



UniFANAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO

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

IONIX

DAIANE SIQUEIRA DA SILVA
LUCIANO PEREIRA DE SOUSA

Aparecida de Goiânia
2022



UniFANAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO

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

IONIX

Relatório do Projeto Interdisciplinar III apresentado em cumprimento às exigências do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do Prof. Dr. Cristiano Santos de Araujo.



UniFANAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO

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

Daiane Siqueira da Silva
Luciano Pereira de Sousa

IONIX

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

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

1. Professor Orientador: Prof. Dr. Cristiano Santos Araujo.

2. Professor Leitor:

Aparecida de Goiânia
2022



Sousa, Luciano Pereira de

S725i IONIX. / Luciano Pereira de Sousa, Daiane Siqueira da Silva, orientação [Dr. Cristiano Santos Araújo]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2022.

vi, 26 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, 2022.

1. Estrutura organizacional. 2. Processo de compras dos clientes. 3. Análise de ambiente. 4 Técnicas de vendas I. Silva, Daiane Siqueira da. II. Araújo, Cristiano Santos. (orient.). III. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. IV. Título.

CDU 658.9

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1.CONCEITO DO NEGÓCIO	7
1.1 Razão Social:	7
1.2 Nome Fantasia:.....	7
1.3 Endereço:.....	7
1.4 Meios de contato:.....	7
1.5 Histórico da empresa:	7
1.7 Produtos e serviços.....	8
1.6 Missão; Visão; Valores e Política de qualidade	8
2.OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo geral	9
2.2 Objetivos específicos	9
3. METODOLOGIA	9
4.DESENVOLVIMENTO	10
4.1 Estrutura Organizacional	10
4.2 Processo de compras dos clientes	12
4.3 Análise de ambiente.....	14
4.4 Técnicas de vendas.....	18
CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIA	23

INTRODUÇÃO

A pesquisa (Projeto Interdisciplinar e Extensionista III) foi realizada na empresa Ionix (Unidade Aparecida de Goiânia) com intuito de mostrar as exigências que caracterizam este trabalho final, dessa maneira, apresentamos a construção desta análise científica, com fundamentos e técnicas direcionadas para a área comercial/vendas.

O referido estudo foi efetuado no grupo empresarial devido a um vasto processo metodológico comercial existente em suas rotinas, assim sendo, proporemos uma identificação na estrutura organizacional, processo de compras dos clientes, análise de ambiente e técnicas de vendas.

Mediante uma deliberação do grupo, a predileção ao Grupo Ionix se embasa na flexibilidade da organização, devido a uma política em que a mesma contém durante 20 (vinte) anos de mercado.

Por meio deste trabalho, trataremos o regimento do setor Comercial da empresa Ionix, assim, descrevendo os processos desta área fundamental (*stakeholders*) no contexto organizacional. Com objetivo de detectar, elaborar e transcrever os processos corporativos, através de ferramentas (estudo de campo, pesquisa bibliográfica e investigação qualitativa/quantitativa).

1. CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1 Razão Social: .

W. H. Industria e Comércio LTDA (Matriz).

1.2 Nome Fantasia:

IONIX.

1.3 Endereço:

Avenida Eurípedes de Menezes, esquina com Tanner de Melo, Quadra 02, modulo 30. Bairro: Parque Industrial. Município: Aparecida de Goiânia – Goiás – CEP: 74.993-540.

1.4 Meios de contato:

Telefone: (62) 3945-9880 / (62) 3942-9882 - Formulário online: l1nq.com/yFRTP

1.5 Histórico da empresa:

No mercado desde julho de 2002, a Ionix está apta a atender à demanda de produtos industriais em aço e oferecer atendimento diferenciado, focado em superar as expectativas dos clientes com produtos de alto padrão em acabamento e durabilidade. Sua sede está localizada em Aparecida de Goiânia e conta com duas filiais, sendo uma em Goiânia e outra em Taguatinga – DF.

Sua linha de produção é composta por diferentes acessórios industriais em aço inox, aço carbono, aço galvanizado, aço estrutural e metais não ferrosos. Especializada na distribuição de materiais para montagens industriais. A empresa atende indústrias alimentícias, sanitárias, farmacêuticas, cervejarias, laticínios, usinas sucroalcooleiras, frigoríficos entre outros segmentos.

No desenvolvimento sustentável, a empresa promove a coleta seletiva interna e a destinação de resíduos em parceria com a empresa GI Ambiental e incentiva a economia de materiais, água e energia. Além disso, a empresa aposta na

implantação de painéis de energia solar, incentivando a sustentabilidade para as gerações futuras.

A empresa também realiza projetos sociais para a comunidade, como o tradicional dia das crianças, realizado desde 2007 pela Ionix e já beneficiou centenas de crianças em situação de vulnerabilidade social da região de Aparecida de Goiânia. Além disso, a empresa valoriza as relações humanas com seus clientes, fornecedores e colaboradores, prezando sempre pela ética, transparência e respeito. Sua visão é ser uma empresa que preza a satisfação de seus clientes, promovendo, confiabilidade, amizade e conformidade.

1.6 Descrição

Atualmente, a empresa encontra-se departamentalizada, dispondo de setores com a finalidade de atender as demandas e exigências do mercado, oferecendo processos e planejamentos industriais, atendimento no varejo, atendimento atacado e importadora de produtos inoxidáveis.

