

VENDAS EM TEMPOS DE CRISE: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Ricardo Duarte Moura¹

Maria Valéria Pereira de Araújo

RESUMO

Com o novo cenário da atual economia brasileira, se faz necessário estudar o que o consumidor está buscando e como ele está avaliando o mercado de maneira geral para poder depositar a sua confiança e as suas economias para a aquisição de algum produto ou serviço. O presente estudo tem o propósito de analisar de forma ampla, a nova fase de compras do consumidor brasileiro em um período de recessão da economia e contribuir para um melhor conhecimento sobre seu perfil de consumo através de informações relevantes e orientar a estratégia de atuação comercial para fortalecer o seu planejamento estratégico frente a essa nova fase em que o país atravessa. Para isso utiliza de pesquisa bibliográfica e exploratória. Os resultados do artigo trazem lições importantes para o sistema comercial. Podendo destacar dentre elas que o novo consumidor procura por marcas que passem uma imagem de identificação com o seu público alvo e ofereça a melhor qualidade dentro do menor preço possível. Trata-se ainda de um público que se utiliza de diversos meios eletrônicos para explorar as pesquisas sobre os seus desejos de consumo e pesquisar as opiniões de outras pessoas, o que reforça a procura por qualidade e o compromisso que esses clientes exigem do mercado. Além disso, o novo consumidor está preocupado com questões socioeconômicas e prezam em comprar de empresas com um perfil comprometido com essa política.

Palavras-chave: Perfil de consumo. VENDAS Crise Econômica.

With the new scenario of the current Brazilian economy, it is necessary to study what the consumer is looking for and how he is evaluating the market in general so that he can deposit his trust and his savings for the acquisition of some product or service. The present study has the purpose of analyzing in a broad way the new phase of purchases of the Brazilian consumer in a period of recession of the economy and contribute to a better knowledge about its profile of consumption through relevant information and guide the strategy of commercial performance for strengthen its strategic planning against this new phase in which the country crosses. For this it uses bibliographic and exploratory research. The results of the article bring important lessons for the trading system. It is possible to highlight among them that the new consumer searches for brands that pass an identification image with their target audience and offer the best quality at the lowest possible price. It is also a public that uses various electronic means to explore the research on their consumer desires and research the opinions of other people, which reinforces the demand for quality and the commitment that these customers require of the market. In addition, the new

¹ Acadêmico do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: ricardo.codiba@gmail.com

consumer is concerned with socioeconomic issues and prides in buying from companies with a profile committed to this policy.

Keywords: Consumption profile. SALES Economic Crisis.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, o Brasil estabilizou sua economia e iniciou um importante processo de reformas estruturais, com forte desenvolvimento de políticas sociais. Nos últimos 10 anos, 35 milhões de pessoas experimentaram a mobilidade social e ascenderam à classe média, que era composta por mais de 100 milhões de brasileiros, tornando-se a maior parcela da população do nosso país. “Esse crescimento da classe média nos países emergentes é um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 1).

Porém em meados de 2015 o Brasil passou a ser atingido por uma grande crise econômica que perdura até os dias de hoje, onde milhões de pessoas voltaram da Classe C para D, a recessão derrubou uma boa parte da classe média, e este trabalho tem o objetivo de avaliar o novo comportamento do consumidor brasileiro, no intuito de ajudar as empresas a conhecer qual o novo perfil de compras do consumidor em um período de recessão, e tem o intuito de fornecer informações relevantes para as empresas traçar os seus planejamentos estratégicos, a fim de obter êxito em um ambiente altamente competitivo.

O mercado comercial precisa se voltar para conhecer e satisfazer um novo perfil de cliente e cidadão. Assim, a questão central de investigação deste estudo consiste: Avaliar o consumidor brasileiro em tempos de crise. O objetivo geral é gerar conhecimento para orientar a estratégia de mercado da área comercial e contribuir para um melhor conhecimento sobre o perfil do consumidor no cenário atual, buscando uma reflexão do comportamento desta nova fase vivenciada pelo consumidor brasileiro.

