



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

LUAN CARLOS CAMPONEZ DE ALENCAR

**ESTRATÉGIAS DE VENDA: ORIENTAÇÕES PARA EMPRESAS NA NOVA ERA
DO CONSUMO**

**Assis/SP
2019**



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

LUAN CARLOS CAMPONEZ DE ALENCAR

**ESTRATÉGIAS DE VENDA: ORIENTAÇÕES PARA EMPRESAS NA NOVA ERA
DO CONSUMO**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Luan Carlos Camponez de Alencar
Orientador(a): Prof. Marcelo Manfio**

**Assis/SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

ALENCAR, Luan Carlos Camponez de

Estratégias de vendas: orientações para empresas na nova era do consumo/ Luan Carlos Camponez de Alencar. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2019.

30 p.

1. Comportamento de compra. 2. Estratégias de venda.

CDD:
Biblioteca da FEMA

ESTRATÉGIAS DE VENDA: ORIENTAÇÕES PARA EMPRESAS NA NOVA ERA DO CONSUMO

LUAN CARLOS CAMPONEZ DE ALENCAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Inserir aqui o nome do orientador

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

Assis/SP
2019

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar algumas estratégias para melhorar o setor de venda das empresas e mantê-las competitiva no mercado. Como sabemos, as exigências sobre o setor varejista está cada vez mais acirrada e a sobrevivência das empresas passa pela necessidade de organização dos setores principalmente no departamento de vendas. E essa ação abrange não só o planejamento de estratégias e estrutura, mas todo processo de técnicas dos profissionais de venda. Hoje em dia a internet assumiu um papel importante nas ações de compra e venda de produtos, sendo necessária adaptação das empresas para oferecer seus serviços da melhor forma aos consumidores. Sendo assim, o trabalho apresenta além do conceito de administração e venda como também a importância da qualificação de seus vendedores, tanto em vendas presenciais quanto pela internet, o perfil de consumidores, e os processos de venda e marketing.

Palavras-chave: Comportamento de compra; Estratégias de venda.

ABSTRACT

This paper aims to present some strategies to improve the sales sector of companies and keep them competitive in the market. As we know, the demands on the retail sector are becoming increasingly fierce and the survival of companies depends on the need to organize the sectors, especially in the sales department. And this action encompasses not only strategy and structure planning, but the entire process of salesperson techniques. Nowadays the internet has taken an important role in the purchase and sale of products, and companies need to adapt to offer their services to consumers in the best way. Thus, the work presents beyond the concept of management and sales as well as the importance of qualifying its salespeople, both in face-to-face and internet sales, the profile of consumers, and the sales and marketing processes.

Keywords: Buying behavior; Selling strategies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	8
1.1.1. Novo papel das vendas	9
1.1.2. Perspectivas do setor	12
1.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA	16
1.2.1. Fatores que influenciam as compras	17
1.3. ESTRATÉGIAS DE VENDAS	20
1.3.1. O processo de vendas	20
1.3.2. Planejamento	22
1.3.3. Marketing de vendas	24
2. CONCLUSÃO	29
3. REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as exigências sobre os departamentos de vendas têm aumentado a cada dia. No mundo de hoje, também é muito fácil comprar produtos ou serviços pela internet. Assim, para as empresas sobreviverem nessa nova era do consumo, devem organizar seus departamentos e, principalmente, o de vendas, oferecendo treinamentos para que os vendedores se adaptem às mudanças. Feitas estas considerações iniciais, o presente estudo objetiva discutir as estratégias de vendas com vistas à competitividade das empresas.

O estudo se justifica e se faz relevante, pois é fundamental e indiscutível, a importância dos clientes na estratégia de mercado, e é relevante que conheçamos todo seu comportamento, hábitos, necessidades, expectativas e desejos, para que se possa oferecer um produto ou serviço que atenda com precisão e qualidade suas necessidades. O estudo sobre as estratégias de vendas mostra a importância de se analisar o cenário, na elaboração de um planejamento estratégico, procurando analisar as oportunidades de forma que possa alocar os recursos necessários para aproveitar ao máximo todas as oportunidades existentes.

Para a consecução do objetivo proposto esta pesquisa encontra-se dividida em três capítulos. O primeiro capítulo discorre sobre a administração de vendas, abordando a importância da função de vendedor e o novo papel das vendas sejam elas presenciais ou realizadas via internet. O segundo capítulo analisa o comportamento de compra bem como os fatores que interferem na decisão de compra. Por fim, o terceiro e último capítulo explica as estratégias que podem ser adotadas pelos vendedores, discutindo o processo de vendas e a importância do marketing na potencialização da força de vendas de uma empresa. Como metodologia, optou-se pela pesquisa qualitativa de cunho descritivo realizada em livros, artigos e outras produções teóricas pertinentes à temática ora em análise.

1.1. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Administrar a força de vendas é analisar, planejar, programar e controlar as atividades dessa força. E essa ação não abrange somente o planejamento da melhor estratégia e estrutura, mas também todo o processo de técnicas, desde o recrutamento, passando pela seleção, treinamento, remuneração, supervisão e avaliação dos profissionais de venda da empresa.

As vendas contribuem para o desenvolvimento da sociedade, pois movimentam a economia, melhoram o padrão de vida dos consumidores, uma vez que os vendedores querem encantar cada vez mais seus clientes.

O departamento de vendas de uma empresa ocupa posição de destaque. Las Casas (2002) afirma que o departamento de vendas é um importante instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para a geração de recursos.

As vendas em conluio com o marketing tratam as necessidades, despertam o desejo no consumidor, de forma a fazer com que ele acredite que precisa daquele produto. Daí a necessidade de profissionais preparados a absorver o máximo de informações possíveis de sua carteira de clientes.

Atualmente o conceito de venda mudou, acarretando ainda mais exigências aos funcionários. Segundo Cobra (2011, p.34):

O conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

Hoje o vendedor tem o papel de criador de valor, ou seja, seu objetivo é criar valor para o cliente, não apenas por meio de seus produtos e serviços, mas, sobretudo, pela prestação de serviços que tenham valor para esse cliente. Assim, a venda tem evoluído da mera transação para o relacionamento – constituindo hoje o objetivo do vendedor de construção e manutenção de relacionamento com os clientes.

