



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E

GUILHERME ALBUQUERQUE DE SOUZA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE E SEU IMPACTO NA
GESTÃO DE VENDAS.

ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA VAREJISTA CEARENSE

FORTALEZA – CEARÁ
2013

GUILHERME ALBUQUERQUE DE SOUZA

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE E SEU IMPACTO NA
GESTÃO DE VENDAS. ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA VAREJISTA
CEARENSE**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Ceará (UFC), como exigência final para obtenção do título de graduação em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. José Guilherme S. P. Carneiro

**FORTALEZA
2013**

GUILHERME ALBUQUERQUE DE SOUZA

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE E SEU IMPACTO NA
GESTÃO DE VENDAS. ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA VAREJISTA
CEARENSE**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Ceará (UFC), como exigência final para obtenção do título de graduação em Administração de Empresas.

APROVADO EM ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. José Guilherme Said Pierre Carneiro (UFC)
Orientador - Presidente

Prof. Carlos Manta
Primeiro Membro

Profa. Juliana Carneiro
Segundo Membro

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento, acima de todo e qualquer outro, é a Deus, que me propiciou o dom da vida, me deu e me dá forças para seguir em frente e ultrapassar todos os obstáculos.

A minha mãe, forte guerreira que me deu as condições de ser quem hoje sou, através de muito suor e amor. Meu irmão, Arthur, por estar sempre ao meu lado. Todos meus familiares, avós, pai, tios e tias por serem parte presente do homem que hoje sou e ao meu amor, Liza, por me encorajar e me mostrar o quão forte e capaz eu sou.

Aos professores da Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará, por todo o conhecimento transmitido. Ao professor Guilherme Said, pelo apoio nesta reta final da minha graduação, assim como a banca formada pelo professor Carlos Manta e professora Juliana Carneiro.

“Nem tudo que se enfrenta
pode ser modificado, mas nada
pode ser modificado até que
seja enfrentado”.

(Albert Einstein)

RESUMO

Diante do fácil acesso à informação e outros impactos da globalização, nota-se um crescimento na exigência e no conhecimento do consumidor moderno. As organizações contemporâneas buscam, mais intensamente, compreender seus consumidores e entender o que os mesmos levam em consideração em seus processos de decisão de compra. Desta forma, as empresas objetivam identificar e saciar as necessidades e desejos de seus clientes. Esta pesquisa tem como objetivo investigar o comportamento e o processo de decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista cearense, assim como compreender a gestão de vendas da mesma empresa. E, por fim, analisar os impactos de tal comportamento na gestão da organização. Foram utilizados como referencial teórico os conceitos de comportamento do consumidor (Blackwell, Miniard e Engel 2005), relacionados aos fatores que influenciam o consumidor, o processo de decisão de compra (Kotler, 2004) e suas etapas e gestão de vendas (Dias, 2010) analisando os princípios para uma boa gestão. Quanto aos objetivos da pesquisa, trata-se de um estudo exploratório, de natureza qualitativa e quantitativa, viabilizado através de um estudo de caso com uma empresa varejista cearense, onde aplicou-se 20 questionários estruturados para seus clientes e uma entrevista para sua gestora. Os dados dos questionários foram tabulados através do Microsoft Excel e expressos através de gráficos. Para a análise dos dados da entrevista, foi realizada uma análise teórica baseada previamente a partir do referencial teórico do trabalho. Os resultados demonstraram a existência de influência e impactos do comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra diretamente na gestão de vendas da empresa varejista estudada.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Gestão de vendas.

ABSTRACT

Given the easy access to information and other impacts of globalization, there is an increase in demand and knowledge of the modern consumer. Contemporary organizations seek more intensely to understand their consumers and comprehend what they consider in their purchase decision process. Therefore, companies aim to identify and satisfy the needs and desires of their customers. This research intends to investigate the behavior and buying decision process of consumers from a retail company in Ceará, also intends to understand the sales management of the same company. As the last objective, the research intends to analyze the impact of such behavior on the sales management of the organization. In the study, the theoretical concepts were: consumer behavior (Blackwell, 2005) and (Miniard and Engel 2005), the factors that influence the consumer's buying decision process and its steps (Kotler, 2004), and sales management (Dias, 2010) analyzing the principles for good sales management. As to the objectives of the research, it is an exploratory study, from a qualitative nature, funded by a case study with a cearense retailer where were applied 20 structured questionnaires for their customers and an interview with the manager. The data from the questionnaires were tabulated using Microsoft Excel expressed through graphics. For analyzing the interview data, an analysis based on the theoretical references of the work was performed. The results showed that there is an influence and impacts of consumer behavior and the process of purchase decision directly in the sales management of the retailer studied.

Key Words: Consumer behavior. Purchase decision process. Sales management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	16
Figura 2 - Etapas do processo de decisão de compra.....	25
Figura 3 - Etapas de planejamento de vendas.....	32
Figura 4 - Questionário: Perfil dos consumidores da Bete Cunha.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Questionário: Grau de importância dos fatores sociais na decisão de compra.....	43
Gráfico 2 -	Questionário: Grau de importância dos fatores pessoais na decisão de compra.....	44
Gráfico 3 -	Questionário: Grau de importância dos fatores psicológicos na decisão de compra.....	44
Gráfico 4 -	Questionário: Grau de importância do fator vendedores na decisão de compra	45
Gráfico 5 -	Questionário: Grau de importância do fator intermediadores na decisão de compra	46
Gráfico 6 -	Questionário: Você vai a loja decidido(a) do que precisa comprar?	46
Gráfico 7 -	Questionário: Você costuma avaliar alternativas antes de efetuar a compra?.....	47
Gráfico 8 -	Questionário: Você costuma avaliar preços antes de efetuar compras?.....	48
Gráfico 9 -	Questionário: Você normalmente compra apenas o que esperava?.....	48
Gráfico 10 -	Questionário: Você é fiel às lojas em que efetua compras?.....	49
Gráfico 11 -	Gráfico 11 - Questionário: Um atendimento adequado é essencial para a compra?.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O CONSUMIDOR	14
2.1	O comportamento do consumidor	14
2.1.1	<i>Fatores Culturais</i>	16
2.1.2	<i>Fatores Sociais</i>	18
2.1.3	<i>Fatores Pessoais</i>	19
2.4.1	<i>Fatores Psicológicos</i>	21
3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
3.1	Reconhecimento de uma necessidade	25
3.2	Pesquisa de Informação	26
3.3	Avaliação de alternativas	27
3.4	Decisão	27
3.5	Comportamento pós-compra	28
4	GESTÃO DE VENDAS	31
4.1	Prospecção e qualificação	32
4.2	Pré – Abordagem	33
4.3	Abordagem	33
4.4	Apresentação e demonstração	34
4.5	Superação de objeções	35
4.6	Fechamento	36
4.7	Acompanhamento e manutenção	36
5	METODOLOGIA	38
5.1	Tipologia da pesquisa	38
5.2	Amostra e sujeitos da pesquisa	38
5.3	Coleta de dados	39
5.4	Tratamento de dados	39
6	ESTUDO DE CASO	41
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
7.1	Resultados dos questionários estruturados	42
7.2	Entrevista com o gestor	50
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
	APÊNDICES	60

1 INTRODUÇÃO

Diante dos grandes desafios apresentados pelos novos mercados que se estabelecem baseados no crescente fluxo de informações, e na globalização em si, existe, cada vez mais, uma latente necessidade de adaptação das empresas devido ao constante crescimento no nível de exigência do consumidor atual. O comportamento do consumidor se torna, conseqüentemente, objeto obrigatório de estudo para que haja uma eficiente gestão de vendas por conta das empresas.

A análise apurada deste comportamento, portanto, tem o poder de oferecer informações de suma importância para os gestores de vendas em geral, o que possivelmente oferece um panorama bem mais claro para um bom planejamento e tomada de decisão na abordagem de vendas, trazendo assim, resultados cada vez mais próximos dos esperados pelos gestores.

De acordo com Castro (2008), o entendimento do comportamento do consumidor é importante para a gestão de vendas, uma vez que lida diretamente com o consumidor e necessita entender muito detalhadamente quais as etapas do processo de compra e quais as características de cada uma delas. Um bom planejamento sempre se inicia examinando e levando em conta as influências do ambiente externo, identificando o potencial do mercado através de pesquisas de intenção de compra entendendo melhor o comportamento dos clientes e traçando os objetivos para esse planejamento.

Dessa forma, esta monografia tem como problema de pesquisa a compreensão dos fatores comportamentais do consumidor moderno e como tais fatores tem o poder de vir a afetar a gestão de vendas de uma empresa varejista cearense.

Como objetivo geral, tem-se a investigação de como se dá o processo de decisão de compra dos consumidores em uma empresa varejista e como as informações obtidas podem influenciar e impactar a gestão de vendas.

Em relação aos objetivos específicos deste estudo, tem-se a compreensão do comportamento do consumidor de uma empresa cearense e investigação do seu processo de decisão de compra, o entendimento do processo de gestão de vendas em uma empresa varejista e, por fim, a verificação das

relações existentes entre o processo de decisão de compra do consumidor e a gestão de vendas em uma empresa varejista.

Em se tratando de metodologia, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, de natureza qualitativa e baseada no método do estudo de caso vinculado à uma empresa varejista cearense. Foram aplicados questionários estruturados para os clientes da empresa para o melhor entendimento de seu comportamento, assim como a análise do impacto na gestão de vendas foi atrelada à uma entrevista com o gestor da empresa.

A estrutura do trabalho é dividida em seções, sendo a primeira esta introdução, que especifica o estudo e ressalta sua importância, além de apresentar a problemática, os objetivos do estudo, seus aspectos metodológicos e toda a estrutura deste trabalho.

Na segunda seção é abordado o consumidor moderno e seu comportamento, sendo dividida em 4 subseções relacionadas aos fatores de influência do comportamento do consumidor. A primeira, aborda os fatores relacionados à cultura do indivíduo, a segunda aborda os fatores sociais, a terceira subseção trata dos fatores pessoais e, por último, a quarta subseção tem como objeto de estudo os fatores psicológicos que afetam o comportamento deste consumidor.

A terceira seção deste trabalho aborda o processo de decisão de compra do consumidor estudado na seção anterior, levando em consideração as etapas pelas quais os consumidores passam até efetuar uma compra. Esta seção é dividida em 5 subseções, cada uma correspondente a uma das etapas do processo mencionado. A primeira aborda o reconhecimento da necessidade do consumidor de adquirir algum produto ou serviço, a segunda subseção tem como tema a etapa da pesquisa e informação deste consumidor sobre tal produto. A terceira subseção deste processo trata da avaliação das alternativas de produtos e serviços que o mercado oferece, a quarta, por sua vez, trata da decisão de compra em si. A última etapa do processo de decisão de compra e quinta subseção busca compreender o comportamento do consumidor após a realização da compra.

A gestão de vendas é o tema abordado na quarta seção deste trabalho, desde sua importância para os gestores contemporâneos e suas organizações até o processo de planejamento de vendas, sendo este subdividido em 7 subseções.

Basicamente, cada seção tem como objeto de estudo uma das etapas do planejamento; Prospecção e qualificação dos clientes, pré – abordagem, abordagem dos clientes, apresentação e demonstração dos produtos, superação de objeções dos consumidores, fechamento da venda e, por último, o acompanhamento e manutenção dos clientes da empresa.

A sexta seção definida neste trabalho tem um estudo de caso de uma empresa varejista cearense como foco. Nesta seção é abordado o histórico e perfil da empresa estudada, sua área de atuação e o perfil de seu gestor. Foram aplicados 20 questionários com os clientes da mesma para que, desta forma, fosse possível compreender o comportamento de seus consumidores. Uma entrevista com o gestor da empresa foi o método utilizado para conhecer um pouco da cultura da empresa e das suas práticas voltadas para a gestão de vendas.