O presente estudo baseia-se em pesquisa de caráter bibliográfica e exploratória. Foi desenvolvido utilizando-se diversas fontes tais como pesquisas, estudos, livros, artigos, meios eletrônicos, com uma profunda análise do tema sob a perspectiva de diversas áreas como economia, sociologia, marketing, administração,

entre outras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Defrontamo-nos com a tarefa de esclarecer o que vamos entender por nova classe de consumo na atualidade brasileira. Quais as suas preferências, preço ou qualidade? Estamos realmente falando de uma classe em mudança após um período de ascensão. Para isso explicaremos alguns conceitos importantes para o trabalho.

2.1 A ORIGEM DAS VENDAS

O modelo tradicional de vendas e que conhecemos até hoje, a chamada venda direta, uma das atividades mais antigas do mundo, bem diferente da atualidade por falta de recursos tecnológicos, as vendas começaram a se estruturar nos séculos 18 e 19, na Europa e nos Estados Unidos, na época eram vendidos enciclopédias e cosméticos, as vendas tiveram inicio a partir da necessidade do homem de se comunicar e trocar bens, porém no Brasil as vendas tiveram inicio na década de 40, tendo ganhado maiores propulsões com o surgimento das indústrias durante o governo de Juscelino Kubitschek, quando as grandes empresas começaram a atuar e incentivar as vendas diretas no país, hoje a situação evoluiu e o Brasil figura entre os cinco maiores países do ranking mundial em vendas, movimentando 19 bilhões de reais em volume de vendas apenas no primeiro semestre do ano de 2015, mesmo com a recessão que o país enfrenta.

Neste artigo utilizaremos os critérios objetivos de vendas, observando qual a melhor estratégia para garantir o crescimento em um cenário difícil e altamente competitivo.

2.1.1 Processo de vendas

O processo de vendas é formado por um conjunto de etapas, que devem ser seguidas e muito estudas para trazer o resultado esperado por cada organização, podendo destacar: Prospecção, abordagem aos clientes de maneira correta, sondagem/identificação do perfil do cliente ou demanda de mercado, elaboração

estratégica de uma proposta, argumentação e o fechamento.

Prospecção são todas as ações de captação de novos clientes, são as pessoas que devem ser atraídas para comprar os produtos ou serviços de cada segmento do mercado. Na abordagem ocorre o oferecimento de produtos ou serviços pela empresa, seja por meio eletrônico ou através de consultores de vendas. Na sondagem ou identificação dos clientes é o momento de filtrar as informações e entender qual o desejo e a necessidade do cliente. Na fase de elaboração da proposta, as informações colhidas na sondagem são percebidas a real necessidade de cada cliente. Na argumentação o consultor de vendas justifica ao cliente o porquê da sua compra, comprovando aos clientes que eles estão comprando algo útil que necessita, e por fim o ponto alto que é o fechamento da venda e a partir daí o pós vendas, que da continuidade ao processo e assistência ao cliente mesmo após o fechamento da venda.

2.2 -PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS

Para a realização de uma venda é necessário uma boa comunicação do negócio com o mercado, que se torna facilitada quando é previamente planejada de maneira estratégica, através de pessoas bem capacitadas e treinamentos constante, tornando se indispensável para quem almeja obter bons faturamentos que sustentarão o negócio, muitos erros são evitados após um bom plano de vendas, onde organiza se e interliga o setor comercial aos demais setores da empresa, no intuito de não sofrer nenhuma incoerência nos processos.

Para se obter um bom fluxo financeiro é necessário que existam venda, mas não é só vender por vender, é preciso que haja uma identificação clara do perfil do cliente, preços justos, qualidade nos produtos ou serviços e principalmente cumprir e realizar o desejo dos clientes. O planejamento de vendas tem como objetivo principal aumentar o volume de vendas de uma empresa e para isso existem algumas observações a serem feitas para uma venda bem sucedida, que são elas: Foco no cliente: É Saber e conhecer quem são seus clientes, qual o seu público alvo e o que eles desejam, e a partir daí traçar uma estratégia para atender a cada um como se fosse único. Sempre dizer a verdade e cumprir tudo aquilo que prometeu para isso é preciso boas técnicas de persuasão, a transparência é fundamental. É necessário ter preços justos e competitivos de acordo com a qualidade do produto