Os vendedores, em contato direto com o mercado, são os responsáveis pelas informações que promovem o desenvolvimento e aprimoramento de produtos e serviços, além de manter as atividades da empresa lucrativas e desenvolver novos profissionais (TRAVAGLIA, 2010, p.17-20). Os vendedores além de priorizar o conhecimento dos

produtos oferecidos e expor exatamente o que o cliente procura, devem estar ciente quanto a qualidade do atendimento ser um diferencial para a conquista dos clientes.

As empresas já tem ciência que o atendimento é de grande importância para o fechamento do negócio (FUTRELL, 2003 apud TRAVAGLIA, 2010, p.18). As pessoas compram e buscam sempre o ótimo serviço, para isso, a comunicação, os gestos e posturas englobam todo esse meio de vendas, e ajudam a conduzir melhor esse relacionamento com o cliente. (TRAVAGLIA, 2010, p.17-20).

Segundo Cobra (1994), a apresentação, aperto de mão, contato pelo olhar, expressão fácil, simplicidade, postura, higiene, sorriso, pontualidade, e principalmente o conhecimento são os itens essenciais para ter com o cliente, sem esses itens a venda pode deixar a desejar em algum momento do atendimento, ou com falta de informações, ou com a própria venda de si.

1.1.1. Novo papel das vendas

Segundo Rayport e Sviokla (1995), todos os negócios hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos e gerentes que podemos ver e tocar, e um mundo virtual feito de informações. Esse segundo tem possibilitado o crescimento do comércio eletrônico através da tecnologia de comunicação interativa, dinâmica e moderna: a Internet. “Com isso, as redes de computadores estão se ampliando para atingir companhias de maneiras até então inimagináveis, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios” (TAPSCOTT,1997 apud VICENTIN e HOPPEN 2003, p. 2.).

Estamos vivendo a era do conhecimento e da informação e seus efeitos são múltiplos em toda a cadeia produtiva e de relacionamento da sociedade. Os efeitos das mudanças e a velocidade com que se disseminam em todos os setores foram propulsionados graças ao advento da informática. Cabe às empresas repensarem suas atividades e reencontrarem seu caminho dentro desta nova realidade (ANDRADE, 2002, p.3-9).

Não há como escapar ao processo evolutivo e ao imperativo das mudanças. As empresas devem buscar uma posição pró-ativa em relação ao panorama competitivo que impera no mercado, e não apenas reagir às mudanças que ocorrem no ambiente.

A internet tornou-se, assim, uma importante ferramenta de inovação para as empresas. Mas, como um meio novo, a Internet tem uma linguagem diferente, ainda inexplorada. Pela sua interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, este canal oferece desafios ainda desconhecidos pela maioria das empresas e agências.

Porem, a fase de euforia passou, e a tendência é que a rede continue crescendo e atraindo investimentos. Daqui para frente, os negócios feitos para a Internet serão analisados pelos investidores com mais cautela. As empresas tradicionais já não podem mais negar a importância de conhecer e utilizar mais esta ferramenta em seu composto de marketing (BRANDÃO, 2001, p.1-2).

1.1.1.1. Vendas presenciais

Em vendas, o contato direto com o cliente tem sido fator de destaque para as empresas que optam por esse tipo de atendimento. Colocar os vendedores e clientes frente a frente pode obter melhores resultados. Isso porque existe uma comunicação pessoal entre os lados, onde os vendedores são possibilitados de conhecer e estudar os clientes, diagnosticar seus problemas e ainda adaptar suas ofertas às necessidades percebidas em cada um, permitindo negociar melhores condições para o fechamento de uma boa venda. Segundo Kotler (2000, p.613):

A venda pessoal é uma arte antiga, que se difundiu por meio de vasta literatura e de vários princípios. Vendedores eficazes devem possuir mais do que instinto. Eles são treinados pelos métodos da análise e administração de clientes.

Esse contato pessoal constrói relacionamentos em longo prazo, e o bom desempenho do vendedor é peça chave, uma vez que para muitos clientes, o vendedor é a “cara” da empresa.

A venda pessoal é uma aproximação entre vendedor e cliente, onde o primeiro vende com o apoio desse relacionamento próximo, e consegue aconselhar seus clientes, atuando como um consultor, capaz de entender suas necessidades e desejos, aproveitar e criar oportunidades.

Para o sucesso da venda pessoal, o vendedor deve ser bem treinado, conhecer bem o seu cliente, bem como o produto e/ou serviço que vende, desenvolver suas habilidades e saber lidar com as dificuldades. Segundo Kotler (2000), atualmente, as empresas gastam centenas de milhares de dólares para treinar seus vendedores na arte de vender.

Em equivalência, os vendedores também representam os clientes para empresa, pois, como possuem contato direto com os clientes, os vendedores repassam para a empresa os interesses dos clientes, fator esse que contribui para a melhora dos produtos e/ou serviços já existentes, e ainda para o desenvolvimento de novos, diante das críticas e sugestões.

1.1.1.2. Vendas pela internet

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Além disso, pode incluir todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares que promove esse tipo de varejo (ALBERTIN, 1998, p. 53-57).

As compras pela internet, hoje em dia, estão consolidadas pela facilidade e comodidade que essa atividade proporciona no conforto de sua casa, escritório, ou qualquer ambiente com acesso à internet. Esse tipo de varejo oferece vantagens tanto para as empresas quanto aos consumidores.

As empresas não necessitam de um espaço físico e funcionários como uma loja física, diminuindo os custos. Eles estão abertos 24 horas por dia todos os dias da semana e oferecem os mais variados serviços personalizados de acordo com o perfil de cada cliente. Além disso, pode ser um complemento da loja física ou somente um estabelecimento puramente virtual (DINIZ; CONCEIÇÃO; FAUSTINI, 2011, p.1-7).