1.7 Produtos e serviços

O nicho de mercado da empresa está baseado na comercialização de produtos em aço e no planejamento industrial, atendendo clientes/empresas de todos os portes (pequenos, médios e grandes). Em seu extenso portfólio de produtos dispõe de tubos, chapas, ralos, grelhas, conexões, terminais, válvulas entre outros acessórios.

1.6 Missão; Visão; Valores e Política de qualidade

Missão: Fornecer soluções em produtos e serviços para os segmentos industriais, buscando a excelência na qualidade e no bom atendimento.

Visão: Ser uma empresa inovadora e líder no mercado nacional trazendo satisfação para seus clientes e colaboradores.

Valores: Honestidade; Confiabilidade; Amizade; Conformidade.

Política de qualidade: Produzir soluções em aço com qualidade, atendendo as necessidades dos clientes e melhorando continuamente os processos de gestão.

2.OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Diagnosticar e relatar os processos efetuados no setor comercial do Grupo Ionix (Estruturação organizacional; Execução de compras dos clientes; Fatores internos/externos; Técnicas de vendas e apresentar soluções estratégicas, conforme Matriz SWOT.

2.2 Objetivos específicos

- Apresentar o posicionamento do setor Comercial;
- Diagnosticar os pontos estratégicos pela matriz SWOT;
- Descrever os critérios empresariais.

3. METODOLOGIA

O procedimento metodológico tem como finalidade obter informações plausíveis de cunho científico, segundo Mazucato (2019, p. 24) “processo de pesquisa científica é mais do que a simples codificação de letras. Ele requer uma interação com o autor e com o que o autor pretende dizer em determinado contexto histórico”.

Corroborando essa informação, segundo Vergara (2009), é o estudo sistematizado com base matérias já elaboradas e acessíveis ao público em geral, principalmente livros, artigos científicos, periódicos e monografias. Incrementasse também a essa ideia, a afirmação Lakatos e Marconi (2003 p. 43-44): “Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada em livro, revista, publicação a avulsa e impressa escrita”.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2014, p. 106).

Será efetuada a pesquisa de campo, a qual foi permitido alcançar os dados, com base nas rotinas pessoais e ambiente, acompanhando os processos e fluxos funcionais da empresa. “Observar os fenômenos que figuram como possível solução

para hipótese levantada e registrada, o que se percebe depois de coletas dos pontos perseguidos, utilizando os conhecimentos obtidos para a composição da redação” (VELOSO, 2011, p. 42).

Com base nos métodos apresentados, interpretaremos e transcreveremos os resultados e fenômenos através de abordagem quantitativa e qualitativas, traduzindo os motivos e dados.

Abordagem qualitativa:

Nos métodos quantitativos, faz-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandezas e obtém-se por meio da metrologia, números com suas respectivas unidades. Estes métodos geram conjuntos ou massas de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas como é o caso das porcentagens, estatísticas e probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos e geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis a algum processo. (SOARES; MOREIRA; PARREIRA; SHITSUK, 2018, p. 69).

Abordagem quantitativa:

A abordagem quantitativa atrela-se à formulação de hipóteses, definição de variáveis, quantificação na coleta de dados e de informações e ao uso de tratamentos estatísticos. Nesse sentido, esse modelo estabelece hipóteses que exigem uma relação entre causa e efeito e que apoia suas conclusões em dados estatísticos, comprovações e testes. Os critérios de cientificidade são a verificação, a demonstração, os testes e a lógica matemática (MUZUCATO, p. 60).

4.DESENVOLVIMENTO

4.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional pode ser distribuída por um sistema hierárquico resultante de cargos desde os mais baixos aos mais altos, condizendo conforme as demandas e atividades correlativas ao segmento ou ambiente corporativo, delineando as comunicações e processos funcionais e estratégicos de acordo com a missão da empresa. Identifica-se como um gerenciamento dos recursos (departamentos) afim de organizar e administrar as rotinas estabelecidas, este ponto é de suma importância, pois, proporciona a assertividade no relacionamento de funcionários, clientes, fornecedores e outros envolvidos.

