



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**JOÃO ADAUTO DE AMORIM JUNIOR**

**VENDAS:**

ETAPAS DO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

**ASSIS**

**2013**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

## **VENDAS:**

### **ETAPAS DO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito para obtenção do Certificado de Bacharel em Administração.

Orientando: João Adauto de Amorim Junior

Orientador: Prof. Jairo da Silva

**ASSIS**

**2013**

## FICHA CATALOGRÁFICA

**JUNIOR AMORIM**, João Aduino de.

Etapas do processo de negociação de produtos e serviços/ João Aduino de Amorim Junior. Fundação Educacional do Município de Assis  
FEMA - Assis, 2013.

58p.

Orientador: Prof. Ms. Jairo da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto de Ensino Superior de Assis -  
IMESA.

1. Vendas 2. Negociação 3. Produtos

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Assis, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Assinatura

Orientador: Profº. Jairo da Silva: \_\_\_\_\_

Examinador: \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

**ASSIS**

2013

## DEDICATÓRIA

Dedico este projeto aos meus pais que sempre me apoiaram e me fizeram enxergar o quanto é relevante o estudo para construir uma vida integralmente sólida.

Aos meus amigos, Adilson Amarília, Daniel Colombo, Diego Cristian e Gilmar Candido que durante quatro anos juntos proporcionaram um vínculo de amizade, que será levada para eternidade.

Fica a saudade, mas a grande sensação do dever cumprido prevalecerá.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a DEUS, por ter me proporcionado condições para que eu concluísse meus estudos.

Porém, muitas pessoas contribuíram, para que o conteúdo aqui redigido fosse propagado a se oferecer um entendimento mais amplo dos processos de vendas.

Ao Professor Mestre e Orientador Jairo da Silva, que não mensurou esforços, na exatidão de seus ensinamentos permitindo que com sua dedicação concluísse esta monografia, a ele meus sinceros e honrosos agradecimentos. Também, ao professor Marcelo Manfio que ofereceu seus comentários construtivos para o aperfeiçoamento deste trabalho.

“A família é base da sociedade e o lugar onde as pessoas aprendem pela primeira vez os valores que lhes guiam durante toda sua vida”.

(João Paulo II).

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa demonstra a complexa relevância da necessidade que o cliente/consumidor, tem em adquirir um bem ou serviço, permitindo que as empresas possam ofertar seus produtos e assim atender essa expectativa. Destacada ainda as etapas do processo de negociação que contribui para o melhoramento das vendas com o uso da abordagem, argumentação e fechamento da venda. A negociação é uma forma de atendimento de interesse, onde o negociador deve estabelecer e perseguir um resultado que contemple o interesse mútuo e satisfatório até o fim, pois assim será firmada uma negociação bem-sucedida, que conduzirá para a etapa final. No pós-venda, o cliente sempre espera que a empresa proporcione um atendimento de qualidade, o suporte se torna indispensável, para futuras negociações.

**Palavras chaves:** Vendas, Negociação, Produto.



## **ABSTRACT**

This research demonstrates the importance of the need for complex client / consumer has to purchase a good or service, allowing businesses to offer their products and thus meet this expectation. Also highlighted the steps of the negotiation process which contributes to the improvement of sales using the approach, argumentation, and closing the sale. Negotiation is a form of service of interest, where the negotiator must establish and pursue an outcome that addresses mutual interest and satisfying to the end, thus it will be, entered into a successful negotiation that will lead to the final step.

After the sale, the customer always expects the company to provide a quality service; support becomes essential to future negotiations.

**Keywords:** Sales, Trading, Product.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1. EMPRESAS E PRODUTOS.....</b>	<b>16</b>
1.1	O PAPEL DAS EMPRESAS ..... 16
1.2	BENS E SERVIÇOS ..... 16
1.3	DIVISÃO DOS PRODUTOS..... 17
1.3.1	Produto ..... 17
1.3.2	Tangíveis e Intangíveis ..... 18
1.3.3	Inovações Tecnológicas..... 19
1.3.4	A Importância de Inovar ..... 19
1.3.5	A Importância do Processo ..... 20
1.3.6	Inovação do Processo..... 20
1.3.7	Biotecnologia ..... 21
<b>2. CLIENTE E CONSUMIDOR.....</b>	<b>23</b>
2.1	DIFERENCIAÇÃO ENTRE CLIENTE/CONSUMIDOR ..... 23
2.2	CONSUMIDOR..... 24
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ..... 24
2.3	FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO 26
2.3.1	Fator Cultural ..... 26
2.3.2	Fator Social..... 27
2.3.3	Fator Pessoal..... 27
2.3.4	Fator Psicológico ..... 28
2.5	DICAS DE NEGOCIAÇÃO ..... 29
2.6	CUSTOS ..... 29
2.6.1	Custo Financeiro..... 30
2.6.2	Custo de Tempo ..... 30
2.6.3	Custo de Energia Física e Psicológica:..... 30

2.7	NECESSIDADES HUMANAS.....	30
2.7.1	Necessidade Explícita.....	30
2.7.2	Necessidade Implícita.....	31
2.8	CINCO SENTIDOS.....	31
2.9	O PROCESSO DE VENDA .....	32
2.10	NECESSIDADES HUMANAS.....	33
2.11	DESEJOS .....	34
<b>3.</b>	<b>COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
3.1	EVOLUÇÃO .....	35
3.2	PERSPECTIVAS.....	36
3.3	PROPAGANDA.....	37
3.3.1	A Escolha dos Meios de Comunicação.....	38
<b>4.</b>	<b>GESTÃO DA ÁREA COMERCIAL .....</b>	<b>40</b>
4.1	A IMPORTÂNCIA DA ÁREA COMERCIAL .....	40
4.2	SETOR TERCIÁRIO.....	40
4.3	MARKETING .....	41
4.3.1	Marketing de Comercialização .....	43
4.3.2	Uso de Canais de Comercialização .....	43
4.4	OS 4 P'S DO MARKETING.....	44
4.4.1	Preço.....	44
4.4.2	Praça.....	44
4.4.3	Produto .....	44
4.4.4	Promoção.....	45
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE DE CRÉDITO.....</b>	<b>46</b>

5.1	PRAZO DE PRESCRIÇÃO DE DÍVIDA .....	47
5.2	INADIMPLÊNCIA.....	48
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 NÍVEL DE ENDIVIDAMENTO 2011/2012-----	48
FIGURA 2- NÍVEL DE ENDIVIDAMENTO 2012 / 2013 -----	49
FIGURA 3 PRINCIPAIS TIPOS DE DÍVIDA 2011 / 2012 -----	50
FIGURA 4 PRINCIPAIS TIPOS DE DÍVIDA 2012/2013 -----	51
FIGURA 5 PERCENTUAL DE ENDIVIDADOS 2011 /2012 -----	52
FIGURA 6 PERCENTUAL DE ENDIVIDADOS 2012 / 2013 -----	52

## INTRODUÇÃO

As empresas são organizações que desempenham atividades, comerciais, produtivas, agrícolas ou de prestação de serviço tendo como principal finalidade a obtenção do lucro.

Este trabalho explora as principais etapas das vendas que só ocorrem quando há duas pessoas envolvidas o comprador e o vendedor, e quando uma das partes tem a necessidade de aquisição de um bem ou serviço.

O comprador é quem decide se obterá ou não o produto ou serviço. Ele ainda necessita ter crédito para obter qualquer que seja o produto ou serviço.

As etapas do processo de negociação de produtos e serviços, geralmente abrangem a abordagem, ou seja, o meio de contato e a argumentação; o convencimento que explora as características do produto; o fechamento que é o momento da aquisição e por fim o pós-venda que realiza o atendimento após a venda.

As vendas normalmente ocorrem por dois tipos de produtos, o tangível aquele físico, material que você pode vê-lo, ter contato e o intangível aquele não visível, exemplificando como uma consulta médica ou uma negociação por telefone.

No primeiro capítulo do tema, foi abordado a importância que as empresas representam dentro da sociedade, tanto na geração de emprego como seu papel cívico.