ou serviço prestado. Manter uma equipe comercial altamente motivada através de políticas bem definidas e justas de comissões e premiações. Deve ser feito a avaliação dos custos fixos e variáveis, pois este serão conhecidos e levados em consideração na hora de montar o preço de vendas. Uma entrega dentro do prazo e de acordo com o prometido é de fundamental importância para angariar a credibilidade da empresa e de seus prestadores de serviço. A qualidade se faz necessário e é um fator muito importante na hora de elaborar um plano de ação de vendas, sendo sempre um diferencial a ser destacado no momento da apresentação dos produtos ou serviços aos clientes. Não existe uma política de vendas sem metas, elas puxam e motivam bons funcionários a alcançarem os objetivos traçados pelo planejamento estratégico da empresa, portanto elas devem ser bem elaboradas e atingíveis, e sempre levando em consideração o mercado e a capacidade da empresa. Para acompanhar a execução das metas, é necessário implementar indicadores de desempenho para mensurar os resultados, passando por diversas áreas pertinentes as vendas como: Quantidade de clientes perdidos, quantidade de vendas canceladas, quantidade de vendas realizadas por determinado período, ticket médio, positivação, satisfação do clientes e devoluções. Nunca esquecendo se da assistência de pós-vendas.

2.2.1 Previsão de vendas

São inúmeros os benefícios para as empresas utilizarem uma boa metodologia de previsão de vendas, pois sem objetivos claros é impossível atingi-los.

Uma vez que o administrador de vendas já tenha um quadro geral do seu mercado de atuação, ele deverá fazer uma previsão do que poderá ocorrer no período a ser planejado. Este período pode ser mensal, anual, para dois ou três anos, ou outro qualquer, dependendo da administração e da situação ambiental. A previsão é feita a partir da análise da empresa e de seu ambiente, da concorrência, além de outros fatores que influenciam na determinação da previsão, como condições gerais dos negócios, do ramo, do produto no mercado e das condições internas da companhia. A previsão é feita em função do esforço mercadológico da empresa (LAS CASAS, 2010, p. 82).

Assim, métodos de previsão de vendas são métodos de estimativas objetivando determinação quantitativa das vendas nas corporações, visando direcionamento dos planos de marketing. Deve ser pautada em três fatores básicos, os quais são: a área geográfica, o nível do produto e o período, os quais vão prever as vendas. Estes fatores, dentro da metodologia empregada, produzirão números que vão determinar as decisões dos executivos de vendas (INGRAM et al., 2008).

Estas previsões se fazem necessário para nortear todo o funcionamento da empresa assim como o Planejamento e Controle na Produção (PCP) além das compras de insumos até a organização das forças de vendas. Sendo assim a previsão de vendas tem por objetivo ser o mais preciso possível. De modo geral, uma técnica de previsão consiste no cálculo matemático ou estatístico de dados históricos e parâmetros em quantidades futuras. Entre as técnicas de previsão de vendas, existem duas que são mais reproduzidas, sendo elas: Técnicas qualitativas que depende do intuito do previsor, geralmente utilizadas quando não se possuem históricos de vendas em determinada empresa. Já a quantitativa, está dividida em dois subgrupos chamados de séries temporais e modelos causais. Nas séries temporais são utilizados dados históricos de vendas, como base de padrões que podem se repetir no futuro. Nos modelos causais busca-se relacionar as vendas com outros fatores, como tempo, PIB, população, inflação e etc.

Outro aspecto importante é a análise do mercado, que trata da observação de direta de fatores, que podem influenciar no crescimento ou na baixa da venda de

determinados produtos ou serviços.

2.2.2 Treinamento da força de vendas

Segundo kotler (2000, p. 638) menciona que “os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes e o profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela”, por isso é tão importante que a força de vendas esteja sempre em treinamentos e desenvolvimento de suas habilidades. Para se ter uma boa equipe é primordial que seja feita um bom recrutamento e seleção dos candidatos, selecionando pessoas com o perfil desejado para a vaga, pois essas pessoas logo irão se adaptar a cultura da empresa e absorver melhor os treinamentos. Para que haja um elevado desempenho é necessário que as pessoas que definem os objetivos façam os de forma clara e bem definidos a fim de evitar a perda de recursos com projetos improdutivos.