Nas considerações finais deste estudo, são apresentados os dados obtidos na pesquisa realizada dentro da empresa varejista estudada, relacionando o impacto do processo de decisão de compra dos clientes na gestão de vendas desta organização.

2 O CONSUMIDOR

O capítulo 2 deste estudo tem como base o consumidor moderno. A compreensão do comportamento do consumidor é foco de pesquisa de diversos autores, e gera reflexos em organizações em todo planeta. Tal comportamento pode ser estudado baseado em fatores de influência culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

Discorrendo sobre o conceito de consumidor, Karsaklian (2008) evidencia que ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, divertir-se, ser consumidor é, basicamente, viver. Ainda no mesmo raciocínio, considera que o consumidor é apenas uma parte do ser humano, e como todos nós humanos, tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal.

Segundo Kotler (2003), as empresas devem encarar seus consumidores como 'ativos financeiros', a serem gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso. O autor vê os consumidores como "ativos em processo de valorização", e são os recursos mais importantes das empresas, por mais que seus valores nem mesmo constem em seus livros contábeis.

Levando em consideração o artigo segundo do Código de Defesa do Consumidor (1990); Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário. Um conceito bastante amplo para descrever um indivíduo que se insere dentro de uma sociedade a qual exerce pressões e certas situações que podem influenciar suas decisões e fazer a diferença no momento de compra de produtos e serviços.

Sendo assim, é fundamental o estudo mais amplo de tal indivíduo e seu comportamento, para que, baseado nessa análise, seja viável uma interpretação por parte das organizações que possam, assim, influenciar a decisão favorável à mesma por parte do consumidor.

2.1 O comportamento do consumidor

Ao longo dos anos, especialistas de marketing e, também, de outras disciplinas relacionadas, vêm investindo no estudo e análise do comportamento do

consumidor, tendo em vista a interpretação e o melhor entendimento de tal comportamento no processo de decisão de compra, que será abordado mais à frente.

Segundo Kotler (2004), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Diz ainda, que o campo do comportamento do consumidor estuda o modo como pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, usam, e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Para o autor, entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não se trata de uma tarefa fácil. Entretanto, o seu estudo fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de preço, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.

O comportamento do consumidor e seu estudo, podem ser vistos como parte de um processo de decisão estruturado e lógico, onde fatores sociais, culturais, biológicos, situacionais e pessoais exercem influência.

Para Dias (2010), as influências sobre os consumidores podem ser divididas entre externas (profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, novas técnicas de vendas e novas formas de comunicação) e internas (personalidade, motivação e atitudes). Segundo o autor, os estímulos de marketing somados aos do meio ambiente provocam um impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, absorver e reagir aos estímulos de maneira compatível com suas características pessoais.

Os estímulos de marketing mencionados são, também, conhecidos como os *inputs* e a reação causada por esses estímulos que levarão a uma resposta são denominados de *outputs*, que influenciarão no processo de decisão de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), colocam que o comportamento do consumidor é, basicamente, o estudo de “porque as pessoas compram”, pois para os mesmos é considerado mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores quando entendemos porque as pessoas compram produtos ou serviços.

A decisão a ser tomada por parte do consumidor é influenciada por diversos fatores, os quais o conhecimento é de fundamental importância por parte daqueles que querem conquistar parcelas cada vez maiores de mercado. Kotler

(1998) divide os principais fatores que influenciam o comportamento de compra em quatro grupos; fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos	Comprador
Culturas	Grupos de referência	Ciclo de vida	Motivação	
Subculturas	Família	Ocupação	Percepção	
Classes sociais	Posições Sociais	Condições econômicas	Aprendizagem	
		Estilo de vida	Crenças e atitudes	
		Personalidade		

Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.1.1 Fatores Culturais

A globalização está, crescentemente, interligando os países e, conseqüentemente, suas culturas. As empresas estão ultrapassando fronteiras e explorando novos mercados. Entretanto, é fundamental a percepção por parte das organizações das diferenças culturais existentes. Tais diferenças culturais têm influência sobre o ato de compra de produtos e serviços em geral.

a) Cultura

Para Santos (1994), cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Para o autor, na abordagem cultural, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

Segundo Kotler (2004), o fator cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. À medida que crescemos, adquirimos certos valores, percepções, preferências e comportamentos das nossas famílias e de outras instituições.

Na visão de Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), a cultura também é considerado um dos fatores mais importantes a serem levados em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de marketing. Por ser um elemento essencial na vida de um indivíduo em sociedade, vários fracassos em marketing tem como causa direta a falta de sensibilidade em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores. Como comenta Karsaklian (2008),

“O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte da nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida como o modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável. Os americanos comem ostras, mas não comem escargots. Os franceses comem escargots, mas não comem gafanhotos. Os judeus comem peixe, mas não comem porco. Os indianos comem porco, mas não comem carne de gado. Os russos comem gado, mas não comem cobras. Os chineses comem cobras, mas não comem seres humanos. E os nativos da Nova Guiné acham os humanos deliciosos.” (KARSAKLIAN, 2008, p.153)

b) Subcultura

Conforme Kotler (1998), cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas abrangem religiões, grupos raciais, nacionalidades e até mesmo áreas geográficas específicas.

As diferenças culturais não estão, entretanto, exclusivamente além de fronteiras, raças ou religiões. Podemos perceber diferenças culturais até mesmo pela divisão de classes sociais.

c) Classes Sociais

Para Kotler (2004), praticamente todas as sociedades humanas têm uma forma de estratificação social, ela se dá de variadas formas, porém a mais frequente é a divisão em classes sociais. Segundo o autor, as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e

comportamentos similares. As classes não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência.

Segundo Karsaklian (2008), em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível a classificação de indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo.

2.1.2 Fatores Sociais

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, temos os fatores sociais, que se dão por influência de grupos de referência, família, amigos, status.

Na análise de Karsaklian (2008) a influência social nunca foi tão forte como é hoje em dia. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais de certa forma autorizarão sua entrada em tais grupos.

a) Grupos de Referência

É fato que o ser humano tende a sofrer influências de diversos grupos ao longo de sua vida. Alguns dos grupos que influenciam o comportamento do consumidor, são conhecidos como grupos de referência.

Segundo Churchill e Peter (2000), os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Entretanto, os autores mencionam que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Para Gade (2005) o grupo de referência é um grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferência, comportamentos, maneira de pensar em geral, servem de parâmetro para outros indivíduos, influenciando na sua conduta e atitudes.

Blackwell (2009) afirma que grupo de referência é um conjunto de pessoas, sejam formados por celebridades, atletas e líderes políticos, ou grupo de

peças com semelhanças, onde os valores, os comportamentos e as normas desse grupo têm grande influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos.

b) Família

Para Kotler (2004), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Segundo o autor, é dela que a pessoa adquire uma orientação em relação a religião, política, economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. Mesmo que o comprador não continue a morar com a família, sua influência sobre o consumidor pode ser significativa.

Para Blackwell (2009), as variáveis familiares afetam as compras do consumidor e para entender melhor essas variáveis, os profissionais de marketing procuram examinar as dimensões sociológicas de como essas famílias tomam suas decisões de consumo.

c) Papéis e Status

Como já mencionado, ao longo de suas vidas, as pessoas interagem e pertencem aos mais variados grupos sociais, assumindo diversificados papéis e posições na sociedade. Consequentemente, as mesmas influenciam e são influenciadas ao longo do tempo.

De acordo com Churchill e Peter (2000), as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação ao vestuário, decoração doméstica, utilização do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.

2.1.3 Fatores Pessoais

Cada indivíduo tem suas características particulares que os diferem dos demais. E as peculiaridades de cada um tem sua parcela de influência no âmbito do consumo. É observado por Kotler (2004) que os fatores pessoais influentes nas

decisões de consumo são: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Kotler (2004) coloca que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Segundo o autor, existem nove estágios no ciclo de vida da família que diferenciam o perfil de consumo, além da situação financeira e dos interesses por produtos típicos de cada faixa etária.

- 1) Solteiro: jovem que não mora com a família
- 2) Recém-casados: jovens sem filhos
- 3) Ninho Cheio I: filhos com menos de 6 anos
- 4) Ninho Cheio II: filho caçula a partir de 6 anos
- 5) Ninho Cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes
- 6) Ninho Vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles
- 7) Ninho Vazio II: casais ainda mais velhos, chefe de família aposentado
- 8) Sobrevivente em atividade profissional
- 9) Sobrevivente solitário aposentado

b) Ocupação e circunstâncias econômicas

Seguindo o raciocínio do mesmo autor, Kotler (2004), a ocupação profissional do indivíduo também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos.

c) Estilo de vida

O estilo de vida está relacionado ao modo como o indivíduo estabelece suas atividades, rotinas, como ele lida com a vida. Conforme Kotler (2004), um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente.

d) Personalidade

Cada indivíduo possui sua personalidade própria, que influenciará em seu comportamento quanto consumidor. Kotler (2008) aponta que a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Para Karsaklian (2008), no sentido amplo do termo, personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo. Portanto, de acordo com a autora, segundo esta definição, o conceito de personalidade abrange duas idéias diferentes: a de uma integração mais ou menos perfeita de um "eu" e a da individualidade.

2.1.4 Fatores Psicológicos

a) Motivação

Kotler (2004) considera que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo, para o autor, é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

O mesmo autor supracitado considera três teorias para a motivação humana; teoria de Freud, teoria de Maslow e teoria de Herzberg.

I. Teoria da motivação de Freud: o difusor de tal teoria concluiu que as forças psicológicas reais que determinam o comportamento dos indivíduos são inconscientes. Portanto, quando utilizadas deste método pesquisas revelam resultados interessantes, como: as mulheres preferem alimentos vegetarianos aos alimentos de origem animal porque estes últimos causam uma sensação de culpa ligada ao abate de animais. Conclui, também, que fumar charutos é uma maneira adulta de chupar o dedo.

II. Teoria da motivação de Maslow: de acordo com tal teoria, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. A ordem definida pelo criador da teoria foi que em ordem de importância, temos: Necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

III. Teoria da Motivação de Herzberg: Frederick Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que são os insatisfatores (os que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A teoria prega que, primeiramente, devem ser evitados os fatores de insatisfação e, depois, identificar os fatores relacionados à satisfação.

b) Percepção

De acordo com Kotler (2004), percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Para Gade (2005), a percepção são sensações acrescidas de significados, ou seja, por meio desses processos perceptivos as experiências sensoriais são somadas ao que já existe “arquivado” de experiências passadas para se obter significado.

c) Aprendizagem

Ao longo da vida do indivíduo, ele passa por distintos momentos nos quais ele leva consigo informações que podem lhe ser necessárias no futuro. O que se aprende com o tempo pode influenciar no comportamento do indivíduo.

Para Kotler (1998) aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. De acordo com a obra de Karsaklian (2008),

“Aprendizagem é uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode assumir inúmeras formas: ela pode ser direta, como quando as crianças memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, como quando aprendemos observando a maneira como uma pessoa cumpre uma tarefa ou reage a uma situação na qual poderíamos nós mesmos estar algum dia. A aprendizagem pode também ser premeditada (quando vamos a uma auto-escola) ou involuntária (por ocasião de um evento inesperado, como um acidente ou uma doença).” KARSAKLIAN, 2008, p.81

d) Crenças e atitudes

O homem adota, ao longo de sua existência, diferentes credos sobre diferentes referenciais. Para Kotler (2004), a crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. No mesmo raciocínio, o autor coloca que as crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional.

