

Marketing de Vendas

Sales Marketing

Cícera Natanaely dos Santos¹

Dayane Pereira de Melo²

Hercules Farnesi Cunha³

Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

O presente artigo tem como propósito apontar os benefícios trazidos pelo Marketing de Vendas dentro das organizações, bem como os processos decisórios de compra de um consumidor e os fatores que mais o induzem em um processo através do Marketing de Vendas. Para alcançar estes objetivos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, de onde se buscou informações necessárias para a sua demonstração. No entanto, destaca-se que a boa gestão do Marketing precisa lidar com dados de mercado, otimizando-se ações que aumentem o interesse das pessoas em adquirir aquilo que a empresa proporciona e já sabe que é a satisfação do cliente. Investir em Marketing hoje, sem ter em mãos dados reais de mercado, é como dar chance ao azar.

Palavras - chave: Marketing de vendas; Consumidor; Processo de compra.

ABSTRACT

The presente article has the purpose of pointing out the beneficts brought by the Sales Market inside the organizations, aswell the decisory processes of buy from a consumer and the factors that most influence in a process through Sales Market. To reach this goals, were utilized bibliographic reasearches, from where were collected the necessary informations for your demonstration. However, Stands out that the good management of Marketing needs to deal with the Market data, optimizing actions that increase the interest from people in acquire the object that the company provides and knows that's the cliente satisfaction. Invest in marketing today, without having real Market data at hand, it is to give chances to bad luck.

Keywords: Sales marketing; Consumer; Buying process.

¹ Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

² Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

³ Orientador. Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação, e docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

⁴ Contadora, Especialista em Contabilidade, Administração e Finanças, e docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

Introdução

Este artigo teve como objetivo geral apontar os benefícios trazidos pelo Marketing de Vendas dentro das organizações e que possam levar diversos proveitos, além de aumentar suas vantagens e se destacar no mercado em que atuam. Quer, também, abordar o comportamento do consumidor na área de cosméticos e a influência que o Marketing de Vendas tem sobre estes consumidores, sabendo que as empresas têm se especializado cada vez mais para estes consumidores.

Através de pesquisas bibliográficas e documentais, além de observações constantes no movimento do mercado de cosméticos, pretendeu-se conhecer como as ferramentas de Marketing de Vendas têm colaborado com as grandes organizações quando o tema é a persuasão do consumidor, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços entre os consumidores e os produtores.

Assim, Marketing torna-se um processo social quando os consumidores podem adquirir aquilo que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos e serviços desejados, buscando no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno as devidas informações.

O Marketing de Vendas atua em diferentes formas e de acordo com as necessidades encontradas, buscando identificar o perfil do consumidor alvo, entendendo o seu comportamento e sobre qual é o principal fator que o influencia. Para isto, leva em consideração a classe social, gênero, idade ou personalidade que o consumidor pertence, já que o fator determinante para a compra depende de inúmeras variáveis, como os fatores cultural, social, pessoal, psicológico e também motivacional.

Consumidores são aqueles que adquirem algum produto ou serviço para si ou para os outros e não para outra finalidade, como revenda ou utilização como insumos. Tais consumidores possuem desejos e necessidades que precisam ser atendidos, cabendo às organizações atenderem a essas especificações.

É preciso tomar cuidado para que os clientes não sejam confundidos, já que estes estão relacionados a uma situação de compra frequente, havendo uma fidelização, enquanto os consumidores remetem a uma situação de compra momentânea.

O Marketing, com foco no consumidor, contribui na criação de estratégias

capazes de ajudar as empresas a desenvolverem meios de como buscar novos clientes e, na mesma intensidade, mantê-los fiéis à marca, mesmo em uma fase onde a fidelidade é algo cada vez mais difícil, já que a oferta é muito grande e o cliente não se apega tão facilmente a uma empresa. Devido a estes fatores, o pressuposto tem como base o desenvolvimento das ações do marketing de vendas que podem ser favorecidas e facilitadas a partir de um conhecimento mais detalhado do perfil dos consumidores.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, de acordo com recente estudo da ABIHPEC. Este crescimento evidencia que a população se preocupa, cada vez mais, com a sua aparência e higiene pessoal.

