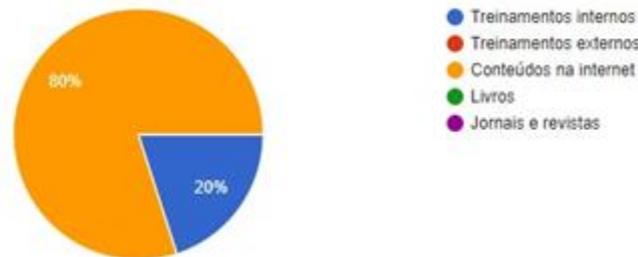


Figura 3 – Canais de atualização sobre as tendências do mercado.  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

A comunicação com os clientes, oferecendo ou informando sobre os lançamentos de produtos e descontos, é considerada satisfatória pelos respondentes que atribuíram notas de 3 a 5 (Figura 4). Isso evidencia que a organização busca a atualização junto ao mercado virtual, corroborando com Faustino (2019) que enfatiza sobre a importância dos desenvolvedores de marketing aliarem as estratégias de alavancagem de vendas. Nesse sentido, Da Silva; Tassarolo (2016) e Silva (2023) complementam sobre a importância de conectar a marca com conteúdo de interesse gerando empatia e conquista, de forma agradável e natural por parte do cliente.

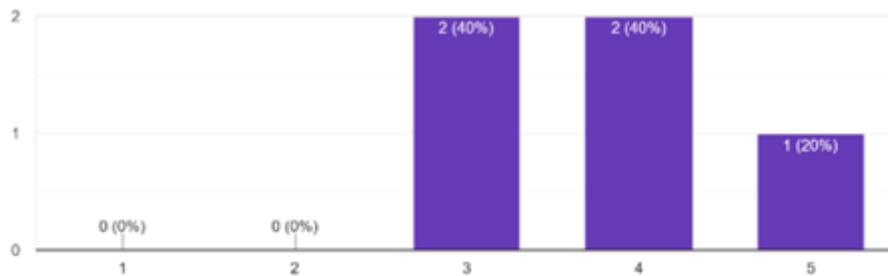


Figura 4 – Canais de comunicação com clientes  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Constatou-se que a verificação dos resultados em vendas é realizada através da comparação do planejado com o realizado, por meio de relatórios financeiros mensais para 60% dos respondentes (Figura 5). Esse resultado, condiz com o que Nascimento *et al.* (2018) menciona quanto a importância da comparação entre o planejado e realizado, para que a organização possa antecipar ações necessárias para o alcance dos objetivos ou prevenir impactos causados por fatores que não estejam sob o controle da organização, tais como econômico.

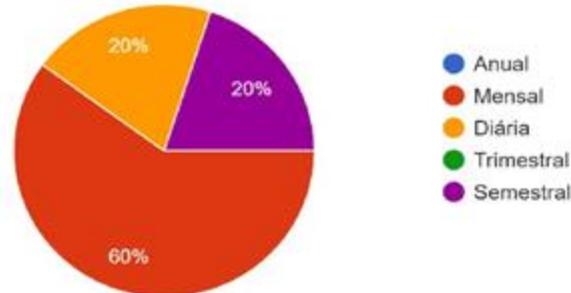


Figura 5 – Frequência de Verificação de resultados  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Quando questionados sobre as possíveis melhorias nos processos de venda, os respondentes sugeriram como melhorias: a) preço adaptado à região de venda e ao cliente; b) agilidade no processo e c) capacitação. Nesse sentido, Pereira Júnior; Ribeiro; D’avila (2020) apontam que o investimento em treinamentos técnicos e adequando a necessidade da organização se traduzem em um atendimento diferenciado. Costa, Santana e Trigo (2015) complementam que as necessidades implícitas ou explícitas dos clientes determinam tanto a retenção de clientes quanto o crescimento do negócio.

