

MEC-SETEC
INSTITUTO FEDERAL MINAS GERAIS – Campus Formiga
Curso de Administração

**RAZÕES DETERMINANTES NA ESCOLHA DE MERCADOS
DO BAIRRO NOSSA SENHORA DE LOURDES, EM
FORMIGA/MG COMO PONTO DE COMPRA**

Érika Carolina Silva

Orientador: Prof. Pós-Doutor Anderson Alves
Santos

Formiga – MG

2016

ÉRIKA CAROLINA SILVA

**RAZÕES DETERMINANTES NA ESCOLHA DE MERCADOS
DO BAIRRO NOSSA SENHORA DE LOURDES, EM
FORMIGA/MG COMO PONTO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Pós-Doutor Anderson Alves Santos

Formiga – MG

2016

RESUMO

Com o surgimento de grandes supermercados bem localizados e com boas ações de marketing, os mercados de bairro começaram a buscar soluções mercadológicas para se manterem ativos. O presente artigo trata de uma pesquisa com os moradores do bairro Nossa Senhora de Lourdes, em Formiga – MG, objetivando identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos mercados de bairro, bem como as relações de compra e venda. Dessa forma, foram descritos os conceitos referentes às estratégias de marketing e as decisões de marketing no varejo, bem como o processo de decisão de compra. A metodologia usada foi baseada na pesquisa quantitativa, com um estudo descritivo e, para a coleta dos dados foram aplicados questionários semiestruturados. Como resultado, obteve-se que: o principal fator foi a proximidade da residência, seguidos pelo prazo de pagamento, atendimento e preço respectivamente; sendo citados também a atenção e amizade com os donos de mercado.

Palavras-chave: Varejo. Marketing. Decisão de Compra. Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Devido ao fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes, buscando por melhores produtos e serviços, e da grande concorrência existente no mercado, os proprietários e gestores de pequenos empreendimentos de varejos enfrentam constantemente muitas dificuldades para se manterem e se tornarem competitivos no mercado. Para isso, é preciso que os varejistas estejam sempre buscando informações para conhecerem os perfis de seus clientes, e assim, os proporcionando um bom atendimento e produtos/serviços que atendam as suas necessidades.

Para melhor entendimento dessa questão, Kotler (2000) define o varejo como qualquer atividade de venda destinada ao consumidor final, sejam produtos ou serviços. A forma (telefone, loja virtual) ou local (loja física, residências) em que são vendidos não é levada em conta.

Diante do exposto acima o presente trabalho teve como questão norteadora: Quais fatores são determinantes para a decisão de compra em mercados de bairro. Para responder essa questão têm-se o seguinte objetivo geral: Investigar as relações de compra e venda, identificando quais os fatores determinam a decisão de compra nos mercados de bairro. E, para atender ao objetivo geral teve-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e analisar os principais fatores que levam os moradores do bairro Nossa Senhora de Lourdes a optarem por comprar nos mercados do bairro.
- Investigar a importância das estratégias de marketing para motivar os moradores a efetuarem suas compras no próprio bairro.

A realização da pesquisa se faria necessária para identificar a importância do marketing na atração e fidelização de clientes locais, inclusive em pequenos empreendimentos, podendo, identificar também possíveis fatores culturais que poderiam estar envolvidos nesse processo. Sua contribuição tende a se estender tanto aos donos de mercado que com a conclusão da pesquisa podem analisar os fatores que motivam os consumidores em tal compra, tanto para os consumidores que podem se favorecer pelos possíveis benefícios que os donos de mercado possam desenvolver em seus estabelecimentos após conhecimento dessa pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing fazem-se necessárias e podem ser observadas em qualquer tipo de organização, seja ela com fins lucrativos ou não, podendo ser utilizada de várias formas e podendo até garantir a sobrevivência da organização. Ferrell e Lucas (1987, apud HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011, p. 5) afirmam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O modo para se trabalhar o marketing, requer alguns critérios e observações mais amplas do que apenas um mero olhar para a organização em si. O conceito de marketing para Kotler (2011) revela que para se alcançar os objetivos da organização é necessário trabalhar com mais eficácia que a concorrência, agregando estratégias de marketing, que atendam as necessidades e desejos dos consumidores.