Quanto às atitudes, afirma que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não a algum objeto ou idéia.

3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Levando em consideração todos os fatores influentes no comportamento do consumidor, é possível a realização do seu estudo por parte das organizações, visando estímulos cada vez mais eficientes e eficazes para que o consumo seja concebido. Entretanto, é fundamental que haja a consciência de que as decisões tomadas pelos consumidores têm como base um processo, e que seu estudo potencializa o poder de persuasão da organização.

De acordo com Foxall (2005), o processo decisório do consumidor tende a ser descrito como cognitivo. O mesmo se conscientiza de uma necessidade ou um desejo e de um possível meio de satisfazê-lo, normalmente anunciado em propagandas, por exemplo. O consumidor, então, recupera mentalmente as informações que tem à mão para avaliar o que foi alegado pelo anunciante e, quando acha que não são adequadas, procura mais informações, talvez com outros fabricantes ou com amigos, por exemplo.

Na obra de Giglio (2005), o autor exalta que antes da etapa de compra existem experiências relevantes que determinam o que esperamos do futuro; com qual carga de importância esperamos, o que selecionamos como possível de satisfazer essas expectativas e como validamos a compra e o consumo para que, então, a compra se concretize.

Para Kotler (2004), a tomada de decisão do consumidor no ato da compra tem variações de acordo com o tipo de aquisição a ser feita. O autor aponta, ainda, 5 papéis que o consumidor pode desempenhar no processo de decisão de compra;

- a) **Iniciador:** aquele que sugere a idéia da aquisição do produto ou serviço.
- b) **Influenciador:** aquele cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão final de compra.
- c) **Decisor:** aquele que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, como: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- d) **Comprador:** aquele que efetiva o ato da compra
- e) **Usuário:** aquele que consome ou usa o produto/serviço adquirido.

Para abordar sistematicamente o processo de decisão de compra em si, diversos autores expressam etapas a serem analisadas. As mais recorrentes são ilustradas no Figura 2.

Figura 2: Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

3.1 Reconhecimento de uma necessidade

Para Blackwell (2009), a necessidade do consumidor é o ponto inicial para qualquer decisão de compra. Segundo o autor, ela ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele acredita ser ideal e a situação atual na qual está inserido.

Gade (2005) aponta que o reconhecimento da necessidade acontece quando o indivíduo sente uma contradição entre o seu estado atual e o estado desejado sendo o último desencadeado por diversas razões.

Ainda na obra de Gade (2005), o autor afirma que esta situação tem como resultado 3 comportamentos distintos. No primeiro deles, o indivíduo sente a contradição entre os estados, mas não chega a ser reconhecida, parando nessa etapa. No segundo a incongruência pode ser percebida, entretanto, por motivos econômicos, emocionais ou culturais torna-se a etapa final. E no terceiro comportamento, a incompatibilidade pode ser percebida e se tornar, em seguida, na busca de informações sobre o determinado estado desejado.

Segundo Kotler (2004), o processo de compra tem início quando o indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade, podendo esta ser provocada por estímulos internos ou externos.

Kotler (2004) enfatiza, ainda, que os estímulos internos acontecem quando uma das necessidades normais do ser humano - fome, sede, sexo – sobe

para o nível de consciência e torna-se impulso. No caso dos estímulos externos, o autor afirma que a necessidade é provocada fora do indivíduo, quando o mesmo passa por uma padaria e vê pães frescos, estimulando sua fome, por exemplo.

3.2 Pesquisa de informação

Reconhecida a necessidade, surge a etapa onde o consumidor poderá realizar uma pesquisa de informações partindo de experiências anteriores, ou uma pesquisa externa através de familiares, amigos, e outros grupos, ou buscando tais informações em meios de comunicação, propagandas, visitando lojas e conversando com vendedores, por exemplo.

Para Gade (2005), após o reconhecimento da necessidade, o consumidor inicialmente busca em sua memória a solução para tal problema. Caso não obtenha sucesso com essa busca, parte para uma busca externa através de fonte de informações, seja pessoais ou dos meios de comunicação.

Gade (2005) ainda complementa que as informações obtidas através de uma busca externa são comparadas com as que estão armazenadas na memória, sofrendo a influência dos processos perceptivos e com isso ocorrer um prosseguimento de procura de alternativas.

Segundo Kotler (2004), a quantidade relativa e a influência das fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do consumidor. Normalmente, o comprador recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de vendedores, propagandas, etc. Entretanto, as informações mais efetivas na decisão de compra vêm da família, dos amigos, etc.

Blackell (2009) complementa que os consumidores, induzidos por fatores situacionais, podem ser obrigados a escolher apenas um tipo de busca. Para o autor, isso se dá quando o comprador não consegue planejar uma compra, seja porque sua geladeira quebrou, ou seu carro parou de funcionar, impondo limites na quantidade de tempo disponível para a busca.

3.3 Avaliação de alternativas

Após buscar e obter informações sobre os produtos os quais foram reconhecidas as necessidades, o consumidor tende a analisar as informações adquiridas para que seja baseada a decisão final de aquisição.

Blackwell (2009) acredita que após o processo de busca, os consumidores avaliam as alternativas encontradas durante esse processo e passam a comparar o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante, estreitando assim o campo de alternativas antes de se decidir por alguma delas.

Ainda de acordo com Blackwell (2009), a maneira com que os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais, porém esses indivíduos devem também avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras.

Para Gade (2005), na avaliação das alternativas o consumidor tem pelo menos de cinco a seis critérios de avaliação e que, quanto maior for o envolvimento pessoal, maior será o número dos itens a serem considerados.

Na análise de Kotler (2004), na avaliação das alternativas, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com disposições variadas de entrega de benefícios que satisfazem a necessidade e que esses atributos podem variar de acordo com o produto.

Kotler (2004) conclui que os consumidores variam de acordo com estes atributos que eles consideram mais relevantes e a importância que é dada a cada um deles.

3.4 Decisão

O processo de compra engloba diversos fatores comportamentais e ambientais tanto antes como durante a decisão de compra e, até mesmo após a decisão tomada.

Blackwell (2009) explica que nessa etapa o consumidor pode escolher por comprar algo totalmente diferente do problema reconhecido no começo da decisão,

seja porque o vendedor altera sua decisão, ou por conta de uma liquidação, ou por não encontrar o produto ou marca pretendido e outros diversos fatores.

Kotler (2004) afirma que muitos fatos podem ocorrer entre a intenção de compra e a decisão final de compra, citando dois principais fatores: a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos, onde o consumidor pode desistir da compra ou comprar algo totalmente diferente do que pensava no início, seja por problemas financeiros, ou porque a sua marca preferida está sem estoque.

Ainda de acordo com Kotler (2004), ao realizar uma intenção de compra o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento, no entanto, quando essa compra é para o dia-a-dia envolve menos decisões, pois o consumidor dá pouca atenção ao fornecedor ou à forma de pagamento.

Gade (2005) endossa essa ideia, ao afirmar que a compra pode ser não planejada ou impulsiva, podendo ocorrer isso em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, ou por um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil.

Para Gade (2005), a compra depende muitas vezes da interação comprador-vendedor. Para ele o consumidor pode entrar na loja simplesmente para se distrair ou por ter um propósito definido, mas poderá sofrer influência decisiva da parte do vendedor.

Czinkota (2001) conclui que a etapa de compra pode ser dividida em três subetapas: a primeira quando o consumidor identifica na avaliação das alternativas a sua preferência, em seguida ele forma com isso uma intenção de compra e por fim é a realização da compra.

Conforme Blackell (2009), o bom vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para conseguir uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado e gerir todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.

3.5 Comportamento pós – compra

Após a realização da compra, o consumidor desfruta de sentimentos positivos ou negativos, estes serão fundamentais na decisão de futuras aquisições. Deixar uma boa impressão através de uma boa experiência de compra é bastante

importante para a conquista dos clientes, que poderão consumir nos mesmos locais novamente.

Czinkota (2001) reconhece que o processo de decisão do consumidor não é encerrado com a compra. A etapa do pós-compra produz informação que o consumidor usará em futuras tomadas de decisão.

Kotler (2004) observa que, após a compra, o consumidor experimenta um nível de satisfação ou insatisfação e que elas derivam da proximidade entre a expectativa do comprador e o desempenho que ele teve do produto.

Kotler (2004) afirma, ainda, que tais sentimentos irão definir se o consumidor voltará a comprar o produto, influenciando na sua busca de informações e avaliação das alternativas em uma futura decisão.

Blackwell (2009) analisa que a satisfação ocorre quando a qualidade percebida confirma as expectativas dos consumidores, acontecendo o contrário disso, acontece a insatisfação.

Blackwell (2009) afirma, ainda, que se o consumidor tiver um alto grau de satisfação dificilmente os concorrentes conseguirão atingir as mentes e os processo de decisão futuros desse cliente, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja, porém os consumidores que ficaram insatisfeitos, seja com o produto, ou com a loja nas quais realizaram suas compras, estarão prontos para seguir as estratégias de mercado de competidores que prometem algo melhor.

Para Kotler (2004), a melhor propaganda é um cliente satisfeito, pois o mesmo além de recorrer ao mesmo produto, ou a mesma loja, ou marca, em uma próxima decisão, também irá divulgar essa satisfação a outras pessoas, por isso as empresas devem trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

Como analisa Blackwell (2009), o determinante mais importante da satisfação é o consumo, pois os profissionais de marketing tem de se preocupar se o consumidor usará o produto de maneira correta, se isso não ocorrer, poderá encontrar uma dificuldade, gerando uma insatisfação.

De acordo com Czinkota (2001), um dos processos que acontece na etapa do pós-compra é a dissonância cognitiva que é uma dúvida que o consumidor experimenta a respeito da propriedade da sua escolha e os métodos para reduzir essa dissonância são buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida.

Em conformidade, Gade (2005) completa que para diminuir essa angustia em relação a sua escolha, se foi boa ou não, o consumidor poderá buscar: uma reavaliação das alternativas e uma busca de auxílio externo, através de amigos, ou em grupos sociais.

4 GESTÃO DE VENDAS

Para que se obtenham resultados satisfatórios em qualquer que seja a área de atuação de uma empresa, uma palavra é fundamental: planejamento. Com o setor de vendas não é diferente. Para Dias (2010),

Gerenciamento de vendas é a abordagem integrada ao gerenciamento de todas as funções e atividades que envolvem relacionamentos com os clientes, incluindo vendas, processamento de pedidos, administração e serviços, com o objetivo não de meramente satisfazer os clientes, mas de encantá-los. (DIAS, 2010, p.328)

Segundo Kotler (2004), os vendedores funcionam como um elo pessoal da empresa com seus consumidores. Segundo o autor, são eles que trazem as informações necessárias sobre os consumidores e, por tal motivo, as empresas precisam considerar cuidadosamente alguns pontos na configuração da força de vendas, especialmente o planejamento através do desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração.

Spiro (2009) define que a primeira etapa no processo de gestão de vendas é o planejamento, que envolve o estabelecimento de metas e a decisão sobre quais estratégias e táticas usar para alcançá-las. Ainda segundo o autor, o profissional de vendas precisa coletar todo tipo de informações para descobrir fatos importantes sobre os possíveis clientes, suas necessidades e sua situação geral.

Castro (2008) defende que para organizar em uma direção clara as ações dos gestores da área de vendas, o planejamento e organização estratégica da força de vendas é uma etapa muito importante.

