

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO TECNOLOGIA EM MARKETING**

**RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA LOJA DE
ELETRODOMESTICOS BIG ELETRO NA ÁREA DE VENDAS**

CAIO VINICIOS BULCÃO DE MELO

NATAL/RN

2018

CAIO VINICIOS BULCÃO DE MELO

RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA LOJA DE
ELETRODOMESTICOS BIG ELETRO NA ÁREA DE VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso Tecnologia em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de mercadólogo.

Orientação: Profa. Denise Cristina Momo.

NATAL/RN

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Caio Vinícios Bulcão de Melo

Curso: Tecnólogo Superior em Marketing Período/Ano: 2015.1

Tipo de Documento: Relatório de prática profissional

Título: **RELATÓRIO DE PRÁTICA PROFISSIONAL DESENVOLVIDO NA
LOJA DE ELETRODOMESTICOS BIG ELETRO NA ÁREA DE VENDAS**

PARECER

O Relatório final de Prática Profissional Efetiva, foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Superior Tecnólogo em Marketing em ____/____/____:

Prof.^a Denise Cristina Momo
(Professora Orientadora)

Prof.^a Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha
(Professora Avaliadora)

Prof.^a Alinne Pompeu Cunha de Queiros
(Professora Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e amigos pelo incentivo e apoio durante todo o período do curso.

Ao os amigos que fizeram parte dessa jornada, a instituição e o corpo docente e principalmente pela minha professora orientadora Denise Cristina Momo pelo tempo disponibilizado e a paciência durante todo esse período. Agradeço a cada um de vocês!

RESUMO

Este relatório tem como objetivo descrever a prática profissional desenvolvida na área de vendas, as estratégias que a empresa desenvolve, sua estrutura e o planejamento junto a equipe. A prática profissional foi desenvolvida na loja varejista Big Eletro situada em Natal no estado do Rio Grande do Norte, filial do grupo Atacadão dos Eletros. O desenvolvimento da prática se deu através do programa Jovem Aprendiz por meio do Centro de Integração Empresa Escola (CIEE). Durante o desenvolvimento das atividades foram utilizados os conhecimentos adquiridos no curso de Tecnologia em Marketing do IFRN campus zona norte, Já que o Marketing está atrelado diretamente ao mercado de vendas, desde a primeira abordagem ao cliente até o fechamento da venda. Durante o desenvolvimento das atividades foram levantados os aspectos positivos e as fragilidades da área de vendas visando a melhoria do serviço de oferta de produtos.

Palavras-chave: Atendimento, Varejo, Vendas, Marketing.

ABSTRACT

This report aims to describe the professional practice developed in the sales area, the strategies that the company develops, its structure and the planning with the team. The professional practice was developed in the retail store Big Eletro located in Natal in the state of Rio Grande do Norte, branch of the group Atacadão dos Eletros. The development of the practice was done through the Young Apprentice program through the Center of Integration Company School (CIEE). During the development of the activities were used the knowledge acquired in the Marketing Technology course of the IFRN campus north zone. Marketing is directly linked to the sales market, from the first approach to the customer to the closing of the sale. During the development of the activities, the positive aspects and fragilities of the sales area were raised aiming at the improvement of the product supply service.

Keywords: Marketing, Sales, Customer service, Retail

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	9
2.1. Evolução Histórica da Organização	9
2.2. Identidade e Estrutura Organizacional.....	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1. Marketing	12
3.2 Vendas.....	13
3.3. Gestão de Materiais e Estoque.....	14
4. PRÁTICA PROFISSIONAL EFETIVA	15
4.1. Caracterização do Contrato	15
4.2 Justificativa	15
4.3.1. Atividade 1 – Abordagem inicial.....	16
4.3.2. Atividade 2 – Vendas	18
4.3.3. Atividade 3 – Gestão de Materiais	19
4.3.4. Atividade 4 – pós-venda	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

A Venda de produtos para consumidores é uma das principais ações do mercado. Tal relação pode ser denominada como varejo. Para Kotler (2014) varejo é o que faz a ligação entre os produtos ou serviços com os consumidores finais para suas finalidades privadas.