Presente também a diferenciação de bens e serviços, como também a divisão de produtos, que juntos somam o bem maior de uma empresa. Considerando ainda a importância das inovações tecnológicas e seus aprimoramentos, enfatizando as melhorias contínuas que se referem aos produtos que agregam valores as empresas e benefícios ao consumidor.

Já no segundo capítulo o cliente que, é aquele freguês que compra e indica os produtos e serviços a outras pessoas e o consumidor que compra, mas não possui vínculo com nenhuma loja, pois compra em qualquer lugar ou, onde agradá-lo. Também dicas de como levar uma negociação adiante demonstrando segurança durante uma conversa e na divulgação de um produto ou serviço.

A comercialização foi o assunto tratado no terceiro capítulo, onde durante todo o dia utilizamos vários tipos de serviços, sejam eles, serviços bancários, de transporte, de educação, entre outros.

Mantendo ainda, a busca pela informação, se referindo à propaganda e suas funções de propagar acesso e conhecimento aos consumidores dentre os veículos de comunicação.

Por fim, no quarto capítulo a área comercial com seu desenvolvimento econômico e as necessidades das empresas em serem competitivas predomina neste capítulo. Juntamente com o setor terciário que é a prestação de serviços. Relacionando o marketing como o processo necessário para a estimulação nas vendas de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente.

# 1. EMPRESAS E PRODUTOS

## 1.1 O PAPEL DAS EMPRESAS

As empresas são como pessoas e seguem um ciclo de vida que começa com seu nascimento e acaba na sua dissolução.

A lei permite que as empresas atuem com seus próprios meios e com sua própria responsabilidade, estando o seu patrimônio claramente destacado dos seus proprietários.

O papel das empresas na sociedade é amplo. Elas servem para produzir bens e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores. Nesse processo, as empresas geram lucro, criam riqueza. Essa riqueza é distribuída não só entre seus proprietários, mas também com seus colaboradores, fornecedores, Estados e a sociedade em geral.

Além do papel financeiro as empresas também tem seu papel cívico, que ajuda a resolver problemas que afetam a sociedade como, por exemplo; patrocinar iniciativas culturais, científica e social.

A visão das empresas voltadas para o mercado faz com que se esforcem para atender às necessidades de seus clientes e dos clientes em geral por meio de produtos. Os produtos permitem que às empresas auferam lucros, uma vez que, pela sua comercialização são geradas receitas. Os produtos podem ser divididos em bens e serviços.

## 1.2 BENS E SERVIÇOS

Produtos comercializados para satisfazer as necessidades das pessoas, neste caso, exemplificamos um serviço de restaurante, onde embora o atendimento prestado pelo garçom tenha sido magnífico, a salada estava passada. Ou seja, o produto não era bom.

Já se estivesse ocorrido o contrario o garçom grosseiro, a salada saborosa, o serviço se encontra deficiente e não o produto.



Sendo assim, o bem seria a refeição o serviço corresponderia ao atendimento e o produto a somatória desses dois fatores.

Segundo Kotler (2006, p. 302), o serviço “é toda atividade ou benefício essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem”.

O serviço não é algo físico é um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra que ao final resulta em satisfação ou insatisfação.

## 1.3 DIVISÃO DOS PRODUTOS

### 1.3.1 Produto

O produto representa o maior bem da empresa, por ele são feitas as atividades e a gestão da organização, para satisfazer as necessidades dos consumidores, seja ela fisiológica e de auto-realização.

Segundo Kotler (2006, p.366):

Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Sendo assim o que todos querem, é o benefício que será extraído do produto, portanto tudo que pode ser oferecido para satisfazer necessidades e desejos é um produto.

Os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis. Muitas vezes são combinações de ambas as coisas.

Para Levitt (1990, p. 89):

[...] as pessoas compram produtos (produtos puramente tangíveis, ou puramente intangíveis, ou híbridos de ambos), a fim de resolver problemas. Produtos são ferramentas para solução de problemas.

### 1.3.2 Tangíveis e Intangíveis

Os produtos se classificam de uma forma genérica; em bens tangíveis e bens intangíveis.

Bens Tangíveis: são os objetos físicos que podemos ver tocar, estocar, manusear.

Os bens tangíveis se subdividem em bens duráveis e não duráveis:

Bens Duráveis: são caracterizados por terem uma vida útil mais longa, tais como geladeira, TV, carro, ferramentas e vestuário.

Bens Não Duráveis: são caracterizados por serem normalmente consumidos ou usados poucas vezes, como cerveja, refrigerante, sabão, remédios.

A também os seguintes tangíveis; bens de consumo, que são os produtos voltados para o consumo próprio do consumidor como pessoa física.

Bens de Capital: produtos utilizados para gerar capital, também denominados de bens industriais ou de geradores de riqueza, ou seja, produtos usados para gerar renda. Um carro quando utilizado pelo consumidor para seu uso particular é classificado como um bem de consumo, porém, quando utilizado como um táxi, ele passa a ser Gestão Mercadológica de Produtos e Serviços no caso gerador de renda.

Os bens intangíveis; são definidos como, os serviços em geral, pois apresentam características próprias, uma vez que eles só existem na medida em que são consumidos.

Vender o invisível é vender o intangível. Produtos intangíveis, diferentemente dos tangíveis, não podem ser tocados, sentidos, cheirados, nem vistos. Porém, no caso de um seguro, estaremos vendendo uma promessa de que, caso venha algo a acontecer com o cliente, ele terá uma indenização para repor sua perda.

Nesse caso toda venda é feita na mente do consumidor, ou seja, o vendedor eficiente torna tangível o intangível e vende algo palpável colocando sensações na mente de seu cliente.

### **1.3.3 Inovações Tecnológicas**

O conceito de inovação é bastante variado, dependendo, principalmente, da sua aplicação. De forma sucinta, se considera que inovação, é a exploração com sucesso de novas ideias e sucesso para as empresas, por exemplo, significa aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, entre outros benefícios.

Dentre as várias possibilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são conhecidas como inovações tecnológicas. Portanto as inovações que podem se relacionar a novos mercados, novos modelos de negócios, novos processos e métodos organizacionais, e até mesmo, novos fontes de suprimentos.

Sendo assim, as melhorias contínuas normalmente não são capazes de criar vantagens competitivas de médio e longo prazo, mas de manter a competitividade dos produtos em termos de custo.

Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo na estrutura de preços, na participação de mercado, e na receita da empresa.

### **1.3.4 A Importância de Inovar**

Considerando que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, inovar torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países no futuro.

A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente no ambiente competitivo, ou seja, com alto nível de competição e cujos produtos são praticamente equivalentes entre os ofertantes.

As inovações são importantes porque permitem que as empresas acessem novos mercados, aumentem suas receitas, realizem novas parcerias e adquiram novos conhecimentos, aumentando os valores de suas marcas.

Aqueles que inovam neste contexto, seja de forma incremental ou radical de produto, processo ou modelo de negócio ficam em posição de vantagem em relação aos demais.

Obviamente, os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações possibilitam o aumento do nível de emprego e renda, além do acesso ao mundo globalizado. As inovações oferecem novos produtos, que passam a contar com mais benefícios dos produtos já oferecidos.

### **1.3.5 A Importância do Processo**

Os processos de negociação permitem que a organização tenha foco no atendimento ao cliente e, conseqüentemente, possa dirigir seus recursos e esforços para a melhoria contínua deste atendimento.

### **1.3.6 Inovação do Processo**

Inovação de processo é a introdução na empresa de um processo produtivo novo ou significativamente aprimorado, de métodos para oferta de serviços ou para manuseio e entrega de produtos.

O resultado da adoção de processo novo ou significativamente aprimorado deve ser substancial em termos do aumento da qualidade do produto (bem ou serviço) ou da diminuição do custo unitário. A introdução desse processo pode ter por objetivo a produção ou entrega de produtos, que não possam utilizar os processos previamente existentes, ou simplesmente aumentar a eficiência da produção e da entrega de produtos já existentes, mas produzir benefícios no processo de produção, geralmente com aumentos de produtividade e redução de custos.

Exemplo: automóvel produzido por robôs em comparação ao produzido por operários humanos.

