

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO DESEMPENHO COMERCIAL DE UMA MADEIREIRA DE PEQUENO PORTE

THE INFLUENCE OF SALES STRATEGIES ON THE COMMERCIAL
PERFORMANCE OF A SMALL TIMBER COMPANY

Ciências Sociais Aplicadas • 22/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792102622](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792102622)

Ana Paula Brito Silveira Oliveira¹

Geovana Godoy de Souza²

RESUMO

As estratégias de vendas contribuem para a competitividade das pequenas empresas, especialmente em empreendimentos artesanais que dependem da diferenciação dos produtos e do relacionamento com os consumidores. Este estudo analisa a influência dessas estratégias no desempenho comercial da Canastra Rústica, empresa de pequeno porte localizada em São João Batista do Glória, Minas Gerais, especializada na produção artesanal de tábuas rústicas, resinadas e personalizadas. A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso qualitativo, exploratório e descritivo, com aplicação de questionários à responsável pelo empreendimento e aos clientes. O levantamento bibliográfico abrange publicações de 2020 a 2025 nas bases Google Acadêmico, SciELO e Portal de Periódicos CAPES. Os resultados apresentados destacam a personalização das peças, a qualidade dos produtos, o atendimento próximo ao consumidor, as indicações de clientes e a utilização das redes sociais como estratégias de atração e fidelização do público. Identificam-se possibilidades de aperfeiçoamento no planejamento das vendas, no acompanhamento de indicadores comerciais e na organização dos processos internos. Conclui-se que a utilização planejada das estratégias de vendas contribui para fortalecer a presença da empresa no mercado, o relacionamento com os consumidores e as condições para o crescimento sustentável do empreendimento.

Palavras-chave: estratégias de vendas; desempenho comercial; madeireira de pequeno porte.

ABSTRACT

Sales strategies contribute to the competitiveness of small businesses, especially artisanal enterprises that depend on product differentiation and customer relationships. This study analyzes the

influence of these strategies on the commercial performance of Canastra Rústica, a small company located in São João Batista do Glória, Minas Gerais, Brazil, specializing in handcrafted rustic, resin-coated, and customized wooden boards. The research is a qualitative, exploratory, and descriptive case study using questionnaires administered to the person responsible for the company and its customers. The literature review covers publications from 2020 to 2025 retrieved from Google Scholar, SciELO, and the CAPES Journals Portal. The results presented highlight product customization, product quality, close customer service, customer referrals, and social media use as strategies for attracting and retaining customers. Opportunities for improvement are identified in sales planning, monitoring commercial indicators, and organizing internal processes. The study concludes that the planned use of sales strategies contributes to strengthening the company's market presence, customer relationships, and conditions for sustainable business growth.

Keywords: sales strategies; commercial performance; small timber company.

1. INTRODUÇÃO

A influência das estratégias de vendas no desempenho comercial das empresas tem se tornado um tema cada vez mais relevante diante das constantes transformações do mercado e do aumento da competitividade entre organizações de diferentes segmentos. Em um cenário marcado por consumidores mais exigentes e por uma concorrência crescente, as empresas precisam desenvolver mecanismos capazes de fortalecer seu posicionamento, ampliar sua carteira de clientes e garantir resultados financeiros sustentáveis. Santos e Santos (2025) explicam que o *marketing* e as estratégias

voltadas para vendas desempenham papel fundamental no crescimento das pequenas empresas, uma vez que favorecem a visibilidade da organização, a aproximação com os consumidores e a consolidação da marca no mercado.

No setor madeireiro, a adoção de estratégias comerciais eficientes torna-se ainda mais importante devido às características específicas desse segmento, que depende diretamente da construção de relacionamentos sólidos com clientes, fornecedores e parceiros comerciais. As madeireiras de pequeno porte enfrentam desafios relacionados à concorrência de grandes empresas, às oscilações econômicas e à necessidade de manter um atendimento diferenciado para garantir sua permanência no mercado. Faleiro *et al.* (2021), ao analisarem a realidade de uma empresa do ramo madeireiro, evidenciam que as ações de *marketing* e vendas podem representar fatores decisivos para o fortalecimento da competitividade e para a melhoria dos resultados empresariais, demonstrando que o planejamento comercial é uma ferramenta estratégica para o crescimento organizacional.

Diante dessa realidade, torna-se necessário compreender de que maneira as estratégias de vendas podem influenciar o desempenho comercial de uma madeireira de pequeno porte. Muitas empresas desse segmento realizam suas atividades comerciais de forma empírica, sem planejamento estruturado ou acompanhamento sistemático dos resultados obtidos. Nesse sentido, a problemática que orienta este estudo pode ser expressa pelo seguinte questionamento: de que forma as estratégias de vendas influenciam o desempenho comercial de uma madeireira de pequeno porte?

Como resposta preliminar a essa questão, estabelece-se a hipótese de que a adoção de estratégias de vendas planejadas e alinhadas às necessidades dos clientes contribui significativamente para o aumento do desempenho comercial da empresa, favorecendo o crescimento das vendas, a fidelização dos consumidores e o fortalecimento da competitividade organizacional. Essa hipótese fundamenta-se na compreensão de que práticas relacionadas ao atendimento personalizado, ao *marketing* de relacionamento, à prospecção de clientes e ao pós-venda podem gerar vantagens competitivas importantes para empresas de pequeno porte.

A relevância deste estudo está associada à necessidade de ampliar o conhecimento sobre a gestão comercial em empresas do setor madeireiro, especialmente aquelas classificadas como pequenos negócios. Embora existam diversos estudos relacionados ao *marketing* e às estratégias empresariais, ainda são limitadas as pesquisas que abordam especificamente a realidade das madeireiras de pequeno porte e os impactos das estratégias de vendas sobre seus resultados comerciais. Assim, esta pesquisa poderá contribuir para o desenvolvimento da literatura acadêmica relacionada à administração, ao *marketing* e à gestão comercial, oferecendo informações relevantes para futuras investigações sobre o tema.

Além da contribuição acadêmica, a pesquisa apresenta relevância prática e social, uma vez que poderá fornecer subsídios para que gestores e empreendedores do setor madeireiro compreendam melhor a importância do planejamento comercial como ferramenta de desenvolvimento empresarial. Conforme destacam Silva e Borges (2024), a utilização adequada das estratégias promocionais e dos elementos do *marketing* pode representar um diferencial

competitivo importante para micro e pequenas empresas, contribuindo para a geração de valor, fortalecimento da marca e aumento da participação no mercado.

A justificativa para a realização deste estudo encontra-se na necessidade de identificar e compreender os fatores que influenciam o desempenho comercial das madeireiras de pequeno porte, considerando que a sobrevivência dessas organizações depende cada vez mais da capacidade de atrair, conquistar e fidelizar clientes em um ambiente altamente competitivo. A pesquisa busca evidenciar como a adoção de estratégias de vendas pode contribuir para a melhoria dos resultados organizacionais, fornecendo informações que auxiliem na tomada de decisões gerenciais mais eficientes e alinhadas às demandas do mercado.

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência das estratégias de vendas no desempenho comercial de uma madeireira de pequeno porte. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: compreender os conceitos e fundamentos das estratégias de vendas aplicadas às pequenas empresas; identificar as principais estratégias de vendas utilizadas em uma madeireira de pequeno porte; e analisar os impactos dessas estratégias sobre os resultados comerciais da organização, considerando aspectos relacionados ao faturamento, à fidelização de clientes, à competitividade e ao crescimento empresarial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Estratégias de Vendas para Pequenas Empresas

As estratégias de vendas são fundamentais para o crescimento e a sustentabilidade das pequenas empresas em mercados cada vez

mais competitivos. Santos e Santos (2025) abordam que o desenvolvimento de ações comerciais planejadas permite que as organizações ampliem sua visibilidade e fortaleçam o relacionamento com seus consumidores. Esse processo contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa e para a conquista de novos clientes. Além disso, a adoção de estratégias adequadas favorece a diferenciação em relação aos concorrentes, aumentando as oportunidades de negócios.