Os profissionais dessa área de acordo com Las Casas (2005) São os responsáveis por fazer a ligação entre produto e consumidor ofertando o produto final ao cliente, que pode ocorrer não só no ponto de venda, mas também através de outros meios.

O ramo de eletrodomésticos é um dos mais tradicionais do varejo. Com seus produtos que são parte integrante da maneira de viver da sociedade moderna, como aponta a pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada no último trimestre de 2016, onde a sondagem apurou que - de 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil - apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tem um aparelho televisivo. Já uma nova pesquisa do mesmo instituto aponta que no ano de 2018 o ramo vem em um crescente de 5,3% de lucro em relação ao ano anterior (HANGAI, 2018).

Ou seja, eletrodomésticos são indispensáveis ao mercado por sempre haver demanda. O que nos leva a analisar pelo ponto de vista das matérias abordadas no curso de tecnologia em marketing as atividades desenvolvidas na loja de eletrodomésticos Big Eletro. E relatando como funciona na prática, que técnicas a empresa faz uso no seu proceder diário para se manter concorrendo. Assim como discorrer sobre seus pontos fortes e pontos a serem melhorados nas considerações finais.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1. Evolução Histórica da Organização

O Atacadão dos Eletros é uma empresa paraibana que teve sua primeira loja inaugurada em João Pessoa PB em 1994. Em apenas 24 anos de existência, possui lojas distribuídas em quatro estados do Nordeste: Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará.

Em constante evolução, o Atacadão dos Eletros tem conquistado respeito e credibilidade no mercado, ampliando seu mix de produtos para móveis, eletros, telefonia e tecnologia, sempre com produtos de qualidade e com os menores preços do mercado.

Contando com o trabalho e colaboração de todos os funcionários na busca de sempre fazer o melhor com qualidade no atendimento e funcionalidade, o Atacadão dos Eletros conseguiu ter um crescimento com solidez e idoneidade, que o coloca hoje entre as 10 (dez) maiores empresas do Nordeste no seu segmento (ATACADÃO DOS ELETROS, 2018).

Possui como Missão – “Oferecer produtos e serviços de qualidade, com preços competitivos e atendimento diferenciado, buscando fidelizar clientes e fornecedores, tornando esta parceria saudável para a empresa e seus colaboradores” (ATACADÃO DOS ELETROS, 2018).

Possui como Visão – “Ser uma das maiores redes varejistas de móveis e eletrodomésticos do Nordeste, focada em transformar necessidades dos clientes, em produtos e serviços que tragam rentabilidade para nosso negócio” (ATACADÃO DOS ELETROS, 2018).

2.2. Identidade e Estrutura Organizacional

O Grupo atacadão dos eletros também compreende as Marcas de empresas Brandshop Samsung, Digital Store, Performato Home Experience, e Big Eletro.

Figura 1 – Grupo Atacadão



Fonte: ATACADÃO DOS ELETROS, 2018.

Adquirido posteriormente a expansão da organização, o nome fantasia big eletro serve como forma de diferenciação entre lojas próximas, assim como promover concorrência interna. Entre as mesmas. Atualmente contando com 3 lojas no nordeste João Pessoa, Paraíba; Mossoró, Rio Grande do Norte; Natal, Rio Grande do Norte.