### 1.3.7 Biotecnologia

A biotecnologia é usada na medicina, agricultura, nos alimentos, de modo geral contribuindo e aperfeiçoando produtos específicos ou modificados, ela gera bens e serviços utilizando seres vivos ou partes deles.

Esses procedimentos têm largo emprego em importantes setores econômicos, em recentes avanços da biologia celular e molecular permitiram uma revolução biotecnológica, aqui exemplificada pela engenharia genética. Nela discutem-se os impactos da moderna biotecnologia na atividade econômica, destacando as estratégias das bioindústrias, os problemas de biossegurança (principalmente a liberação de organismos geneticamente modificados no meio ambiente), e os problemas de propriedade intelectual originados pela engenharia genética. Considera-se também o papel das biotecnologias nos países em desenvolvimento onde, ao lado de novas oportunidades para o desenvolvimento econômico e social, há o risco da perda de vantagens comparativas.

A biotecnologia, em seu sentido mais amplo, compreende a manipulação de micro-organismos, plantas e animais, com vistas à obtenção de processos e produtos de interesse para a sociedade. A rigor, a biotecnologia não é nova, mas usam novas ferramentas tecnológicas, baseadas no conhecimento científico e que, hoje, é empregada nas diferentes disciplinas científicas da área biológica, como a genética, a bioquímica, a fisiologia, entre outras.

Podemos citar os seguintes produtos obtidos através da biotecnologia dentro da agricultura (mudas de plantas, plantas transgênicas, adubos e pesticidas); alimentação (cerveja, vinho, pães e queijos); indústria (metais, enzimas, biossensores, biogás, ácidos, etc.); medicamentos (insulina, hormônios, antibióticos e vacinas); meio ambiente (purificação da água, tratamento do esgoto e do lixo).

Desde então, outras biotecnologias foram desenvolvidas, sendo as mais importantes:

Os marcadores moleculares, que permitem a análise da diversidade genética e os testes de paternidade;

A Engenharia genética, também chamada de tecnologia do DNA, que possibilita a obtenção de transgênicos, denominação ampla dada aos organismos geneticamente modificados.

O DNA é o que permite o conhecimento do genoma dos organismos, a paternidade e sua aplicação no melhoramento genético como, clonagem de animais e células tronco.

## 2. CLIENTE E CONSUMIDOR

### 2.1 DIFERENCIAÇÃO ENTRE CLIENTE/CONSUMIDOR

Caracteriza-se cliente a habitualidade de comprar em uma mesma empresa.

É o antigo freguês, aquele que compra, volta e, ainda, recomenda o produto ou a empresa. A relação do cliente com a empresa é de longo prazo.

Quando o cliente adquire um bem ou serviço, ele opta por aquele que oferecer maior valor. Ou seja, espera-se dos bens um conjunto de benefícios com tudo suprir suas necessidades.

Os benefícios esperados por um produto ou serviço podem ser classificados da seguinte maneira:

No funcional, o cliente espera do produto e serviço um conjunto de características ou possibilidades, tais como, disponibilidade de uso, eficiência ou desempenho, adequação ao seu negócio ou necessidade.

O psicológico é orientado por fatores que busca por status, segurança, sentido de pertencer ao grupo.

E o econômico, os clientes valorizam principalmente os preços baixos.

Na atualidade é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto ou a melhor forma de atacar na divulgação de um serviço, para que com isso, aconteça a relação que haverá sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõe da troca entre empresa e cliente, de forma a satisfazer as necessidades de ambos.

## 2.2 CONSUMIDOR

Consumidor é aquele que compra para seu uso e não para revender, definem consumidor como sinônimo de cliente. No marketing, a história é outra, o consumidor é aquele que adquire bens sem estabelecer um vínculo comercial em longo prazo com a empresa, restringindo-se ao atendimento das suas necessidades no momento da compra.

O desejo é o anseio ou a vontade de possuir algo. Nem sempre os desejos são realizados. Podemos, por exemplo, desejar um carro de luxo, com tudo que tem direito, mas a condição financeira não permite, porém se contentando com um carro mais simples, satisfazendo assim as necessidades, mas não as vontades. Por outro lado, muitas pessoas desejam algo que está dentro das suas possibilidades, mas não estão estimuladas a satisfazê-las naquele momento. Cabe ao vendedor trabalhar o consumidor para que sua vontade seja concretizada.

Os desejos dos consumidores estão no subconsciente, ocorrendo a nível emocional, do coração.

Enquanto isso, as necessidades estão na lógica, na razão, na mente consciente.

Tudo o que o consciente, aceita, o subconsciente também aceita, sendo este poderoso, mas não agindo por conta própria. A predominância da mente está no subconsciente, com 99%, enquanto o consciente é de apenas 1%.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços, para si mesmos, e/ou, para outros, não com o objetivo de revender ou usar como insumos.

Segundo Churchill (2000), para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja, “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.



Em outras palavras, Kotler (2000, p. 136) define o comportamento do consumidor, como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Conforme o autor é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘Mix do Marketing’.

Por outro lado, no parecer de Sheth (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir além. Conforme suas explicações, afirma também que o termo consumidor é mais utilizado didaticamente, mas nos negócios utiliza-se o termo cliente, exceto em alguns casos que são chamados de ‘pacientes’, ‘alunos’ e ‘doadores’. Assim, em sua obra o autor citado, considera ser necessário superar essa divergência e adota o termo cliente abrangendo todas as situações. Consequentemente elabora suas definições com base em comportamentos do cliente ao invés de comportamento do consumidor. Desta forma, para ele, o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

O cliente é peça fundamental para que se possa compreender a dinâmica de um mercado. É através do conhecimento de suas preferências e padrões de comportamento que se criam metodologias adequadas de lançamento e manutenção de produtos e serviços no mercado.

Na visão de autores como Hawkins (2001) e Solomon (1998) o estudo do comportamento do consumidor é a área que avalia como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para a satisfação de suas necessidades e desejos. Neste sentido, Mowen e Minor (2003) conceituam comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradores e dos processos de troca que estão envolvidos em adquirir, dispor e consumir produtos, serviços, experiências e ideias. Engel (2000) e Caro (2005) afirmam ser o estudo do comportamento do consumidor uma atividade voltada a compreender como as atividades envolvidas em obter, dispor e consumir

produtos e serviços, incluindo-se neste estudo os processos decisórios que sucedem e antecedem estas decisões.

O comportamento de compra do consumidor está ligado ao seu processo decisório, o qual, segundo autores como Kotler (2000) e Engel (2000) é o: Reconhecimento do problema/necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Dentro do fator busca de Informações está, segundo ENGEL (2000), o componente mais importante do processo decisório: o grau de envolvimento na aquisição do produto ou serviço. Com relação ao grau de envolvimento adotado pelos consumidores na compra de bens e serviços, Jeunon (2005) enfatiza que o envolvimento pode ser interpretado como a forma como o consumidor vê a “atividade-foco” como parte central de sua vida. É a partir deste comportamento que será avaliada a intensidade do valor dado ao produto pelo consumidor.

Enfim, para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e usa-la para motivar e finalizar o processo de compra, de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos.

## 2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO

### 2.3.1 Fator Cultural

Solomon (2002 p. 371) considera a cultura como a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos”.

O convívio cultural é visto como a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizados, valores percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Nela incluem-se grupos com seus próprios modos de comportamento, e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

Os valores culturais, portanto podem melhorar a eficácia das vendas e a ascensão dos produtos ao mercado.

### **2.3.2 Fator Social**

Shiffman e Kanuk (2000) apontam que,

Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação. (SHIFFMAN & KANUK, 2000 p. 187).

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita).

Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

### **2.3.3 Fator Pessoal**

Segundo Kotler:

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.” (KOTLER, 2000, p.189)

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas a pesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.

Ao profissional de marketing, exige-se, sempre estar atento as características de seus clientes para assertividade no ataque dos mesmos.

### **2.3.4 Fator Psicológico**

Segundo Kotler:

“As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.” (KOTLER, 2000, p. 193).

O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se, na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicas, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para os consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo, de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços.