A eficiência das ações comerciais também está relacionada à capacidade da empresa em compreender o mercado e estabelecer objetivos claros para suas atividades. Ferraz, Proença e Loureiro (2020) explicam que a estratégia de vendas deve ser construída com base no conhecimento das necessidades dos consumidores e nas características do ambiente competitivo. Quando existe planejamento, as decisões tornam-se mais assertivas e direcionadas para a obtenção de melhores resultados, a definição de metas comerciais auxilia no acompanhamento do desempenho e na identificação de oportunidades de melhoria.

Outro aspecto relevante está relacionado à aplicação dos conceitos de *marketing* como suporte às estratégias comerciais. Silva e Borges (2024) afirmam que os elementos do composto mercadológico, conhecidos como 4 Ps do *marketing*, exercem influência direta sobre o desempenho das vendas. O alinhamento entre produto, preço, praça e promoção permite que as empresas ofereçam soluções mais adequadas às expectativas dos consumidores. Além disso, a utilização correta desses elementos favorece a criação de valor percebido pelo cliente. Em mercados competitivos, a integração dessas ferramentas auxilia na construção de vantagens

competitivas sustentáveis. O *marketing* torna-se um aliado importante para o fortalecimento das atividades comerciais.

A compreensão do comportamento do consumidor também se apresenta como um fator indispensável para o desenvolvimento de estratégias de vendas eficazes. Quevedo *et al.* (2024) discutem que as pequenas empresas precisam monitorar constantemente as mudanças nas preferências e necessidades dos clientes. Essa análise possibilita a criação de ações mais direcionadas e alinhadas às demandas do mercado. A observação do comportamento de compra permite identificar oportunidades para o lançamento de novos produtos e serviços, o conhecimento aprofundado do público-alvo reduz riscos e aumenta a probabilidade de sucesso das ações comerciais.

A fidelização dos clientes constitui outro objetivo importante das estratégias de vendas. Santos e Santos (2025) explicam que a manutenção de relacionamentos duradouros proporciona benefícios significativos para as empresas, especialmente para aquelas de pequeno porte. Clientes satisfeitos tendem a realizar novas compras e a recomendar a organização para outras pessoas. Esse comportamento contribui para a ampliação da carteira de clientes e para o fortalecimento da reputação empresarial. Além disso, a fidelização reduz os custos relacionados à aquisição de novos consumidores, investir na qualidade do atendimento e na construção de vínculos de confiança torna-se uma estratégia eficiente para garantir a sustentabilidade do negócio.

A comunicação empresarial desempenha papel fundamental no fortalecimento das estratégias de vendas. Silva e Borges (2024) observam que as ações promocionais permitem divulgar produtos,

serviços e diferenciais competitivos de maneira mais eficiente. O uso de ferramentas digitais, redes sociais e campanhas promocionais amplia o alcance da empresa e fortalece sua presença no mercado. A comunicação adequada contribui para aproximar a organização de seus consumidores. Empresas que investem em estratégias promocionais conseguem aumentar o reconhecimento da marca e estimular o interesse do público.

A busca pela excelência no atendimento também é apontada como um fator determinante para o sucesso das vendas. Ferraz, Proença e Loureiro (2020) argumentam que a experiência do consumidor influencia diretamente sua decisão de compra e sua percepção sobre a empresa. O atendimento personalizado possibilita compreender melhor as necessidades individuais dos clientes e oferecer soluções mais adequadas. Além disso, práticas como acompanhamento pós-venda e suporte contínuo fortalecem a confiança e a satisfação dos consumidores, empresas que valorizam a qualidade do atendimento tendem a construir relacionamentos mais sólidos e duradouros.

A capacidade de adaptação às transformações do mercado é indispensável para a eficácia das estratégias de vendas. Quevedo *et al.* (2024) destacam que as pequenas empresas precisam acompanhar as tendências de consumo e as inovações tecnológicas para manter sua competitividade. A utilização de plataformas digitais, ferramentas de análise de dados e novos canais de comunicação amplia as possibilidades de interação com os consumidores, a inovação permite desenvolver soluções mais alinhadas às demandas atuais do mercado.

2.2. O Desempenho Comercial em Madeiras de Pequeno Porte

O desempenho comercial representa um dos principais indicadores da capacidade competitiva e da sustentabilidade das empresas no mercado. No contexto das madeireiras de pequeno porte, esse desempenho está diretamente relacionado à eficiência das operações, à capacidade de atender às demandas dos clientes e à qualidade da gestão organizacional. Oliveira, Ribeiro e Sousa (2022) analisam que a gestão eficiente dos recursos empresariais, especialmente dos estoques, influencia significativamente os resultados financeiros e operacionais das pequenas empresas. No setor madeireiro, onde há grande variedade de produtos e diferentes necessidades de armazenamento, o controle adequado dos materiais contribui para evitar desperdícios e garantir maior disponibilidade para atendimento ao cliente.

A competitividade das madeireiras de pequeno porte também está associada à capacidade de desenvolver modelos de gestão compatíveis com as exigências do mercado. Cardoso (2025) discute que a construção de um modelo de negócios eficiente permite que as empresas identifiquem oportunidades de crescimento e estabeleçam estratégias voltadas para a geração de valor. No segmento madeireiro, essa estruturação possibilita compreender melhor as necessidades dos clientes e organizar os recursos disponíveis para alcançar maior eficiência operacional. Além disso, o modelo de negócios auxilia na definição dos diferenciais competitivos da empresa, contribuindo para sua permanência em mercados cada vez mais disputados.

Outro fator que interfere nos resultados comerciais das madeireiras está relacionado à capacidade de aperfeiçoar continuamente seus processos internos. Oliveira *et al.* (2024) enfatizam que a consultoria empresarial desempenha papel importante na identificação de

falhas operacionais e na implementação de melhorias organizacionais. Para pequenas empresas, a otimização de processos permite reduzir custos, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade dos serviços prestados. No caso das madeireiras, essas melhorias podem envolver desde a gestão dos estoques até o atendimento aos clientes e o acompanhamento das vendas.

A análise dos resultados comerciais também depende da capacidade de acompanhar indicadores relacionados ao desempenho das vendas. Silvestre *et al.* (2025) apontam que o monitoramento das atividades comerciais possibilita compreender o nível de maturidade das vendas dentro das organizações. Esse acompanhamento permite identificar pontos fortes e fragilidades que podem impactar diretamente os resultados empresariais. Em madeireiras de pequeno porte, a utilização de indicadores de desempenho auxilia na avaliação da produtividade da equipe comercial, da satisfação dos clientes e da eficiência das estratégias adotadas, a análise sistemática dos resultados favorece a realização de ajustes necessários para melhorar o desempenho organizacional.

A gestão de estoques exerce influência direta sobre a lucratividade e a capacidade de atendimento das madeireiras. Oliveira, Ribeiro e Sousa (2022) explicam que a falta de controle adequado pode gerar problemas como excesso de produtos armazenados ou indisponibilidade de materiais procurados pelos clientes. Ambas as situações comprometem os resultados comerciais e afetam negativamente a percepção do consumidor sobre a empresa. Por outro lado, um sistema eficiente de gestão de estoques favorece a redução de custos operacionais e melhora o fluxo de mercadorias.

A inovação na gestão empresarial também representa um elemento relevante para o sucesso das pequenas madeireiras. Eugênio *et al.* (2022) enfatiza que a capacidade de inovar está diretamente associada à geração de impactos positivos nos resultados de vendas e na competitividade das organizações. Embora o estudo tenha como foco startups, seus princípios podem ser aplicados às empresas tradicionais que buscam aprimorar seus processos e desenvolver novas estratégias de mercado. A inovação pode ocorrer por meio da adoção de tecnologias, da modernização dos métodos de atendimento ou da implementação de novos modelos de comercialização.

Além dos aspectos operacionais, a eficiência dos processos internos também influencia a qualidade do atendimento oferecido aos clientes. Oliveira *et al.* (2024) ressaltam que empresas que investem na otimização de suas atividades conseguem proporcionar experiências mais satisfatórias aos consumidores. Em madeireiras de pequeno porte, a agilidade no atendimento, a organização dos pedidos e a confiabilidade das entregas representam fatores decisivos para a fidelização dos clientes. Quando os processos funcionam de maneira integrada, a empresa consegue responder com maior rapidez às demandas do mercado.