O treinamento é necessário para adaptar o homem a sua função de maneira eficiente, tem como objetivo o aprimoramento profissional agregando maior conhecimento técnico e melhorando o clima organizacional através da integração da equipe.

“O processo de treinamento é composto de quatro fases: levantamento de necessidades, definição do objetivo e conteúdo, determinação do método de treinamento e avaliação dos resultados” (GOBE; MOREIRA; 2001, p. 257). Os autores relatam o aperfeiçoamento e melhoria contínua do desempenho profissional, sendo necessários para uma vantagem competitiva de mercado, pois profissionais bem treinados destacam-se no mercado e agrega valor a imagem da empresa causando confiabilidade.

O mercado hoje exige dos profissionais de vendas, pessoas que conheçam o produto e ou serviço que estão vendendo, com informações e soluções que os clientes desejam.

“O treinamento da força de vendas é a atividade que ensina ao profissional de vendas: conceitos, regras e capacidades relacionadas à função, que irão resultar em melhor desempenho no ambiente de vendas” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 397).

2.2.3 Motivação da força de vendas

Liderança é o gerenciamento da motivação. Executivos de organizações com elevado desempenho de vendas a enxergam como um conceito que vai muito além de recompensas e punições, promoções e castigos, dinheiro e cotas. Eles vêem a motivação como uma coletânea de atividades, valores e condições que permeiam a organização, desde os mais altos níveis de tomadas de decisões aos mais baixos. Eles consideram a liderança, que é o gerenciamento de motivação, como a sua mais importante responsabilidade (NEWTON, 1997, p. 69).

Segundo Gobe e Moreira (2001, p. 271), a motivação da força de vendas é essencial para a execução fiel do planejamento e um excelente desempenho do trabalho. Os autores citados definem a motivação, como “a disposição de exercitar um nível persistente e elevado de esforço na direção de metas organizacionais, condicionada pela capacidade de esforço de satisfazer certa necessidade individual”. À vista disso, as empresas adotam e investem bastante em programas de motivação dos seus colaboradores, como forma de alavancar as vendas e colher grandes resultados através de uma equipe comprometida e motivada.

Um dos principais fatores que motivam os profissionais de vendas é o salário variável que lhe proporciona aumento à medida que seu esforço é maior e as suas metas são atingidas. Outros se motivam com o status que o cargo lhe proporciona, através de poder e autoridade. Existem ainda pessoas que se motivam apenas com um simples reconhecimento dos seus esforços e dedicação.

Existem também fatores que influenciam na motivação no trabalho, como por exemplo: boas instalações físicas, valorização e reconhecimento, oportunidades de se desenvolver e opinar, fazer parte de uma gestão participativa, estabilidade no emprego e benefícios do programa de Recursos Humanos como: plano de saúde, assistência escolar, convênios entre outros.

Gärtner (1981, p. 143) menciona outros benefícios gerados pela motivação: a equipe de vendas terá o máximo de rendimento em um mínimo tempo, o aumento na remuneração dos vendedores também influenciará no alcance das metas e moral da equipe, com o incentivo da profissionalização dos vendedores haverá menor rotação no setor, proporcionado um melhor atendimento aos clientes e um melhor relacionamento com os colegas de trabalho.

2.2.4 Fatores que influenciam o desempenho nas vendas

O valor para o cliente é de extrema importância para um bom desempenho das vendas, pois para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço, para outros a facilidade de uso, os atributos do produto, como durabilidade, resistência e qualidade, o serviço de pós vendas, a imagem do fabricante, se ele é ecologicamente correto, se está ligado a um trabalho sustentável e a facilidade de instalação do bem, entre outros.

Em caso de loja fixa é importante definir bem o local onde será instalada a loja levado em consideração algumas características, como qual o público alvo do negócio, pois o ponto comercial tem bastante influencia nos resultados das vendas, principalmente quando se trata de comércio varejista.

Outro fator indispensável ao bom desempenho de vendas é a qualidade dos produtos ou serviços, tendo em vista que a qualidade retém e atrai novos clientes para o negócio. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a capacitação da força de vendas, alocarem as pessoas no lugar certo de acordo com o perfil e a descrição do cargo também é fundamental para um bom desempenho.