Existem, na literatura, algumas abordagens para se trabalhar marketing; porém, três importantes abordagens do marketing são destacadas por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) como essenciais.

- Marketing de pressão para colocar seus produtos: onde o está foco nos produtos e serviços oferecidos e busca por uma maneira que incentivar ou convencer os clientes a comprar.
- Marketing voltado para o cliente: onde se exige uma abordagem em que as empresas identificam o que os clientes desejam e os satisfaçam a todo custo.
- Marketing baseados em recursos: onde se busca equiparar as condições de mercado com a capacidade da empresa em ser competitiva.

Quando definido o foco em que a empresa tomará como estratégia de marketing é iniciado o processo de planejamento, desenvolvimento e implementação dessa estratégia (KOTLER, 2011). O processo de marketing para Kotler (2011, p. 95) “consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing”. O autor supracitado desenvolve esses processos em quatro etapas para melhor compreensão desse processo. Sendo essas etapas: análise das oportunidades; desenvolvimento de estratégias; planejamento de programas; administração do esforço de marketing.

A primeira etapa consiste na análise das oportunidades; nelas são investigadas as oportunidades de acordo com o que o mercado oferece para aperfeiçoar o desempenho. A segunda etapa consiste no desenvolvimento de estratégias, onde se iniciam as estratégias para desenvolvimento do produto novo ou que será relançado no mercado, caso entre em declínio definindo-se também o posicionamento do produto e estratégias para diferenciá-lo. A terceira etapa concentra-se no planejamento de programas, onde são analisados e definidos fatores sobre despesas, composto de marketing (4 Ps) e alocação desse orçamento entre produtos, mídias, vendas, etc. A quarta etapa consiste na administração do esforço de marketing que se trata da necessidade de um controle constante do plano de marketing (KOTLER, 2011).

O composto de marketing, segundo Kotler (2011, p. 97) é um “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Existem várias ferramentas, porém, segundo McCarthy (1996, apud KOTLER, 2011) disseminou-se uma classificação dessas ferramentas, chamada quatro P’s: produto, preço, praça ou distribuição e promoção.

Produto não se trata somente de um bem palpável ou físico, mas também de outros fatores a ele agregados, como qualidade, característica, marca embalagem e demais fatores que possam gerar satisfação ao cliente, estando dentro do que eles esperam. Preço relaciona-se com volume em dinheiro que é pago pelo produto sendo que este deve ser conciliado com o valor da oferta. Praça ou (distribuição), relaciona-se com as formas de tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. Promoção são os fatores utilizados para divulgar e oferecer seus produtos aos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2000; KOTLER, 2011).

Os 4 P’s, ainda segundo Kotler (2011), são utilizados pelas empresas visando atingir os compradores, fazendo com que se tornem atrativos a estes. Lautgerborn (1990, apud KOTLER, 2011) propõe que estes sejam compatíveis com os 4 C’s dos consumidores apresentado no Quadro 1: Comparativo entre 4 P’s e 4 C’s, para que atendam às necessidades dos consumidores e se tornem competitivas.

4 P's	4 C's
Produto	Necessidades e desejos dos consumidores
Preço	Custo para o consumidor
Praça (distribuição)	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1 - Comparativo entre 4 P's e 4 C's

Fonte: Kotler (2011, p.98)

Uma outra ferramenta de marketing, além dos 4 P's, é o composto de marketing do varejista, segundo Parente (2000, apud FERREIRA JUNIOR e CENTA, 2014) ele engloba todos os fatores controláveis articulados pelo varejista, os 6 P's: mix de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto de venda a fim de conquistar as preferências dos consumidores. Compreende-se nos 6P's segundo Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008): Mix de produtos; Preço; Promoção; Apresentação; Pessoal; Ponto.