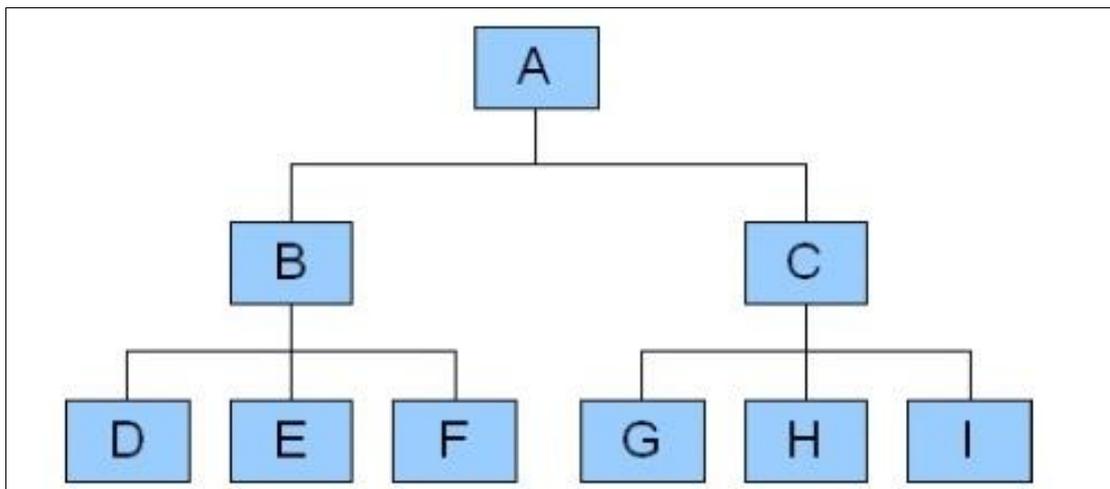
Figura 2 – Logomarca Big Eletro



Fonte: ATACADÃO DOS ELETROS, 2018.

A empresa possui em seu quadro de pessoal, onze colaboradores. Uma Gerente, Duas auxiliares administrativas, uma operadora de caixa, seis vendedores e um auxiliar de serviços gerais. A estrutura organizacional pode ser identificada como linear conforme figura 3:

Figura 3 - Organograma Estrutura Linear



Fonte: Estrutura Organizacional Modelos, 2010.

Onde Todos os órgãos são estruturados sob uma única linha de subordinação. Há centralização das decisões. As linhas formais de comunicação, geralmente com fluxo descendente. Cada unidade de trabalho executa tarefas específicas e bem definidas. Corresponde a uma estrutura simples (PICCHIAI, 2010, p.3).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marketing

“O Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2018). Um campo relativamente novo da ciência, o marketing é o responsável por estabelecer um relacionamento entre a empresa e o cliente, visando buscar as necessidades dos consumidores e repassar a mensagem de que sua empresa pode satisfazê-lo.

Como qualquer outro negócio organizações varejistas também tem seu trabalho desenvolvido no marketing. Marketing de varejo é a gama de atividades realizadas por um varejista para promover e vender produtos da sua loja. O marketing de varejo é diferente do marketing tradicional por causa dos componentes do comércio varejista, tais como a venda de produtos acabados em pequenas quantidades para o consumidor final, geralmente a partir de um local físico (a loja). O marketing de varejo faz uso dos princípios comuns do mix de marketing, tais como produto, preço, local e promoção. Um estudo sobre marketing do varejo a nível universitário inclui estratégias eficazes de merchandising, compras e comportamento do consumidor, branding e publicidade. O marketing de varejo é especialmente importante para os pequenos lojistas que tentam competir com grandes cadeias de lojas (SANDILANDS, 2018).

Com o reforço do marketing promocional que a associação de marketing profissional DIZ SER “comunicação de marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços” (ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL, 2011).

Para reter clientes as organizações precisam utilizar o Marketing Promocional e o composto de comunicação (Propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e publicidade) para estabelecer uma interlocução com o consumidor e transmitir adequadamente suas mensagens.

Já que como Drucker (2001, p.30) afirma, a meta do Marketing é "conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só". O possibilitando uma expansão do poder competitivo da empresa se seu marketing for bem trabalhado.

3.2 Vendas

A relação direta entre a empresa e o cliente, na hora de ofertar seus produtos pode ser denominado como venda pessoal. Uma das áreas mais antigas da sociedade é o comércio, com seu direcionamento diretamente focado na venda.