No que se refere ao uso do *omnichannel* para a conquista de suas metas, todos os respondentes percebem sua importância e necessidade (Figura 6). Esse resultado, corrobora com Suzuki (2022) que cita que a melhor experiência de compra possível ao consumidor é conseguida com o uso da estratégia de *omnichannel*, já que os ambientes *online* e o *offline* trabalham de forma complementar e os canais de comunicação da organização trabalham de maneira interligada



Figura 6 – Sistema *omnichannel* na conquista das metas  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

No que se refere a insatisfação do cliente, 80% dos respondentes buscam ações que identifiquem e solucionem o problema (Figura 7). Esse resultado, corrobora com Menighini, *et al.* (2021) que evidencia como uma experiência de compra organizada auxiliam o cliente na tomada de decisão, sendo a rapidez e a eficiência do processo requisitos básicos para o sucesso deste modelo.

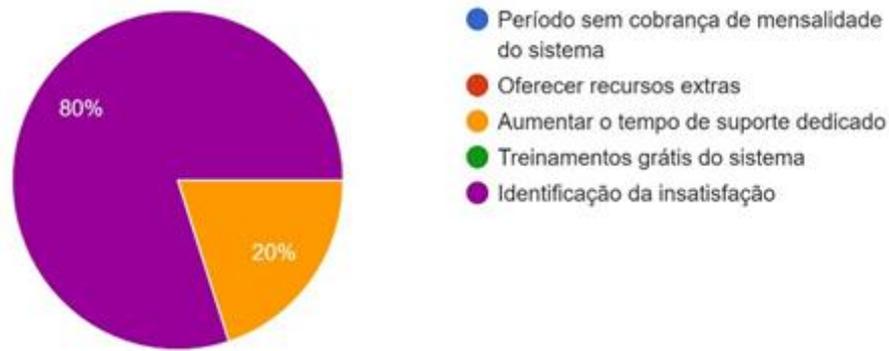


Figura 7 – Resolução da insatisfação do cliente  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

No que se refere ao auxílio do P&D (Pesquisa e Desenvolvimento é o processo que cria algo ou busca o aperfeiçoamento contínuo do que já existe em uma organização; é a ação que fomenta a inovação nas organizações) na venda, observa-se que 80% dos respondentes percebem o apoio do setor no que se refere às especificações dos produtos ou serviços oferecidos (Figura 8). Dessa forma, Bandeira e Neves (2018) citam que o acesso às informações minimiza divergências de informações e fornece argumentos para a venda do produto e soluções de processos.

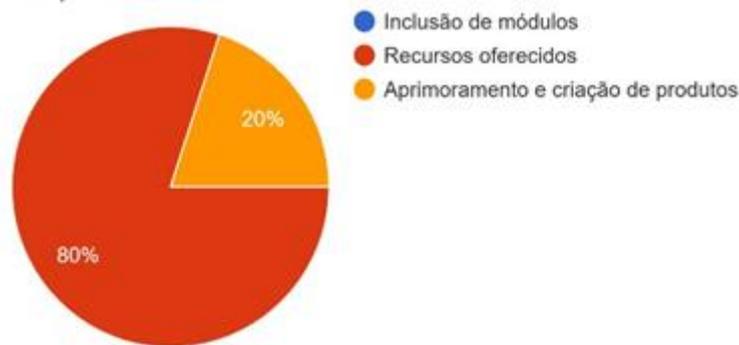


Figura 8 – Sistema *omnichannel* na conquista das metas  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Quanto ao uso de *feedback* dos clientes para melhoria de produtos (Figura 9), 40% concordam totalmente e 40% concordam parcialmente. Conforme aponta a literatura, o processo de *feedback* direciona a organização para ações assertivas para oferecer aos clientes experiências de compra fáceis, eficientes, seguras e rápidas (BANDEIRA; NEVES, 2018). Segundo Silva, Ritter e Santos (2023), o comportamento tecnológico da população e o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) tem empoderado o cliente que exige o rápido retorno da organização, que pode ser conseguido através do auxílio da IA.