- Mix de produtos: que compreende as características do produto/serviços oferecidos pelo varejista.
- Preço: influencia diretamente no custo, lucro, diversidade de produtos e no ganho de vantagem competitiva.
- Promoção: forma de atrair e motivar os clientes a comprar.
- Apresentação: corresponde ao layout, iluminação, decoração da loja física, com o objetivo de incentivar o cliente a entrar na loja e de satisfazê-lo.
- Pessoal: equivale ao gerenciamento de pessoa, pois são elas que mantêm um relacionamento direto com o cliente.
- Ponto: deve propiciar conveniência aos consumidores é um diferencial no comércio varejista, já que um local isolado faz com que o cliente se distancie, buscando um local de fácil acesso.

Independente da ferramenta abordada, a organização deve ater-se a manter a satisfação do cliente, segundo Kotler (2011, p 58) “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito”.

A formação dos preços não é algo fácil de ser realizado. Sendo assim, deve-se fazer uma análise dos preços levando em conta algumas variáveis essenciais para sua formação, de forma que esta influencie positivamente nas vendas e aumente a competitividade com relação a outras empresas. A análise de preços, segundo Cravens e Piercy (2007) é importante tanto para inserção de produtos no mercado quanto em razões de alterações no mercado ou de ganhos de vantagem competitiva. Dentre os elementos em que interferem nos preços, estão:

Sensibilidade dos clientes ao preço; Custo do produto; Ações competitivas atuais e potenciais; Restrições legais e éticas:

- Sensibilidade dos clientes aos preços: a questão é identificar relação de custo-benefício atribuída pelo comprador ao produto, o que varia de acordo com a demanda, como por exemplo, na utilização de medidas como a elasticidade de preços, que pode alterar dependendo de questões como sazonalidade, e outros. Os outros fatores, que não o preço, também são importantes e provocam sensibilidade dos clientes, Cravens e Piercy (2007, p.323) exemplificaram esses fatores:

Outros fatores, que não o preço, podem ser importantes na análise de situações de compra. Por exemplo, os compradores podem estar dispostos a pagar um preço maior para obter outras vantagens ou, em vez disso, abrir mão de certas vantagens em troca de preços menores. Esses outros fatores são a qualidade, a exclusividade, a disponibilidade, a conveniência, a manutenção e a garantia.

- Custos do produto: é determinada uma análise dos custos fixos e variáveis do produto, da relação de custo e volume e da vantagem competitiva realizando-se um paralelo de custo dos principais concorrentes.

- Ações competitivas atuais e potenciais: análise dos concorrentes potenciais e atuais, quanto ao sucesso da estratégia de preço, quanto a suas respostas com relação a estratégias alternativas, quanto ao posicionamento no mercado com relação aos preços.

- Restrições legais e éticas: utilizar de fatores legais e éticos para formação de preço (CRAVENS E PIERCY, 2007).

2.1.1 Decisões de marketing de varejo

Conhecer algumas das ferramentas de marketing é de suma importância para que a organização escolha a que melhor se adeque as suas necessidades e objetivos. A organização pretendida para análise nesse trabalho é o comércio varejista, por isso faz se importante também identificar quais organizações se incluem no ramo. O varejo segundo Kotler (2011, p. 493) “inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. A Figura 1 representa um esquema que permite perceber de que maneiras se dão a classificação dos comércios varejistas e os tipos existentes.