Para Kotler (2014), a venda pessoal é o contato individual com os consumidores para negociar e estabelecer um relacionamento. Funcionando como um mediador entre a empresa e o cliente. O vendedor é uma das figuras representativas da empresa perante os clientes, mas não só representa em empresa como também apura dados sobre os clientes que podem servir como respostas importantes para a empresa montar seu planejamento. por isso a empresa deve montar sua força de vendas, visando a qualidade máxima, e sempre acompanhar o desempenho.

Então é de suma importância que a empresa tenha seu processo de venda muito bem efetuado em toda as suas etapas, para gravar uma boa imagem na mente do cliente. Com isso nos traz a ideia Cobra (2014) de que a venda é uma ferramenta promocional de extrema importância por ser direta entre organização e público alvo com o vendedor sendo o vendedor o emissor da mensagem e também receptor.

Uma venda bem-feita é o início de uma próxima venda por criar uma empatia no cliente que dura após o momento de compra, relação essa chamada de pós-venda. Pode-se dizer que o pós-venda é atrelado aos departamentos de atendimento ao cliente, serviços de reparo e manutenção. Mas no cenário mercadológico atual marcas vem trabalhando com outras formas de tornar seus nomes referência no seu ramo, para seus clientes. Para Kotler (2014), a resposta para um diferencial competitivo está na ampliação da experiência com o produto. Embalagens customizadas ou personalizações no produto são formas de fazer o cliente se sentir diferenciado.

Porém conforme Las Casas (2005), O custo benefício deve ser analisado para decidir o quão lucrativo pode ser a adição de diferenciais, não apenas no sentido financeiro como também se a imagem da empresa perante o público sofrerá alterações positivas. Gerando uma satisfação, que como Guerra (2006) complementa a satisfação fideliza o cliente, gerando marketing espontaneamente o que faz indicar a marca a outros e assim empresa irá aumentar sua gama de consumidores.

3.3. Gestão de Materiais e Estoque

Uma importante área do planejamento estratégico da empresa é a gestão de seus materiais, que se bem feito pode ser um diferencial competitivo, em relação aos seus concorrentes. Tendo sempre gerência e ciência de todos os âmbitos dos materiais, como quantidade e estado, e o reabastecimento.

Para (Dias, 2010) Um Fator que diferenciará a empresa é planejar todo atendimento interligado ao funcionamento da administração de matérias de forma benéfica ao consumidor e ao cliente.

O armazenamento dos materiais no estoque deve ser sempre tratado como parte primordial dos processos, e as informações sobre os mesmos devem ser bem claras ao vendedor para que não cause problemas em relação a informações que irão ser passadas ao consumidor.

De acordo com Chiavenato (2014, p. 67) O estoque é "o estoque constitui todo o sortimento de materiais que a empresa possui e utiliza no processo de produção de seus produtos/serviços". O que corrobora com (Dias,2010), que diz que o estoque é necessário para que a empresa não sofra com problemas de carência de produtos em um momento de demanda.

4. PRÁTICA PROFISSIONAL EFETIVA

4.1. Caracterização do Contrato

Área de atuação	Comércio
Departamento/Setor	Vendas
Período	De 20/10/2017 a 19/03/2019
Carga horária	1360h
Orientador	Denise Cristina Momo
Supervisor	Silvana Santos Gomes

A prática profissional foi desenvolvida a partir do Programa Aprendiz Legal, que tem por objetivo a inclusão de jovens no mundo do trabalho por meio da qualificação profissional e da atuação em empresas. A metodologia do Aprendiz Legal privilegia o desenvolvimento de competências e habilidades a partir de uma abordagem interdisciplinar do conhecimento. Seu currículo contempla saberes sintonizados como o cotidiano dos jovens, aliados a diferentes contextos socioculturais e profissionais (CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESARIAL ESCOLAR, 2018).

O Programa de aprendizagem se desenvolveu no setor de vendas da empresa. O setor é responsável por ofertar e negociar os produtos com o consumidor final, efetivar as vendas, fator determinante para um estabelecimento comercial gerar renda.