## 2.5 DICAS DE NEGOCIAÇÃO

A demonstração de segurança, durante a conversa, o empreendedor precisa se mostrar preparado para resolver o problema em questão. Seja com um consumidor, fornecedor ou funcionário, transmitir credibilidade é essencial para negociar bem. Neste ponto, vale lembrar que este tipo de negociação não deve ser pautado pela emoção.

Antes de falar ouça, sempre haverá tempo para você abrir sua boca depois, mas use sua paciência para primeiro descobrir o que a outra parte está pensando. Assim você terá maiores chances de sustentar seus argumentos.

O cliente poderá discutir sobre preço, qualidade, status, prazo, desconto, imagem outro ponto qualquer, depois disso, trabalhe em cima dessas expectativas, encaixando suas propostas nas necessidades dele. Procedendo assim, as chances do fechamento de um acordo aumentam consideravelmente.

Esclareça bem os benefícios que sua proposta trará à outra parte na resolução de seus problemas e dificuldades. Logo, sua proposta deve indicar aos outros o caminho da solução desses problemas ou dificuldades, mostrando-lhe como resolvê-los ou como contorná-los.

Justifique sua oferta, preços baixos ou pedir alto não funciona se você não souber como justificar sua posição. Descubra maneiras de mostrar o valor da solução que você está propondo, diferencie sua solução. Saber diferenciar significa conseguir valores mais altos.

Sejam pacientes, os clientes gostam de resolver tudo muito rapidamente. Com a tensão do dia-a-dia, nossa paciência anda muito curta. Computadores parecem lerdos, um comercial na TV é interminável, um semáforo fica fechado para sempre, tudo demora muito. No processo de negociação, porém, quem consegue esperar normalmente consegue melhores resultados.

## 2.6 CUSTOS

O custo na percepção do cliente pode ocorrer de várias formas como; Custo Financeiro, Custo de tempo, Custo de Energia Física e Psicológica.

### **2.6.1 Custo Financeiro**

Valor em dinheiro que se disponibiliza para a posse do bem ou serviço.

### **2.6.2 Custo de Tempo**

Tempo gasto para a obtenção ou compra do bem ou serviço. Para muitos clientes o tempo pode representar um sacrifício.

### **2.6.3 Custo de Energia Física e Psicológica:**

É a preocupação e o desgaste gerador do processo de identificação da necessidade e busca do produto que satisfará a sua necessidade.

Satisfazer clientes é um dos principais desafios para organização. Clientes satisfeitos trazem muitos benefícios para as empresas; defendem a empresa e não procuram a concorrência. Promovem o boca a boca positivo.

Tem maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e conseqüentemente geram maiores receitas, reduzem custos promocionais e de atendimento.

## **2.7 NECESSIDADES HUMANAS**

### **2.7.1 Necessidade Explícita**

A necessidade explícita, é percebida pelo cliente, ou seja, corresponde a especificação que o cliente procura em relação ao produto.

Podemos pensar o seguinte: uma geladeira, já com certo tempo de uso, apresenta um defeito, cujo custo para concerto não compensa. Significa que se torna necessário uma geladeira nova, ou seja, necessidade explícita.

### 2.7.2 Necessidade Implícita

A necessidade implícita se traduz em algo de que precisamos. É o espaço a ser preenchido entre a situação ou momento e a do futuro.

É exatamente aquela que o cliente tem, mas não o produto deve satisfazê-las, pois com certeza o cliente as perceberá mais tarde. Estas definições exigem alguns complementos, principalmente para definir o que é a entidade implícita.

Podemos pensar o seguinte exemplo:

Na loja tem uma geladeira que atende as necessidades do determinado cliente, mas com tecnologia avançada, que se traduz em benefícios que o cliente não conhece completamente. Mas com resultados tecnológicos evidentes.

Com isso o preço cobrado a mais que o cliente não esperava fora agregado no valor do produto pelos benefícios que atendem a uma necessidade que não estava evidente para o cliente.

Porém, se resume em algo ofertado a mais que é desconhecido pelo cliente, ou seja, com certos aprimoramentos de alta tecnologia.

## 2.8 CINCO SENTIDOS

O corpo humano é dotado de cinco sentidos (capacidades) que lhe possibilita interagir com o mundo exterior (pessoas, objetos, luzes, fenômenos climáticos, cheiros, sabores, etc.). Através de determinados órgãos do corpo humano, são enviadas ao cérebro as sensações, utilizando uma rede de neurônios que fazem parte do sistema nervoso.

A visão, que tem a capacidade de visualizar objetos e pessoas. O olho capta a imagem e envia para o cérebro, para que este faça o reconhecimento e interpretação.

Também a audição que ouve os sons (vozes, ruídos, barulhos, músicas) provenientes do mundo exterior. O ouvido capta as ondas sonoras e as envia para que o cérebro faça a interpretação daquele som.

O paladar, este sentido permite ao ser humano sentir o gosto (sabor) dos alimentos e bebidas. Na superfície de nossas línguas existem milhares de papilas gustativas.

São elas que captam o sabor dos alimentos e enviam as informações ao cérebro, através de milhões de neurônios.

O tato, que permite ao ser humano sentir o mundo exterior através do contato com a pele. Abaixo da pele humana existem neurônios sensoriais. Quando a informação chega ao cérebro, uma reação pode ser tomada de acordo com a necessidade ou vontade.

E o olfato, que se relaciona com a capacidade de sentir o cheiro das coisas. O nariz humano possui a capacidade de captar os odores do meio externo. Estes cheiros são enviados ao cérebro que efetua a interpretação.

## 2.9 O PROCESSO DE VENDA

O Processo de Vendas é uma sequência de passos ou etapas através da qual, os vendedores realizam a venda.

No processo de vendas encontramos de um lado os consumidores e do outro os clientes. Estes, por sua vez, têm suas necessidades e desejos. Para as vendas, necessidades são satisfeitas com produtos ou serviços básicos necessários para sobrevivência. Por exemplo, o alimento do dia a dia, “o feijão com arroz” é uma necessidade. Desejos, para vendas, são as necessidades básicas moldadas. Por exemplo, o alimento de um “Fast-food”.

O comportamento humano é explicado por Abraham Maslow através de cinco níveis de necessidades. Estas necessidades são dispostas em ordem hierárquicas.





Fonte: Marcos Cobra, Administração de Vendas editora atlas s.a - 1986.

Na base da pirâmide encontra-se o grupo de necessidades que Abraham Maslow considerou o mais básico dos interesses fisiológicos e de sobrevivência.

## 2.10 NECESSIDADES HUMANAS

As fisiológicas referem-se a requisitos de sobrevivência do indivíduo ou da sua espécie. Alguns exemplos são: alimentação, respiração, abrigo e vestimenta.

Os de segurança referem-se à estabilidade ou manutenção do que se tem. Exemplo: segurança física pessoal, segurança financeira, saúde e bem-estar.

As de associação são necessidades do indivíduo em termos sociais, aspectos que envolvem relacionamentos baseados na emoção, como: amizade, convivência social e a família.

A necessidade de estima é um desejo humano de ser aceito e valorizado por si e pelos outros, como autoconfiança, reconhecimento e conquista.

Necessidade de Auto-Realização, o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser, com autodesenvolvimento, capacidade e prestígio.

É neste último patamar da pirâmide que Maslow considera que “a pessoa tem que ser coerente com aquilo que é na realidade”... temos de ser.

## 2.11 DESEJOS

Segundo Cobra (1986, p. 26), “Os desejos humanos lembra Philip Kotler, é uma forma de necessidade influenciada pela cultura e individualidade da pessoa”.

Neste caso, o que predominara a aquisição de um bem serão seus costumes, hábitos e a necessidade.

Cobra (1986) afirma que:

Para muitos vendedores, a venda termina quando o cliente faz o pedido; essa é, sem dúvida, uma falsa premissa. Na verdade, a venda não termina nem quando o cliente paga o ciclo é contínuo e permanente, até que o cliente feche todas as portas. Cobra (1986, p.42).

A venda na verdade é permanente, em uma venda surgem muitas outras, e se for conduzida de maneira correta possibilita indicações e futuros novos clientes.