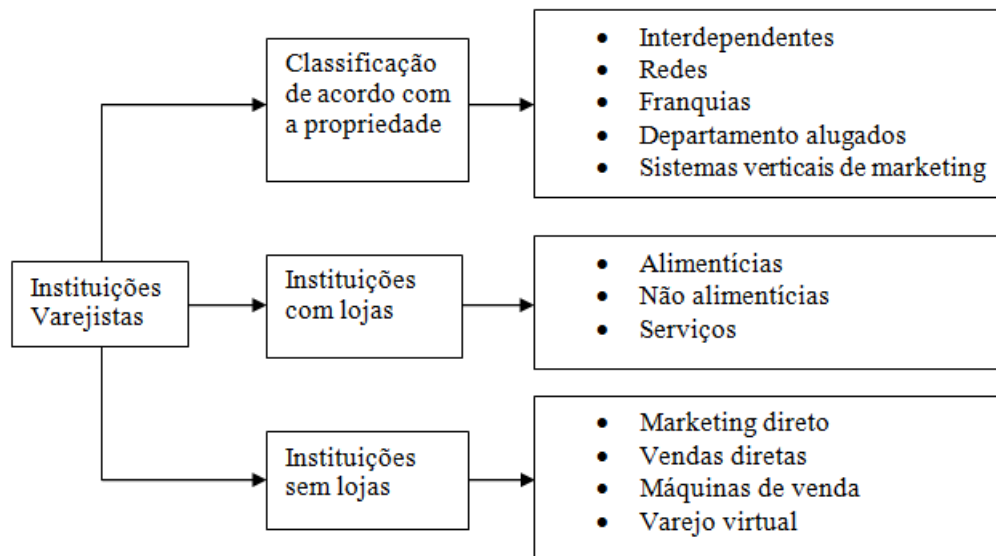


Figura 1 - Classificação e tipos de comércios varejistas
Fonte: Ferreira Junior e Centa (2014, p.130).

As definições abordadas na figura anterior foram detalhadas, segundo Ferreira Junior e Centa (2014) e esquematizadas no Quadro 2.

<ul style="list-style-type: none"> • Instituições independentes: constituído por apenas uma loja, de pequeno porte ou de gestão familiar e que possuem poucos recursos tecnológicos. Exemplos: pequenas mercearias, farmácias de manipulação, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Redes: apresentam mais de uma loja que trabalham na mesma direção, com muitos recursos tecnológicos e vantagem com fornecedores. Exemplo: Walmart, Carrefour, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Franquia: O franqueador empresta aos franqueados o nome da marca e o direito de vender seus produtos. Exemplo: McDonalds, Boticário, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Departamento alugados: Seções dentro de uma empresa, que são cedidas e gerenciadas por outras empresas. Exemplo: Serviço de chaveiro em farmácias.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas verticais de marketing: uma empresa, que controla produção e fornecimento ou qualquer departamento dentro da empresa dos produtos de outra empresa, passa a ser dona de parte dela nesse canal de distribuição. Exemplo: Coca-Cola.
<ul style="list-style-type: none"> • Varejo alimentício: Empresas que tenham no mínimo uma loja que vendem produtos alimentícios seja bares, padarias, mercearias ou outras similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Varejo não alimentício: Empresas com lojas direcionadas aos diversos segmentos existentes. Exemplo: loja de vestuário, de peças automotivas, ou outras similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Varejo de serviços: estabelecimento no qual se presta algum serviço, como dentista, médicos, ou outras similares.
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing direto: sem loja física, tem uma relação direta do fornecedor com o consumidor final. Exemplo: Polishop, onde suas vendas são feitas por meio de publicidade na TV.
<ul style="list-style-type: none"> • Vendas diretas: feitas do vendedor diretamente ao consumidor final.
<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas de vendas: instaladas em estabelecimentos, onde o consumidor escolhe dentre vários produtos e efetua o pagamento a partir dela.
<ul style="list-style-type: none"> • Varejo virtual ou varejo eletrônico: venda por meio da internet.

Quadro 2 - Definições dos tipos de varejo
Adaptado: Ferreira Junior e Centa (2014)

Por vários motivos como aumento do comércio varejista, facilidade de acesso a produtos, facilidade no pagamento, diferenciação de produtos/serviços e preços, dentre outros, os varejistas estão cada vez mais em constante evolução de suas estratégias de marketing. Os varejistas podem tomar algumas decisões de marketing segundo Kotler (2011), sendo elas:

- Decisão de mercado-alvo: defini-los e manter o foco em seus mercados-alvos é essencial para alcançar a satisfação do cliente.
- Decisão de sortimento de produtos e suprimentos: são selecionados os produtos, alocação, estoque e definido o nível de qualidade e variedade dos produtos, estes devem atender as preferências e exigências do mercado-alvo.
- Decisão de serviços e atmosfera da loja: decisão sobre o composto de serviços a serem oferecidos aos consumidores, e da atmosfera da loja, que envolve questões como layout físico, características como iluminação etc., que são definidos de acordo com o perfil dos clientes.
- Decisão de preço: devem ser ajustados de acordo com sortimento de produtos, com os concorrentes e com o mercado-alvo.
- Decisão de promoção: os varejistas a utilizam quando pretendem alavancar as vendas e aumentar o fluxo de clientes no estabelecimento.
- Decisão de localização: antes da decisão de localização do comércio deve-se analisar vários fatores como facilidade de acesso do mercado-alvo, concorrência em locais próximos, dentre outros.

Essas decisões acabam gerando vantagem competitiva, e essas são de necessidade para a sobrevivência do pequeno varejo. Existem importantes maneiras de sobrevivência no mercado e ganho de vantagem competitiva em pequenos comércios varejistas; estas foram explanadas por Lopes et. al (2004), sintetizando as publicações de vários autores (COUGHLAN et. al, 2002; PARENTE, 2000; LEVY e WEITZ, 2000; DAWAR e FROST, 1999; STONE, 1995) estas maneiras seguem na quadro 3: Síntese das maneiras de sobrevivência de pequeno varejo.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Focar em conveniência. enfatizam que a conveniência é uma oportunidade para pequenos varejistas atraírem os clientes, buscando uma qualidade no atendimento e produtos para retê-los. A conveniência é mensurada a partir de todo o tempo gasto para adquirir um produto/serviço. Desde a saída de casa, até a volta com o produto ou seu recebimento a domicílio. Alguns pesquisadores vêm evidenciando que a rapidez e conveniência são mais essenciais que o preço. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprar bem: Buscar por custos melhores para ganhar vantagem competitiva no varejo. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar habilidades de precificação: Visar pela boa imagem da loja em relação ao preço e utilizar a relação preço-produto de forma mais atrativa, como por exemplo: destacar |

promoções, manter os preços visíveis.
<ul style="list-style-type: none"> • Competir em outras bases: O pequeno varejista não deve disputar pelos clientes de forma direta, abaixando seus preços, com relação aos grandes varejistas. Eles devem conduzir sua oferta de modo a atrair os clientes, seja por meio de seleção de produtos, melhorias no ambiente da loja; assim além de atraí-los ira aumentar suas vendas, inclusive, de produtos secundários.
<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar as mercadorias corretas. O pequeno varejista deve-se conhecer seus clientes para então, atentar para o ambiente físico, a organização de seus produtos e manter os estoques alocados de forma correta, para melhor aproveitamento de espaço, e melhor satisfazer o cliente. Além disso, determinar quais mercadorias comercializar, optando por produtos em que atendam necessidades específicas que os grandes varejistas não conseguem atender.
<ul style="list-style-type: none"> • Investir em tecnologias de informação: É importante manter registros que identifiquem as preferências, frequência em que vai ate a loja e demais variáveis que auxiliem no conhecimento do cliente, na oferta de promoções, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a produtividade: os varejistas devem sempre melhorar sua produtividade, encontrando formas de reduzir custos.
<ul style="list-style-type: none"> • Garantir velocidade de <i>checkout</i>: Aguardar por muito tempo em filas causam insatisfação do cliente, então vale investir em tecnologias que agilizem esse processo.
<ul style="list-style-type: none"> • Cortar custos continuamente: Monitorar de forma contínua e investir na automação, evitando roubos e ineficiências, colabora para essa questão.
<ul style="list-style-type: none"> • Investir em relacionamentos e conhecer os clientes: Melhorar o relacionamento com o cliente e manter uma proximidade, conhecê-los pelo nome são maneiras simples para agrada-los e retê-los, estimulando novas compras.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar funcionários: Investir em treinamento dos funcionários para melhorar sua interação e capacidade de resolver problemas.