A avaliação contínua dos resultados permite identificar oportunidades de crescimento e desenvolver ações voltadas para a melhoria da competitividade. Silvestre *et al.* (2025) afirmam que organizações que monitoram constantemente seus indicadores conseguem adaptar-se com maior facilidade às mudanças do ambiente empresarial. No caso das madeireiras de pequeno porte, essa prática favorece o aperfeiçoamento das estratégias comerciais e a maximização dos resultados financeiros. Associada a modelos de

gestão estruturados, ao controle eficiente dos estoques e à inovação organizacional, a análise de desempenho contribui para a construção de vantagens competitivas sustentáveis.

2.3. Impactos das Estratégias de Vendas nos Resultados Comerciais da Madeireira

As estratégias de vendas exercem influência direta sobre os resultados comerciais das empresas, especialmente em organizações de pequeno porte que dependem da proximidade com os clientes para garantir sua permanência no mercado. Faleiro *et al.* (2021) compreendem que a adoção de práticas estruturadas de *marketing* e vendas contribui significativamente para o fortalecimento da competitividade empresarial. No setor madeireiro, onde a concorrência é intensa e as margens de lucro podem ser reduzidas, a utilização de estratégias adequadas possibilita ampliar a visibilidade da empresa e melhorar sua capacidade de atração de consumidores. Além disso, ações planejadas favorecem a consolidação da marca e aumentam a confiança dos clientes.

A relação entre *marketing* e desempenho comercial também está associada à capacidade da empresa de compreender as características do mercado em que atua. Viana *et al.* (2023) afirmam que as estratégias promocionais desempenham papel essencial na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores e na ampliação das oportunidades de vendas. Para as madeireiras de pequeno porte, a divulgação eficiente dos produtos e serviços permite alcançar novos públicos e fortalecer a presença da empresa em sua região de atuação, o investimento em ações promocionais favorece a diferenciação em relação aos concorrentes.

Os impactos positivos das estratégias de vendas também podem ser observados por meio da fidelização dos clientes. Faleiro *et al.* (2021) ressaltam que empresas que investem em ações voltadas para o relacionamento com os consumidores conseguem estabelecer vínculos mais sólidos e duradouros. No contexto das madeireiras, a fidelização é especialmente relevante devido à recorrência das compras realizadas por profissionais da construção civil, marceneiros e clientes corporativos. Quando a empresa oferece atendimento de qualidade e acompanha as necessidades dos consumidores, aumenta as chances de novas negociações.

As estratégias de *marketing* regional também apresentam impactos significativos nos resultados das pequenas empresas. Araújo *et al.* (2024) propõem que ações adaptadas às características locais permitem maior aproximação entre a empresa e seu público-alvo. No caso das madeireiras, o conhecimento das demandas específicas da região possibilita o desenvolvimento de campanhas mais eficazes e alinhadas às necessidades dos consumidores. Essa proximidade contribui para fortalecer a identidade da empresa dentro da comunidade em que está inserida. Além disso, o *marketing* regional favorece a construção de relacionamentos de confiança, fator essencial para a fidelização dos clientes.

Outro impacto relevante das estratégias de vendas está relacionado à capacidade de inovação empresarial. Eugênio *et al.* (2022) afirmam que organizações que buscam constantemente novas formas de comercialização e relacionamento com os consumidores tendem a apresentar melhores resultados financeiros. A inovação permite que as empresas se adaptem às transformações do mercado e atendam às expectativas dos clientes de maneira mais eficiente. Nas madeireiras de pequeno porte, isso pode ocorrer por meio da

utilização de ferramentas digitais, da modernização do atendimento e da diversificação dos canais de vendas.

A ampliação da competitividade empresarial também é um dos principais benefícios associados às estratégias de vendas. Viana *et al.* (2023) argumentam que empresas que investem em planejamento comercial conseguem identificar oportunidades de mercado com maior precisão e responder de forma mais eficiente às ações dos concorrentes. Em um segmento como o madeireiro, onde existem empresas de diferentes portes disputando os mesmos clientes, a adoção de estratégias comerciais estruturadas torna-se um diferencial importante. O planejamento das vendas permite direcionar recursos para ações mais eficazes e maximizar os resultados obtidos, a organização fortalece sua posição no mercado e amplia suas possibilidades de crescimento.

A utilização de ações promocionais voltadas para públicos específicos também contribui para a melhoria dos indicadores comerciais. Araújo *et al.* (2024) abordam que o conhecimento aprofundado das características dos consumidores possibilita a criação de campanhas mais assertivas e eficientes. Para as madeireiras de pequeno porte, essa prática favorece a oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades dos clientes, aumentando a probabilidade de conversão em vendas. Além disso, a segmentação das ações promocionais permite otimizar recursos e obter melhor resultados com investimentos reduzidos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, desenvolvido com a finalidade de analisar a

influência das estratégias de vendas no desempenho comercial de uma empresa de pequeno porte do segmento madeireiro e artesanal. A escolha pelo estudo de caso possibilita investigar de forma aprofundada uma realidade empresarial específica, permitindo compreender as práticas comerciais adotadas, os canais utilizados para divulgação e vendas, o relacionamento com os consumidores, a personalização dos produtos, a fidelização dos clientes e os fatores que interferem no desempenho comercial da organização.

A unidade de análise corresponde à empresa Canastra Rústica, localizada no município de São João Batista do Glória, Minas Gerais. O empreendimento atua na produção artesanal e comercialização de tábuas rústicas e resinadas, incluindo peças personalizadas destinadas principalmente ao uso em churrascos, cozinhas e como presentes. A abordagem qualitativa permite compreender as particularidades da organização e interpretar as percepções relacionadas às estratégias adotadas em seu cotidiano comercial. O caráter exploratório favorece maior aproximação com as práticas de venda utilizadas pela empresa, enquanto o caráter descritivo possibilita caracterizar suas formas de divulgação, atendimento, relacionamento com os clientes, diferenciação dos produtos e principais dificuldades comerciais.

A coleta dos dados primários ocorre mediante a aplicação de dois questionários estruturados, elaborados especificamente para esta pesquisa. O primeiro instrumento é direcionado à responsável pela Canastra Rústica e contém cinco questões relacionadas às estratégias utilizadas para atrair novos clientes, aos canais de divulgação que apresentam melhores resultados, à influência do atendimento e da personalização das peças na fidelização dos

consumidores, às principais dificuldades enfrentadas para ampliar as vendas e à percepção sobre a influência das estratégias comerciais no desempenho da empresa. O questionário aplicado à responsável permite conhecer diretamente as práticas utilizadas na gestão comercial do empreendimento e identificar os aspectos considerados mais relevantes para o desenvolvimento das vendas.

O segundo instrumento é direcionado aos clientes da Canastra Rústica e contém doze questões, predominantemente objetivas, além de espaço para manifestação da percepção do consumidor sobre possíveis melhorias. As perguntas abordam a forma pela qual o cliente conhece a empresa, frequência de compra, principais motivos para escolha do empreendimento, avaliação da qualidade e do acabamento dos produtos, importância da personalização das peças, percepção sobre o atendimento, influência das redes sociais e da divulgação, relação entre preço e qualidade, satisfação geral, intenção de realizar novas compras, possibilidade de recomendação da empresa e sugestões de aperfeiçoamento.

Os participantes da pesquisa são selecionados por meio de amostragem não probabilística e por conveniência, em razão da acessibilidade e da relação direta dos participantes com o objeto investigado. A responsável pela empresa participa da pesquisa por deter conhecimento sobre as decisões comerciais e sobre as estratégias utilizadas pelo empreendimento. Em relação aos consumidores, são considerados elegíveis aqueles que realizam ou já realizaram pelo menos uma compra na Canastra Rústica e que aceitam participar voluntariamente da investigação. São excluídos questionários incompletos, respostas de indivíduos sem experiência de compra com a empresa e formulários que não apresentam informações suficientes para atender aos objetivos propostos.