A motivação da equipe comercial também ajuda no desempenho das vendas, pois uma equipe motivada e com um objetivo bem definido correm mais em busca do resultado, principalmente quando a empresa oferece um bônus extra para os vendedores que alcançam os objetivos traçados para cada um.

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A palavra marketing é derivada do latim *marcari*, que significa comercializar.

A partir da segunda metade do século XX foi marcado por acontecimentos que transformaram muito a vida da sociedade. Aconteceu o advento da televisão, da informática e da internet, que mudaram a forma de as pessoas entenderem outras pessoas e também a sociedade como um todo.

Dentro das organizações, a evolução tecnológica causada por essas novas ferramentas, possibilitou o estreitamento dos negócios entre as empresas situadas em vários países e contribuiu para o aumento da globalização, surgindo às mídias interativas o que proporcionou a oportunidade de uma aproximação das empresas com os seus clientes, passando a utilizar melhor as técnicas de marketing para

atingir melhor o seu público alvo e conquistar os seus objetivos.

Os elementos de marketing em conjunto – produto, preço, distribuição e comunicação – são aplicados para construir o caminho a ser percorrido por uma marca de produto, ao longo de seu ciclo de vida, em busca de sucesso em seu desempenho de mercado (PINHEIRO; GULLO, 2011, p.151).

Conforme Kotler (2003, p. 3), o marketing deve ser entendido como uma ferramenta que busca satisfazer os clientes, e vai muito além das vendas e propaganda, pois a venda só é feita após a produção do produto e o marketing começa antes mesmo de a empresa desenvolver o produto.

“Definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER, 2005, p. 3).

É um processo social e administrativo que acontece dentro das sociedades e organizações, o seu foco está na troca, que é o meio onde consegue algo para suprir uma necessidade ou saciar um desejo.

Kotler e Armstrong (2008) apresentam cinco filosofias com as quais as organizações podem conduzir suas ações de marketing: “Orientação para produção; Orientação para o produto; Orientação para as vendas; Orientação para o marketing; e Orientação para o marketing societal”.

Na orientação para a produção, parte-se do princípio que os consumidores em geral, preferem produtos de baixo custo. Assim, o foco de gestão para empresas com essa filosofia de marketing é a alta produtividade e ampla cobertura de mercado. Produzir a baixo custo para poder cobrar pouco pelos seus produtos e vendê-los no maior número possível de locais. O lucro é pequeno e o ganho está na escala da demanda por esses produtos. Em mercados menos desenvolvidos, onde os consumidores estão menos interessados nas características dos produtos do que em tê-los, essa filosofia pode fazer sentido. Mas em mercados mais sofisticados, em que os consumidores têm amplo acesso à informação e a muitas opções de fornecedores, é contraproducente. No mercado *business- to-business*, as empresas fornecedoras de commodities agregam serviços ao seu produto para poderem se diferenciar da concorrência, por exemplo, estando com a mercadoria armazenada próxima ao cliente para poder dar resposta rápida ao pedido, reduzindo assim custos de estoque do cliente, ou mesmo fornecendo lotes pequenos, viabilizando o

custo logístico por estarem próximos dos clientes.

A orientação para o produto prega que os consumidores desejam produtos melhores do que aqueles já utilizam. Assim os gestores de organizações com essa filosofia procuram fabricar sempre produtos com melhor qualidade e preocupam-se em aperfeiçoá-los com o tempo. Muitas vezes, entretanto, não percebem se os consumidores sentem, de fato, necessidade desses produtos aperfeiçoados.

A orientação para as vendas defende que os consumidores, por vontade própria, não compram a quantidade suficiente de produtos que a empresa gostaria quem comprassem. A organização, portanto, deve estimulá-los a isso por meio de esforços agressivos de vendas apoiados a propaganda massiva.

A orientação para o marketing, o foco da gestão está em identificar os melhores segmentos de mercado, o que atenda os interesses e objetivos da empresa, determinar quais as ações mais efetivas para atrair esse público e definir o que fazer para fideliza-los. Outro aspecto muito importante, oriundo da fidelidade de um cliente, é que ele recomenda a empresa a outras pessoas de sua confiança.