O comércio virtual pode trazer vantagens competitivas ao mercado, pois a empresa poderá oferecer seus produtos a qualquer momento, e o consumidor terá maior facilidade no poder de pesquisa através da extrema facilidade de entrar e sair de um site. Assim o consumidor terá a possibilidade de encontrar várias oportunidades dos mais variados tipos de produtos e serviços, comparar preços e condições de pagamento sem sair do local para realizar a compra e receber o produto com toda a comodidade. (DINIZ; CONCEIÇÃO; FAUSTINI, 2011, p.1-7).

Apesar de todas as vantagens do comércio eletrônico, ainda há muitas arestas a serem analisadas pelas empresas. As empresas precisam estar preparadas para esse tipo de interação, já que o perfil desse tipo de consumidor ainda não é muito conhecido. As características individuais dos consumidores online devem ser consideradas já que cada

empresa deve estabelecer seu público-alvo. Assim, da mesma forma como acontece no universo das lojas físicas, para realizar vendas na Internet também é necessário entender o público-alvo e, principalmente, conhecer as características dos consumidores e saber o que muda no seu comportamento (FERNANDES E RAMOS, 2012, p.1-5).

Alguns estudos demonstraram que o mercado brasileiro caracteriza o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda familiar bem acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior (MORGADO, 2003, p.15-18). Mas com o aumento do uso de smartphones e a facilidade em se manter conectado a internet, esses usuários se tornaram mais abrangente. Hoje em dia o público desse tipo de comércio pode estar em qualquer setor da economia do país.

Assim podemos ver que não são apenas características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras on-line. Um intrigante estudo de Lohse; Bellman; Johnson (2000) constatou que as pessoas que compram on-line parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra (MORGADO, 2003, p.15-16).

Além disso, há certa resistência por alguns consumidores mais desconfiados. Muitos consumidores ainda têm certo receio em disponibilizar seu cadastro online ou o número do cartão de crédito. Mesmo com tantos cuidados, ainda existe certo risco perfeitamente aceitável.

Apesar de algumas limitações, o comércio eletrônico teve um progresso muito rápido, e à medida que a experiência é acumulada e a tecnologia aprimorada, poderá diminuir o impacto negativo sobre esse varejo e, com o passar do tempo, esses impactos poderão ser melhor reparados.

1.1.2. Perspectivas do setor

A introdução da internet no cenário empresarial altera radicalmente o meio em que as empresas se encontram inserida. Além da constante evolução tecnológica verificada, o mercado em que as mesmas atuam passou a evoluir. As cadeias produtivas existentes tendem a ser bastante alteradas, com o surgimento de novos elos e o desaparecimento

de outros. O momento é de revisão de estratégias e de investimento num futuro que está sendo rapidamente reconstruído. (NETO et. al, 2004).

O comércio eletrônico veio para ajudar as organizações a adquirirem mais clientes, conhecerem mais os clientes, proporcionar uma melhor qualidade nas vendas, oferecendo para o cliente aquilo o que ele realmente necessita e aumentando os lucros. E tudo isso, por um pequeno investimento de tecnologia, utilizando a Internet.

O e-commerce é cada vez mais um sinônimo de inovação e de iniciativa. Segundo alguns especialistas nesta área, a grande inovação no futuro mais longínquo, em termos de suporte ao comércio eletrônico vai residir no uso de dispositivo de apoio às transações on-line, os aplicativos. Estes aplicativos não chegam a ser novo pela sua utilização, mas sim no domínio onde vai ser usado. Hoje existem inúmeros aplicativos que podem ser instalados em celulares, facilitando o acesso do público as empresas. Essa facilidade de comunicação se dá pela agilidade e disponibilidade em tempo integral, ou seja, o usuário tem a sua disposição as informações do produto a qualquer hora que quiser on-line, podendo efetuar a negociação de compra e venda através de apenas alguns cliques.

Por outro lado, conseguir o acesso em massa de usuários à rede mundial é um dos enormes desafios para o mercado. Ainda hoje não são todos que podem ter acesso fácil à internet. Os brasileiros ainda gastam muito para acessar a Internet, se levada em conta a baixa renda per capita do país (NETO et. al, 2004). Além disso, alguns usuários encontram dificuldade ou resistência ao uso dessa ferramenta, quanto a falta de segurança dos meios de pagamentos e dificuldade na entrega de produtos.

Entre outros fatores, estes problemas na utilização da Internet possibilitaram o surgimento e a evolução das lojas virtuais de empresas como, por exemplo, a loja Magazine Luiza. As lojas virtuais apresentam conceito inovador, instalada em bairros de classe baixa, onde a população enfrenta dificuldades para acessar a rede por não possuir equipamentos adequados. Outras foram colocadas em shoppings centers, bancos e locadoras de vídeos, em busca de uma clientela mais sofisticada. Constituem se, num misto de varejo tradicional e virtual. Nessas lojas não há produtos físicos, as vendas são realizadas em células, com um computador no qual são demonstrados os produtos, pelos vendedores, e realizadas todas as demais operações: cadastro, análise de crédito, etc. (SACCOL, 2005).

As vantagens das lojas virtuais, em relação às lojas convencionais, são as seguintes: menor espaço físico do que as lojas tradicionais, seu custo é cerca de 15% do custo de uma loja tradicional, tendo em média 150m², ao invés de cerca de 800m² ou mais; aluguel mais barato; quadro de funcionários mais reduzido e polivalente; inexistência de estoque físico (reduz os custos de posse e propriedade do produto); ausência de mostruário, o que elimina a possibilidade de quebra de produtos e de produtos fora de linha; giro mais rápido das mercadorias; e a consequente redução dos custos de transação e elevação das margens de lucros (NETO et. al, 2004). Além disso, as lojas virtuais podem ainda constituir excelentes pontos de venda de produtos e serviços financeiros, como o recebimento de contas, a concessão de empréstimos pessoais, a venda de seguros e outros serviços a uma população que, na sua maioria, não integra o sistema financeiro.

O destaque da loja virtual neste contexto é que o formato menor e a facilidade do consumidor em ter acesso a toda loja, ser atendido pela mesma pessoa, facilitam a comercialização dos mencionados serviços financeiros, possibilitando elevar a rentabilidade e a fidelização dos clientes.

As lojas virtuais Luiza, como exemplo, apresentou-se como uma solução criativa para um problema enfrentado pelo grupo Magazine Luiza, há mais de 20 anos atrás: expandir os pontos de venda da empresa e aumentar sua participação no mercado, sem incorrer nos pesados investimentos decorrentes da implantação de uma loja convencional.