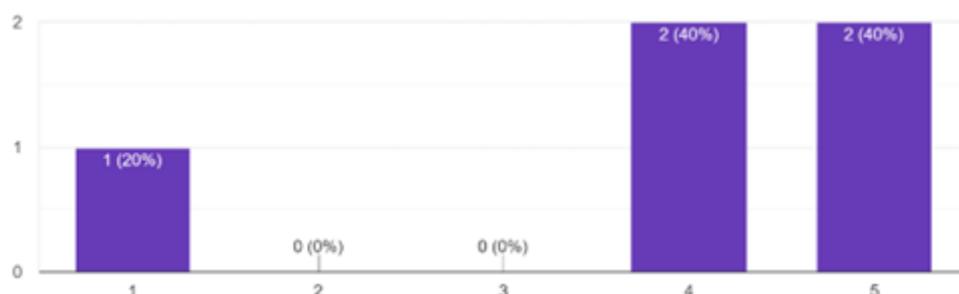


Figura 9 – Uso de *feedback* dos clientes para melhoria de produtos.  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Quanto a forma de identificar *leads*, 60% dos respondentes o fazem por segmento e 40% por faturamento médio (Figura 10). Ao segmentar aqueles com maior probabilidade de se interessar por seu produto, a organização evita o desperdício de recursos em estratégias de marketing ineficazes. Para Barbosa, Trigo e Santana (2015) identificar e atrair o cliente certo, cria um canal direto com quem tem interesse na marca, personalizando o atendimento e posicionando a marca.

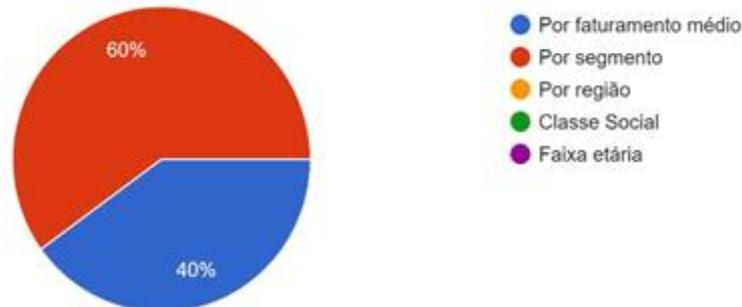


Figura 10 – Identificação de *leads*  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Quanto aos canais de comunicação para o *follow-up* (acompanhamento), 60% dos respondentes usam o telefone como a principal via de comunicação, seguido do pelo *WhatsApp* (20%) e presencial (20%), conforme ilustra a Figura 11. Esse resultado difere do pensamento de Faustino (2019), ao afirmar que o *e-mail marketing* é a principal opção para a comunicação com os clientes. Uma estratégia eficiente precisa oferecer uma comunicação com rapidez e eficiência aumentando o nível de satisfação e experiência de compra, como relatado por Tavares e Herculani (2020).

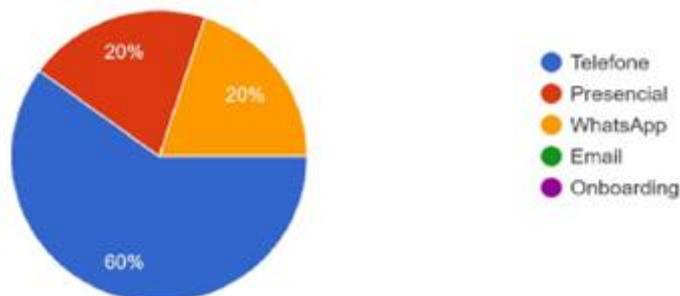


Figura 11 – canais de comunicação para o *follow-up*.  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