Dessa forma, é mister que haja, por parte das empresas que oferecem esse tipo de produto, maior conscientização, a fim de que possam melhorar a qualidade dos seus produtos e, conseqüentemente, atrair novos clientes. Este setor tem crescido em um ritmo acelerado, visto que, entre os anos de 1996 e 2007, obteve-se um aumento acumulado de 245,5% no seu faturamento. Tal dado demonstra a grande influência que o referido setor exerce no mercado nacional.

A indústria de produtos cosméticos é composta por três grandes segmentos: os cosméticos, que remetem à noção de produtos destinados à melhoria da aparência; os produtos de higiene pessoal; e perfumaria - fragrâncias. Este mercado, no Brasil, foi um dos raros setores que passou de maneira estável durante a recente crise que atingiu outros setores da economia brasileira.

Origem do Marketing

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa e que em português é traduzido como Mercado em movimento, que estuda as causas e relações de trocas bens, serviços e ideias. Seu objetivo final é maximizar o consumo e obter o maior beneficiamento possível com seus conceitos direcionados para cada atividade relacionada (ALVES, 2010)

O Termo Marketing surgiu pela primeira vez nos estados norte-americanos, no final da II Guerra Mundial (1939-1945). O pós-guerra manifestou novos processos tecnológicos para a sociedade, que passou a solicitar mais capacidade de conforto. Com isso, as organizações precisavam conhecer melhor os

seus clientes e criaram teorias sobre como atrair seu público, aumentando suas vendas.

Segundo Kotler & Keller (2006, *apud* BRINKER, 2010), o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros.

No Brasil, o Marketing começou a partir da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de Marketing. O Marketing, nesta primeira fase, era primitivo, pois a economia brasileira era baseada no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros e a concorrência era quase inexistente.

Mas foi justamente nesse período que houve o desenvolvimento de grandes organizações, com marcas que fizeram história e são bem-sucedidas até hoje, a exemplo de Leite Moça, Maizena entre outras. As agências de publicidade desenvolviam as propagandas com base no que as empresas americanas determinavam, não usavam de criatividade para desenvolver boas campanhas (SILVA, 2013).

Na 2ª Fase, em 1960, os profissionais de vendas tiveram que reprimir suas expectativas por causa do golpe militar, provocando uma forte queda na economia do país. Somente no final dos anos de 1960 a economia voltou a crescer, trazendo mais investimentos para o marketing. Também neste período houve um crescimento dos investimentos em propagandas, fazendo crescer as agências de publicidade em todo o país.

Na 3ª fase, já nos anos 1970, houve um rápido crescimento do Marketing, que passou por ótimas oportunidades, pois o consumidor tinha um poder de compra maior e a inflação estava aparentemente sob controle. Mas o detalhe crucial na época foi o fato do mundo sofrer uma crise na produção de petróleo, atrapalhando o desenvolvimento industrial.

Na sequência, a 4ª Fase, no ano de 1980, foi muito ruim, quando as vendas despescaram, levando junto os investimentos, submetidos à inflação que ficou sem controle até os anos de 1995. O Marketing perdeu importância, levando-se em conta que não fazia sentido o seu uso em algo que não seria útil. Apesar disto, o país aprendeu a lidar com recursos disponíveis e situações de crise, valendo-se de

profissionais e até das famílias (SILVA, 2013).

Na 5ª fase, nos anos de 1990, apesar dos problemas enfrentados nos anos anteriores, o Brasil passa por uma retomada em um novo crescimento; o Marketing passa a obter novos investimentos; o uso da informática possibilitava uma economia considerável no processo de vendas, ou seja, chamada, de acordo com Silva (2013).