Um aspecto importante a se ressaltar é que, no ano seguinte à implantação das lojas virtuais Luiza, pesquisas mostram que o faturamento apresenta uma tendência de crescimento, passando de uma participação de 2,8%, no ano de 1992, para 8,4% do faturamento da rede, no ano de 2002. Da mesma forma, o faturamento por funcionário, um dos indicadores da revista Exame para análise das "Melhores e Maiores Empresas do Brasil", mostra que os números do Magazine Luiza suplantam os dos seus concorrentes. No ano de 1993, as Casas Bahia, com 6.800 funcionários, faturou US\$ 372,0 milhões, com uma média de vendas de US\$ 54,7 mil, por funcionário. As Lojas Colombo, com 3.824 funcionários, teve um faturamento de US\$ 188,3 milhões, com média de US\$ 55,3 mil. Já o Magazine Luiza, contando com um quadro de 1.676 funcionários, faturou o montante de US\$ 116,3 milhões, média de US\$ 70,4 mil (EXAME, 1994).

Além das lojas virtuais, em 1999 a experiência adquirida em vendas virtuais foi levada para a internet, com a criação do site www.magazineluiza.com.br, um dos gigantes do e-commerce brasileiro. O site do Magazine Luiza é a loja com o maior volume de vendas de toda a rede. Juntamente com o site comercial está a personagem Lu, a representação da comunicação, ela faz parte do posicionamento da empresa em relação às novas tecnologias há aproximadamente dez anos: em outubro de 2009, entrou no ar o Blog da Lu, em um momento em que poucas empresas utilizavam blogs como estratégia de marketing ou comunicação. Além do pioneirismo no uso do blog como ferramenta de comunicação, o diferencial da marca foi na criação de uma personagem totalmente digital (SILVA, 2015).

A Lu é uma vendedora virtual e representa o Magazine Luiza em todos os canais digitais da marca, até em alguns anúncios publicitários impressos e televisivos. Mais que fazer parte das vendas on-line, ela faz parte das vendas como um todo, é uma ferramenta de comunicação que divulga a marca, seus valores e auxilia diretamente nas vendas virtuais e nas lojas em todo o Brasil. Ao longo dos anos, ela deixou de ser apenas uma personagem do blog que dá dicas de novidades e passou cada vez mais a fazer parte de todo o conteúdo do site, interagindo nos canais digitais da marca e falando sempre em nome do Magazine Luiza (SILVA, 2015).

1.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA

Cada ser humano possui suas peculiaridades. A capacidade de compreender estas diferenças e enxergar os clientes como pessoas com necessidades e desejos variados pode fazer com que empresas se destaquem em um mercado dinâmico, onde os consumidores não mais desempenham apenas o papel ativo de buscar produtos e serviços, mas têm suas necessidades antecipadas por empresas atentas dispostas a incentivar seus hábitos de consumo.

Segundo Samara e Morsh (2005), o consumidor é todo aquele que compra, buscando satisfazer suas necessidades e desejos, seja na forma de indivíduo ou empresa, envolvendo desde as necessidades básicas, como fome e sede, até status ou realização espiritual.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o estudo do comportamento do consumidor teve suas raízes no conceito de marketing, que evoluiu no final dos anos 1950. E segundo Vieira (2002 apud MATEUS; ALENCAR JUNIOR; PINTO, 2013), os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor iniciaram-se na década de 1960 por intermédio dos autores Ferber, Katona, Howard, Newman e Engel, que tinham como objetivo analisar o perfil dos consumidores e suas opiniões com relação aos produtos.

Lemos (2010), referindo-se às primeiras pesquisas sobre o comportamento do consumidor, considerou a origem dos estudos bem mais antiga, e apontou que o autor Thorstein Veblen discutiu sobre características de consumo no ano de 1899. A autora considera ainda Engel, Blackwell e Miniard uns dos autores de maior fluência no estudo do comportamento do consumidor, os quais definiram esse comportamento como, as atividades desenvolvidas pelas pessoas quando elas se ocupam comprando, consumindo e se dispõem de produtos e serviços.

Para Schiffman e Kanuk (2012) o comportamento do consumidor modificou-se drasticamente nas últimas décadas, em razão do avanço tecnológico e das novas modalidades de vender produtos e serviços, que surgiram em resposta à busca pelo conhecimento das necessidades. A expressão "comportamento do consumidor" fica descrita nas características que os consumidores apresentam quando procuram, compram, utilizam, avaliam e destinam os produtos e serviços que esperam atender suas necessidades.

Para o estudo do comportamento e das variáveis de compras, foca-se em como os indivíduos decidem utilizar o tempo, dinheiro e esforço em itens relativos ao consumo, bem como em o que eles compram; por que; quando e onde compram; a frequência de compras; quantas vezes usam o que compram; como avaliam; o impacto dessas avaliações em compras futuras e por fim, como descartam esses produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2012,).

Na mesma direção, Solomon (2011) diz que o campo do comportamento do consumidor envolve uma ampla área de estudos dos processos que acontecem quando o indivíduo compra, usa ou descarta produtos e serviços, ideias ou experiências, em prol da satisfação de seus desejos e necessidades.

Esses estudos têm o propósito de buscar informações, e de ter um entendimento completo dos desejos do consumidor, para que sejam fornecidas dicas às empresas e aos profissionais interessados de como atender e agir com o público-alvo de cada empreendimento, e as estratégias para atraí-los e retê-los (LE MOS, 2010).

1.2.1. Fatores que influenciam as compras

Alguns temas têm apresentado destaque no desenvolvimento dos estudos que identificam as características do comportamento do consumidor, como os fatores que exercem influência nesse comportamento. Fernandes, Tasso e Fernandes (2014) consideram que existem vários fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, antes, durante e após realizar uma compra, entre eles os fatores culturais, sociais e de grupos de referência. Segundo os autores, é importante conhecê-los a fim de decifrar motivos que levam um consumidor a escolher ou a rejeitar determinado produto.