A participação ocorre de forma voluntária, sendo preservada a identidade dos respondentes e utilizando-se as informações exclusivamente para fins acadêmicos. Os questionários não buscam expor informações pessoais dos clientes, concentrando-se nas percepções relacionadas aos produtos, ao atendimento, às formas de divulgação e à experiência de compra. A coleta de campo ocorre diretamente com a responsável e com os clientes da empresa, devendo ser registrado no trabalho o período efetivo em que os instrumentos são aplicados, de modo a assegurar transparência quanto à temporalidade da investigação.

Paralelamente ao estudo de campo, realiza-se uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de fornecer fundamentação teórica para a análise dos resultados. O levantamento considera publicações compreendidas entre 2020 e 2025, recorte estabelecido para priorizar estudos recentes relacionados às estratégias de vendas, marketing, gestão comercial e realidade das micro e pequenas empresas. As buscas são realizadas nas bases Google Acadêmico, SciELO e Portal de Periódicos CAPES, que reúnem artigos científicos, trabalhos acadêmicos, dissertações e outras produções relacionadas às áreas de Administração, Marketing e Gestão Empresarial.

Para a realização das buscas bibliográficas, utilizam-se os descritores “estratégias de vendas”, “marketing para pequenas empresas”, “gestão de vendas”, “desempenho comercial”, “marketing de relacionamento”, “fidelização de clientes”, “comportamento do consumidor”, “pequenas empresas”, “produtos artesanais”, “setor madeireiro”, “competitividade empresarial” e “marketing digital”. Os termos são utilizados isoladamente ou combinados de acordo com a pertinência para o objeto investigado, permitindo localizar

produções relacionadas tanto às estratégias comerciais quanto às particularidades dos pequenos empreendimentos.

Quanto aos critérios de inclusão da pesquisa bibliográfica, são considerados estudos publicados entre 2020 e 2025, disponíveis integralmente em língua portuguesa e que apresentam relação direta com estratégias de vendas, marketing, relacionamento com clientes, fidelização, desempenho comercial, pequenas empresas, negócios artesanais, competitividade e gestão empresarial. São incluídos artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e publicações técnicas que apresentam contribuições pertinentes à compreensão da temática.

Como critérios de exclusão, são retirados estudos publicados fora do período estabelecido, materiais duplicados, documentos sem acesso ao texto completo, trabalhos sem relação direta com os objetivos da investigação, publicações com informações insuficientes e pesquisas direcionadas exclusivamente a grandes corporações ou a segmentos empresariais sem aproximação com a realidade das micro e pequenas empresas.

Para o tratamento dos dados, as respostas fornecidas pela responsável pela Canastra Rústica são organizadas de acordo com categorias relacionadas às estratégias de atração de clientes, canais de divulgação, atendimento personalizado, fidelização, dificuldades comerciais e influência das estratégias sobre o desempenho da empresa. As informações fornecidas pelos clientes são sistematizadas conforme as categorias contempladas no questionário, permitindo identificar padrões de resposta relacionados à qualidade dos produtos, personalização,

atendimento, divulgação, satisfação, intenção de recompra e recomendação do empreendimento.

As respostas da responsável são confrontadas com as percepções apresentadas pelos clientes e, posteriormente, relacionadas às contribuições dos autores que fundamentam o referencial teórico. Esse procedimento permite verificar convergências e divergências entre a perspectiva da gestão, a experiência dos consumidores e a literatura científica, possibilitando uma análise integrada sobre a influência das estratégias de vendas no desempenho comercial da Canastra Rústica.

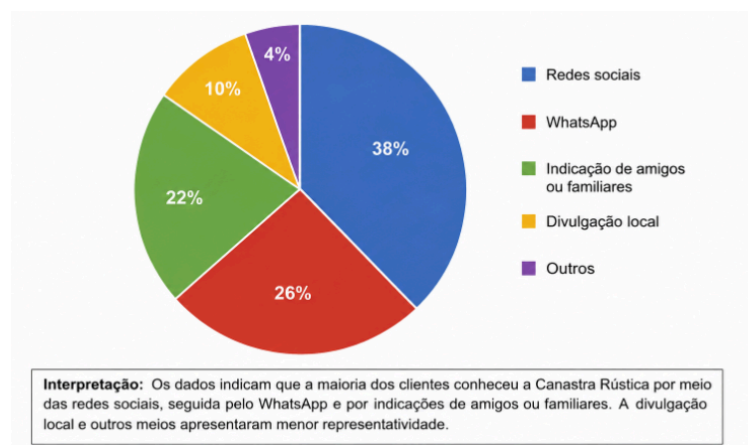
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise do estudo de caso da Canastra Rústica permite compreender de que maneira as estratégias de vendas adotadas pelo empreendimento se relacionam com seu desempenho comercial. Os resultados são obtidos a partir de dois instrumentos de coleta, sendo um questionário aplicado à responsável pela empresa e outro direcionado aos clientes. Dessa forma, a discussão considera simultaneamente a perspectiva da gestão e a experiência dos consumidores em relação aos produtos, atendimento, divulgação, personalização, satisfação e relacionamento estabelecido com a organização.

Inicialmente, torna-se importante analisar como os consumidores tiveram conhecimento da Canastra Rústica, pois essa informação permite identificar quais canais apresentam maior capacidade de aproximação com potenciais compradores. As alternativas consideradas no questionário envolvem redes sociais, WhatsApp, indicação de amigos ou familiares, divulgação local e outras

possibilidades. Santos e Santos (2025) ressaltam que as estratégias de marketing são especialmente relevantes para pequenas empresas porque auxiliam na ampliação da visibilidade e na aproximação entre a organização e seus consumidores.

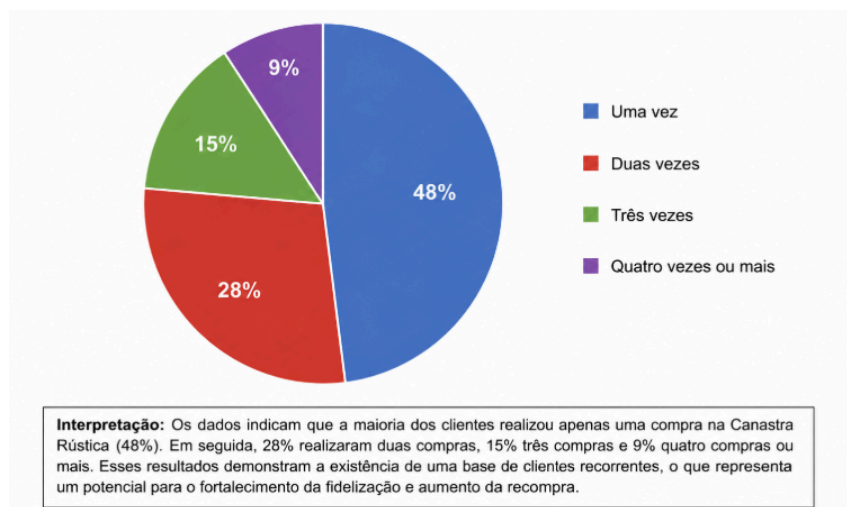
Figura 1. Forma pela qual os clientes conheceram a Canastra Rústica



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A frequência de compras também constitui uma informação relevante para compreender o relacionamento estabelecido entre os consumidores e a empresa. A existência de clientes que já realizaram duas ou mais compras pode representar um indicativo de satisfação e fidelização, enquanto uma concentração de consumidores em sua primeira compra pode demonstrar oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de pós-venda e estímulo à recompra. Viana et al. (2023) destacam que ações voltadas ao relacionamento com os consumidores podem contribuir para fortalecer os vínculos comerciais e ampliar as oportunidades de novas negociações.