### 3. COMERCIALIZAÇÃO

Ao longo do dia, vivenciamos e usamos vários tipos de serviços, sejam eles produtivos (seguros, serviços bancários, jurídicos, corretagem e comunicação) de distribuição de bens (comércio, transporte e armazenagem), sociais (educação, saúde e lazer) e pessoais (restaurantes, hotelaria) entre outros.

Esse setor de serviços que corresponde à venda de produtos e aos serviços comerciais oferecidos a população é um dos principais responsáveis pela economia nacional.

Considerado como um dos propulsores do desenvolvimento econômico do país, nos últimos anos, o setor ajudou a aumentar competitividade interna e externa gerou milhares de empregos qualificados e acelerou o progresso tecnológico.

Ele está tão presente na vida dos brasileiros que o setor terciário corresponde a quase 70% do PIB (Produto Interno Bruto) e por mais de 75% dos empregos formais, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Só o comércio varejista brasileiro em 2012, foi formado por mais de 1,4 milhão de empresas, com Receita Total de cerca de R\$ 1,6 trilhão. Já o comércio atacadista e de veículos respondem por 17% e 10% respectivamente.

Para o investidor estrangeiro são várias as opções de negócio no País, como o comércio de veículos, objetivos pessoais e domésticos, combustíveis, alimentos, além de atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados as empresas.

#### 3.1 EVOLUÇÃO

O comércio envolve a troca de bens e serviços por dinheiro, mas nem sempre foi assim, no passado às transações quase não tinham envolvimento monetário.

A forma primitiva de comércio se dava pelo escambo e com o tempo houve uma evolução, no período colonial se intensificou as relações comerciais de tal forma que houve a necessidade de ter uma matéria “prima” de troca universal, foi então que começou a comercialização mais intensa com o dinheiro.

No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo. (NOVAES: 2007, p. 36).

Dos produtos que eram ofertados de forma mais extensiva, estavam os alimentícios não perecíveis, ferramentas e roupas, os produtos eram encomendados de acordo com a demanda e expectativa dos clientes e assim eram colocados à venda, estes clientes de forma nenhuma poderiam devolver as mercadorias, que por sua vez não tinham uma variação de produtos tal qual são hoje, estes comércios estavam situados em pontos estratégicos das cidades, onde havia mais movimentação.

Desde os primórdios dos tempos, o homem sempre buscou suprir suas necessidades básicas com atividades de caça e pesca no início e, posteriormente, dedicando-se à agricultura, ao artesanato, à produção de tecidos, entre tantas outras atividades. Tudo o que fazia destinava-se ao consumo próprio. Com o aperfeiçoamento dos meios de produção, começaram a surgir os excedentes que, em vez de descartados, viraram moeda de troca por produtos diferentes e igualmente necessários à sua sobrevivência. Era o começo do comércio, uma atividade civilizada, que exigia comunicação e entendimento entre as partes, valorização de bens e o gosto pela posse dos mesmos. Não demorou e começaram a surgir as moedas e os bancos, teve início o desenvolvimento do processo de distribuição e abastecimento das comunidades. Por volta de 1.700, o abastecimento nas pequenas cidades se dava por um tipo de estabelecimento comercial, denominado Loja Geral, era possível encontrar desde alimentos e roupas até implementos agrícolas. Um produto requintado ou especial exigia uma encomenda ou o deslocamento a um centro mais desenvolvido.

### 3.2 PERSPECTIVAS

Com o processo de globalização de mercados e a velocidade dos avanços tecnológicos, a busca por informação se tornou alvo comum de toda a sociedade.

Naturalmente, emerge o conceito de uma sociedade informatizada, onde ter informação ou ter garantido o acesso a ela passa a ser um diferencial de uma nova era.

Os esforços que estão sendo feitos no sentido de organizar e analisar dados, de forma a que sejam disponibilizados como informação, com valor agregado, para subsidiar processos de tomada de decisão, é a estrutura orgânica da nova sociedade do conhecimento.

Os avanços ocorridos, nas chamadas tecnologias de informação e na área de comunicação, alavancaram este esforço em uma velocidade de ordem geométrica. Ao se acessar a internet, por exemplo, é possível se perder o foco de busca, pela variedade de informações e diversidade de fontes disponíveis.

Em uma sociedade em que se antecipa às expectativas do futuro passou a ser um diferencial para o sucesso, o retorno de uma demanda informacional tem de ser na velocidade e nos meios compatíveis com os novos tempos. Neste caso, é fundamental a incorporação, nas unidades prestadoras de serviços de informação, se possível em tempo real, dos avanços das tecnologias de comunicação e da área de informática. A inovação tecnológica, como se observou, pode ser vista dentro de um quadro evolutivo que vai do melhoramento gerencial, economia de custos, e racionalização, passando pela simplificação dos procedimentos até chegar ao estágio em que novos serviços, novas facilidades são oferecidas ao cliente.

### 3.3 PROPAGANDA

A função da propaganda é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas. Trata-se de uma das formas de comunicação entre a empresa e o seu mercado. Várias outras formas, até mais concentradas, poderão ser utilizadas pela pequena empresa, tais como: promoção no ponto de venda (demonstrações, ofertas especiais), veículos alternativos (patrocínio, anúncios em placas de ruas, panfletagens) e database marketing (telemarketing e envio de mala direta), que oferecem menor cobertura, mas agem com mais impacto no segmento escolhido.

Na verdade, esses não são objetivos somente da propaganda, são objetivos globais de marketing. Obviamente, jamais poderiam ser atingidos com o emprego unicamente da propaganda. Outros esforços de marketing, tais como distribuição, embalagem e exposição no ponto de venda contribuem para o êxito dos objetivos estabelecidos, difundindo informações, criando ou modificando atitudes mentais, predispondo o consumidor a uma ação benéfica aos interesses mútuos. Assim, se o objetivo global do marketing é elevar a participação da empresa no mercado, a função da propaganda poderá, por exemplo, ser assim definida, a preferência pela marca, entre os consumidores.

Dentre os diversos meios de comunicação, a empresa deve utilizar-se daqueles que mais atendem as suas expectativas, sejam rápidos, eficientes e, principalmente, estejam dentro das possibilidades financeiras.

Os veículos mais adequados para as pequenas empresas são malas diretas, jornais de bairro, folhetos, outdoors e o boca-a-boca.

Boca a boca é a forma mais simples e barata de divulgar a uma empresa. Na verdade, por meio da boca-boca a divulgação pode não custar absolutamente nada. E o que é melhor os resultados costumam ser duradouros. A melhor ferramenta de divulgação é o relacionamento com o cliente.

O empresário que vai investir em propaganda deve ter em mente o que deseja. Não adianta gastar na divulgação sem ter um objetivo pré-estabelecido e metas a cumprir.

Os preços variam de acordo com vários fatores, como o tamanho da empresa, o tipo de produto comercializado, os veículos utilizados para a divulgação, o tempo de exposição da propaganda e o material usado na montagem da campanha.

Outro aspecto importante para o sucesso da propaganda é investir no diferencial da empresa. Divulgar um produto ou serviço igual ao que a concorrência tem, não é vantagem.

### **3.3.1 A Escolha dos Meios de Comunicação**

A Televisão é o meio indicado para a publicidade de uma empresa se o seu objetivo for atingir um grande número de pessoas indistintamente. A combinação sensorial

de sons, imagens e movimento garantem o forte apelo. Todavia os custos para a veiculação de um comercial geralmente são mais elevados do que nos outros meios. O rádio, o segredo é anunciar nas emissoras, nos programas e nos horários cuja audiência seja formada por pessoas com o perfil que a sua empresa quer conquistar, dada à diversidade das emissoras AM e FM. Com um custo mais em conta em relação à TV, permite uma campanha mais extensa.

No jornal o anúncio gera rápida resposta, mas o efeito tem curta duração depois de lido o jornal já está velho. Existem jornais de circulação nacional, estadual, e de bairro. O importante é identificar qual periódico o público que você procura lê.

Antes de você anunciar em uma revista é necessário verificar qual é o perfil do leitor, onde a publicação é distribuída e onde e quantos exemplares são vendidos. O anúncio de revista não envelhece de um dia para o outro, dura tanto quanto a própria revista.