O marketing societal é uma filosofia que considera a orientação para o marketing, mas com considerações sociais e éticas em suas práticas. Para Kotler e Armstrong (2008, p. 47): “elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público”. O que significa que o objetivo é o lucro, o meio é o atendimento das necessidades do consumidor, mas que nada disso seja feito em desrespeito ao meio ambiente.

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MOMENTO ATUAL

O comportamento do consumidor está mudando de acordo com o período atual de recessão da economia, é perceptível que os consumidores estão mais sensíveis e críticos, se a imagem da marca causar alguma interpretação negativa a determinado grupo, rapidamente as conversas circulam nas redes sociais e toma grandes proporções negativas a marca.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para

influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 6).

Os consumidores de hoje também querem que as marcas tomem uma posição social, o que leva ao consumo não são, mas apenas pelos atributos dos produtos. Como exemplo, temos a marca O Boticário que na sua ultima campanha de vendas no dia dos namorados no ano passado, tomou posição favorável ao público homoafetivo. Os consumidores também estão preocupados com questões éticas, de como são os seus processos, qual a transparência e cuidado com a sociedade e meio ambiente. As empresas têm que focar e muitas vezes muda a sua estratégia de marketing para não perder os seus clientes em um período em que a economia está em situação delicada.

Mas a final, na crise os clientes buscam por preço ou qualidade? Em tempos de crise o comportamento do consumidor tende a mudar, devido os juro mais alto e o aumento da inflação, O consumidor já passa por uma fase nova em seu comportamento. Com o aumento do acesso à internet e as tecnologias mais fáceis e baratas, ele possui uma quantidade como jamais vista de informações à sua disposição, bem como da maior quantidade de marcas e ofertas. O que lhe faz cada vez mais seletivo em seu processo de escolha. Como os clientes ficam mais criteriosos é importante que as empresas estejam atentas a cada opinião que vem dos consumidores para alinhar a sua estratégia, em um dado período de crise financeira no país, os consumidores buscam um preço mais justo e com a maior qualidade possível dentro da sua limitação de valor a pagar, por isso quem tem um produto ou serviço de boa qualidade leva vantagem perante os seus concorrentes.

2.4.1 Processo de compra do consumidor

Kotler e Keller (2012) descrevem o comportamento do consumidor como os estudos de como os indivíduos escolhem, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias e experiências para satisfazerem as suas necessidades e desejos. O processo de decisão do consumidor está dividido em três etapas, que são: antes, durante e depois de realizar alguma compra e começa quando a pessoa tem alguma necessidade de realização, logo após acontece à busca por informações, que hoje em dia é bastante comum a realização através das redes sócias. Outra fase

vivenciada são as alternativas disponíveis. Momento esse em que o consumidor pode abrir mão de uma marca em detrimento de outra característica favorável a sua necessidade. Só a partir desses momentos que acontece a compra em si e por último a decisão final e o fechamento do negócio.

2.4.2 Fatores que influenciam o consumidor na hora da escolha

Diante do fator pessoal, as necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades, mudam de acordo com as influências. Cada consumidor reage diferente a estímulos idênticos, pois o conhecimento de cada um vem de experiências e vivências opiniões ou crenças, proporcionando essas diferentes reações. Existe também o fator psicológico, pois todo processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem do estado de tensão psicológico, como necessidade de reconhecimento, valor e integração. Desta maneira uma necessidade passa a ser um motivo quando atinge determinada intensidade. Outro fator é a motivação, por ser uma força interior que muda a cada fase da vida, onde direciona e intensifica os objetivos de um indivíduo, desta forma para que o processo de compra aconteça é preciso que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa motivação. Observa-se então que as compras são realizadas baseadas na motivação e expectativas de consumo, e as influências são fatores decisivos na hora de uma compra, um dos fatores que mais influenciam nessa tomada de decisão e à família, devido à estreita e continua interação entre seus integrantes.

2.4.3 A influência da classe social

Determinados fatores como os grupos e locais frequentados são influenciadores dos comportamentos e desejos por compras de determinados produtos ou serviços.

Do ponto de vista do 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).