Ainda segundo Silva (2013), com o avanço da globalização de mercado, percebeu-se a necessidade de uma abordagem mais voltada para o mundo, adequando-se modificações para o comportamento do consumidor. Desta forma, iniciou-se uma sequência de desenvolvimentos que parecia interminável, já que a cada dia surgiam novos termos e novas ações de Marketing.

Conceito do Marketing

Segundo Las Casas (2001, *apud* GARCIA, 2016, p. 26) [...] *Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.* Para este autor, a satisfação visa alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e consideram, sempre, o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler (1986, *apud* COBRA, 1988, p. 13),

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Dessa forma, vê-se o Marketing como uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos, a fim de atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo, que são os consumidores.

Segundo autores como Drucker (1994, *apud* COBRA, 1988) o Marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem, para que o produto ou serviço seja vendido por si só. Ou seja, as palavras-chaves desta definição são

necessidade, desejos, trocas e transações estando subtendidas por demanda produtos e mercados.

As necessidades, diz Kotler (1986, *apud* COBRA, 1988, p. 34), [...] *são requisitos humanos básicos como ar, comida, água, vestimenta, abrigo, locomoção, higiene, segurança, amizade, família, autoestima*. O mesmo autor afirma ainda que [...] *as necessidades se tornam um desejo quando eles são direcionados para um objetivo específico que talvez possa satisfazer a necessidade*.

Aplicabilidade do Marketing de Vendas

O Marketing se aplica em todo e qualquer tipo de empresa que apresenta situações econômicas bastante comprometidas, em situação de recursos econômicos escassos e também em empresas que apresentam evolução no crescimento, pois as mesmas querem continuar avançando na participação em termos de mercado (PINHEIRO, 2011).

Um plano de Marketing ajuda a manter sua empresa concentrada nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar suas metas. Segundo Kotler (1995, *apud* PINHEIRO, 2011) Mix ou Composto de Marketing pode ser definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o Composto de Marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

Mix de Marketing, segundo Mesquita (2015), é conhecido como os 4Ps. É uma ferramenta indispensável e fundamental para alcançar estratégias do nível desejado, relacionadas ao mercado ou seu público-alvo, cujos elementos são:

- a) Preço - está ligado ao valor cobrado pelo produto ou serviço. A estratégia é elaborar um valor suficiente para que proporcione lucros de quem está comercializando e baixo para ser um atrativo ao cliente.
- b) Praça - é o local determinado onde é apresentado o produto, pois é a partir da distribuição que os consumidores terão acesso à oferta do produto.
- c) Produto - atribui característica que pode ser oferecido ao mercado. A estratégia é utilizar sinais, símbolos, nomes que identifiquem e sejam bem diferenciados dos concorrentes.

d) Promoção - refere-se a melhor proposta de valor usado para desenvolver e acelerar vendas do produto ou de um serviço do mercado alvo.

Os objetivos do Marketing nem sempre são alcançados, mesmo com o cenário estando favorável e isso decorre de uma série de fatores que abrange o marketing de vendas.

Benefícios do Marketing de Vendas

Pinheiro (2011) descreve Marketing de Vendas como uma grande mudança e que envolve a produtividade do time, satisfação com o trabalho, economia financeira e até a qualidade de vida dos vendedores.

A área de Marketing desempenha um papel central na definição da estratégia empresarial e atua em conjunto com outras áreas, visando, por meio de planejamento estratégico e plano de ações, abrir novas portas em um determinado segmento. Ainda segundo Pinheiro (2011), para administrar as vendas da empresa é preciso estabelecer e negociar as metas de equipe, identificar fraquezas e promover treinamentos para que se crie estímulos entre as equipes, entre outras iniciativas.

O Marketing, com foco no consumidor, contribui na criação de estratégias capazes de ajudar as empresas a desenvolverem meios de como buscar novos clientes e, na mesma intensidade, mantê-los fiéis à marca, mesmo em uma fase onde a fidelidade é algo cada vez mais difícil.