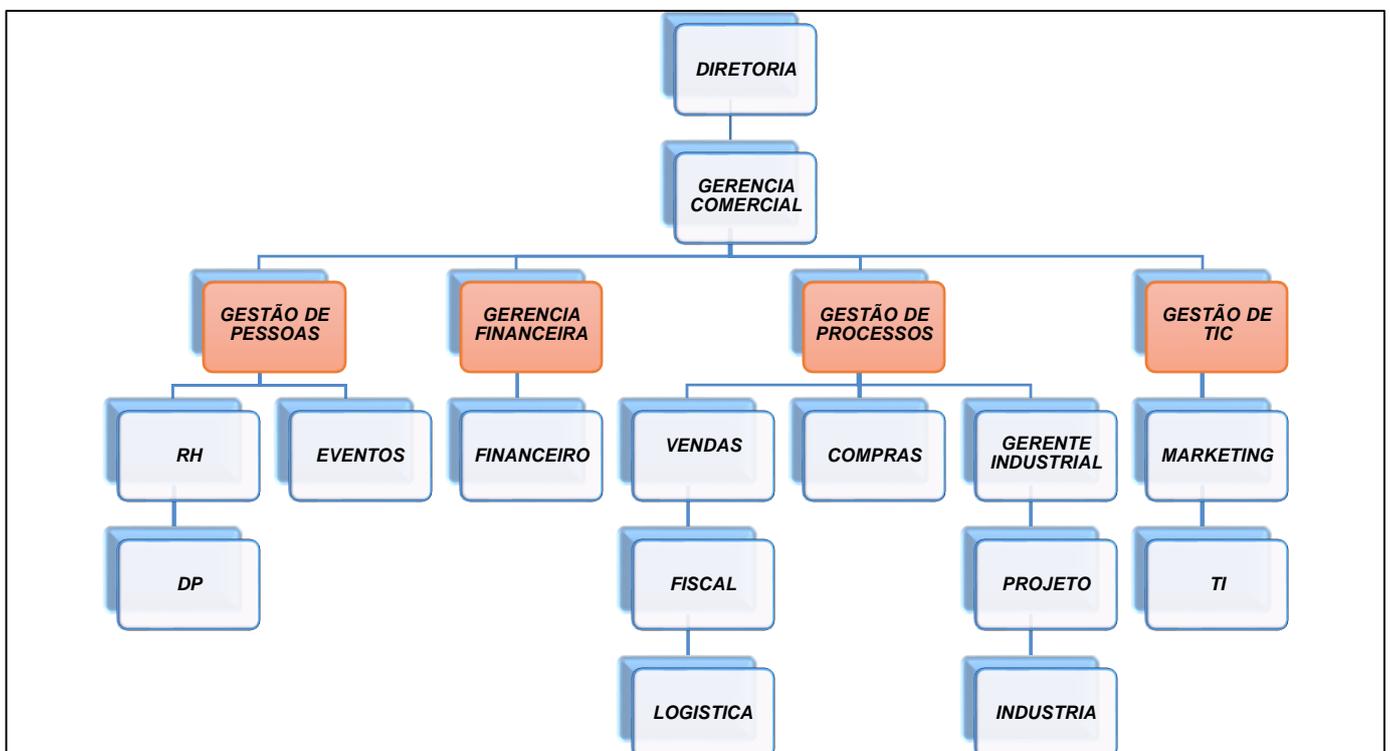
Perrotti resigna (2004 apud OLIVEIRA, 2000: 81) quando a estrutura organizacional é estabelecida de forma adequada, ela propicia para a empresa alguns aspectos: Identificação das tarefas necessárias; Organização das funções e

responsabilidades; Informações, recursos e feedback aos empregados; Medidas de desempenho compatíveis com os objetivos; e Condições motivadoras.

Identificamos por meio de um desenho (sistema) a distribuição hierárquica da organização, um processo de deliberação crescente.

Representa por um desenho com a finalidade de sistematizar, com as seguintes condições: Estrutura básica (pessoas e recursos); Mecanismo de operação (padrões de desempenho, normas e procedimentos de trabalho); e Mecanismo de decisão (deliberação).

Figura 1 – Organograma (IONIX).



Fonte: Ionix (2022).

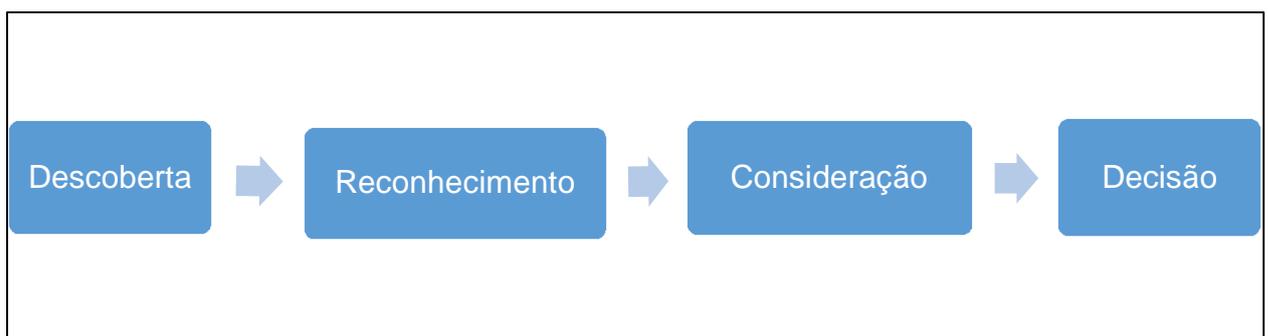
Foi analisado juntamente a empresa que o processo organizacional tem por finalidade a apresentação das tarefas exercidas pelos departamentos; Gerenciamento do tempo; administração dos recursos; Performance; Comunicação; e Feedback, representada em uma estrutural vertical, delineada pela alta gestão (CEO).

4.2 Processo de compras dos clientes

Processo de compras dos clientes é uma relação das necessidades de aquisição de produtos ou serviços com a disposição de uma entidade que dispõe ou oferece para uma referida demanda, trata-se de um planejamento da oferta e fluxo de negociação, caracterizado por meio do objeto, missão, organização, operação, ocupante, ocasião e outlets (pontos de vendas), afirmação Carlos (2007 p.153): “A empresa deve planejar e estruturar suas decisões de acordo com as reações e fases pelas quais o comprador passa. Como veremos a seguir, os 7 O’s”.

Cabe a entidade (empresa) está preparada e disposta a adotar aos processos de vendas aptos as necessidades e exigências dos clientes, tendo em vista, diante da globalização qualquer consumidor de um produto ou serviço obtém o fácil acesso as informações dos indicadores de qualidade, preço e custo benefício, decorrente a acessibilidade a internet, assim, permitindo um mercado mais concorrente. Os prospecte de novos clientes devem estar caracterizados de forma clara, permitindo que a agilidade e qualidade andem juntas nas linhas da negociação, gerando um amadurecimento dos ciclos das vendas, estas ações devem ser estabelecidas nas ferramentas digitais e nas relações físicas (remota/presenciais), potencializando os processos de vendas com compras de possíveis clientes.