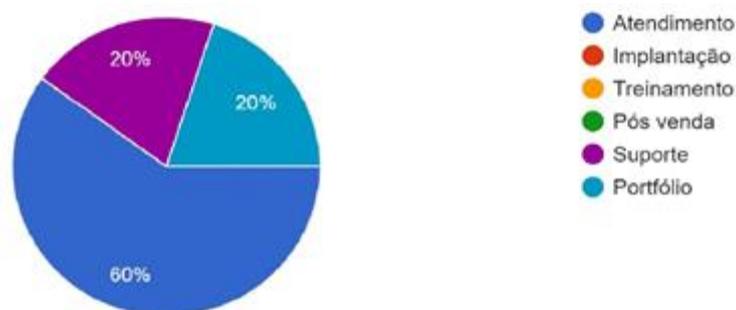


Figura 12 – Diferenciais em relação a concorrência  
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2023)

Do total de respondentes, 60% apontam o atendimento como diferencial da organização, enquanto 20% citam o portfólio e suporte (Figura 12), o que justifica os investimentos em dinamizar o atendimento; coletar dados relevantes dos clientes e investir em marketing de relacionamento.

Nesse sentido, Tavares e Herculani (2020), evidenciam que o planejamento adequado na concepção dos processos de atendimento, atendem às necessidades e expectativas dos clientes de forma eficiente e satisfatória e que o portfólio e suporte possibilitam a coleta de dados relevantes para entender o comportamento e o perfil dos clientes, gerar *feedbacks*, aumentar a taxa de retenção, enriquecer a imagem e a reputação da empresa.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo exploratório-descritivo desenvolvido, buscou identificar as estratégias de vendas que influenciam no atendimento do cliente do setor de sistemas automotivos. Para esse fim, foi aplicado um questionário online na matriz de uma empresa que vende e implanta um sistema *ERP* na cidade de Ponta Grossa/PR.

A fim de fundamentar a pesquisa mencionada, buscou-se abordagens bibliográficas com a temática proposta, para que houvesse um embasamento teórico sobre as respostas encontradas na pesquisa. Assim, em análise aos formulários e as respostas apresentadas, pôde-se compreender que o uso do *omnichannel* é uma das estratégias de vendas que influenciam positivamente no atendimento ao cliente do setor de sistemas automotivos.

Constatou-se que a implementação da estratégia do *omnichannel* é bem explorada pelos respondentes, e que o atendimento é um diferencial da organização, seguido do portfólio e que os investimentos em dinamizar o atendimento; aumenta a taxa de retenção e melhora a reputação da empresa.

No contexto da empresa, objeto dessa pesquisa, o uso do *omnichannel* passou a ter um papel fundamental para o sucesso das organizações, garantindo a experiência do consumidor, tornando-se uma vantagem competitiva diante de seu potencial transformador no ambiente de negócios.

Com a estrutura de poder passando para a mão do cliente, a experiência de compra auxilia na tomada de decisão, sendo a rapidez e a eficiência do processo requisitos básicos para a compra, o que faz com que os respondentes busquem se atualizar junto ao mercado virtual, através de conteúdos digitais. Torna-se importante que o acesso às informações minimize divergências de informações nos diferentes canais de comunicação com os clientes.

Conclui-se que os respondentes identificam seus *leads*, por segmento e por faturamento médio, onde a segmentação cria um canal direto com quem tem interesse na marca, personalizando o atendimento e posicionando a marca. Nesse contexto supracitado, verifica-se que o uso de *feedback* dos clientes para melhoria de produtos direciona a organização para ações assertivas para oferecer aos clientes experiências de compra fáceis, eficientes, seguras e rápidas. Dessa forma, o comportamento tecnológico da população e o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) tem empoderado o cliente que exige o rápido retorno da organização, o que pode ser conseguido, através do auxílio da IA.

#### REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, A. S.; NEVES, L. F. C. (2018). Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelizar o cliente – estudo de caso da Bonera Auto Peças Ltda. *Revista de Administração de Empresas Eletrônicas – RAEE* (9), pp. 148-164.
- BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. de. (2015). Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. *Revista de Iniciação Científica – RIC*, Cairu, (2: 2), pp. 112-133.
- BARBOZA, S. I. S.; MEDEIROS, F. G.; FARIAS, H. C. A.; COSTA, F. J. (2015). Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. *Revista Brasileira de Marketing* (14:1) pp. 72-83.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (2007). *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall.

- CONAR - *Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária*. Marketing e Publicidade Brasileira Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em 05 out.2023.
- COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC*, Cairu, (2:2), pp. 155-172.
- DA SILVA, C. R.M.; TESSAROLO, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Intercom*, São Paulo–SP.
- FAUSTINO, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- FONSECA, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- GOMES, G. (2023). *Consumidor 4.0: Quem são? Onde vivem? O que comem?*.
- GS1 Brasil - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO(2023). *Crescimento das vendas em e-commerce surpreende em 2023*.
- ICDP - INTERNATIONAL CAR DISTRIBUTION PROGRAMME. (2020). *O futuro das concessionárias: uma estratégia de retomada para os concessionários brasileiros após o isolamento e a crise do COVID-19*. Solihull, UK: ICDP Limited, 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sintaxe, 2017, 208 p.
- LUCENA, A. (2023). *Venda Omnichannel: o grande desafio da Black Friday e Natal 2022*. Olhar Digital, 2022.
- MADEIRA, A. C. M.; NEVES, B. C.; DANIEL DE JESUS, B. C. O. (2020). Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital. *Journal of Digital Media & Interaction*, (3: 8). pp. 159-170.
- MATTAR, J. (2010). *Games em educação: como os nativos digitais aprendem*. São Paulo: Pearson, 2010.
- MENIGHINI, G. V.; OLIVEIRA, J. C. C. de; SILVA, V. C.; PIACENTE, F. J. (2021). Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP. *Research, Society and Development*, (10:6). pp. 180-197.
- NASCIMENTO, A. M. L.; ALMEIDA, C. S. S.; SIQUEIRA, I. B. R. I.; ALVAREZ, R. M. (2018). A qualidade no atendimento e a satisfação do cliente: análise do atendimento prestados pelas empresas do comércio varejista da Cidade de Resende, RJ. *Anais... XV Simpósio de Gestão e Tecnologia, Indústria 4.0*, 30, 31 de outubro e 01 de novembro.
- PEREIRA JÚNIOR, E. F. Z.; RIBEIRO, N. F.; D'AVILA, L. C. (2020). Aspectos valorizados por clientes que levam à fidelização em empresa de serviços gráficos: um estudo de caso. *Revista Contribuciones o las Ciencias Sociales*. pp.120-140.
- SANT'ANA, M. (2023). *Vendas presenciais e não presenciais: como equilibrar as duas modalidades*. 30 jan. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/vendas-presenciais>.
- SILVA, B. G. DA; RITTER, G. S.; SANTOS, L. A. P. Dos. (2023). Marketing Digital e o Uso De Ferramentas de Inteligência Artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, (10:3). pp. 140-197.
- SUZUKI, J. (2023). A importância da estratégia Omnichannel no pós pandemia. Disponível em <https://ilos.com.br/a-importancia-da-estrategia-omnichannel-no-pos-pandemia/> Acesso em 01 Nov. 2023.
- TAVARES, W. C. M.; HERCULANI, R. (2020). Simulação e otimização do processo de atendimento e entrega em uma farmácia. *Revista Interface Tecnológica*, (17:1). Pp.154-180
- TOZONI-REIS, M. de F. C. (2009). *Metodologia da pesquisa científica*. 2. ed. Curitiba: IESDE.
- YIN, R.K. (2010). *Estudo de caso, planejamento e métodos*. 4ªed. Porto Alegre, RS: Bookman.