4.2 Justificativa

Este relatório tem como contribuição acadêmica atrelar os conhecimentos adquiridos em sala de aula no curso Tecnologia em Marketing, com a vivência prática na área de vendas. Em relação ao atendimento, gerenciamento de produtos vendidos, bem como em relação ao relacionamento com os clientes com o objetivo de buscar sua fidelização. A prática profissional se torna essencial para o crescimento profissional do aluno, bem como para sua inserção no mercado de trabalho.

4.3 Resultados

4.3.1. Atividade 1 – Abordagem inicial

Esse é o primeiro passo, em que se desenvolve planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a sequência do processo de vendas. A pré-venda inclui etapas de organização da loja, análise do estoque e treinamento técnico, como: Manter a loja sempre limpa e organizada; estudar produtos vendidos; Estudar o perfil dos clientes; Estudar os passos da venda. Nessa fase, o vendedor deve descobrir, conhecer, esclarecer as necessidades do cliente. A melhor maneira para que isso ocorra é fazendo perguntas. Saber o porquê de uma compra pode fornecer dicas valiosas para o fechamento da venda mais adiante (CARVALHAIS; PATTO, 2007, p.42).

Esse tipo de ação direta pode ser vista como uma ferramenta de competição de estabelecimentos menores com as concorrentes adjacentes maiores. Que por sua vez utilizam outros métodos para atrair o consumidor, como promoção em veículos de mídia, encartes dentre outros. Onde a marca por si só, pode levar a preferência dos clientes no momento da pesquisa. Devido ao conhecimento prévio das propagandas.

A abordagem de Las Casas (2005) tem como modelo as demonstrações tradicionais de produtos onde o vendedor identifica o olhar do consumidor ao produto e faz comentários sobre o item para iniciar uma conversa afim de despertar interesse no consumidor.

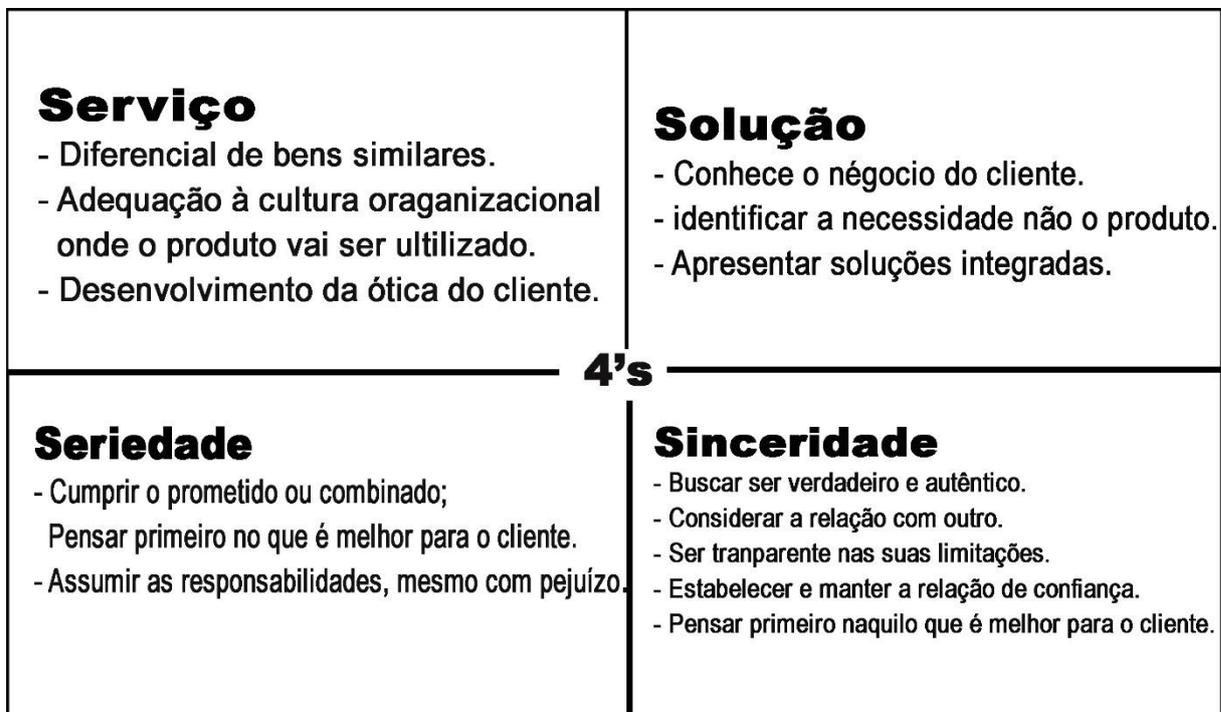
A abordagem inicial feita na porta da loja, diz respeito ao convite a transeuntes para entrar e analisar o portfólio de produtos da loja. Como o ambiente em que a loja está situada é um polo do ramo de eletrodomésticos o fluxo de consumidores em busca de algum produto relacionado é muito frequente. E cabe aos vendedores o discernimento para identificar esses potenciais compradores.