Castro (2008) conclui, também, que esse planejamento passa por cinco etapas: análise de necessidades do comprador e compreensão do papel de vendas em marketing, análise ambiental da concorrência e benchmarking, potencial de vendas e definição das quotas, organização de vendas e, por fim, uma definição do formato de entrada da força de vendas com uma análise de remuneração. De acordo com Gobe(2007),

‘Vários são os meios de se planejarem as vendas, seu crescimento, tendências e mudanças importantes. Conhecer os principais métodos de previsão de vendas, suas vantagens e desvantagens, possibilita diminuir a chance de uma escolha errada. Aliar um bom planejamento de vendas a um

bom marketing permite vislumbrar melhor o caminho que a empresa estará seguindo nos próximos períodos e preparar-se pra eles.” (Gobe 2007, p.107).

Gobe (2007) afirma, ainda, que nem todas as organizações conseguem planejar suas vendas, seja devido à cultura organizacional, ao não profissionalismo de sua administração ou a um ritmo intenso e desorganizado de crescimento.

Kotler (2004) e Donaldson (2005) compartilham princípios para que haja um planejamento eficaz na gestão de vendas. Os mesmos servem como uma cartilha para os gestores de vendas, de acordo com o quadro 3.



Fonte: Elaborada pelo autor

Quadro 3 : Etapas de planejamento de vendas

4.1 Prospecção e qualificação

Segundo Kotler (2004), a primeira etapa em vendas é identificar e qualificar os clientes potenciais. Para o autor, é dever das empresas encontrar e

qualificar possíveis clientes para que a equipe de vendas utilize seu tempo fazendo o que sabe melhor: Vender.

Ainda segundo Kotler (2004), as empresas podem gerar indicações de diversas maneiras, como colocando estandes em feiras especializadas para encorajar visitas, pedindo a clientes atuais nomes de clientes potenciais, contactando organizações e associações às quais o cliente potencial é afiliado, engajando-se em eventos que atraíam atenção, etc.

De acordo com Donaldson (2005), a primeira etapa para conseguir gerar indicações é identificar clientes potenciais adequados. Segundo o autor, para qualificar uma indicação é importante assegurar-se de que o cliente potencial precisa do produto ou do serviço em questão ou tem um problema a ser resolvido, e que ele tem os recursos e autoridade para influenciar ou decidir o processo de compra.

4.2 Pré – abordagem

Para que a equipe de vendas esteja preparada para atender o cliente de forma a satisfazê-lo e efetuar a compra, é fundamental que haja o conhecimento de quem será atendido e a preparação do discurso e ações a serem executadas na futura abordagem.

Segundo Donaldson (2005), o planejamento pré-abordagem envolve a determinação de objetivos, a reunião de informações sobre o comprador potencial assim como o ajuste do discurso. Para Donaldson (2005), o profissional de vendas deve, também, preparar meios para determinar a credibilidade e a confiança perante o consumidor.

Para Kotler (2004), o profissional de vendas tem como dever o aprendizado do máximo de informações possíveis sobre o cliente em potencial, buscar ao extremo entender o perfil do consumidor que será atendido/abordado em um futuro próximo.

4.3 Abordagem

A abordagem de vendas pode ser uma etapa crucial no processo da compra, pois o vendedor assume um papel de elo entre o consumidor e o produto

desejado pelo mesmo. A equipe de vendas deve deter as melhores informações para apresentação dos produtos, conseqüentemente carregam um potencial para persuasão do consumidor.

Spiro (2009) afirma que causar uma impressão favorável na abordagem, pode firmar um bom relacionamento entre o profissional de vendas e o comprador e para causar essa boa impressão é necessário ter um aperto de mão firme, trajar-se apropriadamente e fazer contato visual.

Para Donaldson (2005), embora o papel de vender não deva ser orientado por técnica, é preciso uma certa habilidade de abordagem para que a mensagem do vendedor seja comunicada e compreendida. Segundo o autor, o que é feito na abordagem e como é feito são fatores determinantes para a construção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

Segundo Kotler (2004), o vendedor deve saber como saudar o comprador para manter um bom relacionamento desde o início. É importante que o profissional de vendas seja cortês e atencioso, apresente-se de forma agradável e disponha de grande atenção para compreender as necessidades do consumidor e ajudá-lo a solucioná-las.

4.4 Apresentação e demonstração

Juntamente com o desejo da compra, é comum que o consumidor tenha dúvidas sobre o produto que pretende adquirir, assim como interesse em conhecer mais sobre suas utilidades e qualidades. Para que o ato da compra seja realizado, é fundamental que o profissional de vendas tenha vasto conhecimento sobre o que pretende vender, assim como a capacidade de demonstrar o produto de forma adequada e atraente para o consumidor.

Conforme Spiro (2009), para ter uma boa apresentação, essa deve vir acompanhada de demonstrações efetivas do produto, seja através de programas em computadores com depoimentos em vídeos ou apresentações coloridas com gráficos, ou manuseio do próprio produto, e esta deve ser simples e que evite aspectos que venham a distrair os clientes.

Para Donaldson (2005), é vital assegurar que as necessidades do comprador tenham sido corretamente identificadas, que a solução oferecida é a esperada e, se possível, que as expectativas do cliente sejam ultrapassadas, mais

do que meramente satisfeitas. Segundo o autor, a utilização de recursos visuais pode tranquilizar o comprador e instaurar confiança no vendedor, no seu produto e na sua empresa.

4.5 Superação de objeções

O surgimento de questionamentos por parte dos consumidores é algo que não se pode ignorar. É comum que o cliente demonstre objeções e dúvidas acerca do produto oferecido pelos vendedores. Entretanto, as equipes de vendas tem como obrigação conhecer as objeções mais frequentes e estar preparada para superar todas aquelas geradas pelos consumidores.

Segundo Dias (2010), conflitos fazem parte do processo de vendas, surgindo em função de recursos limitados, diferenças de objetivos, prioridades e percepções. Para o autor, esses conflitos são mais problemáticos quando as partes não chegam a um acordo e acaba atrapalhando o relacionamento entre vendedor e cliente.

Na visão de Spiro (2009), as objeções acontecem quase em todas as apresentações, entretanto, elas devem ser bem vindas, uma vez que isso pode significar que o cliente tem interesse no produto. O autor afirma ainda que existem algumas técnicas que podem ser utilizadas para responder a uma objeção como: ouvir o comprador e não interrompê-lo, respeitar sua preocupação, e após essa objeção oferecer uma reação. De acordo com Kotler (2004),

“Os clientes quase sempre fazem objeções durante a apresentação ou quando se pede a eles para fechar o pedido. A resistência psicológica inclui resistência a interferência, preferência a fontes ou marcas estabelecidas, apatia, relutância em abandonar alguma coisa, associações desagradáveis criadas pelo vendedor, idéias preconcebidas, indisposição para tomar decisões e atitude neurótica em relação a dinheiro. A resistência lógica pode consistir em objeções ao preço, ao plano de entrega ou a certas características do produto ou da empresa.”

(Kotler, 2004. p. 656)

4.6 Fechamento

Todos os passos já mencionados têm como objetivo principal o fechamento da venda. O processo de reconhecimento da necessidade do cliente, criação de soluções e ultrapassagem de obstáculos se juntam em prol da mesma causa: a geração do pedido de compra.

Donaldson (2005) afirma que o fechamento de venda eficaz significa a concordância com os objetivos que ambas as partes envolvidas estão tentando alcançar e que fazem o relacionamento ter continuidade.

Segundo Kotler (2004), os vendedores precisam saber reconhecer os sinais de fechamento por parte dos consumidores, incluindo as atitudes físicas, declarações, comentários e perguntas. Para Kotler (2004), existem diversas técnicas de fechamento que a equipe de vendas pode usar, como:

- a) Requisitar o pedido.
- b) Perguntar se o comprador prefere A ou B.
- c) Deixar o comprador fazer escolhas, como a cor ou tamanho do produto.
- d) Indicar que o comprador vai perder o pedido se não feito naquele momento.

Ainda de acordo com Kotler (2004), o vendedor pode oferecer ao comprador incentivos específicos para o fechamento da compra, como preços especiais, uma quantidade extra ou brindes, por exemplo.

4.7 Acompanhamento e manutenção

Embora o processo aqui descrito tenha como objetivo a realização da compra, o mesmo não termina necessariamente com o ato da aquisição. Para que a continuidade de compra exista, os vendedores têm como obrigação a manutenção e acompanhamento dos clientes.

Kotler (2004), afirma que o acompanhamento e manutenção são necessários se o profissional de vendas quer assegurar que o cliente está satisfeito e tenha interesse em fazer negócios com ele novamente. Segundo o autor, imediatamente após o fechamento, o vendedor deve tratar de quaisquer detalhes necessários sobre entrega, condições de compra e demais questões importantes

para o cliente. O vendedor deve, também, desenvolver um plano de manutenção e crescimento para o cliente.

Donaldson (2005), conclui que a maioria dos consumidores reclama quando as promessas feitas antes da compra não são devidamente cumpridas e quando o vendedor não faz o que era esperado. Para Donaldson (2005), tal atitude é fatal e no que se trata de construção de relacionamentos e à capacidade de entregar o prometido, fazer algo a mais e surpreender o cliente é o fundamental do que um negócio deve ser.

5. METODOLOGIA

Na análise da metodologia da pesquisa abordada neste tópico, serão analisadas quatro divisões; a tipologia da pesquisa, amostra e sujeitos da pesquisa, coleta de dados com apresentação e discussão das ferramentas utilizadas e, ao final, a maneira de tratamento de dados utilizada.

5.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa em questão possui um caráter exploratório, de natureza qualitativa e com a utilização do método do estudo de caso, baseado em documentos da empresa estudada e com a aplicação de um questionário estruturado que foi aplicado com 20 clientes da empresa varejista. A amostra da pesquisa foi limitada e definida por conveniência. Entretanto, o número de amostra pode ser aumentado para apresentações futuras.

Para Kotler (2004), as pesquisas de caráter exploratório têm, como objetivo, demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas idéias.

Para Webb (2005), as pesquisas exploratórias podem ser usadas para definir os parâmetros do ambiente no qual existem os problemas/oportunidades e para descobrir variáveis salientes que são relevantes para o entendimento total do ambiente. Webb (2005), complementa que o foco de muitos problemas gerenciais de pesquisa está no desenrolar do processo e não na sua estrutura, e métodos qualitativos são particularmente adequados, pois combinam o racional com o intuitivo.

5.2 Amostra e sujeitos da pesquisa

Para a pesquisa em questão, foi escolhida uma amostra de 20 clientes da empresa varejista estudada, com os quais foram aplicados questionários estruturados. Foi realizada, também, uma entrevista em profundidade com a gestora da empresa.

É importante ressaltar que a pesquisa a amostra foi definida por métodos não probabilísticos e por conveniência.

Matias-Pereira (2012) afirma que amostra é parte selecionada de uma população, de acordo com uma regra ou plano. Ela pode se dividir como probabilística ou não probabilística. Na mesma vertente, Vergara (2009) afirma que amostra é uma parte da população escolhida através de algum critério de representatividade.

Dias (2010), esclarece que os métodos não probabilísticos de pesquisa são mais fáceis de serem usados já que os consumidores são escolhidos por meio de conveniência, ou seja, utilizando uma lista de clientes já cadastrados ou baseados em seu próprio julgamento. Este é a situação na qual se encaixa a pesquisa deste trabalho.

5.3 Coleta de dados

Para Vergara (2009), na coleta de dados, o leitor deve ser informado como é pretendido obter os dados de que precisam para responder ao problema.

Segundo Matias-Pereira (2012), coleta de dados trata-se da descrição das técnicas que serão empregadas para a obtenção dos dados pertinentes à identificação e solução do problema.