Segundo Samara (2005), dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão fatores culturais, as atitudes, crenças e demais outros. São através desses fatores que os consumidores demonstram os seus desejos, e neste aspecto se diferenciam um dos outros, mostrando que cada um tem seu próprio comportamento. O autor Solomon (2011), considera que o indivíduo sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

As reações do consumidor referentes às variáveis presentes no ambiente da loja, incluindo o som, clima, qualidade dos produtos, qualidade do atendimento e preço, têm apresentado impacto sobre as emoções e, conseqüentemente, sobre o grau de satisfação e lealdade (WALSH et al. 2011 apud CUNHA, 2012). Assim, o ambiente agradável de uma loja pode gerar reações positivas nos consumidores e proporcionar benefícios como a fidelização dos clientes e lucros imediatos.

Semelhantemente, o autor Mitchell (1994 apud COSTA e LARÁN, 2003) considera que além desses fatores, outros componentes do produto como as cores, aromas, texturas, entre outros, quando presentes no ambiente de compra podem até aumentar a possibilidade de ocorrer à compra por impulso.

Outros componentes citados como facilitadores da ocorrência de compra impulso, são ferramentas como promoções, displays, merchandising e propaganda, as facilidades de pagamento e aceitação de cartão de crédito (ROOK e FISHER, 1995 apud COSTA e LARÁN, 2003).

Em suma, os consumidores vivem em um ambiente complexo e seus comportamentos de tomada de decisão são influenciados por diversos fatores ambientais, que inclui no geral a cultura, classe social, família, influências pessoais e situação. Sendo assim, a definição de cultura é inicialmente considerada como conhecimento fundamental para a apresentação das demais influências ambientais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Para Kotler (2000), a cultura, subcultura e a classe social são fatores expressivos na influência do consumo. Schiffman e Kanuk (2012, p. 280) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade”. Reforçando este raciocínio, Kotler e Keller (2006) afirmam que a cultura estabelece o comportamento e os desejos da pessoa. O ambiente que o indivíduo cresce e as pessoas de sua convivência influenciam o seu comportamento de compra.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situações econômicas, estilo, personalidade, assim como as necessidades e os desejos (KOTLER, 2000).

Esses fatores influenciam diretamente no comportamento do consumidor, pois compõem a personalidade do indivíduo. Portanto, entender qual estágio os consumidores estão

vivenciando, qual a idade, estado civil, se moram sozinhos ou com a família e outros fatores da vida pessoal, são características importantes para identificação do comportamento de consumo e para entendimento de como tais características interferem na decisão de compra.

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2013), as pessoas que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem entender esses três processos psicológicos: (1) processamento da informação, como as pessoas recebem, processa e armazenam as comunicações de marketing, (2) aprendizagem, a experiência proporciona mudança de conhecimento e comportamento, (3) mudança de comportamento e atitude, as opiniões que os consumidores têm dos produtos determinam se eles serão clientes ou não.

Os fatores psicológicos como motivação, percepção, atitude e aprendizagem influenciam o consumidor na compra de determinado produto e/ou serviço (KOTLER e KELLER, 2006). Solomon (2011) considerou a motivação, que surge diante de diferentes necessidades de cada ser humano, um dos principais fatores que leva alguém a consumir.

Schiffman e Kanuk (2012), dizem que as necessidades básicas dos consumidores não se modificam e sim, os produtos que as satisfazem, no entanto para que as empresas se mantenham competitivas no mercado, elas devem definir suas missões baseadas nas necessidades dos consumidores.

1.3. ESTRATÉGIAS DE VENDAS

1.3.1. O processo de vendas

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o processo de vendas consiste em várias etapas em que o vendedor deve dominar. Essas etapas concentram-se em manter fiéis os clientes já existentes, captar novos clientes e obter pedidos.

1.3.1.1. Identificação e Qualificação

A identificação de clientes é a parte do processo de vendas, como o próprio nome diz, onde o vendedor identifica clientes potenciais. Mesmo tendo uma carteira de clientes indicados pela empresa, os vendedores também devem montar sua própria carteira.

A comunicação, nessa etapa, é de grande ajuda. Os vendedores podem usar os clientes que já têm para se aproximar de novos clientes, fazer visitas em grupos de possíveis clientes, além dos recursos tradicionais de panfletagem e contatos telefônicos, e ainda a possibilidade de criar referências com aquelas pessoas que já possuem contato.

Após a identificação dos clientes, é necessário qualificá-los. Nesse momento, o vendedor deve avaliar o que é bom e ruim. Essa avaliação pode ser feita por meio de uma análise de concessão: situação financeira, patrimonial, estabilidade nos negócios e ainda as chances de expansão.

1.3.1.2. Pré-abordagem

Na pré-abordagem, o vendedor busca informações da empresa para estudá-la, como, por exemplo, os compradores desta, e ainda usa fontes de referência para saber mais sobre a empresa, por um ponto de vista externo, na opinião de pessoas que observam a empresa pelo lado de fora. Em poder de tais informações, o vendedor traça um plano de vendas, onde define os objetivos da visita e a melhor forma de abordagem.

Para Kotler e Armstrong (2015) deve ser cuidadosamente considerada a melhor ocasião para abordagem, pois muitos clientes podem estar ocupados em certas épocas, e ainda, os vendedores devem considerar a estratégia global de venda para o cliente.

1.3.1.3. Abordagem

O vendedor deve adotar um comportamento calmo e discreto ao abordar um cliente, saber como saudá-lo e cumprimentá-lo, para que se inicie um bom relacionamento.

Outro fator, que embora pareça irrelevante, porém tem muita importância, é a aparência do vendedor, maneira de se vestir, condizendo com os hábitos e costumes do seu cliente, e ainda, o início da conversa, se apresentando calmamente, para que o cliente não se sinta forçado a recebê-lo.

Kotler e Armstrong (2015) tratam essa primeira apresentação como Linha Inicial, e para eles a mesma deve ser positiva.

1.3.1.4. Apresentação e Demonstração

Nessa etapa, o vendedor apresenta o produto e/ou serviço ao cliente. O vendedor expõe o histórico da empresa, do produto e/ou serviço, os benefícios que traz e a vantagem de sua aquisição.