Na internet se sua empresa tem um site, ela pode ser acessada a qualquer hora, de qualquer lugar do mundo. A internet permite interação com o cliente, mas é um público ainda seletivo.

A mídia exterior como os outdoors, a publicidade é feita ao ar livre, em locais públicos. Causa grande impacto para a fixação de marca, sendo ideal para lançamento de produtos. Sua mensagem deve ser clara e objetiva já que as pessoas estarão na maior parte do tempo em movimento.

## 4. GESTÃO DA ÁREA COMERCIAL

### 4.1 A IMPORTÂNCIA DA ÁREA COMERCIAL

O desenvolvimento econômico atual e a necessidade das empresas serem competitivas geram inovações constantes na gestão empresarial.

As mudanças ocorridas no ambiente em que as empresas, tanto a nível tecnológico, como a nível econômico competitivo e sócio cultural, tiveram como consequência o rápido crescimento e o aumento da importância da gestão comercial nas empresas.

A complexidade dos mercados com tendências imprevisíveis, e na disparidade dos gostos dos consumidores e a globalização, entre outros fatores, implicam que a direção empresarial esteja em permanente sintonia com o mercado.

Deste modo a gestão comercial assume uma importância crucial, permitindo que a atividade da empresa se oriente para os mercados, uma vez que se os produtos ou serviços não se venderem, não há possibilidade de continuidade no futuro.

Portanto, seu objetivo é por forma adaptar as características dos bens como (forma, qualidade, funcionalidade, estética, embalagem e preço), ou seja, as características dos potenciais compradores.

### 4.2 SETOR TERCIÁRIO

As atividades terciárias estão ligadas à prestação de serviço, mas voltadas para a análise do setor industrial, ou seja, produzir e prestar serviços referentes à constituição de ideias, planejamento, consultoria, pesquisa, metodologia de trabalho, entre outros.

O serviço, diferente do produto físico (manufaturado), é um produto produzido enquanto é prestado, é intangível. Na agricultura, a pesquisa biológica apresenta maiores investimentos do que a própria produção de alimentos. O Setor Terciário envolve as provisões de serviços tanto para outros negócios como para consumidores finais. Estes podem estar envolvidos como transportes, vendas e



distribuição de bens dos produtores aos consumidores; podem ser também de outros serviços não ligados diretamente ao produto final, como controle de pragas e entretenimento. Os bens podem ser transformados também, como acontece em um restaurante ou em uma eletrônica. Assim, o foco está na interação entre pessoas, proporcionando um produto ou serviço que satisfaça os anseios de quem o demandou.

Como componentes do Setor Terciário, podemos citar; turismo, serviços bancários, restaurantes, hospitais, serviços de consultoria, corretagem de imóveis, e serviços públicos.

Os serviços são difíceis de serem classificados, pois são intangíveis e incontáveis. Portanto, fica difícil para os consumidores mensurarem e entenderem o valor do serviço que estão pagando para obter. Como os investimentos e serviços de consultoria, não há garantias da obtenção de volta do capital investido.

Assim, como fazer a diferenciação de dois hotéis que oferecem o mesmo serviço por preços idênticos. A diferença será a qualidade na prestação dos serviços, que o consumidor se decidirá por aquele, que mais o agrada com pequenos detalhes.

### 4.3 MARKETING

É o conjunto de conhecimentos necessários para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa.

Kotler ainda define:

marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER 2000 p. 30).

Em outro momento Kotler orienta que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.

Kotler (1998, p. 14)

## Segundo Dias:

O conceito de Marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p. 2).

No marketing um sistema efetivo significa mais que produzir bens necessários aos clientes, significa que a empresa deve ter a capacidade de reconhecer a hora certa, o mercado certo e o preço justo, ou seja, aquele que o cliente está disposto a pagar. Assim a gerência de marketing deverá coordenar a análise, o planejamento, implementação, a avaliação e o controle de programas destinados a promover a realização das ações que levarão os produtos e serviços da empresa a serem adquiridos pelo mercado alvo.

A empresa que prima pela inovação, deve saber ouvir o mercado, o que ele necessita criar e comunicar ao mercado que a solução buscada finalmente existe. A adoção do marketing começa quando se passa a ouvir as necessidades do mercado, antes de iniciar o desenvolvimento de produtos e serviços. Todavia muitas empresas fracassam nesse processo, seja por incapacidade de motivar o mercado para o novo produto, serviço ou na percepção da maturidade/necessidade do mercado para usufruí-lo. Outro problema é saber distinguir entre influenciadores, decisórias e beneficiadoras do processo de adoção de inovação. Além disso, existem pelo menos duas maneiras erradas de se introduzir uma inovação no mercado: chegar ao mercado tardiamente, por levar muito tempo desenvolvendo o projeto, o que dará tempo aos concorrentes para se prepararem ou chegar antes da hora adequada, ou seja, antes que o mercado possa perceber o real valor da inovação.

### **4.3.1 Marketing de Comercialização**

É o processo de gerenciamento de canais de distribuição que contribui para o melhoramento e eficiência das vendas de uma empresa. Os canais de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o consumidor.

Faz parte do canal de distribuição os comerciantes, agenciadores e o suporte. Os comerciantes (distribuidores, atacadistas, e varejistas), adquirem direitos sobre o produto e depois os revendem; os agenciadores (representantes de vendas, corretores e outros) não adquirem direitos sobre o produto, mas negociam em nome do fabricante, e o suporte que é o processo de comercialização (transportadoras, bancos, armazéns e outros).

### **4.3.2 Uso de Canais de Comercialização**

Os canais são utilizados por lojas próprias e franquias, que possuem maior proximidade com o cliente proporcionando maiores informações e melhor feedback, mas ainda com custos de abertura e gestão de lojas.

Nas vendas por catálogo o baixo custo de exposição dos produtos, e sua funcionalidade, permite que haja portabilidade e mantém a redução dos custos de estoque.

O porta a porta consiste na conquista de clientes, tendo a possibilidade de vendas para clientes sem precisar investir em lojas, facilitando ainda entrar em novos mercados.

No caso, da internet, a maior convivência, interatividade entre os comunicadores, dissolução de informações, acesso a mercados distantes e a contribuição de baixo investimento para atingir novos mercados.

## 4.4 OS 4 P'S DO MARKETING

Também conhecido como Mix de Marketing, os 4 PS, formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado.

### 4.4.1 Preço

O volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, e a quantidade que o consumidor ao comprar um produto paga e recebe seus benefícios. Apenas uma parte do custo total, que os clientes pagam numa troca, onde incluem vários outros fatores para tomada de valor.

O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

### 4.4.2 Praça

Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição.

### 4.4.3 Produto

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes.

As organizações utilizam-se do "P" oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com sua participação de mercado, para atender diferentes tipos de clientes, os considerados "carros-chefe", outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

#### **4.4.4 Promoção**

Esta relacionada, a propaganda, publicidade e relações públicas, os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro 4 Ps, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado alvo bem definido. As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

## 5. ANÁLISE DE CRÉDITO

Para a formalização final de uma venda é necessário alguns requisitos como formas de pagamentos, em dinheiro, em cheque, cartão, se houve contrato assinaturas do cliente e testemunhas se necessário. Já no caso de um financiamento seja ele qual for, se o cliente possuir alguma restrição junto aos órgãos competentes de crédito seu cadastro não será aprovado.

Os órgãos competentes de crédito são o SPC - Serviço de Proteção ao Crédito e a SERASA, são eles que mantêm os cadastros de cliente que não atendem as condições de pagamentos dos contratos de compra e venda. Apesar de haver estes órgãos de proteção de crédito, o cliente com restrição em seu nome poderá efetuar a compra com o pagamento a vista.

A sigla SPC significa Serviço de Proteção ao Crédito, ou seja, um banco de dados privado de informações de crédito, de caráter público, de acordo com a definição do Código de Defesa do Consumidor, organizado pelas associações comerciais e câmaras de dirigentes lojistas, que trocam entre si informações colhidas em todo o território nacional por meio de uma entidade chamada de RENIC, denominada como Rede Nacional de Informações Comerciais.