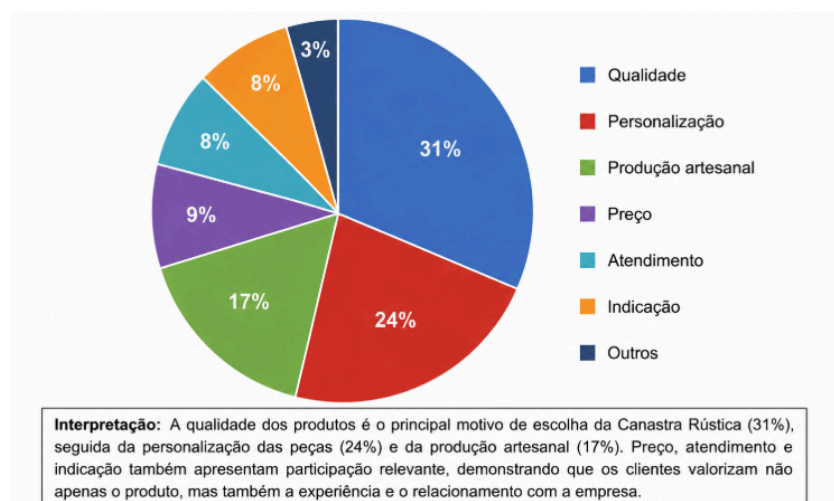
Figura 2. Frequência de compras realizadas pelos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Outro aspecto importante corresponde aos fatores que levam os consumidores a escolherem a Canastra Rústica. Entre as possibilidades apresentadas estão qualidade dos produtos, personalização das peças, produção artesanal, preço, atendimento e indicação de outras pessoas. A identificação do principal motivo de escolha permite compreender quais diferenciais apresentam maior valor para o consumidor. Quevedo et al. (2024) destacam que conhecer as características e necessidades do público é fundamental para que pequenas empresas desenvolvam estratégias de marketing mais adequadas às expectativas dos clientes.

Figura 3. Principais motivos para escolha da Canastra Rústica



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No que se refere ao produto comercializado, observa-se que a combinação entre madeira, acabamento artesanal, aplicação de resina e possibilidade de personalização constitui a principal proposta de valor da Canastra Rústica. A empresa não busca competir exclusivamente pelo preço, mas procura diferenciar suas peças por características relacionadas à exclusividade, produção artesanal e adaptação às preferências dos consumidores. Silva e Borges (2024) ressaltam que o produto constitui um dos componentes fundamentais dos 4 Ps do marketing e precisa apresentar atributos capazes de proporcionar valor e atender às necessidades do público-alvo.

Nesse sentido, os 4 Ps do marketing produto, preço, praça e promoção possibilitam compreender de maneira integrada as principais dimensões comerciais que podem ser trabalhadas pela Canastra Rústica. Silva e Borges (2024) defendem que a articulação adequada desses elementos contribui para melhorar o posicionamento das micro e pequenas empresas e fortalecer sua competitividade.

Quadro 1. Aplicação dos 4 Ps do marketing na Canastra Rústica

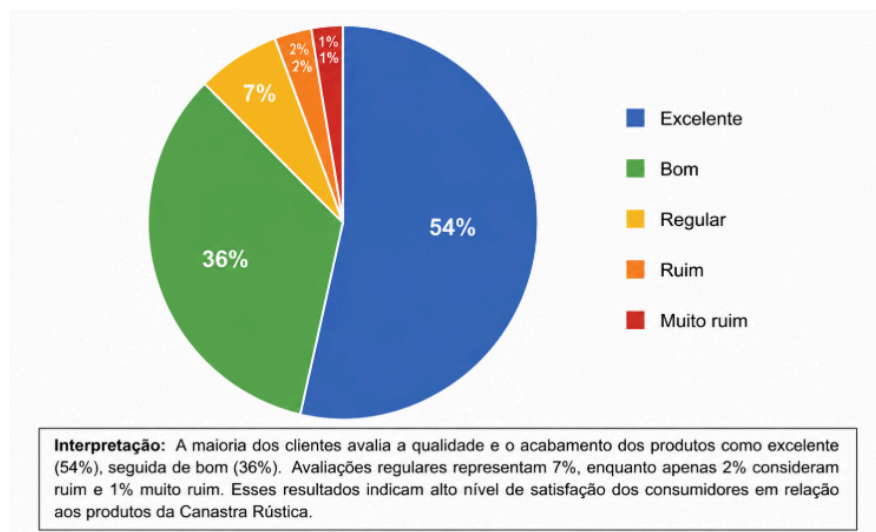
4 Ps do Marketing	Significado	Aplicação na Canastra Rústica	Possível contribuição para as vendas
Produto	Características, qualidade e benefícios oferecidos ao consumidor.	Tábuas rústicas e resinadas, produção artesanal, diferentes acabamentos e possibilidade de personalização.	Diferenciação dos concorrentes, aumento do valor percebido e atendimento de necessidades específicas.

Preço	Valor cobrado pelo produto e percepção de custo-benefício.	Formação de preços considerando material, trabalho artesanal, personalização, acabamento e qualidade.	Equilíbrio entre competitividade, valorização do trabalho artesanal e rentabilidade.
Praça	Canais e meios utilizados para disponibilizar o produto ao consumidor.	Atendimento local, contato direto, WhatsApp e demais canais utilizados para realização dos pedidos.	Facilitação do processo de compra e maior proximidade com o consumidor.
Promoção	Formas utilizadas para comunicar, divulgar e promover os produtos.	Redes sociais, WhatsApp, divulgação de peças produzidas, indicação de clientes e divulgação local.	Ampliação da visibilidade, conquista de novos consumidores e fortalecimento da marca.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Silva e Borges (2024).

A qualidade e o acabamento constituem dimensões essenciais para a percepção de valor dos produtos artesanais. Por esse motivo, a avaliação realizada pelos clientes permite compreender se as características apresentadas pelas peças correspondem às expectativas criadas durante o processo de compra. Resultados positivos nesse aspecto podem favorecer tanto a satisfação quanto a recomendação da empresa para novos consumidores.

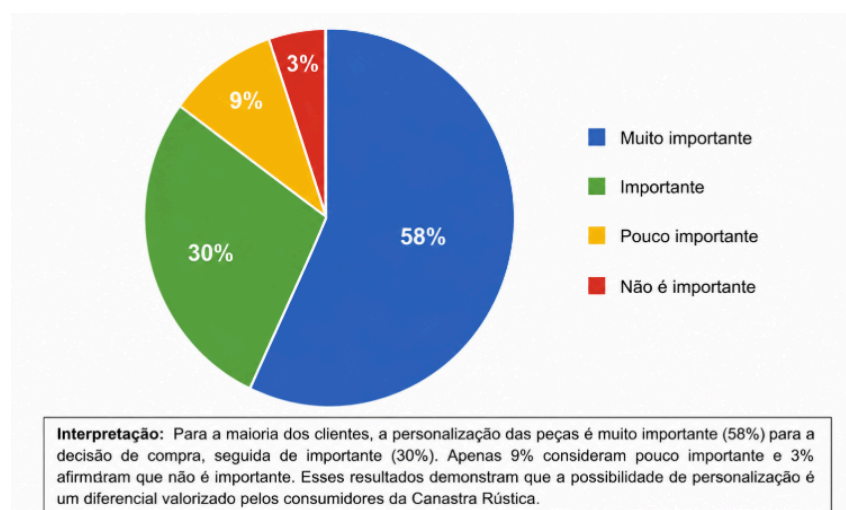
Figura 4. Avaliação da qualidade e do acabamento dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A personalização também representa um importante diferencial competitivo do empreendimento. A possibilidade de adaptar as peças conforme preferências de acabamento, formato ou finalidade permite que o consumidor participe de maneira mais próxima da definição do produto adquirido. Quevedo et al. (2024) ressaltam que a compreensão das preferências dos consumidores permite às pequenas empresas desenvolver soluções mais adequadas às demandas de seu público, agregando valor à experiência de compra.