Figura 2 – Processo (IONIX).



Fonte: Ionix (2022).

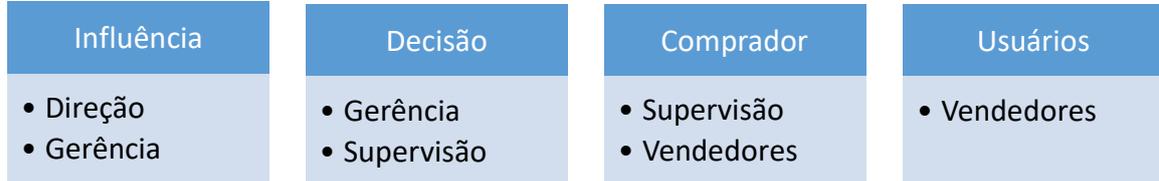
Com base aos critérios apresentados, identificamos as correlações de compra de clientes de forma sistêmica e gerencial, dessa maneira a equipe de vendas efetua um planejamento de mercado com a captação ou revitalização da carteira de clientes. Decorrente aos 20 (vinte) anos de mercado, sua vasta carteira de clientes possibilita deslumbrar a referida compra ao varejo e atacado.

Figura 3 – Linha (IONIX).

Fonte: Ionix (2022).

Em decorrência à amplitude mercadológica esta ação é distribuída entre suas 3 (três) unidades, porém, seguindo com a mesma metodologia de prospecção, retenção e renovação dos clientes.

O fluxo processual entre aos pontos de influência, decisão, comprador e usuários:

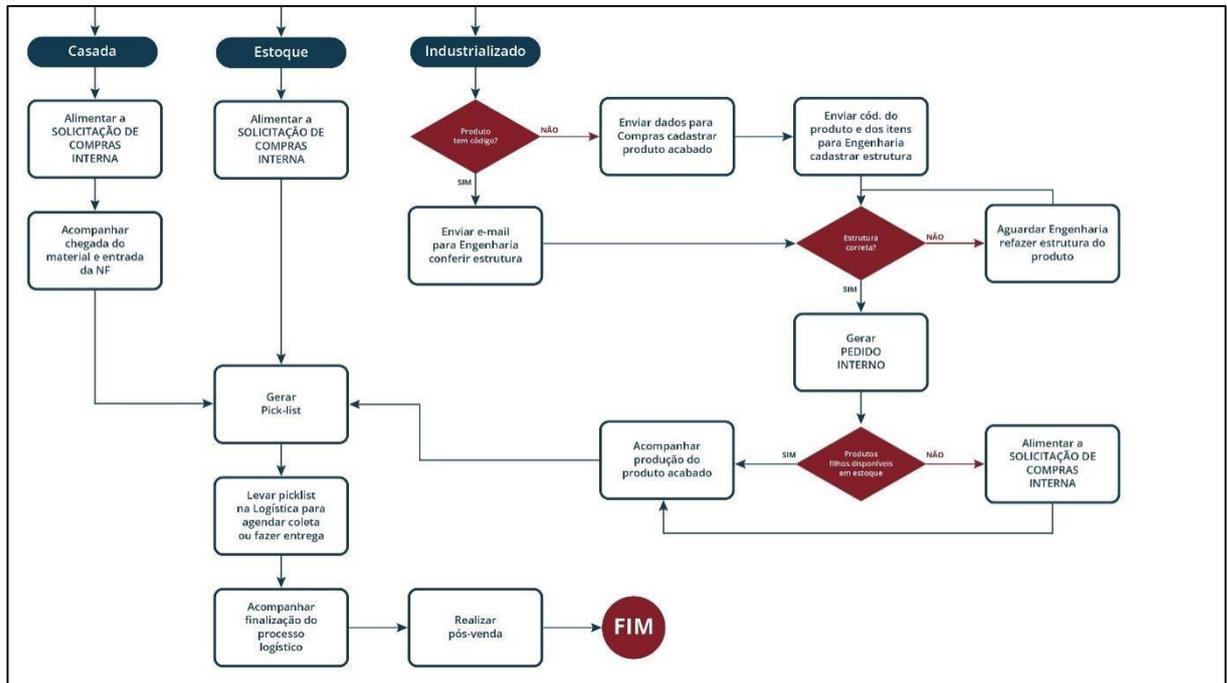
Figura 4 – Linha atuação.

Fonte: Docentes (2022).

Esta distribuição segue uma posição estratégica, tática e operacional, onde identificamos pela gestão comercial o aumento da efetividade das vendas aos potenciais clientes, com referida estrutura apresentada onde buscam apresentar para os clientes do varejo e atacado, qualidade e confiança.

Este planejamento possibilita iniciar a parte orçamentária ao qual fica por responsabilidade do vendedor, classificar conforme os dados apresentados pela negociação de vendas (Produtos estoque; Produtos terceiros; Produtos industrializado). Por meio destes processos, inicia o envolvimento dos departamentos de logística, compras, administrativo industrial e direção, conforme fluxo abaixo:

Figura 5 – Fluxograma (IONIX).