O vendedor relaciona todas as características do produto e ou serviço, frisando sempre no que de bom o mesmo poderá trazer.

1.3.1.5. Superação de Objeções

Durante uma apresentação de um produto ou serviço, surgem diversos questionamentos e objeções por parte do cliente. Existem clientes desconfiados, que querem saber minuciosamente os detalhes, e ainda, disparam contra o vendedor uma série de críticas.

Diante de todas as abordagens o vendedor deve estar preparado para responder os questionamentos do cliente, demonstrando conhecimento do produto oferecido e clareza nas sugestões.

1.3.1.6. Fechamento

Fechar uma venda não é tão fácil como parece, talvez, uma má interpretação de um sinal do comprador, implica na perda daquela venda.

Kotler e Armstrong (2015) enfatizam que muitos vendedores não lidam bem na hora do fechamento, não têm confiança em si, e muitas vezes se sentem culpados por solicitarem o pedido. Segundo os autores, o vendedor tem que estar atento aos sinais de compra do cliente, como já falado anteriormente. Esses sinais podem ser atitudes físicas, comentários e perguntas.

Kotler e Armstrong (2015) citam um exemplo de sinal de compra, onde o cliente pode fazer um sinal de aprovação com a cabeça ou fazer perguntas sobre preço e condições de crédito.

1.3.1.7. Acompanhamento ou Pós-venda

Muitas vezes, o atendimento de pós-venda acaba sendo mais importante que a venda em si. Nessa etapa, o vendedor presta assistência ao cliente, prolongando seu relacionamento com ele. Essa assistência é a fase do processo em que o vendedor permanece ao lado do cliente, esclarecendo dúvidas logo após a compra, como por exemplo, quanto à entrega.

Após a entrega do produto e/ou serviço, uma visita, um acompanhamento mais próximo do vendedor, passa ao cliente a ideia de que o vendedor e sua empresa estão preocupados em atendê-lo bem, e não apenas vender mais um produto e/ou serviço, e ainda, não tornar essa aquisição um transtorno em sua vida. Esse acompanhamento garante, em muitas ocasiões, o desejo de comprar novamente, tornando a primeira opção para o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.377), “nessa visita devem ser anotados os possíveis problemas surgidos depois da compra, para que o comprador sinta o interesse do vendedor e fique menos preocupado”.

Esse relacionamento proporciona mais comodidade ao cliente, e, conseqüentemente o conquista para novos negócios.

1.3.2. Planejamento

Um dos passos importantes para o sucesso dessas etapas é sem duvida o treinamento de seus funcionários. O treinamento é peça fundamental para a estratégia da empresa que pretende ter rentabilidade e funcionários com qualidade. O treinamento torna possível

a atualização dos trabalhadores em suas habilidades e a ampliação da capacidade para realizar outras tarefas, proporcionando assim a diminuição de erros nas linhas de trabalho.

Segundo Las Casas (2002), para a elaboração de um programa de treinamento é necessário seguir cinco passos: análise das necessidades, determinação dos objetivos, decisão do tipo de treinamento, elaboração e a avaliação do programa. “O programa de treinamento deve ajustar-se às reais necessidades dos treinados. Começa com entrevistas junto aos vendedores e aos supervisores para identificação dos pontos fracos que orientarão e direcionarão os tópicos a serem enfatizados no programa” (LAS CASAS, 2002, p.157).

Em seguida, o passo a ser seguido é a determinação dos objetivos do treinamento. Esses objetivos do treinamento serão definidos após a realização da análise das necessidades, assim, ao existir um padrão para os objetivos, os mesmos irão variar caso a caso. Segundo Las Casas (2002, p.159):

Um programa que vise a um aumento de vendas, por exemplo, enfatizará o ensino e a aprendizagem de técnicas de vendas, ao passo que um objetivo de melhorar o uso do tempo irá dirigir o programa de modo que enfatize técnicas de administração do tempo. Portanto, a determinação de objetivos com base na análise das necessidades é um passo que afetará todos os demais.

Existem dois tipos de treinamento, o inicial e o de reciclagem. O inicial é aquele treinamento que apresenta a empresa ao vendedor, mostrando-lhe os produtos e serviços oferecidos, a história da empresa, posicionamento no mercado, e todas as informações administrativas e operacionais da empresa, para que o vendedor a conheça bem.

Conforme explica Las Casas (2002, p.160-161):

No treinamento inicial, a preocupação maior é prestar informações, tais como histórico da empresa, desenvolvimento, situação atual, posição em relação ao mercado, benefícios oferecidos, organograma, etc. Também são prestadas informações, como política de vendas, produtos comercializados, psicologia e técnica de vendas [...]. Em muitos casos, os vendedores visitam clientes acompanhados de vendedores experientes ou mesmo seus próprios supervisores para assegurar-se de que estão aplicando convenientemente os conhecimentos adquiridos. Noutras situações, em vez de venderem e serem observados, os treinados acompanham, como observadores, profissionais mais experientes, antes de saírem com a responsabilidade de venda.

Além do treinamento inicial, existe o treinamento de reciclagem, responsável por destacar as situações onde os vendedores já experientes apresentaram dificuldades. Segundo Las Casas (2002) um treinamento pode ser contínuo ou eventual, porém, o mais indicado é o

contínuo, e também o que determina a frequência do treinamento são o produto comercializado e a forma de vendê-lo.

Após a análise das necessidades, formulação dos objetivos e definição do tipo de treinamento, é elaborado o programa de treinamento. Na elaboração é pensado todo o processo de treinamento, desde a época de realização, local, responsáveis, até os recursos a serem utilizados, conteúdo programático, etc.

Las Casas (2002, p.164) recomenda que:

Ao elaborar o programa deve-se limitar o número de participantes: o ideal é trabalhar com um número médio de 10 a 15, mas ainda é possível obter rendimento satisfatório com um máximo de 25. Mais do que isto se torna difícil acompanhar de perto o progresso dos treinados [...]. No Brasil, a possibilidade de desenvolver treinamento é através de empresas de assessoria ou especializadas em treinamento de vendas. Tais empresas encarregam-se de todo o trabalho necessário, desde a identificação das necessidades até a implantação e avaliação do programa. Em alguns casos, profissionais autônomos, como professores universitários, também estão capacitados para este trabalho.