O cultivo do relacionamento com o cliente maximiza o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. Durante séculos, os fabricantes individualizaram seus produtos. (KOTLER, 2009, apud SANTANA, 2011, p. 150).

De acordo com dados publicados no Portal da Educação, são inúmeros os benefícios advindos da manutenção e do desenvolvimento de uma base de clientes fidelizados para uma organização. Eles, os clientes, podem estar associados diretamente com os fundamentos em que se sustenta uma empresa, que seriam o aumento de compras.

Conceito de Consumidor e seu comportamento

O conceito de consumidor é atualmente muito complexo e gera motivos de muitos debates que leva alguns autores a escrever e publicar a sua opinião sobre o

assunto.

De acordo com a legislação brasileira, a Lei 8.078, Art. 2º, cita LIMA (2014), no que se refere ao Código de Defesa do Consumidor, que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Desta forma, o consumidor não é aquele que adquire um produto, mas sim o que compra com a finalidade de consumir o produto ou serviço oferecido pelo mercado.

Ainda com base nessa Lei, os consumidores da atualidade são cada vez mais analisados e pesquisados pelos profissionais do Marketing, que buscam extrair grandes informações sobre o seu comportamento. O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, tais como econômica, sociológica, psicológica, entre outros.

Schiffman & Kanuk (2000, *apud* PINHEIRO, 2012) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o Consumidor Final e o Consumidor Organizacional. O Consumidor Final é representado pelas pessoas físicas e que adquirem bens e serviços para uso pessoal. Já o Consumidor Organizacional, são as organizações de todo tipo, com ou sem fins lucrativos que necessitam comprar produtos para as suas produções ou utilizações.

Pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor foram primeiramente empreendidas pela microeconomia, por volta do início do século XX, mais precisamente pela chamada Teoria do Consumidor. Hawkins & Mothersbaug & Best (2007, *apud* PINHEIRO, 2012) entenderam o comportamento do consumidor como indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam obter, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos tem sobre o consumidor e a sociedade em geral.

Perfil dos consumidores de cosmético

Segundo Zacho (2015) o perfil dos consumidores de cosméticos brasileiros vem mudando a cada década e isso vem decorrendo devido à fortificação da economia brasileira. Diante da crise econômica de 2014, o consumidor brasileiro buscou alternativas para consumir o que precisava sem, deixar de pagar dívidas e suprir as suas necessidades básicas. Essa conclusão foi

extraída do estudo *Mudanças no Mercado Brasileiro*, realizado pela Nielsen Company, com o objetivo de averiguar os impactos das oscilações que ocorreram na economia a partir de meados de 2014.

Em contrapartida a isso, a economia brasileira levou os brasileiros a enfrentarem uma fase crítica com o desemprego, o que levou vários trabalhadores a investirem em si mesmos e nas oportunidades que estavam dando certo no mercado, como por exemplo, a área da beleza, que mesmo com a crise econômica vivida pelo país, continuava crescendo afirma Zachó (2015).

Cerqueira & Oliveira & Honório (2013) afirmam em seu artigo que consumidores de cosméticos consomem sempre novos produtos relacionados à beleza e higiene, e, complementa ainda a opinião de João Carlos Basílio (2009), presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) que os consumidores brasileiros, em todas as classes sociais, não abrem mão dos cuidados pessoais.

Diante disto, o perfil dos consumidores é caracterizada por consumidores de todas as idades e classes sociais, com destaque para a classe C quando o assunto é cosmético, homens e mulheres, de diferentes gerações, são seduzidos pelos cosméticos.

Consumo de Cosméticos no Brasil

O Brasil tem sofrido um período de expansão quando o assunto são os cosméticos, pois esta categoria de produtos é consumida por todas as classes social, principalmente pelo sexo feminino, pois seus produtos deixaram de ser vistos como fúteis e agora passam a ser visto por muitos como essenciais (SÁ, 2010 *apud* CERQUEIRA *et al.*, 2013).

