



Yan_Krukau_de_Pexels_CANVA

PRODUTO BOM NÃO BASTA

FALHAS NA GESTÃO COMERCIAL EXPLICAM POR QUE MUITAS EMPRESAS NÃO CONSEGUEM VENDER

Acadêmico da UNIASSELVI enfatiza que estratégia, inteligência de mercado e integração entre marketing e vendas são decisivas para transformar bons produtos em resultados comerciais.

Ter um bom produto já não garante sucesso no mercado. Em diversos setores, empresas com soluções competitivas enfrentam dificuldades para transformar qualidade em vendas consistentes. Na maioria dos casos, o problema não está na oferta, mas na ausência de uma gestão comercial estruturada, capaz de conectar estratégia, marketing e processos de vendas.

“Vender deixou de depender apenas da habilidade individual do vendedor. A performance comercial passou a estar diretamente ligada à qualidade das informações estratégicas disponíveis e ao alinhamento entre as áreas responsáveis por gerar e converter demanda”, enfatiza Leonardo Furtado da Silva, professor da UNIASSELVI e coordenador do curso de Gestão Comercial.

De acordo com o acadêmico, o carisma continua sendo um diferencial no relacionamento com clientes, mas deixou de ser suficiente para garantir resultados. Agora, conhecimento do produto passa confiança ao consumidor e gera venda.

Dessa forma, o planejamento e inteligência de mercado tornam-se elementos centrais para o desempenho comercial. Empresas que investem em análise de concorrência e no entendimento aprofundado do público conseguem identificar oportunidades, ajustar posicionamento e estruturar melhor seus processos de vendas.

Análise e diagnóstico mudam cenários - Um erro recorrente em organizações que enfrentam dificuldades para vender é a falta de diagnóstico sobre



Andrii_Yilimskyi_CANVA

o mercado em que atuam. Sem dados consistentes, decisões comerciais tendem a ser baseadas apenas em percepção ou experiência individual, o que reduz a capacidade de adaptação em cenários competitivos.

“A análise da concorrência mediante investimento em inteligência de mercado vai além de descobrir o diferencial do concorrente, pois traça um perfil aprofundado do público-alvo e do potencial da organização e de seus produtos ou serviços”, explica Leonardo.

Marketing é o “tempero” da área comercial - A falta de integração entre marketing e área comercial também é vista de forma crítica. Quando essas áreas operam de forma isolada, campanhas podem gerar expectativa que não se converte em vendas, enquanto equipes comerciais acabam sem informações claras para comunicar o valor do produto ao cliente. Para o especialista, a integração começa pela cultura organizacional. “Os gestores precisam acreditar e construir uma cultura de que marketing bem feito é o que gera vendas e resultados”, afirma.

Segundo ele, a comunicação interna sobre produtos e posicionamento é essencial para garantir que toda a organização transmita a mesma mensagem ao mercado. “O papel do gestor comercial ganha dimensão estratégica. Mais do que liderar equipes, ele precisa dominar ferramentas de planejamento e análise que orientem decisões de mercado. Entre as competências essenciais está o domínio do composto de marketing — produto, preço, praça e promoção — além do conhecimento profundo do público-alvo e do posicionamento desejado pela empresa”, destaca.

Impacto no faturamento - A gestão moderna também amplia o olhar para além do cliente final. É preciso repassar internamente os stakeholders da organização, ou seja, todos os públicos de interesse além dos consumidores, como fornecedores. Quando bem estruturada, a gestão comercial impacta diretamente o faturamento e a retenção de clientes. A mensuração desse impacto passa pelo investimento em pesquisa, inteligência de mercado e pela construção de uma cultura organizacional que reconheça o papel estratégico do marketing no crescimento da empresa.

“Com consumidores mais informados e concorrência acirrada, vender tornou-se o resultado de estratégia, dados e integração entre áreas — fatores que diferenciam empresas que apenas têm bons produtos daquelas que conseguem transformá-los em crescimento sustentável”, conclui.



studioroman_CANVA