Por fim, faz-se a avaliação do programa, para saber se o mesmo está atingindo os seus objetivos. Essa avaliação pode ser feita ao final do treinamento, através de testes, observação dos facilitadores ou entrevistas. Ou ainda, a avaliação pode ser feita com base nos resultados obtidos pela empresa, comparando o volume de vendas antes e depois do treinamento.

1.3.3. Marketing de vendas

O marketing é um conjunto de atividades que tem como objetivo maior estimular o consumidor na satisfação de suas necessidades e desejos por meio de trocas e transações de produtos e/ou serviços, de uma organização com o cliente.

Há mais de 55 anos, Felton (1959 apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 4) sugeriu como conceito de marketing:

Um estado mental corporativo que existe na integração e na coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, fundem-se com todas as outras funções corporativas para obter o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo.

Diante desta afirmação, entende-se que para alcançar o objetivo desejado, as empresas necessitam das funções voltadas para o marketing e de todas as suas ferramentas.

Segundo Kotler (2000, p.24) “marketing é um processo social e gerencial através do qual os indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) as pessoas enxergam o marketing simplesmente como uma venda ou propaganda, pois, praticamente, todos os dias, somos surpreendidos por comerciais de TV, catálogos, telemarketing e email marketing. Contudo, vendas e propagandas identificam-se inicialmente como o ponto de partida do marketing.

O marketing não pode ser usado apenas para ajudar as empresas a vender mais. Ele é basicamente a função empresarial que cria 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. Além disso, as empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados e aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto.

Portanto, para uma melhor definição, atualmente, marketing de um modo geral não deve ser identificado simplesmente como uma venda, mas sim, como um processo pelo qual as organizações identificam o que o consumidor necessita, desenvolve o produto ou serviço de acordo com as suas necessidades e com isso, ambos obtém a troca de valores uns com outros.

Kotler e Armstrong (2015, p.4) afirmam:

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” –, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade.

Ou seja, através dessas informações, vale ressaltar o quanto o estudo do marketing é essencial para o crescimento de uma organização, fazendo necessário identificar as necessidades dos clientes em geral e assim ofertar o que de fato ele precisa.

Kotler (1996 apud HOOLEY; PIERCY e NICOLAUD, 2011, p.5) sugeriu que a característica fundamental fosse:

O conceito de marketing diz que atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvos e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência.

As pessoas deparam-se todos os dias com assuntos e estratégias de marketing em seus universos e acabam ficando vulneráveis a elas. Portanto, faz-se necessário dizer que essa transformação que vem ocorrendo constantemente em nosso dia a dia é baseada

num dos principais conceitos de marketing. Ou seja, nas transformações que acontecem moldando as pessoas através de suas necessidades fazendo com que se adaptem de maneira eficiente e lucrativa para ambas as partes – a empresa e o cliente.

Para Cobra (2011) um dos papéis do marketing de vendas é analisar, primeiramente, qual a necessidade do cliente, de forma a desenvolver o seu produto e disponibilizá-lo no mercado gerando resultados favoráveis, e assim proporcionar a satisfação dos clientes melhorando a qualidade de vida como um todo.

As mudanças trazem concomitantemente para o marketing, desafios e oportunidades. A todo instante mudanças surgem no mercado, na preferência dos consumidores, na concorrência e também na própria empresa.

As empresas de sucesso utilizam ferramentas estratégicas com o objetivo de posicionar seus produtos e serviços no mercado e também para conquistar novos clientes e manter a fidelidade dos já existentes.

Há muitos anos, segundo Paixão (2012), surgiram os primeiros conceitos de estratégia, em uma época onde príncipes e reis comandavam exércitos visando à guerra. Há alguns séculos, referido conceito passou a ser aplicado também na política e na economia. No âmbito organizacional, o significado da estratégia apenas passou a ser utilizado a partir da revolução industrial. Passados alguns anos, a burguesia industrial, ao perceber a possibilidade de obter cada vez mais lucros, decidiu fazer altos investimentos no financiamento de indústrias, que passaram a ter dimensões internacionais. Segundo Paixão (2012, p.20):

[...] esse período trouxe uma revolução tecnológica. Os produtos passaram a ser produzidos por um método mais rápido, o que barateava seus preços e estimulava o consumo. Desde então, várias teorias administrativas surgiram e, em especial após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o panorama socioeconômico mudou. Palavras como concorrência e consumidor ganharam relevância nas discussões das cúpulas empresariais. Nesse contexto, ganhou espaço a administração estratégica, cujo objetivo é assegurar a continuidade da empresa em ambientes de contínua transformação.

Diante de tal afirmação, nota-se que para toda e qualquer organização as estratégias são consideradas fatores primordiais no ambiente de transformação e determinantes para o alcance do sucesso e satisfação das suas necessidades.

Segundo Andretti (2008), no decorrer de sua existência, as organizações passam por vários momentos econômicos competitivos, em que as transformações são cada vez mais presentes e imprevisíveis, demandando que as empresas assumam uma perspectiva

mais ampla nas suas ações e desenvolvam capacidades eficazes de agir com o ambiente interno e externo.

Conforme Ferrel e Hartline (2006), o marketing possui ligação direta e contínua tanto com o meio externo como com o interno, viabilizando uma melhor interação com o mercado, contribuindo na percepção de transformações e oportunidades, conferindo competências que ajudam as organizações a direcionar suas ações de vendas.

Andretti (2008) explica que o posicionamento estratégico da empresa é composto por um processo de negociação realizada entre as várias áreas funcionais e a função de marketing colabora no processo de planejamento estratégico ao fazer uso de um posicionamento competitivo eficaz, defendendo as possibilidades estratégicas adotadas juntamente com a alta administração e outras coalizões internas.

Nesse sentido, as estratégias precisam também ser consistentes com as demandas do mercado consumidor, independentemente do direcionamento estratégico adotado com a finalidade de adquirir vantagens competitivas. O relacionamento com o consumidor, aliado à capacidade de entregar valor superior, constitui-se em recursos estratégicos importantes das empresas.