Quadro 3 - Síntese das maneiras de sobrevivência de pequeno varejo
Adaptado: Lopes et. al (2004)

Após análise das estratégias de marketing, principais ferramentas, conhecimento do ramo varejista e estratégias de sobrevivência, é preciso analisar, os efeitos que estas causam no cliente, sua visão sobre elas e como funciona todo processo de decisão de compra e motivação, as quais serão abordadas com mais detalhes no próximo tópico.

2.2. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra pode ser demonstrado em estágios. O modelo de cinco estágios pelos quais o consumidor passa, sequencialmente, no processo de compra são: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas; Decisão de compra; Comportamento pós-compra (KOTLER, 2011; SAMARA e MORSCH, 2005).

- Reconhecimento do problema: a compra nasce a partir de uma necessidade, ou pressão feita por estímulos realizados em publicidade, etc.
- Busca de informações: geralmente os consumidores a buscam por amigos ou família que já utilizaram o produto/serviço, propagandas, mídia, etc.
- Avaliação de alternativas: analisando fatores que variam de acordo com o conjunto de atributos de determinado (utilidade) produto/ serviço e a necessidade.

- Decisão de compra: influenciada pela intenção, fatores situacionais e risco percebido. Ao iniciar um propósito de compra, o consumidor ainda passa por 5 subdecisões: decisão de marca, vendedor, quantidade, momento (dia específico) e da forma de pagamento.
- Comportamento pós-compra: nesse estágio é determinada a satisfação ou insatisfação do cliente, que influenciará em comportamentos posteriores. O processo de compra não termina com a compra e sim, com o pós-venda (KOTLER, 2011; SAMARA e MORSCH, 2005).

Os tipos de comportamento de compras são classificados em quatro tipos nas publicações de Assael (1987, apud KOTLER, 2011); O primeiro, comportamento de compra complexo é concebido na maioria das vezes quando se trata de um produto caro no qual o cliente preza pelo tal envolvimento no ato da compra e pelas diferenças entre as marcas. O segundo é o comportamento de compra com dissonância reduzida, há alto envolvimento no ato da compra por ser cara, porém, não há muita distinção de marcas. O terceiro, comportamento de compra habitual, o envolvimento na compra é baixo e as marcas não possuem características significantes. O quarto e último, comportamento de compra que busca variedade apresenta baixo envolvimento do consumidor, pois o produto não é caro, porém há diferenças consideráveis da marca.

Esses comportamentos de compras podem ser influenciados segundo Kotler (2011) cita quatro fatores, que influenciam no comportamento de compra de um consumidor, que serão sintetizados Quadro 4.

<p>Fatores culturais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura: compreende um conjunto de princípios, percepções, preferência e reações a partir do convívio familiar e social; ➤ Subcultura: inclui nacionalidade, regiões, grupos raciais, crenças; e ➤ Classe social: não é definida somente pela renda, mas também por outros fatores como, ocupação, formação, área residencial. Kotler (2011, p.163) assume que nelas, “há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e em muitas outras características”. 	<p>Fatores sociais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupos de referência: pode ser um grupo de amigos, grupo familiar, profissional, religioso, etc. São bastante influenciadores, seja pela exposição dos indivíduos adotarem certos comportamentos, seja por pressões para o conformismo ou para pertencer aquele grupo; ➤ Família: grupo primário que mais influencia, seja por pais, marido ou filhos; e ➤ Papeis e posições sociais: o papel é determinado por aquela atividade que se espera que a pessoa realize, e juntamente com as posições sociais, eles definem a posição da pessoa em cada grupo.
<p>Fatores pessoais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Idade e estagio de ciclo de vida: são consumidos produtos diversificados ao longo da vida; 	<p>Fatores psicológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivação: surgem de necessidades fisiológicas (fome, sede, etc.) ou psicológicas (desejo de reconhecimento, posse, etc.);