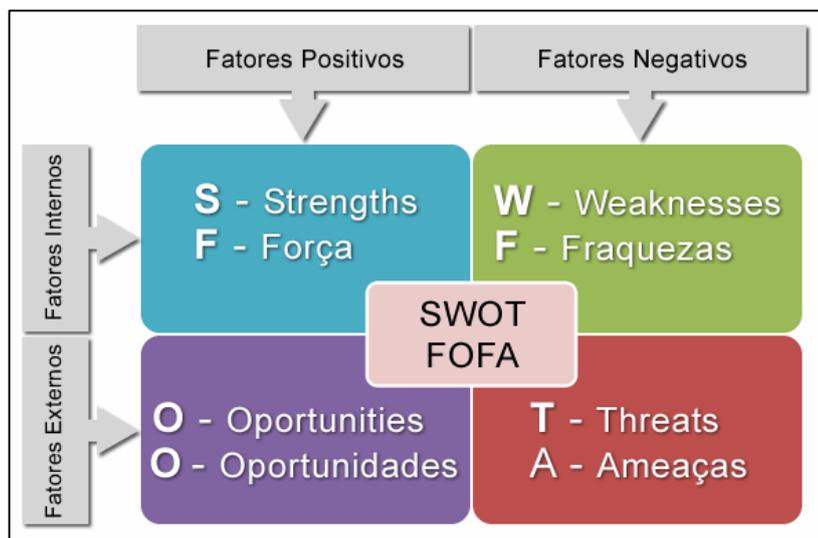


Fonte: Ionix (2022).

4.3 Análise de ambiente

Com a competitividade em ascensão, as empresas buscam estratégias para o diferencial competitivo, por meio de ferramentas e processos que visam contribuir com o objetivo e missão da empresa. Pois, o mercado é bem dinâmico e volátil. Portanto, necessita de mecanismos que facilitam e norteiam os passos e atitudes importante para a realizações das metas.

Figura 5 – Matriz SWOT.



Fonte: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/> (2022).

Segundo Peter F. Drucker (1909, p.36) “O empreendedor ver como necessária e sadia as mudanças”. Na busca por mudanças, o condiciona a reagir a ela e explora as oportunidades nesse trajeto. Baseado a essas informações, é importante ressaltar a matriz SWOT como uma ótima ferramenta adotada pelas instituições, pois proporciona uma visão tanto externa quanto interna da empresa. Apontam as fraquezas e forças no ambiente interno, bem como oportunidades e ameaças no ambiente externo. Análise ou matriz SWOT- em português FOFA – é um método de planejamento estratégico que analisa o cenário para tomada de decisão. No inglês são: strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

Forças são as peculiaridades e assertividades da empresa com relação às demais. Seus diferenciais competitivos, aptidões e pontos fortes. Elementos esses interno que beneficiam os fatores controláveis.

Fraquezas são os pontos negativos que podem influenciar diretamente no andamento da empresa e prejudicar os seus resultados. Essa parte exige sinceridade e veracidade quanto a execução da análise SWOT, visto que, é de suma importância identificar as possíveis “falhas” do seu negócio, para o método ter eficácia. As fraquezas depois de detectadas, é necessária análise de forma individual. Posteriormente, uma intervenção de imediata, mesmo com intuito de apenas contornar ou reduzir os impactos. Algumas nuances devem se questionar-se, tais como: a razão pela qual a concorrência foi escolhida, se os funcionários da estão bem alocados, por que os clientes não estão engajados etc.

Oportunidades são as forças externas que impactam positivamente a empresa. Aquelas que não se pode controlar, mas usufruí-la. Desde que sejam reais tenham embasamento em pesquisa e estudos. Entretanto, elas são imprevisíveis e necessitam de preparo a todo tempo para obter maior êxito possível.

Ameaças são o contrário das oportunidades: forças externas que influenciam negativamente o seu negócio. Portanto, é preciso investigar as suas variáveis quanto aos eventos que afetam os lucros ou a instituição como um todo. Exemplos: escassez de mão de obra, catástrofes naturais, roubo de dados, novos e potenciais concorrentes, entre outros.

Por meio desta ferramenta, juntamente com a participação dos gestores, líderes e funcionários, foi possível fazer um levantamento das relações internas e externas, filtrando os pontos que são fortes e fracos para empresa e as oportunidades e ameaças para a gestão comercial da organização.

Figura 6 – Quadro (IONIX).

AMBIENTE INTERNO	Fortes	Fracos
	<input type="checkbox"/> Estoque <input type="checkbox"/> Distribuição da equipe <input type="checkbox"/> Consciência do segmento	<input type="checkbox"/> Rotatividade <input type="checkbox"/> Comunicação interna <input type="checkbox"/> Treinamento contínuo
AMBIENTE EXTERNO	Oportunidades	Ameaças
	<input type="checkbox"/> Abertura de mercado <input type="checkbox"/> Capacitação de novos talentos <input type="checkbox"/> Importações	<input type="checkbox"/> Concorrência <input type="checkbox"/> Globalização <input type="checkbox"/> Variações de mercado

Fonte: Docentes (2022)

Pontos fortes

Estoque

A empresa atua com uma quantidade vasta de produtos inoxidáveis, possibilitando um atendimento a pronto entrega, situação motivada pela eficiência do departamento de compras, que atua com estoque estratégico, sendo considerado a linha de reserva de produtos conforme as necessidades do mercado. A empresa permitiu que os departamentos de almoxarifado e compras, trabalham de forma unificada, por meio do sistema integrado (Protheus Totvs).