De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2007, p.18), “as estratégias de marketing podem ser concebidas, portanto, como — atividades de marketing e decisões relacionadas com a geração e manutenção de vantagem competitiva”.

Para Ferrell e Hartline (2006, p.138):

Estas estratégias consistem em planos que designam os meios que a organização empregará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências propostas pelo mercado, podendo ser formadas por um ou mais programas de marketing. Estes programas são constituídos pelo menos por um mercado-alvo e um composto de marketing, também conhecido como os quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) ou mix de marketing.

Ainda, o marketing viabiliza a organização melhores condições para desenvolver e adotar estratégias de vendas, sabendo-se que as estratégias de marketing ajudam não só a construir como também a manter uma vantagem competitiva sustentável por meio do desenvolvimento de atividades e tomada de decisões que se relacionam diretamente ao ambiente externo, interagindo com os diversos públicos, trazendo informações relevantes e buscando atender às crescentes demandas.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 9), “após compreender por inteiro o consumidor e o mercado, a administração de marketing tende a elaborar uma estratégia orientada para o cliente. Estratégia esta, que ajudaria as empresas no alcance de suas metas”.

Desta feita, como afirmam Kotler e Armstrong (2015, p. 47), “planejar boas estratégias é apenas o primeiro passo em direção ao marketing bem-sucedido”. Contudo, os autores ainda identificam que uma brilhante estratégia de marketing pouco tem valor se a empresa não consegue executá-la da maneira correta. É importante que em sua implementação ocorra a transformação dos planos de marketing gerando ações para que os objetivos estratégicos de marketing sejam atingidos.

2. CONCLUSÃO

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia de informação e ao valor agregado dos produtos.

O aumento de exigências sobre o departamento de vendas nos dias de hoje vem crescendo à medida que as formas de consumo estão mudando. O surgimento de lojas virtuais proporcionou um novo conceito de venda assim como novos consumidores em potencial.

As organizações devem elaborar, ou pelo menos rever, suas estratégias e operacionalização considerando o comércio eletrônico, buscando assim obter o máximo valor que este pode trazer para o negócio, bem como todos os benefícios de sua utilização.

As empresas, por mais percalços que encontre, pelo que se vê, tem procurado encontrar mecanismos para superar barreiras e solucionar qualquer problema com respostas criativas. Uma coisa é certa, não pode mais trabalhar focado em preço é preciso investir em atendimento e serviço.

Para que o cliente receba um bom atendimento deve haver o comprometimento de toda a empresa, estabelecendo estratégias a serem seguidas. Um fator importante dessa estratégia é a capacitação dos funcionários que estarão em contato direto com o cliente. E é de responsabilidade da empresa proporcionar aos clientes, colaboradores que atendam de maneira adequada, no tempo certo, na hora certa e de maneira satisfatória.

Toda empresa deve levar em conta a necessidade de valorizar os empregados da organização. Não existe empresa que possa se desenvolver sem a ajuda dos seus colaboradores internos. Para que um bom plano de marketing funcione, a participação dos colaboradores internos é de fundamental importância.

Portanto é importante atentar que, mesmo sem a necessidade de um ponto-de-venda físico, a atuação dos funcionários é de suma importância para o sucesso e a valorização da empresa. Estes diferenciais são atributos que fazem a diferença e conquistam o cliente. Na atual situação em que o mercado se encontra, a satisfação do cliente é fundamental para a sua fidelidade, gerando mais negócios para a empresa.

3. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.38, n.1, p.52-63, jan./mar. 1998.

ANDRADE, A.R. Comportamento e estratégias de organizações em tempos de mudança sob a perspectiva da tecnologia da informação. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.9, n.2, p.49-58, abr./jun, 2002.

ANDRETTI, A.P. **Ambiente Organizacional, comportamento estratégico e desempenho empresarial**: estudo do setor hoteleiro de Macaé/RJ. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2008.

BLACKWEL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Campo Grande. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2001. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em 05 de outubro de 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, F.C.X.; LARÁN, J.A. A compra por impulso em ambiente online. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.43, n. 4, 2003.

CUNHA, R.A.N. **Comportamento de compra por impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional**. Universidade Nove de Julho – UNINOVE. São Paulo, dez., 2012.

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

DINIZ, L. L; SOUZA, L. G. A.; CONCEIÇÃO, L. R.; FAUSTINI, M. R. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. In: **III encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano**, Lins, 2011.

EXAME, **Melhores e Maiores**. São Paulo, abril, agosto, 1994.

FERNANDES, A.L.C.; TASSO, B.Z; FERNANDES, F.G. **A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor**. Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

FERNANDES, L. D. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 1-22, 2012.

FERRELL, O. C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FUTRELL, C. M. **Vendas, Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. São Paulo, Editora Saraiva , 2003.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2002.

LEMO, D.L. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra**: Um estudo empírico no mercado de moda. Universidade FUMEC - Banco de Teses e Dissertações, 2010.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J.; Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data, **Journal of Interactive Marketing**, v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000.

MACHADO NETO, A.J.; PRETTO, F. N.; DONZELLI C. R.; MONFORT MERLO, E. Canais alternativos de distribuição: as lojas virtuais do Magazine Luiza. **Facef Pesquisa**, v. 7, n. 1, p. 62-83, 2004.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor on line**: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160f. Tese de doutorado - Fundação Getúlio Vargas-EAESP, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em 09 de outubro 2019.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. [livro eletrônico] Curitiba: InterSaberes, 2012.

RAYPORT, J.F; SVIOKLA, J.J. Exploiting the virtual value chain. **Harvard Business Review**, v.73, n.6. nov/dez, 1995.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC**. v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005: 59-80.

SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SILVA, C. P. da. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu**. Dissertação de mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2015.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, D. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TRAVAGLIA, M. **A importância do treinamento para desenvolvimento de equipe de vendas** - estudo de caso da empresa vivo. 2010. 48p. Monografia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal, Brasília, 2010. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2111/2/20573820.pdf>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

VICENTIN, I. C., HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, REAd, v. 9, n. 1, jan./fev. 2003. Disponível em

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19609/000352554.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

WRIGHT, P; KROLL, M.J; PARNELL, J. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2007.