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ocupação: influencia no padrão de consumo, pois para cada ocupação há uma necessidade do consumidor; ➤ Condições econômicas: afeta na escolha dos produtos, pois depende da renda disponível, patrimônio, crédito, contas a pagar, dentre outros; ➤ Estilo de vida: varia de acordo com opiniões, interesses, etc.; ➤ Personalidade: compreende características diferentes para cada pessoa; e ➤ Autoconceito: relacionado a personalidade, autoimagem. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepção: forma como a pessoa interpreta as informações. São divididas em três tipos: atenção seletiva (pessoas expostas a estímulos, como publicidade), distorção seletiva (tendência em considerar informações condizentes à suas intenções pessoais) e retenção seletiva (tendem a conservar informações que intensificam atitudes e crenças); ➤ Aprendizagem: mudanças de atitudes à medida que se aumenta a experiência; Crenças e atitudes: crenças são pensamentos que alimentam opiniões e visões do mundo, e as atitudes envolvem as ações em relação a algum assunto ou pensamento.
---	--

Quadro 4 - Fatores decisórios de compra
Adaptado: Kotler (2011)

Além dos fatores sociais, psicológicos e individuais descritos acima por Kotler e de influencias do marketing, com uso de ferramentas como composto do marketing (4 P's), Churchill e Peter (2000) descrevem ainda cinco fatores situacionais que segundo ele, influencia no processo de decisão de compra:

Ambiente físico: incluem todos os aspectos físicos da loja, desde localização, iluminação, decoração ao modo como as mercadorias estão expostas.

Ambiente social: compreende a forma como as pessoas se relacionam, que podem ser tanto a relação de vendedores com clientes, como do consumidor com um amigo (a) que esteja o auxiliando na compra.

Tempo: a influencia do tempo para compra pode ser percebida de varias formas, como data da ultima compra, disponibilidade de horário, data de recebimento de salário, etc

Tarefa: propósito no qual se destina o produto, que pode ser para consumo próprio ou para presente, podendo haver alterações na escolha da marca ou estilo do produto.

Condições momentâneas: humor, saúde, disponibilidade financeira e de pagamento, facilidade de acesso ao produto.

Essas condições momentâneas que afetam os clientes podem estar relacionadas ao fato dos clientes pensarem de maneiras diferenciadas, segundo McKenna (1991, apud CRAVENS e PIERCY, 2007, p.200):

Os clientes pensam em produtos e empresas relacionando-os com outros produtos e empresas. O que importa realmente é como os clientes existentes e potenciais veem a empresa em relação a seus concorrentes. Os clientes criam uma hierarquia de valores, desejos e necessidades baseados em dados empíricos, opiniões, referências informais e experiências anteriores com produtos e serviços. Eles usam essas informações para tomar decisões de compra.

O fato de fazer com que o cliente se torne satisfeito, segundo Cravens e Piercy (2007) incentiva a criação de vínculos com eles a longo prazo. Para manter-se direcionado para o mercado, o desenvolvimento de uma organização direcionada para o cliente inclui segundo Webster e Frederick (1988, apud CRAVENS e PIERCY, 2007, p. 200):

- Instilar valores e convicções no cliente apoiados pela alta gerencia;
- Integrar o foco no cliente e no mercado ao processo de planejamento estratégico;
- Desenvolver gerentes e programas de marketing forte;
- Criar medidas de desempenho baseadas no mercado.

A satisfação, posterior a compra de algum produto/serviço segundo Kotler (2011) é proporcional ao desempenho da oferta quanto às expectativas geradas pelo comprador. Essas expectativas são motivadas por alguns fatores como: experiências passadas, indicações de outras pessoas, informações e promessas da própria organização ou de seus concorrentes. Kotler (2011, p.53) também salienta que, “muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta”.

3. METODOLOGIA

Foi utilizado um estudo descritivo para identificar os motivos que influenciam no processo de decisão de compra dos mercados de bairro e investigar a importância das estratégias de marketing quanto à sobrevivência de pequenos mercados. Segundo Malhotra (2006, p. 101) a pesquisa descritiva “[...] visa descrever alguma coisa – normalmente característica ou funções de mercado”. Malhotra (2006) completa ainda que a pesquisa descritiva é utilizada para relatar características de grupos específicos, como vendedores, consumidores; ponderar um percentual em unidades de pessoas que agem de determinada forma; definir percepções sobre determinado produto; definir quão estão associadas as variáveis; e por fim, realizar previsões.