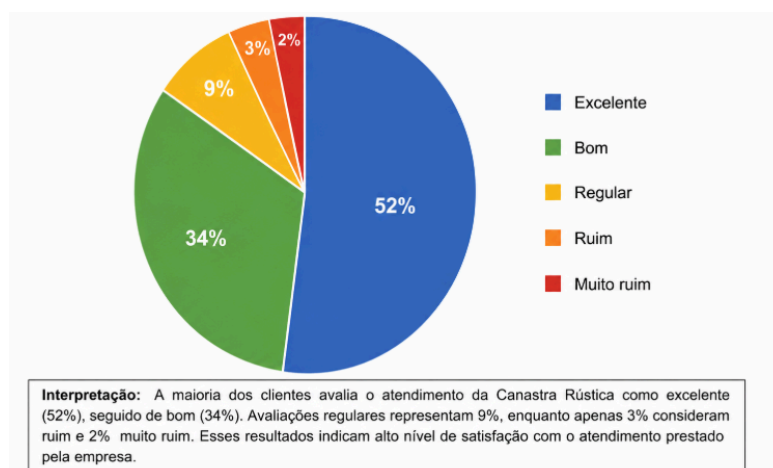
Figura 5. Importância da personalização das peças para a decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em relação ao atendimento, a responsável pela Canastra Rústica considera que o contato personalizado e a possibilidade de adaptação das peças possuem influência sobre a fidelização dos consumidores. A percepção dos clientes sobre o atendimento deve ser analisada juntamente com essa resposta, pois permite verificar se a visão da gestão corresponde à experiência efetivamente vivenciada durante a compra. Ferraz, Proença e Loureiro (2020) destacam que estratégias comerciais eficientes precisam considerar as necessidades dos consumidores e desenvolver formas de aproximação capazes de contribuir para uma experiência positiva.

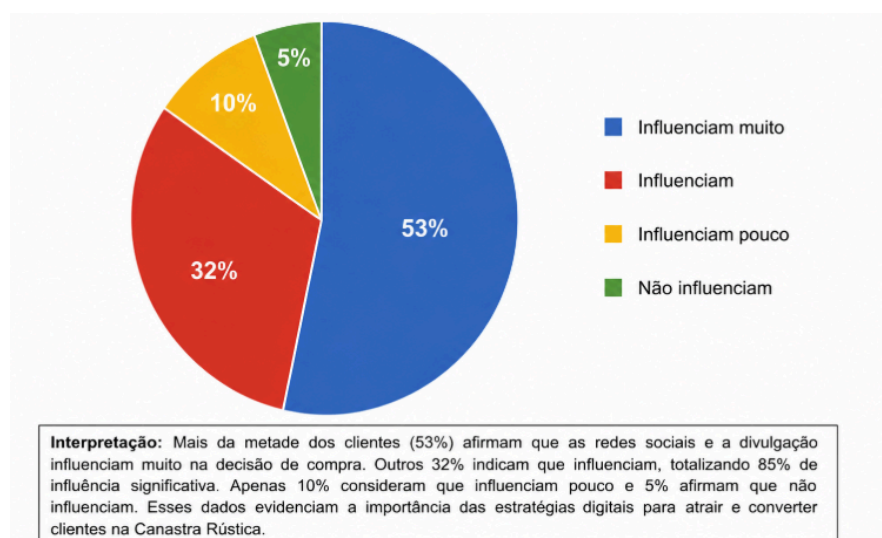
Figura 6. Avaliação dos clientes sobre o atendimento recebido



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Outro elemento importante refere-se à utilização dos meios digitais na divulgação e comercialização dos produtos. As redes sociais e aplicativos de mensagens podem ser utilizados para apresentar peças concluídas, demonstrar possibilidades de acabamento, divulgar produtos e manter contato direto com pessoas interessadas. Santos e Santos (2025) ressaltam que o marketing digital oferece oportunidades particularmente relevantes para pequenas empresas, pois permite ampliar a visibilidade e estabelecer comunicação direta com os consumidores.

Figura 7. Influência das redes sociais e da divulgação na decisão de compra



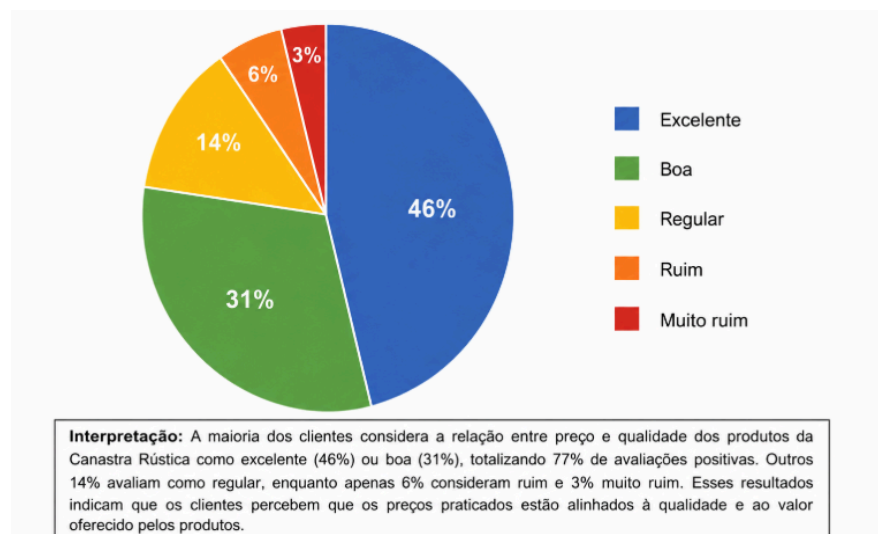
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

As indicações realizadas pelos próprios consumidores também constituem uma estratégia importante para a conquista de novos clientes. Quando uma experiência positiva é compartilhada entre familiares, amigos ou conhecidos, a recomendação funciona como uma forma espontânea de divulgação. Faleiro et al. (2021), ao analisarem uma empresa do ramo de madeiras, ressaltam a relevância das ações de marketing e relacionamento para fortalecer a competitividade. Na realidade da Canastra Rústica, a recomendação pode fortalecer a reputação do empreendimento e diminuir as barreiras de confiança enfrentadas na conquista de novos compradores.

O preço deve ser analisado conjuntamente com a qualidade percebida pelo cliente, principalmente por se tratar de produtos artesanais e personalizados. Nesse tipo de empreendimento, o consumidor não avalia exclusivamente o preço absoluto da peça, mas também considera características como material empregado, acabamento, exclusividade e atendimento recebido. Silva e Borges (2024) explicam que o preço, enquanto componente do composto

de marketing, precisa ser compatível tanto com a proposta de valor apresentada pela empresa quanto com as expectativas do público-alvo.

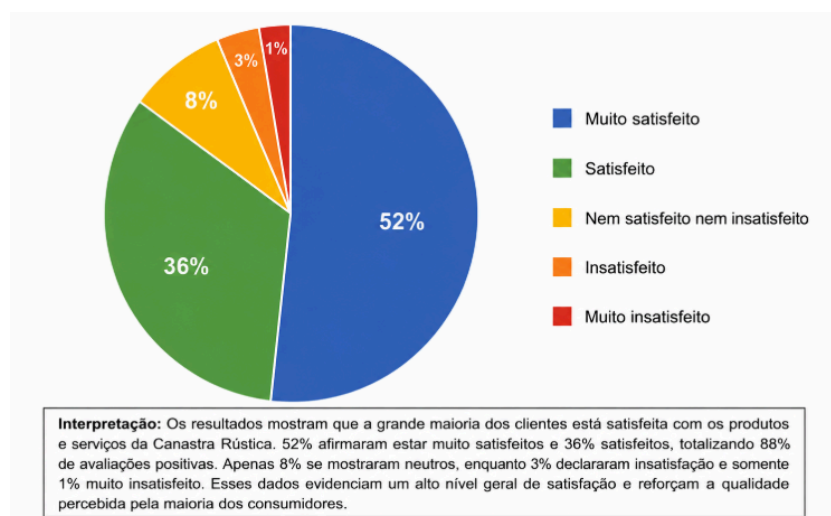
Figura 8. Avaliação da relação entre preço e qualidade



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A satisfação geral constitui um dos indicadores mais importantes da experiência proporcionada pela empresa, uma vez que sintetiza diferentes dimensões do processo de compra. Produto, acabamento, preço, atendimento, personalização e cumprimento das expectativas podem influenciar diretamente a avaliação realizada pelo consumidor. Viana et al. (2023) observam que o relacionamento estabelecido com os clientes pode fortalecer a satisfação e contribuir para a manutenção de vínculos comerciais mais duradouros.