Distribuição da equipe

Devido a amplitude comercial em um nicho industrial e estrutural á gestão comercial disponibilizou juntos as unidades e suas respectivas equipes conforme as necessidades de mercado, sendo classificada da seguinte forma, Matriz Aparecida (Industrial), Filial Goiânia (Estrutural) e Filial Brasília (Mista), dessa forma, foi possível identificar que os processos de vendas fluem de forma organizada, permitindo aos clientes localizarem os pontos de vendas conforme as condições

mercadológica. Esta gestão traz grandes eficiência, como foco comercial, estoque estratégico, conhecimento integrados dos produtos entre outras qualidades.

Consciência do segmento

A empresa identifica a responsabilidade comercial de vendas dos produtos inoxidáveis, devido processos de regulamentação quanto a aplicação e fabricação das mercadorias (estrutural e industrial) permitindo ao cliente confiança na aquisição das compras, pois, os vendedores detêm o conhecimento das normas legais e interligação da linha de produção.

Fraquezas

Rotatividade.

Foi constatado uma taxa de rotatividade no ambiente de trabalho da empresa, essa situação é uns pontos mais preocupantes da alta gestão, situação que ocasiona devido ao desgaste nos processos de treinamento e desenvolvimento de pessoal, ponto o qual pode ser justificada pela alta demanda (crescimento empresarial, aumento da produção industrial, necessidade de mercado e comutação dos processos comerciais).

Comunicação interna.

A organização apresenta uma falha na comunicação nos seguintes pontos, distribuição das equipes estratégicas, táticas e operacional e também entre as outras unidades, conjuntura que pode ser justificada pela ausência de um canal de comunicação integrado a todos os membros da empresa (intranet).

Treinamento contínuo.

Constatamos que o treinamento de pessoal é um ponto de alta necessidade da empresa, pois os funcionários devem estar totalmente engajados com as rotinas, produtos, sistemas, departamentos e processos metodológicos do departamento.

Oportunidades

Abertura de mercado.

Mercado de produtos inoxidáveis apresentou nos últimos anos um crescimento significativo a gestão comercial (oferta), devido ampliação dos segmentos de laticínios, cervejarias, alimentos e construção civil.

□ **Capacitação de novos talentos.**

A capacitação de novos talentos é uma estratégia para empresa, o qual, possibilitará à organização estar com seu quadro de funcionários eficaz. Possibilitando a promoção da gestão de pessoas, visando a inclusão de mão obra qualificada, incentivando a criação de novas ideias.

□ **Importações.**

As importações de produtos possibilitam a redução dos custos mercadoria final, devido relações fiscais, margem de lucro e o fator concorrência.

Ameaças

□ **Concorrência.**

A concorrência é um fato de desafios. A grande necessidade de mercado identificadas é notada por outras empresas desde aberturas de mercado e importações de produtos, estas empresas investem em estrutura, desenvolvimento de pessoal, linhas de créditos, equipamentos, tecnologia entre outras ações.

□ **Globalização.**

A integração das relações políticas, econômicas, sociais e culturais foram situações apresentadas como pontos de ameaças se caso não acompanhadas, determinadas como tendências ou ocorrências globais.

□ **Variações de mercado.**

As recorrentes situações como pandemia, conflitos no exterior e relações políticas, interferem de modo expressivo no mercado de aço, suas classificações são baseadas nas cotações de moedas internacionais.

4.4 Técnicas de vendas

Após definir estratégias corporativas, pilares de uma empresa e normas adotadas, é importante estabelecer estratégias de vendas, fatores internos e

externos que influenciam os avanços e lucros de uma organização, exemplos: reação do mercado, consumidores, concorrentes, empresa como um todo, aceitação dos produtos e suas variáveis, equipe de vendas e suas respectivas atuações entre outros.

Antes de apresentar as técnicas, alguns conceitos devem ser compreendidos para aplicação eficaz da mesma. “Negociação é um negócio que pode afetar profundamente qualquer tipo de relacionamento humano e produzir benefícios duradouros para os participantes” (Nirenberg, 1981). “Negociação é uma coleção de comportamentos que envolve comunicação, vendas marketing, psicologia, sociologia e resolução de conflitos,” (Acuff, 2004).

É preciso também desmistificar a ideia de que persuadir o cliente é sinônimo de trapaceiro. Não obstante, é necessário ter uma boa comunicação com o cliente para iniciar uma relação de interesse mútuo, portanto, as técnicas de venda são baseadas em princípios lógicos e racionais, que tem por objetivo alinhar as expectativas de clientes com as da empresa num propósito bilateral. Parte da premissa vender, porém vai além desse objetivo. É possível conhecer e se relacionar melhor com o cliente, proporcionar experiência única e personalizada para o cliente em potencial, direcionar o vendedor com atitudes assertivas e espontâneas. Com o mundo digital em ascensão, revolucionou-se o mercado, e o cliente ficou mais exigente diante das diversas opções. As práticas de vendas precisam acompanhar essas transformações. A jornada de compra ou Buyer’s Journey, é o caminho que o cliente percorre antes do ato da compra, caracterizado por 4 etapas: “aprendizagem e descoberta”, “reconhecimento do problema”, “consideração da solução” e “decisão de compra”.

Aprendizagem e descoberta é o início do processo em que o consumidor não tem ciência de sua necessidade, e se mostra interesse pelo produto devido sua exposição. O vendedor deve aproveitar a oportunidade e fazê-lo perceber o problema ou a solução diante dele. Essa é etapa da consciência, despertada após o contato com o produto ou serviço.