A abordagem sempre é feita de uma maneira correta, calorosa e atenciosa, mas sempre procurando evitar sufocar o cliente. Demonstrar interesse no que ele fala. Fazer perguntas abertas para conhece-lo e a partir do seu interesse, seus indícios de preferencias, que pode vir a ser mais descontraída e disposta a ouvir. Ou mais fechado

e metódico. Mas independente do caso sempre procurar fazer a pergunta correta para gerar fluidez ao diálogo.

Atualmente todas as técnicas de abordagem são desenvolvidas pelo vendedor, sem treinamento e orientação alguma. Apenas sendo uma manifestação do instinto do funcionário, que apesar de bem realizada, poderia ser mais profissional. Treinamentos e instruções de uma maneira mais adequada de interpelação com o consumidor.

Figura 4 – Modelo dos 4 S's



Fonte: Administração de vendas (2015).

A teoria dos 4S's, apresentada esquematicamente na figura 4, oferece uma orientação sobre como o profissional de vendas deveria agir e pensar. Ela é baseada na razão de ser do profissional de vendas: o cliente. Um amparo em teoria agregaria ao mercado não só em qualidade profissional, mas também em variedade de estilos O que seria um bom fundamento para melhorar a abordagem da loja.

4.3.2. Atividade 2 – Vendas

A praça onde a Big Eletro se encontra como a favorece por ser em um centro comercial, mas apenas isso não é o suficiente. Saber que estratégias de marketing usar nessa área é fundamental para empresas que querem emergir como também para as que querem se manter concorrendo.

Uma faixa de clientes preza por um atendimento bem efetuado, dando mais prioridade a essa característica no momento da compra do que ao preço. Um bom vendedor por vezes pode até mudar a opinião do comprador sobre determinado produto ou marca apenas com uma conversa e demonstrações sobre eles. Outros preferem um vendedor mais ágil durante as etapas do processo de compra. Esse tipo de consumidor mais objetivo, muitas vezes por prezar a redução do tempo por quaisquer motivos que sejam, já tem predefinidos os motivos para comprar e qual tipo de produto querem. Sendo menos liberal as opções que podem ser apresentadas. Cabe ao vendedor ter a versatilidade de acelerar o processo e dependendo da disposição do modelo preterido. Apresentar de maneira sucinta outros artigos.

Após a indicativa do consumidor de que produto está procurando, devemos mudar a abordagem para despertar o interesse naquele determinado produto e de acordo com as variações do mesmo que temos de ofertar. E procurar sempre enfatizar cada característica nele presente. E mesmo não tendo o modelo procurado. Sempre se deve agregar valores a outros que temos para despertar interesse. Para ser capaz de colocar isso em prática é fundamental ter estudado sobre o produto e todas as suas funcionalidades.