O questionário foi entregue no estabelecimento aos entrevistados para que pudesse ser respondido instantaneamente no período entre 30/11/2013 a 03/12/2013 de novembro na empresa varejista estudada.

A entrevista realizada com o gestor da empresa se deu na data de 30 de novembro de 2013.

5.4 Tratamento de dados

Na análise de Vergara (2009, p.56), “tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Em sua obra Aaker (2004) afirma que os dados primários são coletados especialmente para uma determinada pesquisa, podendo ser empregados uma variedade de métodos de pesquisa qualitativa e levantamentos e experimentos.

Para Dias (2010), dados primários são aqueles que precisam ser coletados, visto que não estão disponíveis e cita que os principais métodos destes dados são o questionário e a observação informal.

Os dados adquiridos através da pesquisa foram tabulados através do Microsoft Excel.

6. ESTUDO DE CASO

Para a realização do estudo de caso, que visou analisar o impacto do comportamento do consumidor na gestão de vendas, foi escolhida a empresa varejista Bete Cunha como referencial.

A empresa estudada foi fundada há 19 anos, idealizada pela arquiteta Ana Elizabete Cunha Albuquerque, que tinha como visão unir seus conhecimentos adquiridos em sua formação acadêmica com as necessidades apresentadas pelo mercado de decoração da época.

Inicialmente localizada na cidade de Recife, a empresa trabalhava com objetos de decoração em geral, como vasos, porta-retratos, quadros, etc. vindo, ao passar do tempo, a se especializar em tapetes.

No ano de 1997 a empresa Bete Cunha abriu sua filial na cidade de Fortaleza, visando abranger exclusivamente o mercado de tapetes e carpetes em geral que, na época, era defasado. Conseqüentemente, uma oportunidade para a empresa Bete Cunha.

Há 16 anos a Bete Cunha Tapetes e Carpetes atua como referência no mercado de Fortaleza, importando tapetes e carpetes de diversos lugares do mundo e oferecendo ótimos produtos para o mercado fortalensesense.

Em 2011, a empresa Bete Cunha inaugurou a Bete Cunha Interiores, que trabalha exclusivamente com papéis de parede, tecidos, persianas e cortinas. A união das duas lojas tem como intenção acompanhar os clientes desde a fase de projeto, onde se vendem as cortinas sob medida, até a finalização, nos tapetes.

É interessante, também, salientar que a empresa tem foco em produtos de alta qualidade e valor agregado, o que acaba por refletir no valor de seus produtos e, conseqüentemente, no perfil de poder aquisitivo de sua clientela.

A intenção do estudo de caso da empresa Bete Cunha foi buscar informações sobre o comportamento de seus clientes, através dos questionários aplicados e informações sobre a atuação da empresa através de entrevista com um gestor. Para que, assim, fosse feita a análise dos impactos do processo de decisão de compra dos clientes na gestão de vendas da empresa.

7. Análise dos resultados

Esta seção do trabalho é designada para a análise dos resultados referentes aos questionários aplicados com os clientes da empresa e, também, exposição e compreensão da entrevista feita com a gestora e proprietária da empresa Bete Cunha.

7.1 Resultados dos questionários estruturados

Após a aplicação dos 20 questionários junto aos clientes da empresa estudada e, também, entrevista com a gestora e proprietária da empresa, observa-se a relação existente entre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra, com a gestão de vendas da organização. Os questionários estruturados possuíam perguntas onde o cliente deveria medir a importância de fatores comportamentais, atribuindo valores de 1 a 4 e questionamentos nos quais poderia optar pelas opções; concordo completamente, concordo, discordo e discordo completamente.

No início do questionário, os clientes responderam informações referentes à idade e sexo, para que fosse possível traçar um perfil de tais consumidores que responderam ao questionário. Percebeu-se que, dentro da amostra definida, 90% dos consumidores eram do sexo feminino e apenas 10% masculino, mostrando uma vasta predominância das mulheres como consumidoras da empresa. Quanto a idade, 80% dos clientes têm ou entre 26 e 40 anos, ou entre 41 e 60 anos, mostrando que mulheres entre 26 e 60 anos são o público mais frequente na empresa, como mostra o Quadro 4.

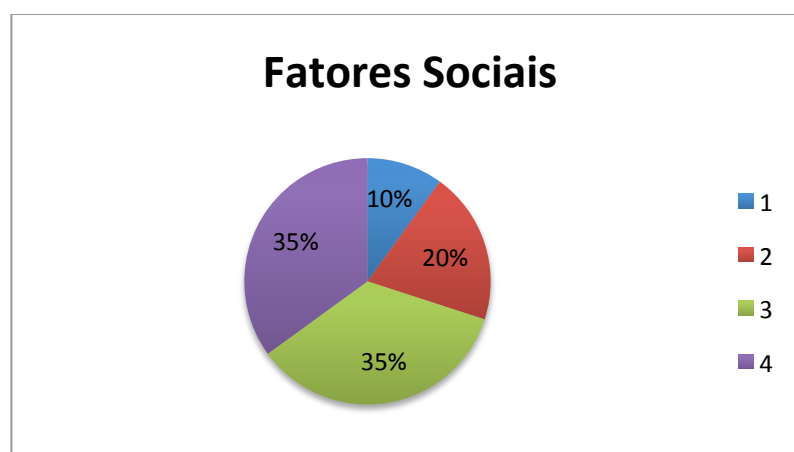
Faixa Etária		
Menor que 18	0	0%
18 a 25	3	15%
26 a 40	9	45%
41 a 60	7	35%
Maior que 60	1	5%
	20	
Sexo		
Mulheres	18	90%
Homens	2	10%
	20	

Quadro 4. Perfil dos consumidores da Bete Cunha (questionário)

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Ao serem questionados sobre o grau de influência dos fatores sociais, tais como a opinião dos familiares e demais grupos de referência, percebeu-se que tal fator tem peso na decisão de compra dos clientes da empresa. Foram gerados, inclusive, comentários durante as aplicações de que em várias situações a decisão é tomada juntamente com os familiares, mostrando a crucialidade deste grupo para a decisão de compra. O Gráfico 1 representa a intensidade (1 a 4) da importância dos fatores sociais.

Gráfico 1. Grau de importância dos fatores sociais na decisão de compra

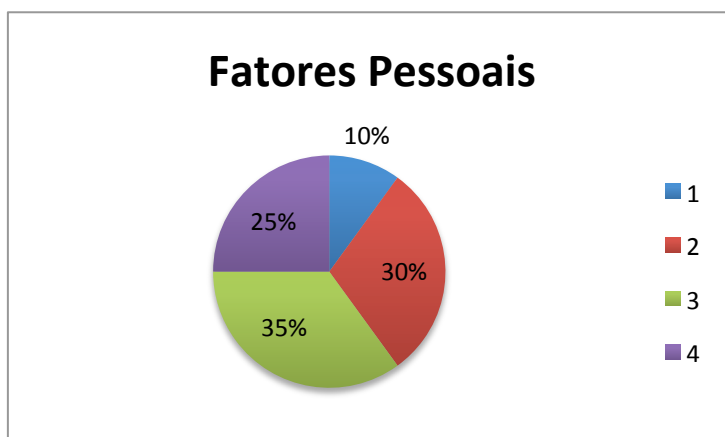


Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Os clientes foram, também, questionados sobre a importância dos fatores pessoais, como estilo de vida, poder econômico e personalidade. Apesar de não ser

o fator considerado mais importante, a individualidade é levada em consideração na hora da decisão de compra dos consumidores da Bete Cunha. Traduzindo em números 60% dos clientes consideram os fatores pessoais entre 3 e 4, na escala utilizada de 1 a 4. O Gráfico 2 analisa as respostas obtidas para esta questão.

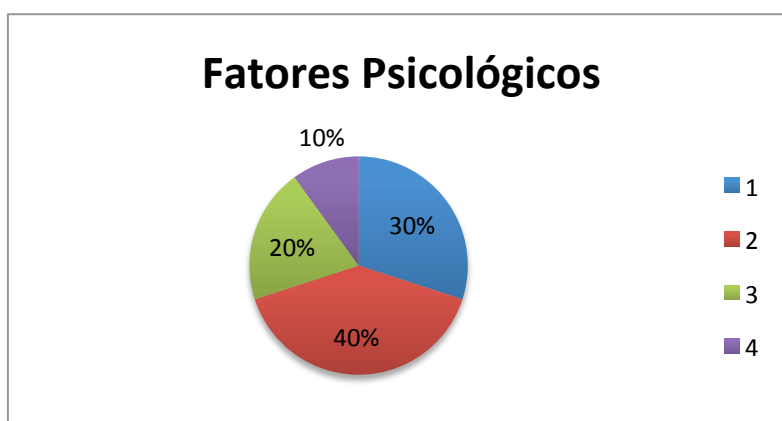
Gráfico 2. Grau de importância dos fatores pessoais na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Os fatores psicológicos, como motivação para compra, aprendizagem de compras anteriores e crenças foram os que se mostraram menos importantes nas respostas dos consumidores, como demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3. Grau de importância dos fatores psicológicos na decisão de compra

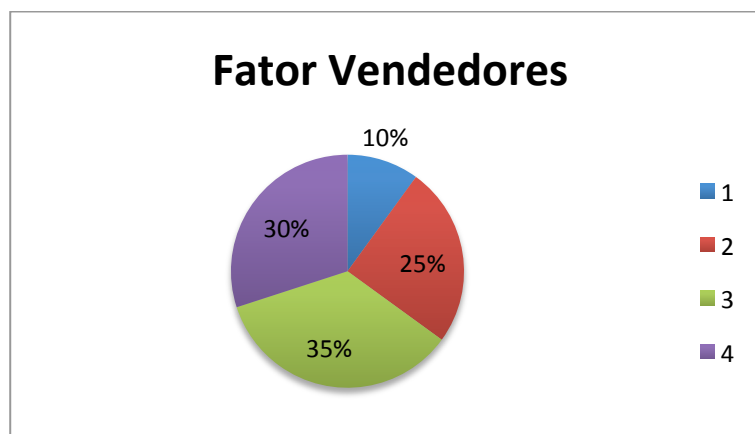


Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

O quarto item questionado aos clientes foi o grau de importância da maneira de abordar, atender e das sugestões dos vendedores da empresa para a decisão de compra. Este fator foi considerado o segundo mais importante pelos

clientes. Alguns dos consumidores, em conversas informais durante a aplicação do questionário, comentaram que levavam em consideração a credibilidade da empresa no mercado e acreditavam que a equipe de vendas era uma extensão da empresa e, por isso, levavam em consideração as sugestões dos vendedores. O Gráfico 4 representa este fator considerado na pesquisa.

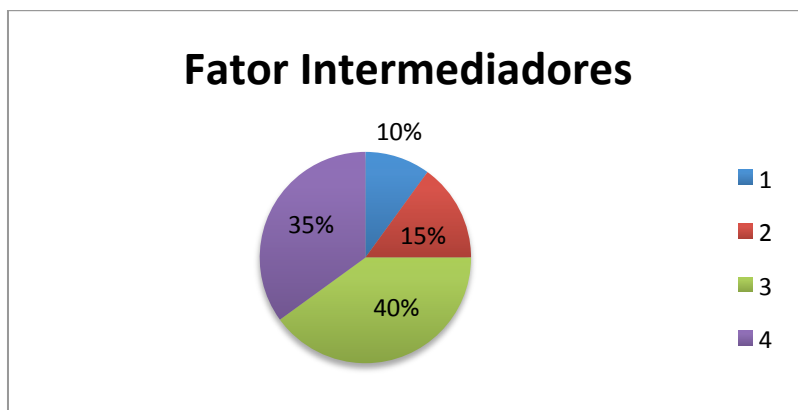
Gráfico 4. Grau de importância do fator vendedores na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

O fator considerado mais importante para a decisão de compra dos clientes da Bete Cunha foram os intermediadores. Questionados sobre a importância dos arquitetos e designers na decisão de compra, 75% dos consumidores marcaram a opção 3 ou 4, alegando que tais profissionais eram contratados por eles para exercer o papel de consultores na aquisição de produtos para casa, e que haviam escolhido tais profissionais por admirar projetos anteriores dos mesmos. O gráfico 5 exibe a essencial importância dos arquitetos e designers para a decisão da maioria dos consumidores da Bete Cunha.