Reconhecimento do problema, aqui o cliente já questionou um pouco sobre sua problemática e possível solução. O objetivo nesse momento é “gerar” necessidade nele. Revelar a ele o seu problema e provocá-lo a ideia de compra.

Considerações da solução, apresentar o produto de forma eficaz, e assim identificá-lo como uma ótima alternativa. É interesse criar senso de urgência para o processo avançar e não abrir nenhum espaço ao concorrente.

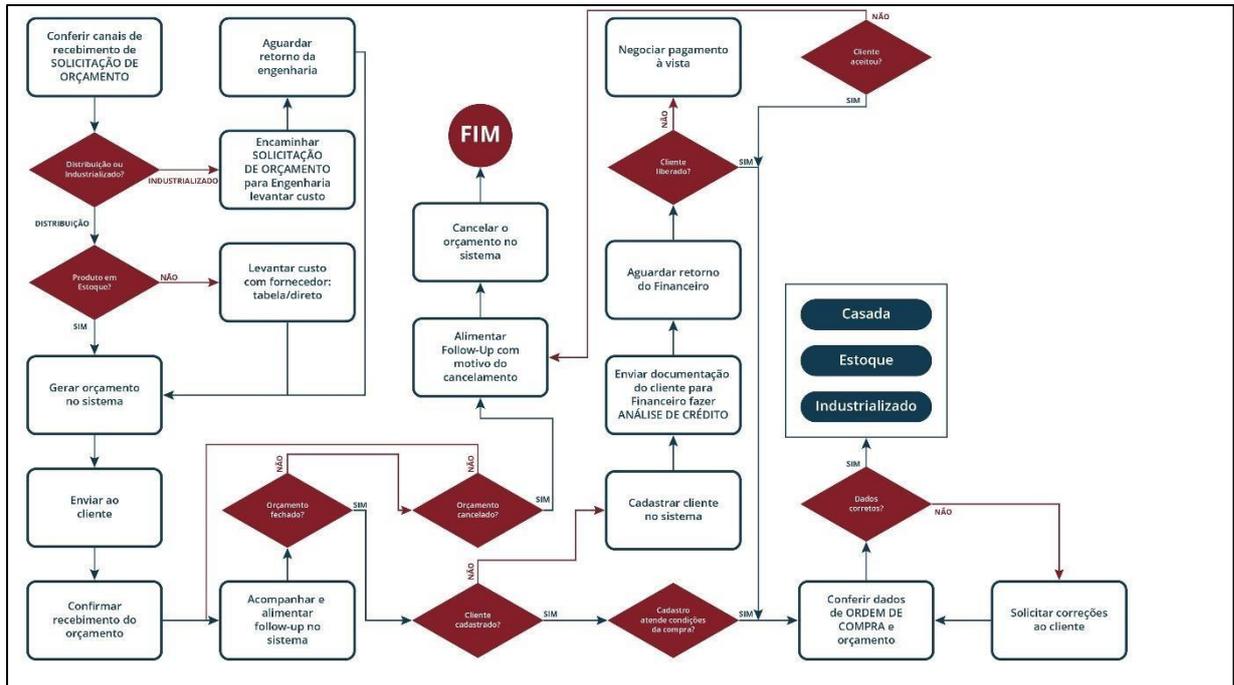
Decisão de compra, mostra ao cliente o diferencial do seu produto quanto aos demais, e convencê-lo que é a opção certa. Nessa fase é preciso zerar todos os questionamentos do cliente, oferecer um serviço personalizado que encaixe perfeitamente no pacote ideal de compra: preço, qualidade, atendimento, suporte, resultados entre outros.

Com o fechamento da venda, não menos importante a pós-venda tem que fazer parte do processo, pois a fidelização do cliente criará a network, rede de relacionamento necessário para ambos. Enquanto o cliente faz uma ótima aquisição. Em contrapartida a empresa tem informações precisas de seus produtos por meio de avaliações e informações feita pelo cliente, por meio de indicações novos clientes, facilita mudanças com a participação do público-alvo...

Contudo, deve-se avaliar todas etapas do processo de venda e analisar pontos positivos e negativos. Monitorar estatística vai ajudar a empresa e seus departamentos a identificarem quais elementos da estratégia de marketing funciona bem e mudanças necessárias. Como a decisão não é linear, pois não segue uma sequência definida. Exige atitudes bem assertivas, construídas estrategicamente pensadas para oferecer informações relevantes, independente de qual etapa consiste. Um suporte necessário que possibilita conhecer o cliente, software CRM que monitora o comportamento de compra do consumidor, dentro de cada papéis e das etapas citadas anteriormente. A inserção desse software é uma forma prática e inteligente de atrair, nutrir e converter personas presentes nas diferentes etapas do processo de decisão de compra.

Como apresentado, identificamos nos processos de negociações algumas ações voltadas para terem assertividade nas vendas, estas ações são caracterizadas no decorrer fluxograma comercial:

Figura 7 – Fluxograma Vendas (IONIX).



Fonte: Ionix (2022).