O passo seguinte seria o fechamento da venda que segundo Guerra (2016) para fechar o acordo o mais indicado é fazer perguntas diretas que evitem a dispersão do cliente para ajuda-lo na decisão. Uma resposta positiva assinala que todas as outras etapas foram bem realizadas. Por que um erro em umas das fases resultaria em negativas ao fechamento.

4.3.3. Atividade 3 – Gestão de Materiais

A gestão de materiais é um passo importante, se não houver o controle adequado, e uma comunicação com os outros setores, a empresa não funciona. Um vendedor deve ter conhecimento de cada mercadoria e a respectiva quantidade no estoque para não ocasionar problemas relacionados a informações passadas ao cliente sobre determinado produto. Os dados podem ser adquiridos através do sistema informatizado da empresa ou planilhas fornecidas pelo supervisor.

A exposição do estado da peça ao consumidor deve ser feita para esclarecer qualquer dúvida sobre defeitos. A transparência preterida pela empresa é capaz de evitar possíveis problemas futuros relacionados a estética, como arranhões, deterioração, sujeira, ferrugem e etc. além dos possíveis problemas técnicos funcionais identificados a curto prazo, preservando-se e estabelecendo uma relação direta entre consumidor e fornecedor.

Sempre procurar demonstrar o produto funcionando é um dos encargos de lojas varejistas, para passar ao cliente confiança em relação a qualidade do produto. A apresentação amostragens ou testando o produto comprado pelo cliente o que acaba sendo uma oportunidade de enfatizar suas qualidades, para certificar ao cliente de que fez a escolha certa. E sempre com o máximo cuidado no momento do manuseamento para evitar a ideia de que qualquer dano posterior tenha sido causado no momento da venda.

Uma boa gestão da cadeia de suprimentos pode impactar na redução de custos de uma companhia, aumento no percentual da lucratividade. Interfere diretamente na qualidade dos produtos consequentemente na satisfação do cliente. Satisfação que pode vir a se tornar um grande instrumento no marketing da empresa.

4.3.4. Atividade 4 – pós-venda

Atendimento bem feito pode determinar a fidelização do cliente através da satisfação. Uma ferramenta de pós-venda um conjunto de atividades de marketing realizadas após a venda do produto ou a prestação do serviço e que abrangem pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de atendimento, tendo por objetivo a fidelização do cliente. Fixando o nome da empresa na mente do consumidor tornando-o cliente, cabe a organização decidir prezar por essa qualidade como uma de suas principais características. Para concorrer com rivais com mais instrumentos de concorrência dentro do mix de marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção), e repassar ao vendedor essa visão. Pois de acordo com Guerra (2016) o pós-venda qualifica o início de uma próxima venda.

Um vendedor que assimila tal prática não só beneficia a empresa como também pode potencializar seus resultados nas metas individuais estabelecidas pela organização. A lealdade estabelecida por um serviço satisfatório gera uma identificação com o cliente que provavelmente ao retornar procurará aquele que o prestou serviço, para repetir a agradável experiência. Por isso uma apresentação pessoal bem-feita é de suma importância como também usar utensílios como cartões com dados (ex. Nome da loja, nome do vendedor, nº de telefone) sempre que possível. Uma prática muito realizada comercialmente.

A utilização do sistema de garantia/seguro estendida. Que de acordo com o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon (2018) Garantia legal é o prazo que o consumidor dispõe para reclamar dos vícios (defeitos) constatados em produtos adquiridos ou na contratação/realização de serviços. O direito de reclamar independe do certificado de garantia, bastando a apresentação de um documento que comprove a compra. Pode ser utilizado como recurso para o pós-venda, visto por exemplos práticos, a solução de problemas causa uma sensação de satisfação no consumidor, podendo ser uma ferramenta para transformá-lo em cliente, Um instrumento de satisfação e fidelização dada a forma que se trata o processo. Isso pode ser trabalhado na empresa na forma de ofertar o serviço mostrando seus benefícios. E na forma de atendimento aos clientes que retornam em busca de repetir a boa experiência.