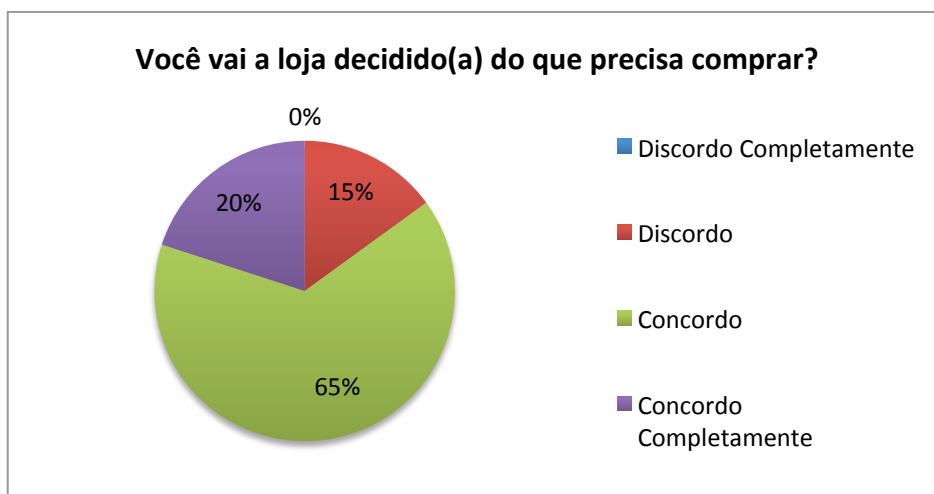
Gráfico 5. Grau de importância do fator intermediadores na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Ao serem questionados se iam às compras com exatamente o que iriam adquirir em mente, nenhum discordou completamente e apenas 15% discordou. Entretanto, 65% dos clientes responderam que concordam, porém não completamente, uma vez que algumas vezes compravam mais do que esperavam ou deviam comprar. O Gráfico 6 retrata os percentuais referentes à questão.

Gráfico 6. Você vai a loja decidido(a) do que precisa comprar?

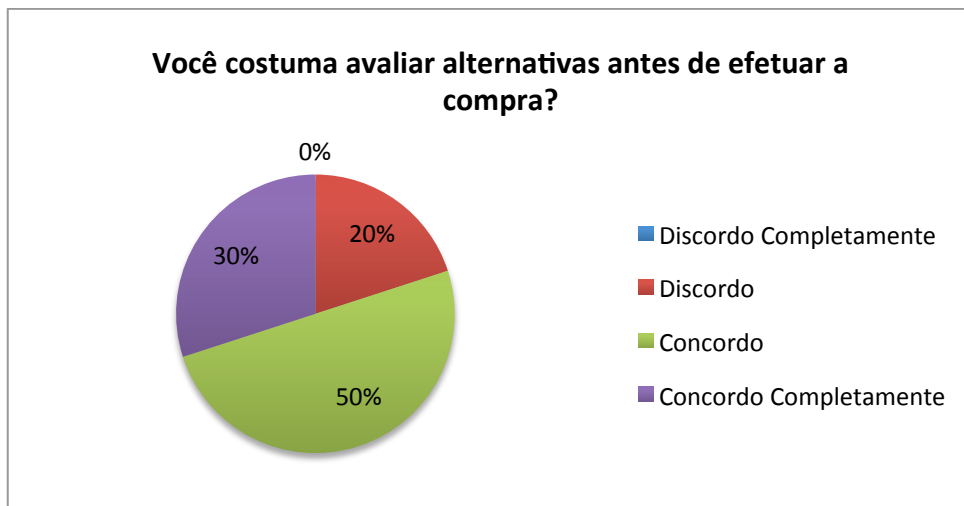


Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

A segunda pergunta da segunda parte do questionário indagou o consumidor a respeito do seu costume de avaliação de alternativas antes de efetuar compras. Metade dos que responderam ao questionário confirmaram que costumam avaliar mais de um produto e/ou loja antes de finalizar a compra, 30% dos restantes confirmaram que sempre fazem este processo. Tal resultado mostra que, antes de

comprar na Bete Cunha, 80% dos clientes possivelmente analisem mais de uma opção, como mostra o Gráfico 7.

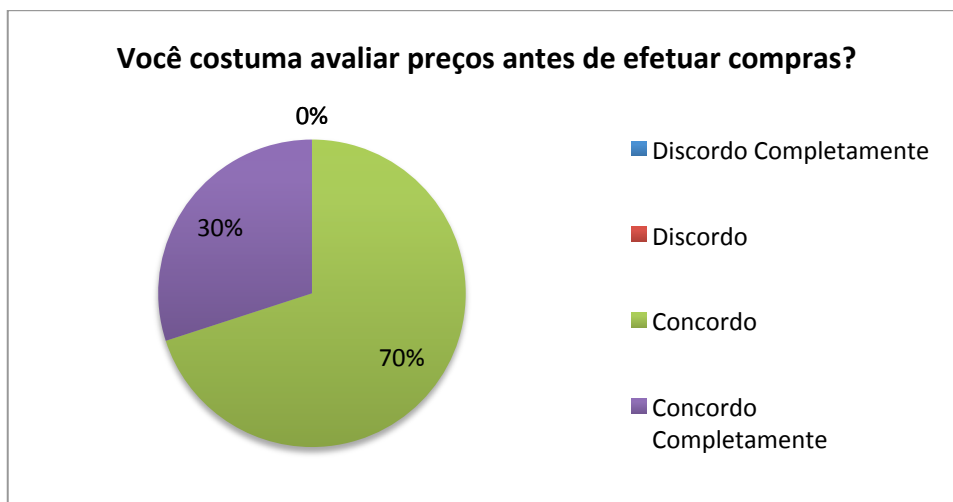
Gráfico 7. Você costuma avaliar alternativas antes de efetuar a compra?



Fonte: Elaborado pelo autor

Um dos resultados mais definidos do questionário aplicado foi o referente a questão de preços. Ao serem indagados se costumam avaliar preços antes de efetuar compras, todos os clientes concordaram parcialmente ou totalmente, o que mostra que o cliente da empresa leva em consideração de maneira relevante o preço dos produtos. Em questionamentos informais, alguns dos clientes reforçaram que por se tratarem de produtos que normalmente têm preços significativos, é fundamental que seja feita uma análise de preços antes das aquisições. O gráfico 8 detalha este resultado.

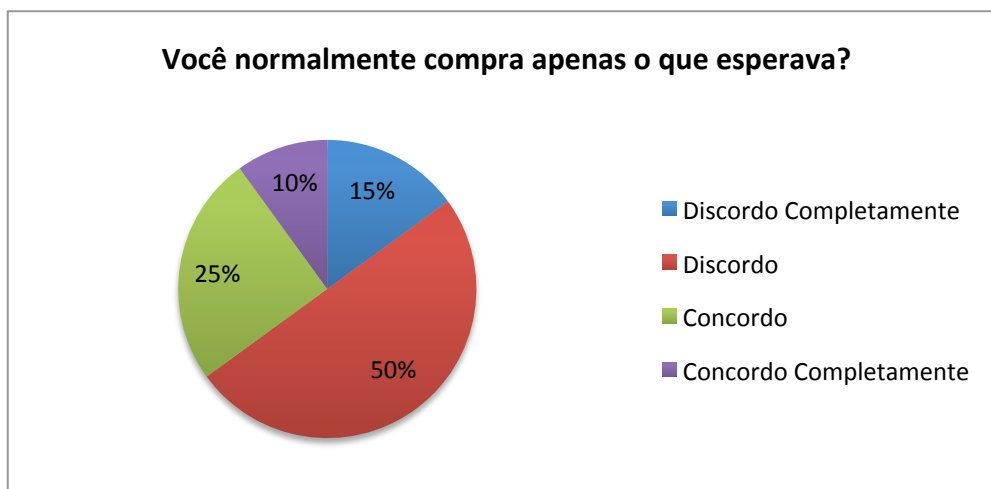
Gráfico 8. Você costuma avaliar preços antes de efetuar compras?



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

No questionamento referente ao Gráfico 6, os consumidores foram indagados se, normalmente, costumavam ir às compras certos do que iriam comprar e em sua maioria, concordaram. Entretanto, metade dos mesmos consumidores discordaram ao serem questionados se realmente compram apenas o que haviam planejado. Em comentários paralelos aos questionários, foi mencionado que, muitas vezes, os vendedores acabavam por oferecer produtos que não estavam nos planos, entretanto acabavam entrando na compra final. O Gráfico 9 reflete os resultados desta questão.

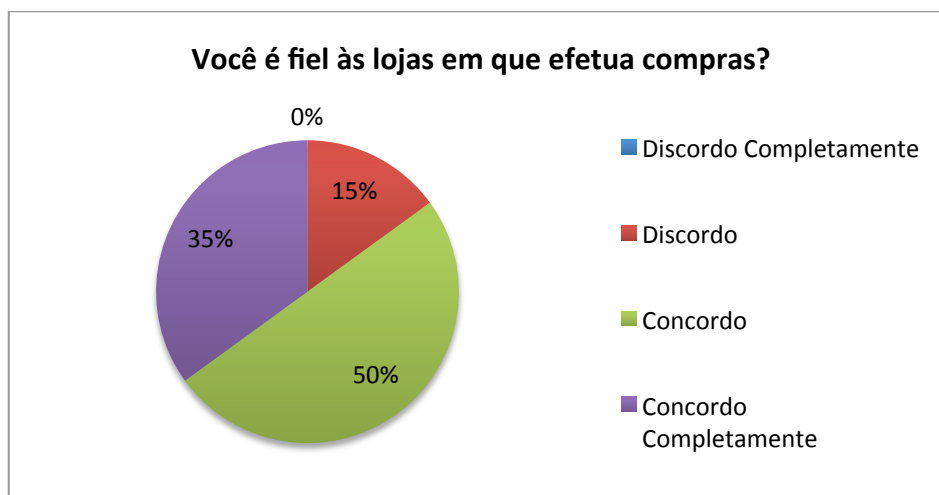
Gráfico 9. Você normalmente compra apenas o que esperava?



Fonte: Elaborado pelo autor

O penúltimo item questionado aos consumidores está ligado à fidelidade dos mesmos aos estabelecimentos nos quais efetuam compras. A quantidade de indivíduos que concordou com a questão é substancial, mostrando que cria-se um laço entre os consumidores e a empresa, através da fidelização, como apresenta o Gráfico 10.