O setor cosmético é um grande gerador de empregos, trazendo profissionais da área da beleza como os cabeleireiros, manicures, esteticistas, vendedores em lojas de franquias e revendedoras de produtos, aproximando-se dos 3 milhões no Brasil (XEYLA, 2007 *apud* CERQUEIRA *et al.*, 2013). No ano de 2010 foram contabilizadas 4.282.000 oportunidades nesse seguimento, trazendo assim um crescimento médio de 9,3% ao ano (ABIHPEC, 2011 *apud* CERQUEIRA *et al.*, 2013).

No entanto, o mercado brasileiro possui excelente diversidade genética e,

com isso, a preocupação do consumidor local com a customização de algumas variedades de produtos, como por exemplo, xampu para cabelos crespos e lisos, maquiagens para todos os tipos de pele, que exige o desenvolvimento de produtos que atendam aos diferentes tipos genéticos e características do país, sobretudo nas aplicações para pele e cabelo. Dados apontados pela ABIHPEC (2010) afirmam que no Brasil existem 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que 732 estão localizadas no estado de São Paulo.

Segundo informações publicadas na Revista Formadores (2013), homens e mulheres dispõem de pensamentos, necessidades e desejos muitas vezes diferentes, o que interfere no modo de compra, por isso os profissionais de marketing devem se preocupar com as diferenças.

Cerqueira *et al.* (2013) complementa em seu artigo que a maioria dos consumidores do mercado de cosméticos ainda é do sexo feminino, apesar de muitos homens estarem aderindo cada vez mais a esse segmento, como afirma Romanha (2008), depois de uma pesquisa realizada em Belo Horizonte.

Segundo pesquisa realizada por Viana (2015, *apud* VELOSO, 2015) da *Euromonitor International*, a combinação entre o aumento de renda observado nos últimos anos e a entrada de novos consumidores neste mercado, será dirigente por levar o Brasil à liderança no ranking nesse setor. Os fabricantes também têm um papel fundamental na alavancagem do país, ressalta Romanha (2008).

Fatores que Influenciam no Processo de Compra

O comportamento do consumidor é fundamental para buscar e estudar os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra. KARSAKLIAN (2009, p. 224) considera que [...] *a situação é um conjunto de fatores ligados a um momento e a um local específico, sem encontrar suas origens nas características estáveis das pessoas ou dos produtos, exercendo influencia importante sobre o comportamento.* Dessa maneira fica evidente que o comportamento do consumidor é determinante para aplicação do marketing de vendas.

Levar em consideração a situação representa uma forma inovadora com relação aquelas representadas para explicar o comportamento do consumidor com base com as suas próprias características. Em vez de partir das características do consumidor e de buscar no que elas podem explicar as decisões tomadas, a

abordagem situacional faz do contexto da compra a variável essencial (KARSAKLIAN, 2009, p. 223).

Assim, além de outros fatores influenciadores na compra, é relevante considerar as variáveis situações que o engloba. Teixeira (2010) afirma em sua publicação que é de fundamental importância o estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e também como um estudo interdisciplinar para que a ciência do Marketing encontre os elementos para continuar aprimorando a sua comunicação integrada de Marketing. Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em quatro níveis, sendo eles: Fatores Psicológicos, Pessoais, Cultural e Demográfico.

Os fatores psicológicos indicam que o consumidor é visto de maneira individual tomando decisões que sempre se relaciona com a sua característica, e que está relacionada à percepção, motivação e atitude.

Além do fator psicológico como motivação, Kotler & Keller (2006, *apud* TEIXEIRA, 2010), afirmam que a percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. Portanto, perceber significa reagir de maneira automática ao ambiente através dos sentidos.