Os fatores sociais estão divididos em grupos de referências, onde os

primários são (Família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários, (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde as pessoas esperam pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamento que as pessoas rejeitam). Sendo o grupo família o de maior influência ao consumidor.

2.4.4 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”.

A referência cultural é mais um dos fatores que influenciam nos desejos e posteriormente nas compras, seja por necessidade do meio ao qual a pessoa frequenta ou por status. Pois elas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade que acabam logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuro.

Existindo ainda a sub cultura que é composta por particularidades de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, mas que não se separam da cultura vigente como regiões geográficas, grupos raciais e religiões.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o novo cenário da atual economia brasileira, se faz necessário estudar o que o consumidor está buscando e como ele está avaliando o mercado de maneira geral para poder depositar a sua confiança e as suas economias para a aquisição de algum produto ou serviço. O presente estudo tem o propósito de analisar de forma ampla, a nova fase de compras do consumidor brasileiro em um período de recessão da economia e contribuir para um melhor conhecimento sobre seu perfil de consumo através de informações relevantes e orientar a estratégia de atuação comercial para fortalecer o seu planejamento estratégico frente a essa nova fase em que o país atravessa. Para isso utiliza de pesquisa bibliográfica e exploratória. Os resultados do artigo trazem lições importantes para o sistema comercial. Podendo destacar dentre elas que o novo consumidor procura por marcas que passem uma imagem de identificação com o seu público alvo e ofereça a melhor qualidade dentro do menor preço possível. Trata-se ainda de um público que se utiliza de diversos

meios eletrônicos para explorar as pesquisas sobre os seus desejos de consumo e pesquisar as opiniões de outras pessoas, o que reforça a procura por qualidade e o compromisso que esses clientes exigem do mercado. Além disso, o novo consumidor está preocupado com questões socioeconômicas e prezam em comprar de empresas com um perfil comprometido com essa política, aonde será uma pesquisa exploratória, bibliográfica e qualitativa no principais periódicos eletrônicos da área de gestão.

4.Cronograma

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Revisão Bibliográfica	X	X	X	X	X	X
Determinação dos Objetivos	X					
Escolha de fontes e formass de coleta de dados	X	X				
coleta de dados			X	X	X	
Análise e intepretação dos dados					X	
Redação do TCC ou Relatório final						X
Impressão e Revisão da Redação						x
Preparação para Apresentação ou Defesa						x

REFERÊNCIAS

ATITUDE e negócios: 10 Dicas para fazer um excelente Planejamento Estratégico de Vendas. Disponível em: <<http://atitudeenegocios.com/planejamento-estrategico-de-vendas/>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

BIODINAMICA. Estruturação da Força de Vendas. Disponível em: <<http://www.biodinamica.com.br/biblioteca/files/vendas/extruturacao%20da%20forca%20de%20vendas.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

CLIENTESA. Na crise, melhor é preço ou qualidade?. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/gestao/58608/na-crise-melhor-e-preco-ou-qualidade/ler.aspx>>. Acesso em: 21 mar 2016

EXAME.COM. 5 Comportamentos do consumidor para 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/12/28/5-comportamentos-do-consumidor-para-2016/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

EXAME.COM. Como é o processo de decisão do consumidor?. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor>>. Acesso em: 18 mar. 2016

FORÇA de vendas: tendências e principais desafios. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/forca-de-vendas-tendencias-e-principais-desafios/>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Julio Cesar Tavares. Administração de vendas. São Paulo: Saraiva, 2001.

Gärtner (1981, p. 143)

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER (2003, p. 3)

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA Miguel et al. **Série Gestão Empresarial Marketing FGV**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

NEWTON, 1997, p. 69

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Etapas do Processo de Vendas**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/38984/etapas-do-processo-de-vendas#!2>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
).

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-o-comportamento-dos-consumidores>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

SEBRAE. **O sucesso do negócio depende de sua localização**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-sucesso-do-neg%C3%B3cio-depende-de-sua-localiza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

SHIFFMAN; KANUK, 2000).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. **A classe média brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TECHOJE. **A Importância da Metodologia de Previsão de Vendas nos Planejamentos**. Disponível em:

<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1872>. Acesso em 9 mar. 2016.