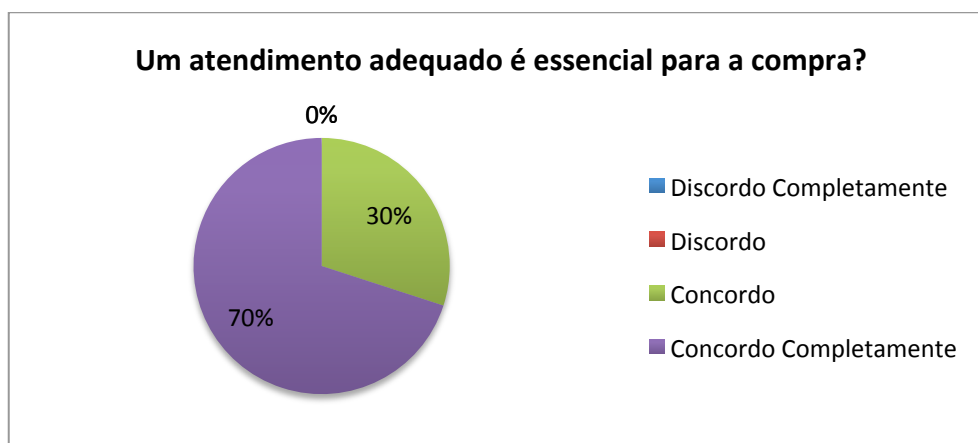
Gráfico 10. Você é fiel às lojas em que efetua compras?



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

O último item do questionário tratava da essencialidade de um atendimento adequado para a efetividade da compra. Todos os indagados responderam que concordam parcialmente ou completamente com esta questão. Os clientes colocaram o atendimento como o item de maior relevância nos questionamentos, como mostra o Gráfico 11.

Gráfico 11. Um atendimento adequado é essencial para a compra?



Fonte: Elaborado pelo autor

7.2 Entrevista com o gestor

Visando a compreensão da gestão de vendas da empresa Bete Cunha, a gestora e proprietária da empresa foi entrevistada, para que assim fosse possível analisar o funcionamento e a cultura da empresa em relação ao seu posicionamento na área de vendas.

A gestora e proprietária da empresa Bete Cunha, chama-se Ana Elizabete da Cunha Albuquerque, é graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Pernambuco e está à frente da empresa desde sua fundação, há 19 anos.

Quando questionada sobre sua importância para a realização dos objetivos estratégicos relacionados às vendas da empresa, ela deixou claro não ser gestora apenas das vendas, portanto acredita na maior abrangência de sua influência. Em análise do mercado na qual está inserida, a gestora classificou o mesmo como fortemente influenciado pelos profissionais de arquitetura e design da cidade, mencionando que o faturamento da empresa tende a estar atrelado com a efetividade do trabalho de relacionamentos mantidos com os mesmos. Para Elizabete, sua maior influência no planejamento de vendas é a manutenção e expansão dos relacionamentos com os intermediadores mencionados.

Em segundo momento, a empresária foi questionada sobre a maneira como sua empresa treina sua equipe de vendas visando os melhores resultados. Em sua resposta, esclareceu que o treinamento mais intenso oferecido pela empresa aos vendedores é o de iniciação, uma vez que os produtos da loja são bastante específicos e exigem conhecimento vasto. Sobre a periodicidade, comentou que promove uma reciclagem com a equipe de vendas em média, anualmente.

A terceira pergunta da entrevista questionava se seria determinante uma abordagem bem feita para o sucesso nas vendas. Concordando e enfatizando a importância da abordagem para tal sucesso, Bete Cunha colocou que o público da empresa é extremamente exigente, e que seu atendimento tem de ser feito de maneira próxima e impecável, desde a abordagem. De acordo com a gestora, o relacionamento inicial com o cliente pode dar uma maior abertura para a sugestão de produtos adicionais por parte dos vendedores, aumentando assim o *ticket* médio das vendas.

Em seguida, a empresária foi questionada sobre como é feita a abordagem e apresentação de produtos na Bete Cunha. A mesma respondeu que normalmente o cliente tem uma falsa impressão do que quer, devido ao vasto mix de produtos da empresa. Em descrição do processo de apresentação, colocou que normalmente a equipe de vendas faz uma triagem da necessidade do cliente, para que assim, possa orientá-lo para um produto que esteja adequado aos requisitos de tal consumidor.

Ao ser questionada sobre a maneira de lidar com as objeções dos clientes, Elizabete explicou que é bastante comum que tal fato ocorra, uma vez que a variedade e especificidade dos produtos é ampla. Portanto, com a continuidade do atendimento na maioria das vezes o cliente acha o que procura. Relacionando à preços, ela coloca que os vendedores são orientados na triagem inicial a tentar obter uma idéia de investimento a ser feito por parte do cliente.

A sexta pergunta da entrevista realizada indaga como a empresa consegue extrair o máximo de informações sobre o cliente e despertar seus desejos e necessidades. Ao responder, Bete Cunha expôs que o atendimento tem início dentro do *showroom*, entretanto, como mencionado anteriormente, a equipe de vendas tenta conseguir abertura para a apresentação dos produtos na residência do consumidor, gerando assim um desejo maior do mesmo, por ter a chance de visualizar como o produto se encaixa no seu ambiente. Neste processo, salienta, a equipe de vendas é instruída a identificar oportunidades de novos negócios.

A influência do comportamento do cliente na abordagem de vendas foi o questionamento seguinte. A empresária resumiu que a empresa sempre busca atender os clientes de acordo com seus perfis, e que com o passar do tempo, a equipe gerou um mapa dos perfis que normalmente frequentam a loja, facilitando, assim os atendimentos posteriores.

Em seguida, a empresária foi questionada se a empresa realiza análises dos perfis dos clientes para que sejam elaboradas formas específicas de abordagem. Ela explicou que, ao longo dos 19 anos à frente da empresa, a própria foi desenvolvendo aos poucos, maneiras de abordar os perfis dos clientes. Entretanto, salientou que tal análise não tem base teórica, apenas prática.

Por fim, o questionamento foi a respeito da forma que a empresa trabalha seu pós-venda. Segundo Bete Cunha, esta é uma área na qual a empresa pretende

intensificar suas ações, haja vista que é uma área que considera defasada. Segundo a mesma, a intenção da empresa é iniciar um processo de treinamento na área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o consumidor moderno se torna, cada vez mais, objeto de estudo das organizações que visam expandir ou até mesmo conquistar novos mercados. Entretanto, este possui hoje um nível de informação que não para de crescer, o tornando mais exigente a cada dia.

Com a disponibilidade da informação, o consumidor passou a ser mais exigente, mais inteligente e, também, mais difícil de se conquistar. Nos novos tempos, as empresas se vêem obrigadas a conhecer a fundo o mercado onde

atuam, traçar estratégias cada vez mais elaboradas para conseguir seduzir o consumidor e fazê-lo adquirir seus produtos ou serviços. Não basta mais simplesmente lançar produtos e confiar nesta demanda, o consumidor precisa ser compreendido, ter suas necessidades e desejos identificados e saciados pelas organizações.

O problema levado em consideração para este trabalho está diretamente ligado à compreensão deste consumidor moderno. O entendimento de seu comportamento e seu processo de decisão de compra foram utilizados como base para a análise dos seus impactos na gestão de vendas, neste caso, de uma empresa varejista cearense.

Tendo como base a problemática citada, esta monografia procurou investigar, como objetivo geral, como se dá o processo de decisão de compra dos consumidores da empresa mencionada e, através destas informações, analisar possíveis impactos existentes entre este processo e a gestão de vendas da mesma.

Este estudo foi definido como uma pesquisa de caráter exploratório, com natureza qualitativa e baseada no método do estudo de caso vinculado à uma empresa varejista cearense. Para tal, foram definidos três objetivos específicos, sendo estes respondidos através da pesquisa realizada na empresa varejista, onde foram aplicados vinte questionários estruturados para os consumidores e, também, realizada uma entrevista com a gestora e proprietária.

Como primeiro objetivo específico deste estudo, foi definido a compreensão do comportamento do consumidor da empresa e investigação do seu processo de compra. Tal objetivo foi alcançado através da aplicação dos questionários, os quais destacaram informações importantes sobre o consumidor da empresa estudada.

No âmbito do comportamento do consumidor, foi possível compreender que os indivíduos estudados tendem a ser influenciados por fatores internos e externos. Os grupos de referência, como um dos fatores sociais que influenciam o processo de decisão de compra se fazem presentes no estudo sendo possível concluir que, assim como a opinião dos familiares, a de grupos intermediadores, no caso arquitetos e designers, tende a influenciar a decisão de compra. Percebe-se, também, que fatores pessoais, como estilo de vida e personalidade são levados em consideração de maneira considerável no processo de compra.

Após a análise dos resultados dos questionários, foi possível identificar várias das etapas do processo de decisão de compra. A etapa da identificação das necessidades se faz presente ao se visualizar que 85% dos clientes concordaram parcialmente ou totalmente que, ao irem as compras, já identificaram o que querem e têm decidido o que precisam adquirir. Todos os consumidores interrogados responderam que avaliam os preços dos produtos nas empresas antes de efetuar a compra, realizando, assim, a etapa da busca e pesquisa de informações. Com um percentual menor, porém também bastante significativo, 80% dos consumidores confessaram que costumam avaliar as alternativas que o mercado oferece antes de decidirem o local onde irão fazer sua compra, relacionando a etapa das avaliações de alternativas.

De acordo com o referencial teórico, é possível a compreensão de que, na etapa da decisão da compra, o consumidor pode ser influenciado pelo atendimento do vendedor, comprando, por exemplo, mais do que esperava. De acordo com o questionário aplicado com os clientes, mais da metade dos mesmos se disseram influenciáveis pelos vendedores, os quais poderiam alterar sua decisão de compra levando em consideração tal influência. Na penúltima pergunta do questionário, 'você é fiel às lojas em que compra?', conclui-se que os consumidores da empresa tendem, sim, a serem fiéis às lojas, mostrando que, dependendo da experiência que tiveram, o comportamento pós compra destes consumidores pode resultar em novas compras no futuro.

Como segundo objetivo específico do presente estudo, definiu-se o entendimento do processo de gestão de vendas em uma empresa varejista, no caso, a Bete Cunha. Tal objetivo foi alcançado através da entrevista realizada com a gestora e proprietária da loja, onde foi possível estabelecer relações entre as práticas realizadas pela empresa e os referenciais teóricos ligados à gestão de vendas.

Os princípios compartilhados para uma boa gestão de vendas puderam ser identificadas durante a entrevista com a gestora. Entretanto, concluiu-se que nem todos eles são praticados de forma satisfatória e alinhadas com os referenciais teóricos.

Ao serem analisadas as respostas da entrevista realizada, pode-se perceber que a empresa trabalha com prospecção e qualificação de clientes. Entretanto, o foco está direcionado para os intermediadores, no caso os arquitetos e

designers, que já se mostraram influentes aos clientes pelas respostas do questionário estruturado. Portanto, conclui-se que a maneira de prospecção e qualificação não segue o caminho direto ao cliente, e sim pelos intermédios.

Os métodos de abordagem realizados pela empresa estudada têm um embasamento não teórico, como informou a gestora. A maneira de conhecer o perfil do cliente a ser atendido usa como base a experiência da proprietária em casos passados, portanto conclui-se que não há um estudo dedicado ao conhecimento do consumidor e seu comportamento para que seja definido um processo de abordagem de vendas. Por outro lado, a experiência da entrevistada mostra que, por mais que os clientes tenham respondido ao questionário que já têm definido o que precisam comprar ao se direcionar à loja, normalmente eles acabam por descobrir que o mix de produtos é bem mais vasto do que esperavam, o que faz com que os mesmos considerem diversas opções de produtos.