Técnicas

Compreender o cliente é uma atitude fundamental na empresa, desde a prospecção ou nas cotações em aberto, com o objetivo de obter clareza das necessidades do cliente para alcançar a solução ideal. Através dessa primeira ação a organização defini qual é melhor vendedor para o atendimento, devido ao conhecimento técnico dos produtos, gerando um pick list (lista) das mercadorias em solicitação, repassa através do sistema integrado aos departamentos de logística aos cálculos de frete e compras para validação, esta estratégia permite trabalhar com gestão de tempo, permitindo que fator prazo de entrega seja um critério positivo.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar uma análise do departamento comercial/vendas do Grupo Ionix, sendo investigado o posicionamento estratégico dentre os processos corporativos, assim, apresentar a estrutura organizacional, identificar os processos de compras dos clientes, realizar uma análise do ambiente (diagnóstico SWOT) e expor as técnicas de vendas.

Constatou-se que o setor comercial é fundamental, devido amplitude da natureza jurídica da empresa (distribuidora e indústria), os departamentos trabalham com o objetivo de atender as referidas demandas (fluxo de rotina). Por esse motivo, definimos como vendas o pilar empresarial fundamental para planejamento estratégico da organização.

Considerando o que foi possível diagnosticar como fonte de informações, definimos ao referido departamento em desenvolvimento, pois estão adeptos a melhorias de suas rotinas e processos com intuito de atender o mercado e estarem sempre em nível aos seus concorrentes.

Possível apontar junto ao Grupo Ionix, uma empresa que detêm ótimas perspectivas, visão ao futuro, pois, em suas raízes culturais estão apresentadas senso de superação, trabalho em equipe, colaboração e uma missão bem definida, ação a qual gera um grande potencial de atender as necessidades do mercado.

Com base no que foi apresentado neste trabalho, foi possível fazer uma análise estratégica, tendo como ferramenta o diagnóstico empresarial, com a verificação de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

REFERÊNCIA

ACUFF, F. L. **Como Negociar Qualquer Coisa com Qualquer Pessoa em Qualquer Lugar do Mundo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

DRUCKER, Perer. **Inovação e espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

MAZUCATO, Thiago. **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018.

SOARES, Adriana; MOREIRA, Dorlivete; PARREIRA, Fabio José; SHITSUK, Ricardo; **Metodologia da Pesquisa Científica**, Santa Maria: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2018.

FISHER, R.; Ertel, D. **Estratégias de Negociação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONE, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, Paulo. **Gestão estratégica de empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

NIERENBERG, G. L. **The art of negotiating**. New York: Simon&Schuster, 1981.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. - São Paulo: Cortez, 2014.

Técnicas de vendas: estratégias e dicas que geram resultados. **UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul)**. Disponível em: <https://ead.unisc.br/blog/tecnicas-de-vendas>>. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

URY, W. reportagem da HSM. **Negociação gerencial: aprendendo a negociar**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1985.

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

ANEXO “A” – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO
TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA
UniFANAP
BIBLIOTECA GERALDO LUCAS

1. Identificação do material bibliográfico:

Tese Dissertação Monografia TCC Projetos Relatório
 Outros: _____

2. Identificação do documento/autor

Autor(a)1:
Luciano Pereira de Sousa _____ Mat. 202220192

RG: 6282928 CPF: 703.512.141-27 Telef. (62) 9 9452-3939 e-mail: Luciano.estudantil@gmail.com

Autor(a)2:
Daiane Siqueira da Silva _____ Mat. 201920094

RG: 5707701 CPF: 751.015.481-20 Telef. (62) 9 8433-0633 e-mail: dai_ane_siqueira@hotmail.com

Autor(a)3: _____ Mat. _____

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

Autor(a)4: _____ Mat. _____

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

Autor(a)5: _____ Mat. _____

RG: _____ CPF: _____ Telef. () _____ 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: _____ Data de defesa: ____/____/____

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

4. Informações de acesso ao documento

Este trabalho é confidencial? ¹ 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 Centro Universitário Unifanap, 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 autor

Assinatura do orientador

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 “B” – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA I

 UnifANAP CENTRO UNIVERSITÁRIO	AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA	Versão: 01 25/08/2021
---	--	--------------------------

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

Daiane Siqueira da Silva matrícula nº 201920094;

Luciano Pereira de Sousa matrícula nº 202220192.

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar e Extensionista III na empresa: W. H. Industria e Comercio LTDA, Avenida Euripedes de Menezes, esquina com Tanner de Melo, Quadra 02, modulo 30. Bairro: Parque Industrial. Município: Aparecida de Goiânia – Goiás – CEP: 74.993-540, inscrita no CNPJ: 06.272.988/0001-24

Aparecida de Goiânia / GO, 01 de dezembro de 2022.

W.H. Indústria e Comércio LTDA.

CNPJ: 06.272.988/0001-24

W. H. INDUSTRIA E COMERCIO LTDA

06.272.988/0001-24



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

DADOS DO ALUNO(A):

Nome:	LUCIANO PEREIRA DE SOUSA		
Curso:	GESTÃO COMERCIAL	Matrícula:	202220192

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

Empresa:	W. H. INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA		
Responsável na empresa:	HOSANA LOIOLA		
Função:	GERENTE COMERCIAL		

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	31/08/2022	Término:	01/12/2022	Carga Horária:	24 horas
---------	------------	----------	------------	----------------	----------

FREQUÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

O grupo de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial cumpriram as atividades em nossa empresatotalizando 24 horas hora durante o 1º () / 2º (X) semestre do ano de 2022.

Aparecida de Goiânia / GO, 01/ 12/ 2022.

W. H. INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA
06.272.988/0001-24

Aluno (a)