A SERASA não é uma sigla, se denomina como uma Centralização de Serviços dos Bancos, uma empresa privada que possui um dos maiores bancos de dados do mundo e dedica sua atividade á prestação de serviços de interesse geral.

Todos os dados cadastrais de empresas e cidadãos que tenham informações negativas, ou seja, indicam dívidas vencidas e não pagas, registros de protesto de título, ações judiciais, cheques sem fundos e outros registros provenientes de fontes públicas e oficiais estão em seus bancos de dados. Os dados de dívidas vencidas são enviados sob convênio com credores/fornecedores, indicando os dados do devedor. Mas na maioria dos casos o nome do devedor aparece no cadastro das duas entidades, independente da origem da dívida.

## 5.1 PRAZO DE PRESCRIÇÃO DE DÍVIDA

Muitos devedores acreditam que após cinco anos as dívidas “caducam” e, não precisarão mais se preocupar com o assunto.

O conceito não é bem este, pois, é necessário distinguir dois importantes pontos: a informação negativa e a prescrição da dívida.

A informação negativa do devedor é mantida nos bancos de dados ou cadastros de consumidores utilizados pelas instituições de proteção de crédito. Que são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor. Além das informações negativas, os protestos, cheques sem fundos, dívidas não pagas, são mantidos os dados positivos do consumidor, como, por exemplo, pagamentos pontuais e volume de compra, dentre outras.

A prescrição é a perda da ação em consequência do não uso dela, durante um determinado espaço de tempo. No caso de uma dívida, a prescrição ocorre pela falta de ação promovida pelo credor contra o devedor dentro dos devidos prazos definido por lei. As dívidas não “caducam” após os cinco anos, o que ocorre é que as instituições de proteção ao crédito não podem manter em seus cadastros e bancos de dados, informações negativas referentes ao período superior a cinco anos. É o que estabelece o Código de defesa do Consumidor (lei 8.078/90) em seu artigo 43, §1º:

§ 1º Os cadastros e dados de consumidor e devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

O prazo de cinco anos que se refere à lei deve ser contado a partir da data que deu origem a informação no cadastro. Na prática, o consumidor (seja pessoa física ou jurídica) terá seu nome limpo na praça, pois os órgãos e entidades de proteção ao crédito devem retirar as informações negativas de seus bancos de dados.

Entretanto, o simples fato de serem excluídas as informações negativas, não quer dizer a dívida se extinguiu. Sendo a dívida legítima, após cinco anos o credor ainda pode acionar o devedor judicialmente.

Além disso, caso, a pessoa faça novas contas e não consiga pagar o nome é novamente incluído no banco de dados de pessoas inadimplentes.

## 5.2 INADIMPLÊNCIA

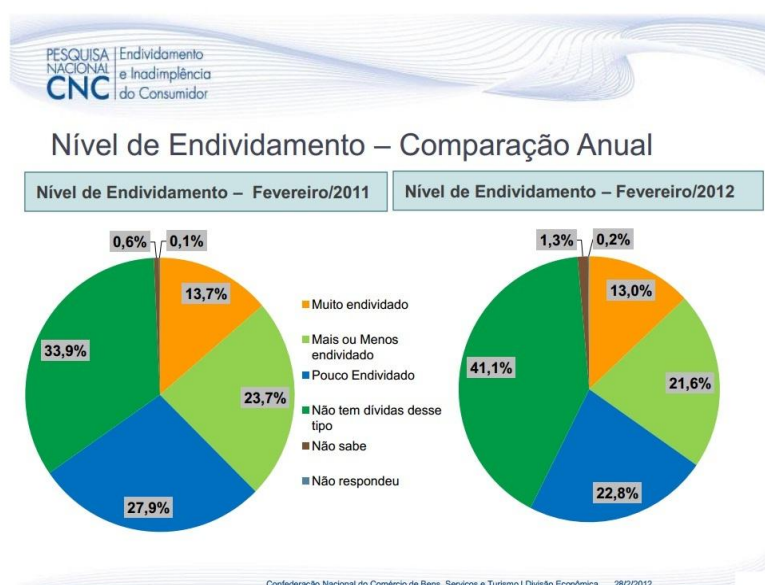
Nos últimos anos, o nível de inadimplência dobrou, o governo tenta melhorar a economia estimulando o consumo, mas os brasileiros acumulam dívidas que comprometem 45% da sua renda anual.

Para os economistas o grande vilão tem sido a taxa de juros.

Nesse contexto apresentaremos a PEIC - Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

Seu objetivo é diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor. Das informações coletadas são apurados importantes indicadores como nível de endividamento, percentual de inadimplentes, intenção de pagar dívidas em atraso e nível de comprometimento da renda.

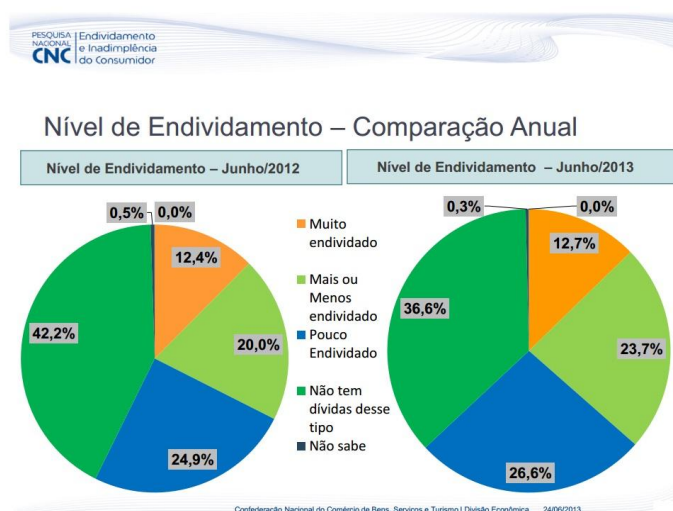
Abaixo teremos os gráficos que mostram o nível de endividamento dos consumidores.



**Figura 1 Nível de Endividamento 2011/2012**

Fonte: PEIC, FECOMERCIO.



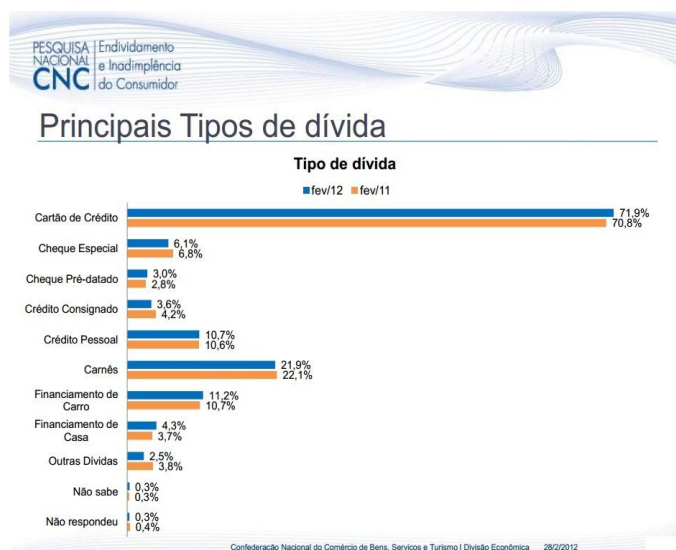


**Figura 2- Nível de Endividamento 2012 / 2013**

Fonte: PEIC, FECOMERCIO.