Uma vez que o consumidor se deixa conhecer um leque de opções, visualizou-se que a empresa parte para a etapa definida pelos autores como apresentação e demonstração dos produtos. Segundo a proprietária, neste momento sua equipe de vendas utiliza as experiências anteriores para conquistar e seduzir o cliente através do processo de consignação de produtos e sugestão de produtos não planejados anteriormente pelos clientes. Devido a provável identificação dos clientes com pelo menos uma das opções apresentadas, concluiu-se que a empresa lida de forma natural com as possíveis objeções dos consumidores apresentando novos produtos que se adequem de maneira melhor ao perfil do cliente.

No quesito pós-venda, foi identificada uma deficiência na atuação da empresa, tendo em vista que a equipe de vendas não recebe treinamento específico e não atua de maneira satisfatória. A gestora, entretanto, reconhece a deficiência e estuda a possibilidade de contratar uma consultoria específica para sanar tal questão.

O terceiro e último objetivo específico deste estudo é a relação entre o processo de decisão de compra do cliente estudado e o possível impacto de tal na gestão de vendas da empresa varejista. Este objetivo foi alcançado através da compreensão e análise dos resultados dos questionários estruturados aplicados aos clientes, posteriormente cruzados com as informações obtidas com a entrevistada a respeito da gestão de vendas praticada pela mesma.

Primeiramente, conclui-se que o comportamento do consumidor da empresa varejista e seu processo de decisão de compra tem, sim, impacto direto na gestão de vendas da mesma. A primeira prova de tal afirmação é que o fator considerado mais importante e influente no processo de decisão de compra, segundo os consumidores que responderam ao questionário, é o fator definido como intermediadores. Os arquitetos e designers considerados como tal fator são, também, prioridade de prospecção da empresa. Segundo a entrevistada, - “o mercado no qual a empresa está inserida é fortemente influenciado pelos profissionais de arquitetura e design da cidade de Fortaleza, conseqüentemente nosso faturamento está bastante atrelado ao relacionamento mantido com os mesmos”. Conclui-se, portanto, que a empresa busca por novos clientes justamente através das pessoas que eles mais são influenciados à compra.

Dentre as conclusões obtidas no estudo, visualizou-se que os consumidores se demonstravam bastante decididos do que precisavam comprar, entretanto acabavam por confessar que normalmente compravam mais do que esperavam. Diante deste comportamento, notou-se que a empresa atua de maneira inteligente ao reconhecer este comportamento e disponibilizar as apresentações e demonstrações dos produtos diretamente nas casas dos consumidores. Esta atuação se mostrou eficaz, uma vez que, segundo a entrevistada, era bastante comum que os vendedores acabassem por vender mais produtos do que os clientes buscavam de início.

Outra relação observada entre o processo de decisão de compra dos clientes e a gestão de vendas da empresa é que a grande maioria dos que responderam ao questionário mostraram que costumam avaliar alternativas, sendo uma delas o preço, antes de efetuar compras. Visualizou-se que a empresa se empenha em oferecer um vasto mix de produtos diferenciados por qualidade e preço, para que os consumidores possam avaliar diversas alternativas e, também, para que a empresa reduza as objeções provenientes da clientela.

Os consumidores podem ser considerados, através de suas respostas, passíveis de influência dos vendedores e, também, classificaram o atendimento como fator crucial para a realização da compra. Em análise às respostas da entrevista, concluiu-se que a empresa leva a questão do atendimento a sério e busca atender o cliente de maneira mais próxima do impecável, como mencionou a

entrevistada. Entretanto, pode se concluir que, por mais que a empresa leve tal questão a sério, existem áreas nas quais a mesma deixa a desejar. Os consumidores se mostraram fiéis às lojas em que compram, entretanto um dos fatores que pode influenciar positivamente tal fidelidade é a atenção ao cliente após a venda, o que não é trabalhado na empresa estudada. Na última pergunta realizada na entrevista, a gestora reconheceu tal deficiência e assumiu que planeja oferecer um treinamento de vendas mais adequado aos seus funcionários.

Como uma das limitações referentes à pesquisa, não foi possível aplicar um maior número de questionários estruturados aos clientes da empresa. Entretanto, como sugestão para futuras apresentações é ideal que seja aumentado este número visando ter informações mais precisas sobre o consumidor estudado e seu processo de decisão de compra.

Por fim, apesar das limitações, o estudo realizado visa colaborar com a comunidade acadêmica, no sentido de oferecer mais informações sobre o comportamento do consumidor moderno, seu processo de decisão de compra e os impactos na gestão de vendas de empresas varejistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor: Tradução da 9 ed. americana.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASTRO, Luciano Thomé. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michel R. **Marketing: as melhores práticas**. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingeelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2010.

DONALDSON, Bill. **Administração de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FOXALL, Gordon R. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GADE, Christian. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: EPU, 2005.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOBE, Antonio Carlos. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2008.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z; 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10ª Reimpressão. Rio de Janeiro; Elsevier 2003.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de pesquisa da metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SPIRO, Rosann L. **Gestão da força de vendas**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBB, John. **Administração de Marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro; Elsevier, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário estruturado aplicado com os clientes Bete Cunha

Faixa etária

Menor que 18 18 a 25 26 a 40 41 a 60 Maior que 60

Sexo:

Masculino Feminino

Qual o grau de importância dos fatores abaixo para sua decisão de compra?

Grau de importância	1	2	3	4
Social (família, posição social, grupos de referência)				
Pessoais (estilo de vida, condição econômica, personalidade)				
Psicológicos (motivação, aprendizagem, crenças, percepção)				
Vendedores (influência, abordagem, sugestões)				
Intermediadores (Arquitetos, Designers)				

Os números se referem à intensidade, crescendo de 1 a 4.

Nos questionamentos a seguir, marque apenas a opção mais adequada

Questionamentos	1	2	3	4
Você vai a loja decidido(a) do que precisa comprar?				
Você costuma avaliar alternativas antes de efetuar a compra?				
Você costuma avaliar preços antes de efetuar compra?				
Você normalmente compra apenas o que esperava?				
Você é fiel às lojas em que efetua compras?				
Um atendimento adequado é essencial para a compra?				

Legenda: 1 - Discordo completamente 2 - Discordo 3 - Concordo 4 - Concordo completamente

APÊNDICE B – Entrevista realizada com a gestora da empresa Bete Cunha

ENTREVISTA COM GESTOR(A) DA EMPRESA BETE CUNHA

Nome: Ana Elizabete da Cunha Albuquerque

Cargo do entrevistado(a): Diretora

Tempo de empresa: 19 anos (fundadora)

Escolaridade: Ensino Superior Completo (Arquitetura e Urbanismo)

1) Em sua opinião que importância, você, o gestor(a) , tem para a realização dos objetivos estratégicos relacionados às vendas da empresa?

Por não ser, exclusivamente, gestor de vendas, acredito que a minha influência na gestão de vendas seja ainda mais expandida, como explicarei a seguir. O mercado no qual a empresa está inserida é fortemente influenciado pelos profissionais de arquitetura/design da cidade de Fortaleza, conseqüentemente nosso faturamento está bastante atrelado ao relacionamento mantido com os mesmos. O treinamento oferecido para equipe de vendas, bem como o estabelecimento de metas e o oferecimento de condições condizentes para a equipe é fundamental, porém a maior influência que ofereço como gestora é, sem dúvidas, a manutenção e expansão do relacionamento com os intermediadores mencionados acima.

2) Como a empresa Bete Cunha treina sua equipe de vendas visando os melhores resultados? Qual a periodicidade? Por quê?

O treinamento mais intenso oferecido por nós aos vendedores é o de iniciação, sem dúvidas. Porque por mais que os mesmos sejam provenientes da área de vendas de outros ramos, nosso produto é bastante específico e exige vasto conhecimento. Entretanto, fazemos uma reciclagem com uma equipe de consultoria em média, anualmente.

3) Seria determinante uma abordagem bem feita para o sucesso da venda? Por quê?

Sim, é de suma importância. O público alvo que atingimos é bastante exigente, e o atendimento deve ser feito da maneira mais próxima do impecável, o que faz toda a diferença não somente no sucesso ligado à concretização da venda, mas no máximo aproveitamento da mesma. A boa relação com o cliente oferece uma oportunidade maior de sugestão de inclusão de outros produtos que nem se quer eram cogitados, aumentando assim o ticket médio das nossas negociações.

4) Como é feita a abordagem inicial e a apresentação do produto na sua

empresa?

Normalmente, o cliente tem a 'falsa impressão' de que sabe exatamente o que quer. Entretanto, trabalhamos com grande parte de produtos que são peças únicas, que estão dispostas em diferentes medidas. Portanto, a primeira identificação realizada pelo vendedor é o local onde o tapete será colocado, para que haja uma estimativa das medidas do produto daí então, questiona-se a padronagem idealizada pelo cliente (persa, moderno, liso, estampado, vermelho, azul...) e, finalmente, são apresentadas todas as opções que mais se adequam ao ambiente em questão.

5) Como a equipe de vendas lida com as possíveis objeções dos clientes?

Como mencionado, trabalhamos com uma grande variedade de produtos que se encaixariam no mesmo ambiente, por exemplo. Portanto, é comum que o cliente apresente objeções à alguns produtos, porém com a continuidade do atendimento e apresentação de outras opções, na grande maioria das vezes o cliente acha o produto que idealizou. Em relação às objeções aos preços, tentamos sempre identificar o quanto o cliente pretende gastar, para que possamos apresentar produtos adequados àquele limite.

6) Como extrair o máximo de informações sobre o cliente e despertar seus desejos e necessidades?

Normalmente o atendimento tem início dentro da loja, e tem continuidade no local onde o produto será alocado. Portanto, muitas vezes o vendedor tem acesso a residência do cliente, por exemplo, e com o know-how do produto e serviço, ele consegue oferecer opções que o cliente nem imaginava e que ficam muito bonitas. O formato de apresentação de produtos por meio de consignação também estimula os sentidos dos clientes. Ver uma peça no local onde ela vai ficar é sempre mais atraente que vê-la dentro de um showroom.

7) O comportamento do cliente influencia na abordagem de vendas?

Procuramos sempre atender os clientes de acordo com os seus perfis. Alguns preferem mais espaço para ver as peças que tem interesse, porém a grande maioria pede sugestões, agenda visitas de um de nossos vendedores para que possamos sugerir os que mais se adequam ao espaço e ambiente. Identificamos variados perfis de clientes, como os inseguros, os 'entendidos', os que 'pechinham' acima de tudo, e vários outros.

8) A empresa realiza alguma análise do perfil do cliente para elaborar sua abordagem?

Ao longo das duas décadas da empresa os perfis dos clientes que frequentam a loja tem sido analisado para utilizados para melhorar a abordagem de vendas. Tratam se de informações colhidas dentro da própria loja, sem estudo técnico sobre o assunto. Entretanto, com o passar do tempo identificamos que os perfis podem ser bastante semelhantes e, inclusive, reincidentes.

9) Como se dá o pós-venda da empresa Bete Cunha?

O pós – venda é uma área na qual pretendemos intensificar nossas ações. Normalmente, o acompanhamento com o cliente é feito de forma intensa durante o processo da venda, porém, após a conclusão do negócio o contato vai se reduzindo. A intenção da empresa é iniciar um processo de treinamento na área.

APÊNDICE C

AUTORIZAÇÃO DE ESTUDO DE CASO

Eu, **ANA ELIZABETE DA CUNHA ALBUQUERQUE**, autorizo o aluno **GUILHERME ALBUQUERQUE DE SOUZA** a realizar e publicar o estudo de caso referente à empresa **A E DA CUNHA ALBUQUERQUE (BETE CUNHA)**, parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade

Federal do Ceará, com intuito de contribuir com a comunidade científica e acadêmica.

Fortaleza, 06 de Dezembro de 2013

Ana Elizabete da Cunha Albuquerque