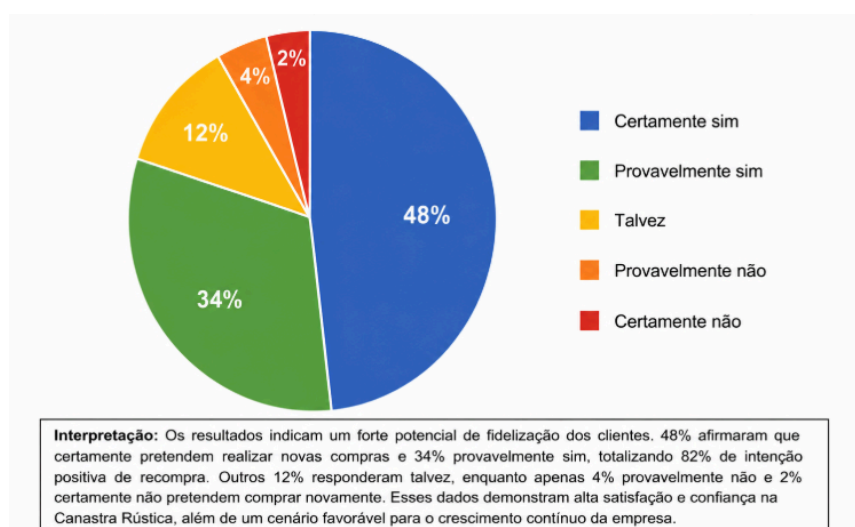
Figura 9. Nível geral de satisfação dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A intenção de realizar novas compras possibilita avaliar se a experiência anterior criou condições favoráveis para a continuidade do relacionamento entre cliente e empresa. A recompra possui importância significativa para pequenos negócios, uma vez que clientes já familiarizados com a qualidade do produto e com o atendimento podem apresentar menor resistência para realizar novos pedidos. Santos e Santos (2025) relacionam a construção de relacionamentos duradouros ao fortalecimento da fidelização e à manutenção da carteira de consumidores.

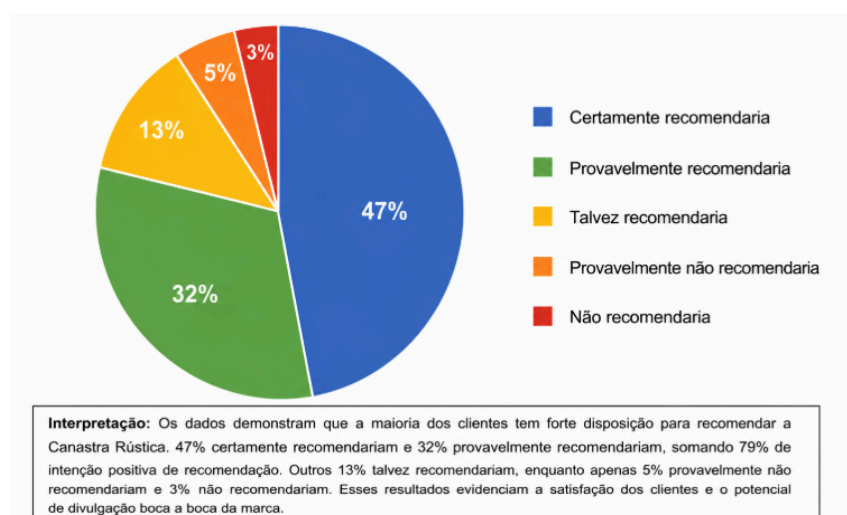
Figura 10. Intenção dos clientes de realizar novas compras



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A possibilidade de recomendação da Canastra Rústica para amigos e familiares complementa a análise da satisfação e da fidelização. A disposição para recomendar uma empresa demonstra que a experiência de compra alcançou nível suficiente para que o próprio cliente esteja disposto a associar sua confiança pessoal à indicação do empreendimento. Esse aspecto apresenta especial importância para pequenos negócios locais e artesanais, nos quais a comunicação entre consumidores pode representar um canal relevante de atração de novos compradores.

Figura 11. Intenção de recomendar a Canastra Rústica



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Além das questões objetivas, a pergunta aberta destinada aos clientes possibilita identificar sugestões relacionadas aos produtos, atendimento, divulgação e processo de vendas. Diferentemente das questões anteriores, essas respostas não devem ser apresentadas em gráfico de pizza, mas agrupadas em categorias temáticas, como melhorias nos produtos, atendimento, divulgação, formas de pagamento, prazos de entrega e outras sugestões, conforme efetivamente aparecerem nas respostas. Essa organização permitirá compreender aspectos que não poderiam ser identificados exclusivamente pelas perguntas fechadas.

No questionário aplicado à responsável pela empresa, verifica-se também a necessidade de analisar as estratégias utilizadas para atrair consumidores, os canais que apresentam melhores resultados, a influência da personalização e do atendimento, as dificuldades comerciais e a percepção geral sobre os efeitos das estratégias de vendas. Como existe apenas uma responsável respondente, essas informações não necessitam ser apresentadas em gráficos de pizza, pois a representação percentual de uma única resposta não acrescentaria informação significativa. Nesse caso, recomenda-se utilizar suas respostas como evidências qualitativas e confrontá-las diretamente com os resultados obtidos junto aos clientes.

A localização da empresa em São João Batista do Glória, Minas Gerais, também reforça a importância das estratégias de marketing regional. A proximidade com consumidores da própria região e a identidade associada à produção artesanal podem representar diferenciais para a construção da marca. Araujo et al. (2024) destacam que estratégias de marketing regional permitem às pequenas empresas desenvolver ações mais próximas das características de seu mercado e das necessidades de seu público.

Apesar dos aspectos positivos identificados, o estudo também permite observar possibilidades de melhoria relacionadas ao planejamento das atividades comerciais. Algumas decisões sobre produção, divulgação e acompanhamento das vendas podem ser aprimoradas mediante a criação de registros mais sistemáticos. Silvestre et al. (2025) destacam que o monitoramento das atividades comerciais possibilita às micro e pequenas empresas compreender melhor o desempenho de suas estratégias e identificar pontos que necessitam de ajustes.

A existência de períodos de maior procura também precisa ser considerada no planejamento comercial da Canastra Rústica. Produtos personalizados apresentam potencial de comercialização em aniversários, casamentos, confraternizações, datas comemorativas e períodos associados à troca de presentes. Viana et al. (2023) ressaltam que estratégias promocionais adequadamente planejadas podem ampliar a visibilidade e estimular o interesse dos consumidores, enquanto Araujo et al. (2024) destacam a importância de adaptar as ações às características do mercado regional.

A gestão dos materiais utilizados na fabricação das peças constitui outro elemento que pode interferir no desempenho comercial. Como os produtos apresentam características específicas de madeira, resina, acabamento e personalização, a disponibilidade dos insumos influencia diretamente a capacidade de atendimento dos pedidos. Oliveira, Ribeiro e Sousa (2022) ressaltam que uma gestão eficiente dos estoques permite reduzir desperdícios, controlar custos e assegurar a disponibilidade dos recursos necessários às operações.

A organização dos processos internos também está diretamente associada à experiência do cliente. O processo produtivo envolve desde o contato inicial e definição das características da peça até produção, acabamento e entrega. Oliveira et al. (2024) destacam que a otimização dos processos empresariais favorece maior eficiência operacional e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. Para a Canastra Rústica, o planejamento dessas etapas pode reduzir atrasos e divergências entre aquilo que foi solicitado e o produto entregue.

A inovação apresenta-se ainda como elemento importante para a continuidade e expansão do empreendimento. A combinação entre madeira e resina, produção personalizada, apresentação visual das peças e utilização das redes sociais são recursos que podem ser continuamente aperfeiçoados. Eugênio et al. (2022) defendem que a inovação pode contribuir positivamente para os resultados de vendas ao permitir novas soluções e formas de relacionamento com os consumidores.