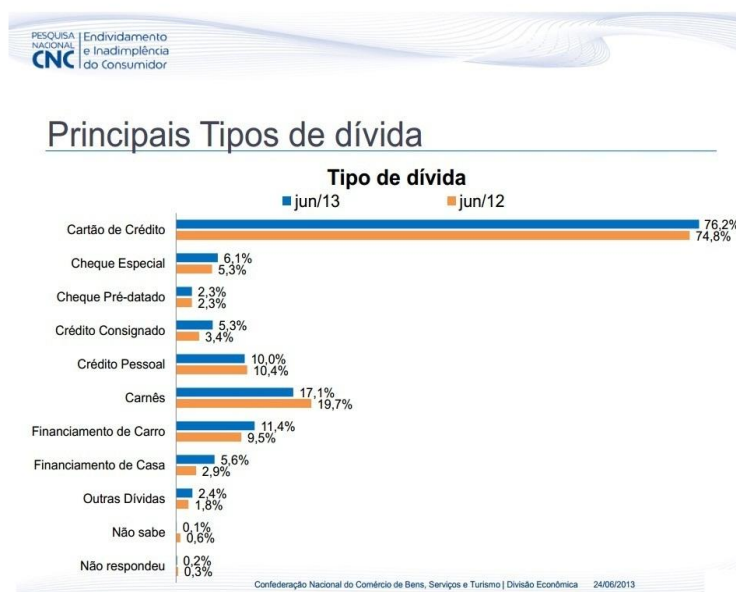
Apesar do recuo do percentual de famílias endividadas em junho de 2013, o indicador encerrou o segundo trimestre em patamar mais elevado do que o observado no trimestre anterior e no mesmo período do ano passado.

No gráfico seguinte serão observados os principais tipos de dívidas que os consumidores possuem.



**Figura 3 Principais Tipos de Dívida 2011 / 2012**

Fonte: PEIC, FECOMERCIO.

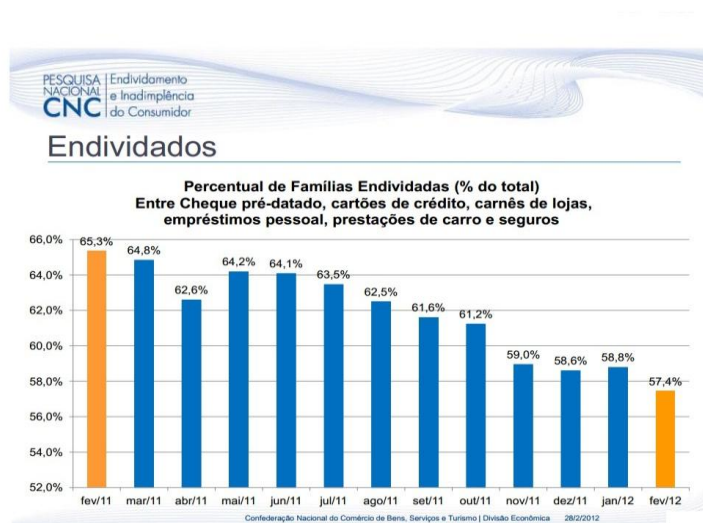


**Figura 4 Principais tipos de Dívida 2012/2013**

Fonte: PEIC, FECOMERCIO.

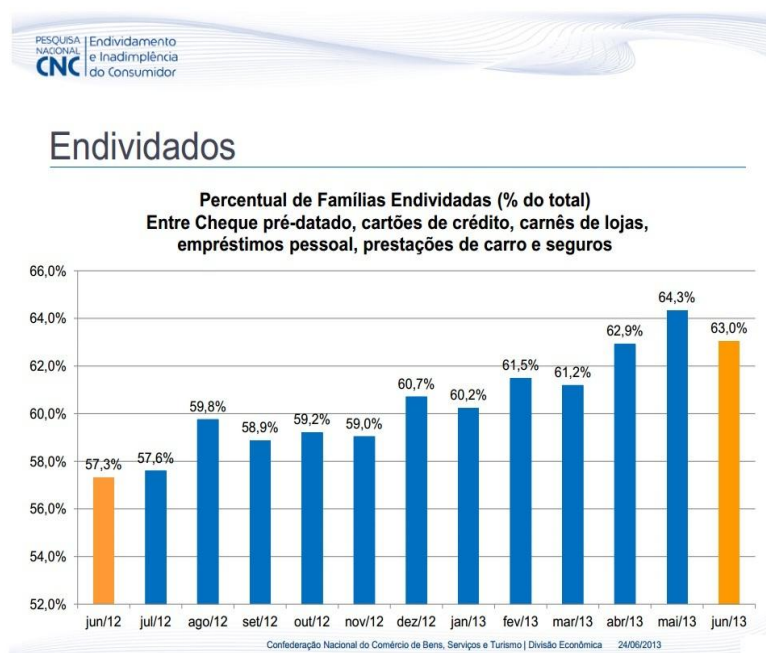
Na comparação do ano de 2011 a 2013 o nível das dívidas de cartão de crédito obtiveram uma alta de 12,34%.

Neste gráfico, observa o percentual de famílias que possuem dívidas com cheques pré-datados, cartão entre outros serviços.



**Figura 5 Percentual de Endividados 2011 /2012**

Fonte: PEIC, FECOMERCIO.



**Figura 6 Percentual de Endividados 2012 / 2013**

Fonte: PEIC, FECOMERCIO.

Na comparação realizada nestes gráficos, evidenciou-se que, em fevereiro de 2011, foi o ano em que os brasileiros mais se endividaram, se comparado ao mesmo período de 2013.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio como um todo, sempre foi fruto de uma verdadeira metamorfose em sua história, fato este comprovado pela diversidade de atuação no mercado. Hoje existe um leque de empresas de todos os tipos, setores e produtos, prontas para satisfazerem o gosto das mais diversificadas culturas e pessoas no mundo, estas organizações se valem de mecanismos, ferramentas e criatividade para entender e integrar-se ao comércio o mais abrangente possível, o “Q” a mais ou o “Diferente”, acaba virando o carro chefe das pequenas, médias e grandes empresas do setor, sempre em busca de uma fatia maior de mercado, fidelização e satisfação com seus produtos e serviços por parte desses clientes.

O futuro do comércio é promissor, as tecnologias que prometem revolucionar o mercado já são uma realidade, empresas e pessoas buscam e tem buscado o “algo a mais”, uns como ofertantes e outros como consumidores, no geral o comércio tende a se manter como o elo que liga as cadeias de produtos industrializados ao consumidor final, sempre melhorando os conceitos de atuação no mercado, com a diversidade e criatividade que compõe seu portfólio desde o começo da sua história.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL, Editora; Guiado Estudante:  
<<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/ciencias-exatas-informatica/nanotecnologia-687230.shtml>> (acesso em 21 fev. 2013).

FERREIRA, Valdivina; Alves. As Principais vantagens da utilização da qualidade pelas empresas com diferencial competitivo. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/as-principais-vantagens-da-utilizacao-da-gestao-da-qualidade-pelas-empresas-como-diferencial-competitivo/28525/>> (acesso em 16 fev.2013).

Guia de orientação ao cidadão. Disponível em:  
<http://www.serasaexperian.com.br/guiaidoso/serasa> (acesso em: 14 fev. 2013)

HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose Lee Renato. Qualidade e Prestação de Serviço, 2005. Disponível em:  
<<http://books.google.com.br/books?ld=yini35v4f0AUC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=necessidades>> (acesso em 14 fev. 2013).

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/4-dicas-para-ser-um-otimo-negociador>(acesso 20/07/2013)

<http://rioinfo.com.br/seminario-de-marketing-e-comercializacao/>( Acesso 04/06/2013)

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/> (acesso 06/06/2013).

<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>  
Acesso 04/06/2013>

<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumido> (acesso 22/07/2013).

[http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release\\_peic\\_junho\\_2013.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_junho_2013.pdf)  
(acesso 20/07/2013).

Tecnologia de Ponta.<<http://www.brasil.gov.br/sobre/ciencia-e-tecnologia/tecnologia-de-ponta/nanotecnologia>> (acesso em 19 fev. 2013).

Tecnologia de Ponta.<<http://www.brasil.gov.br/sobre/ciencia-e-tecnologia/tecnologia-de-ponta/nanotecnologia>> (acesso em 19 fev. 2013).



ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva 2006

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, Sergio. Conquistando o consumidor, o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.

FLEURY, Ângela; GARCIA, Maria Tereza. Marketing e Serviços, 2006-2007.

Gestão por Processos. Disponível em <<http://www.bte.com.br> (Acesso em 16 fev. 2013).

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing “A Edição do Novo Milênio”. São Paulo, 2000, 10ª edição.

LOBOS, Julio. Encantando o Cliente Externo e Interno, 1945. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

Ministério da Ciência e Tecnologia; STHETH, Jaddish n.; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.