Essa satisfação dita como pós venda também pode ser uma ferramenta para além de conquistar um cliente prospectar outros já que os mesmos geram marketing instantâneo através do " boca a boca" O conceito de marketing boca a boca para Kotler e Keller, (2012), o boca-a-boca pode ser considerado como a troca de experiências entre os consumidores, Uma alternativa às mídias de massa. Já que não necessita de veículo, sendo alternativa a fazer grandes investimentos em anúncios em jornais, revistas, rádios e TV, ela faz com que a mensagem da marca se espalhe de pessoa a pessoa. Uma forma bem econômica porem eficiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática profissional relacionada a área de comércio, e principalmente a contado com o consumidor, para entender quais ações mais costumeiras adotadas pela massa. E técnicas de comunicação direta, expressão corporal e tudo que envolve venda direta. Fazendo uso dos conhecimentos adquiridos durante a graduação.

A loja onde a prática foi efetuada pode melhorar nas atividades que foram desenvolvidas, adotando a excelência em qualidade no que já tem na sua gama atividades, como o atendimento bem feito que possa causar a estima de quem é atendido. Já que não possui atualmente possibilidade de investimento financeiro para fortalecer o a área de propaganda.

Outra forma de atrair o cliente para o estabelecimento é a organização da loja. Se adotado um método de disposição de exposição dos produtos que seja agradável ao consumidor, o estabelecimento ganhará uma forma de cativar o público. Assim como adicionar pequenos vídeos com a marca da empresa nos televisores expostos para fixar o nome da marca na mente de quem entra na loja.

O Setor de vendas é uma das principais engrenagens para que ponha em prática o planejamento relacionado a impressão deixada pelo processo de venda da empresa, por ter a relação direta com o cliente. Dado esse fator vendedores amparados nos princípios de marketing somam ao universo comercial muito valor. Em momentos de dificuldade econômica no país a necessidade de vendedores de qualidade que consigam superar as adversidades e gerar consumo é evidente.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos). **Definition of Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 22 maio 2017.

ATACADÃO DOS ELETROS (Brasil) (Org.). **Quem Somos?** 2018. Disponível em: <<https://atacadaodoseletros.com.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (Org.). **Definição de Marketing Promocional**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

BRASIL. PROCON. **Orientações de Consumo**. 2018. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2860>>. Acesso em: 14 maio 2018.

CARVALHAIS, Roselaine dos Santos; PATTO, Angela Ramalho. **Manual de Vendas**. Minas Gerais: Sebrae, 2007. 81 p.

CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESARIAL (Brasil). **Aprendiz Legal?** 2018. Disponível em: <<https://portal.ciee.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CHIAVENATO, Idinaldo. **Administração de Materiais uma Abordagem Introdutória**. 3. Ed. Rio de Janeiro: campus, 2014. 224 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 456 p.

DRUCKER, Peter F. **O Melhor de Peter Drucker**. Homem, Sociedade, Administração. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2001. 552 p.

DIAS, Marco Aurélio. **Administração de Materiais Princípios Conceitos e Gestão**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 360 p.

GUERRA, Paulo. **O Ciclo de Vendas**. 1. Ed. Rio de Janeiro, 2016. 160p.

HANGAI, Luis Antônio (Comp.). **Comércio de Móveis e Eletrodomésticos Cresce 5,3% em Janeiro**. 2018. Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/site/varejo/comercio-de-moveis-e-elerodomesticos-ibge-janeiro-2018/>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2014. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. São Paulo. Pearson Education, 2012. 767p.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Vendas**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. 312 p.

PICCHIALI, Djair (Org.). **Estrutura Organizacional Modelos**. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo Reitoria Secretaria de Planejamento, 2010. 20 p.

SANDILANDS, Tracey. **Definition of Retail Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://smallbusiness.chron.com/definition-retail-marketing-40196.html>>. Acesso em: 06 jul. 2018.