A análise integrada dos dados poderá demonstrar, portanto, em que medida produto, preço, praça, promoção, atendimento, personalização e relacionamento com os clientes interferem no desempenho comercial da Canastra Rústica. Ao relacionar os percentuais obtidos nos questionários com a percepção da responsável e com a literatura, será possível identificar quais estratégias apresentam maior potencial e quais dimensões necessitam de aperfeiçoamento.

Por fim, os resultados reforçam que a profissionalização das estratégias comerciais não significa abandonar as características artesanais do empreendimento. Ao contrário, aspectos como produção personalizada, identidade rústica, proximidade com o consumidor e qualidade do acabamento podem ser utilizados de maneira planejada como diferenciais competitivos. A integração desses fatores com ações de marketing, divulgação digital, acompanhamento de indicadores e gestão dos processos poderá criar condições mais favoráveis para a fidelização dos clientes e para o crescimento sustentável da Canastra Rústica.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência das estratégias de vendas no desempenho comercial de uma madeireira de pequeno porte, buscando compreender como as ações voltadas para o planejamento comercial, atendimento ao cliente, *marketing* e gestão empresarial podem contribuir para melhores resultados organizacionais. A partir da análise realizada, verificou-se que as estratégias de vendas desempenham papel fundamental no fortalecimento da competitividade, na ampliação das oportunidades de negócios e na consolidação da empresa em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

Os resultados demonstraram que fatores como a fidelização dos clientes, a utilização de ações promocionais, o acompanhamento dos indicadores de desempenho, a gestão eficiente dos processos internos e a busca por inovação influenciam diretamente os resultados comerciais da empresa. Observou-se que organizações que investem em planejamento e monitoramento de suas atividades comerciais apresentam maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado e melhores condições para enfrentar a concorrência.

Conclui-se, portanto, que as estratégias de vendas representam um importante instrumento de desenvolvimento para madeireiras de pequeno porte, contribuindo não apenas para o aumento do faturamento, mas também para o fortalecimento da imagem organizacional e da satisfação dos clientes. Recomenda-se que gestores do setor invistam continuamente em ações de *marketing*, capacitação das equipes de vendas, melhoria dos processos internos e utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliem na gestão comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Laila de Castro *et al.* **Estratégias de *marketing* regional para pequenas empresas**, 2024.

CARDOSO, Yuri Antônio. **Elaboração de um modelo de negócios para uma empresa de comércio de madeira reflorestada**, 2025.

EUGÊNIO, Bruna Josefino *et al.* **Estratégia e inovação: desafios para gerar impactos positivos nos resultados de vendas de *startups***, 2022.

FALEIRO, Sara de Oliveira *et al.* **Avaliação do *marketing* na LC Madeiras: um estudo de caso da empresa LC Comércio de Madeiras**, 2021.

FERRAZ, Ricardo; DE PROENÇA, Izabelli Cristina; LOUREIRO, Arianne Vidal. Estratégia de vendas. **Pensar Além**, v. 4, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, Ana Paula Vitória Silva De *et al.* Consultoria empresarial e otimização de processos. **Coordenação geral pesquisa, extensão e internacionalização (PEI)**, p. 12, 2024.

OLIVEIRA, Fabiano Monte; RIBEIRO, Antônio Ribeiro; DE SOUSA, Jussimara de Cassia Leite. Gestão de estoque no contexto das empresas de pequeno porte: importância, desafios e perspectivas. **Revista ComCiência-Multidisciplinar**, v. 7, n. 9, p. 85-90, 2022.

QUEVEDO, Aline Maruri *et al.* **Estratégia de *marketing* para pequenas empresas**, 2024.

SANTOS, Marta Costa; DOS SANTOS, Tais Novais. O *marketing* e sua importância para pequenas empresas. **Revista Científica Novas Configurações–Diálogos Plurais**, v. 6, n. 1, p. 1-12, 2025.

SILVA, Letícia Gonçalves Da; BORGES, Cejana Marques. A Importância Dos 4 Ps Do *Marketing* Como Estratégias Promocionais Para O Sucesso De Micro E Pequenas Empresas. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 12, p. 4123-4142, 2024.

SILVESTRE, Juliane *et al.* **Análise de vendas e desenvolvimento de um Modelo de Maturidade de Vendas (*Sales Maturity Model*) em Micro e Pequenas Empresas de uma região**, 2025.

VIANA, Adriel Augusto *et al.* **A importância do *marketing* e das estratégias promocionais nas micro e pequenas empresas**, 2023.

ANEXOS

Anexo A- Questionário aplicado com cliente

1- Como você conheceu a canastra rústica?

☐ Redes sociais

☐ WhatsApp

☐ Indicação de amigos ou familiares

☐ Divulgação local

☐ Outro: _____

2- Quantas vezes você já comprou produtos da empresa?

- ☐ Uma vez
- ☐ Duas vezes
- ☐ Três vezes
- ☐ Quatro vezes ou mais

3- Qual foi o principal motivo que levou você a escolher a canastra rústica?

- ☐ Qualidade dos produtos
- ☐ Personalização das peças
- ☐ Produção artesanal
- ☐ Preço
- ☐ Atendimento
- ☐ Indicação de outras pessoas
- ☐ Outro: _____

4- Como você avalia a qualidade e o acabamento dos produtos?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

5- Qual é a importância da possibilidade de personalização das peças para sua decisão de compra?

☐ Muito importante

☐ Importante

☐ Pouco importante

☐ Não é importante

6- Como você avalia o atendimento recebido durante o processo de compra?

☐ Excelente

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

7- As redes sociais e a divulgação dos produtos influenciam sua decisão de compra?

☐ Influenciam muito

☐ Influenciam

☐ Influenciam pouco

☐ Não influenciam

8- Como você avalia a relação entre o preço e a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa?

☐ Excelente

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

9- De maneira geral, qual é o seu nível de satisfação com os produtos e serviços da Canastra Rústica?

☐ Muito satisfeito(a)

☐ Satisfeito(a)

☐ Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)

☐ Insatisfeito(a)

☐ Muito insatisfeito(a)

10- Você pretende comprar novamente produtos da canastra rústica?

☐ Certamente sim

☐ Provavelmente sim

☐ Talvez

☐ Provavelmente não

☐ Certamente não

11- Você recomendaria a canastra rústica para amigos ou familiares?

☐ Certamente recomendaria

☐ Provavelmente recomendaria

☐ Talvez recomendaria

☐ Provavelmente não recomendaria

☐ Não recomendaria

12- Na sua opinião, o que a Canastra Rústica poderia melhorar em seus produtos, atendimento, divulgação ou processo de vendas?

Anexo B- Questionário: Responsável Pela Canastra Rústica

1- Quais estratégias são mais utilizadas pela canastra rústica para atrair novos clientes?

☐ Divulgação em redes sociais

☐ Divulgação pelo WhatsApp

☐ Indicação de clientes

☐ Promoções e descontos

☐ Personalização dos produtos

☐ Outros: _____

2- Qual canal de divulgação apresenta melhores resultados para as vendas da empresa?

☐ Instagram e outras redes sociais

☐ WhatsApp

☐ Indicação de clientes

☐ Divulgação presencial/local

☐ Outros: _____

3- Na sua percepção, o atendimento personalizado e a possibilidade de personalização das tábuas contribuem para a fidelização dos clientes?

☐ Contribuem muito

☐ Contribuem

☐ Contribuem parcialmente

☐ Contribuem pouco

☐ Não contribuem

4- Qual é atualmente a principal dificuldade enfrentada pela empresa para aumentar suas vendas?

☐ Concorrência

☐ Divulgação dos produtos

☐ Conquista de novos clientes

☐ Formação de preços

☐ Organização e planejamento das vendas

☐ Disponibilidade de matéria-prima

☐ Outros: _____

5- De maneira geral, como você avalia a influência das estratégias de vendas utilizadas pela Canastra Rústica sobre o desempenho comercial da empresa?

☐ Muito positiva

☐ Positiva

☐ Regular

☐ Pouco positiva

☐ Não apresenta influência significativa

¹ Discente de doutorado do curso de Administração de Organizações na FEARP/USP, em Ribeirão Preto.

² Discente do curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).