Define percepção como o processo psicológico pelos quais as pessoas reconhecem, organizam e conferem significação as sensações recebidas a partir dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, paladar, tato e olfato). [...] Dessa maneira, podem -se entender percepção como um processo psicológico de atribuições de significação aos estímulos sensoriais, direcionado tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo quanto por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional (STERNBERG & GRIGORENKO, 2007, *apud* MEIRELES *et al.*, 2011, p. 39).

A motivação do indivíduo vem através das necessidades despertadas, um impulso interno desenvolvido por estímulos. A motivação é definida por estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação que ocorre. A motivação do comportamento é, portanto, proveniente do inconsciente e o seu comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre três sistemas (KARSAKLIAN, 2009).

Quanto a atitude, esta é caracterizada por sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo quanto a determinada situação ou

objeto. Para Meireles *et al.* (2011), psicólogo cognitivo, as atitudes são compostas por três elementos: crenças que representa pensamentos, afetos que representa sentimentos e intenções de comportamentos que representa ações prováveis.

A partir dessas informações, os profissionais do Marketing podem explorar os consumidores, criando novas estratégias que os levem a situações de comparação de produtos e, por fim, à compra. Com isto, devem considerar esta atitude como de grande importância, pois é fundamental identificar sistematicamente as atitudes dos consumidores.

Diante disso, motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a relação do consumidor aos vários estímulos de Marketing (KOTLER & KELLER, 2006, *apud* TEIXEIRA, 2010).

Os fatores pessoais são de grande influência na vida dos consumidores e a cada fase de sua vida esse consumidor passa a reagir de forma devido à circunstância econômica, estilo de vida, idade e relações amorosas e entre outros.

Como muitos desses fatores têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é imperativo para os profissionais de Marketing conhecê-los bem (KOTLER & KELLER, 2006).

Os fatores culturais têm como finalidade analisar o ambiente em que o consumidor está inserido. Teixeira (2010, p. 14), afirma ainda que *[...] a cultura pode ser considerada um conjunto de valores e crenças distintos, criados pela sociedade que passa de geração em geração [...]*, o que identificaria que a cultura possui um grau de importância relevante na vida dos consumidores.

Solomon (2002, *apud* MENEZES, 2010, 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 cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de Marketing. Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em Marketing têm como consequência direta a falta de sensibilidade em não levar em consideração a realidade em que se encontram inseridos os consumidores (PINHEIRO *et al.*, 2006, *apud* TEIXEIRA, 2010).

A influência da cultura sobre o ato de comprar e de consumo é, hoje,

amplamente reconhecida e grande parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural (TEIXEIRA, 2010). Fator Demográfico diz que a demografia é a ciência que estuda as características das populações humanas e se exprime geralmente por meio de valores, levantados a partir de um grande número de entrevistas.

Para Meireles *et al.* (2011), as características da população estudadas pela demografia são inúmeras, incluindo distribuição por gênero, religião, etnia, renda, poder de compra, faixa etária, ocupação, estado civil, mobilidade, entre outras.

A demografia é uma das áreas da geografia que estuda a dinâmica populacional humana, indo além do simples conhecimento sobre o tamanho populacional de um país e sua divisão social ou econômica. É denominado macro ambiente, definido pelos elementos mais gerais do ambiente externo. Para Chiavenato (2003, *apud* FELIX, 2011), são as condições externas que impõem desafios e oportunidades à organização.

O fator demográfico tem poder nas decisões a serem tomadas na hora de analisar um determinado mercado para a venda de produtos ou serviços e isso faz a diferença, pois para se aplicar um Marketing de Vendas é necessário explorar a área e suas necessidade e princípios para ser implantado o Marketing.

É possível afirmar que o fator demográfico é um importante influenciador do comportamento do consumidor em geral, seja ele pessoa física ou jurídica. Explorar o processo decisório de consumo, usando as análises das ferramentas demográficas, pode ser bastante útil como referência na montagem do Plano de Marketing para os profissionais do Marketing.

Conclusão

Conclui-se que é considerável a atuação do Marketing como meio de se alcançar os objetivos propostos. Com isso, é possível afirmar que o desenvolvimento das ações do Marketing de Vendas pode ser favorecido e facilitado a partir de um conhecimento mais detalhado do perfil do consumidor e os fatores que o induzem em um processo de compra, dessa maneira o objetivo principal de marketing é ter rendimento para a empresa, que pode ser realizado através de técnicas, estratégias e práticas a fim de conceder uma importância da organização para um determinado público alvo.

Para complementar os estudos do Marketing são necessárias informações sobre o comportamento dos consumidores e principalmente os de cosméticos que, como visto, esses fatores são de fundamental importância, pois podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor, ou seja, induzi-lo a comprar produtos oferecidos. Dessa forma o presente artigo alcançou com sucesso todos os objetivos, pois foi possível apontar os benefícios do marketing de vendas assim como o processo decisório de compra e os fatores que induzem os consumidores. Da mesma maneira o pressuposto teórico foi confirmado.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Stefânia. *A origem e evolução do marketing*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>> Acesso em: 20 jul. 2016.
- BRINKER, Maria. *A Origem do Marketing*. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>> Acesso em: 28 jul. 2016.
- CARMEM, Beatriz. *O Marketing e o Comportamento do Consumidor*. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf> Acesso em 8 abr. 2016.
- CERQUEIRA, Aline *et al.* *Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório*. Revista Formadores, Bahia, v.6, n.1, p. 128-157, Nov. 2013.
- CERQUEIRA, Aline; OLIVEIRA, Rodrigo C.; HONORIO, Jose. *Comportamento do Consumidor de Cosméticos: alinhamento a Percepção dos consumidores e Vendedores Sobre o Processo de Compra*. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf. Acesso em: 09 abr. 2016.
- COBRA, Roberto. *Marketing Essencial*. 1. ed. São Paulo: Atlas. 1988.
- FELIX, Adilson. *Demografia: o fator determinante para o futuro das organizações*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/demografia-o-fator-determinante-para-o-futuro-das-organizacoes/51392/>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- LIMA, Erika. *Conceito de Consumidor*. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/30052/teorias-acerca-do-conceito-de-consumidor-e->

sua-aplicacao-na-jurisprudencia-do-superior-tribunal-de-justica. Acesso em: 25 jul. 2016.

MEIRELES *et al.* *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MENEZES, Valdelicio. *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: 09 abr. 2016.

MESQUITA, Renato. *Os Benefícios do Marketing*. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/> Acesso em: 20 jul. 2016.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Benefício do marketing de relacionamento. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/34464/beneficios-do-marketing-de-relacionamento> Acesso em: 27 jul. 2016.

PINHEIRO, Fernando. *A Aplicação do Marketing*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-aplicacao-do-marketing/55241/> Acesso em: 27 jul. 2016.

PINHEIROS, Roberto M. *et al.* *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Fgv, 2012.

SANTANA, José. *A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: Um estudo de caso na tem tudo materiais de construção – Paracatu - MG*. Disponível em: http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/MONOGRAFIA%20jose%20augusto.pdf Acesso em 26 jul. 2016.

SILVA, Edjailson. *Um pouco sobre a história do marketing*. Disponível em <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/academico/um-pouco-sobre-historia-do-marketing/74095> > Acesso em 26 jul. 2016.

TEIXEIRA, José Carlos I. *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. 2010. Monografia (Pós-Graduação) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

VELOSO, Amanda. *Homens brasileiros serão líderes no consumo de cosméticos em 2019*. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/homens-brasileiros-serao-lideres-no-consumo-de,916>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

ZACHO, Ricardo. *Mudanças no perfil de compra do consumidor em 2015*. Disponível em: <http://www.mzclick.com.br/mudancas-no-perfil-de-compra-do-consumidor-em-2015/>. Acesso em: 09 abr. 2016.