Quanto à abordagem, utilizou-se a pesquisa quantitativa, explicada por Rodrigues (2015, p. 95):

[...] procura quantificar os dados. Ela busca uma evidencia conclusiva, que toma por base amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final.

Foi utilizado o método de levantamento de campo, no qual Rodrigues (2015, p. 119) relata que “[...] ele é usado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e é aplicada a elas uma série de questões”. Rodrigues destaca ainda que estas entrevistas podem ser feitas de várias formas, seja pessoalmente, por telefone, videochamada, correios ou via e-mail.

As coletas de dados foram realizadas mediante aplicação de questionários, que para Dias (2011) tem objetivo coletarem informações ou dados que atendam aos objetivos da pesquisa e atestem as hipóteses levantadas pelo pesquisador. Nesse mesmo sentido Gil (2008) enfatiza que as respostas obtidas após esse levantamento são fruto de um planejamento da pesquisa, no qual deve-se observar a eficiência do mesmo, se atende aos objetivos e problema de pesquisa, sendo essa observação possível a partir de pré testes.

O tipo de amostragem de pesquisa foi não probabilística a esmo, com abordagem domiciliar dos entrevistados. Neste caso o pesquisador procura agir de forma mais aleatória possível, mas sem fazer um sorteio formal. Os resultados da amostragem a esmo são, em geral, equivalentes aos da amostragem probabilística se a população for homogênea e se não existir a possibilidade de o pesquisador ser influenciado inconscientemente por alguma característica dos elementos da população pesquisada (COSTA NETO, 1988).

O tamanho da amostra que se pretendia pesquisar era de aproximadamente vinte por cento (20%) das residências do Bairro Nossa Senhora de Lourdes, que de acordo com informações obtidas no Serviço Autônomo de Água e Esgoto – SAAE, até junho de 2016 o Bairro contava com 1.526 residências ativas, ou seja, que recebem o serviço de água e esgoto. Dessa forma, buscou-se coletar as informações com aproximadamente 305 moradores residenciais; porém obteve-se retorno de 277, que foram os analisados neste trabalho. A pesquisa foi realizada no período de novembro de 2015 à janeiro de 2016.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto de pesquisa previa uma seleção aleatória de 305 moradores, porém só se obteve retorno de 277 (90,81% do previsto). Os respondentes são compostos em sua maioria por mulheres, com idades entre 41 e 50 anos, casadas. Em relação à escolaridade, a maioria cursou o ensino fundamental incompleto. Quanto à renda familiar, o maior percentual concentra-se entre na faixa de um e dois salários mínimos. A tabela a seguir sintetiza esses dados.

	Perfil dos respondentes	Número de respondentes	%
Sexo	Feminino	191	68,95
	Masculino	86	31,05
Idade	Até 19	31	11,19
	20 a 30	51	18,41
	31 a 40	64	23,10
	41 a 50	87	31,41
	Acima de 51	44	15,88
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	95	34,30
	Ensino Fundamental Completo	71	25,63
	Ensino Médio Incompleto	28	10,11
	Ensino Médio Completo	66	23,83
	Superior Incompleto	9	3,25
	Superior Completo	5	1,81
	Pós-graduação	3	1,08
Estado Civil	Solteiro(a)	95	34,30
	Separado(a)/Divorciado(a)	23	8,30
	Casado(a)/União Estável	145	52,35
	Viúvo(a)	14	5,05
Renda Familiar Mensal	até 1 salário mínimo	41	14,80
	Entre 1 e 2 salários mínimos	129	46,57
	Entre 2 e 3 salários mínimos	76	27,44
	Mais de 3 salários mínimos	31	11,19

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Quando indagados se realizam suas compras nos mercados do bairro, 88% dos respondentes (244) responderam que sim, como mostra o gráfico abaixo. Dessa forma, continuou-se a pesquisa com estes 244 respondentes, que foram o foco da mesma.

Realizam alguma compra em qualquer um dos mercados do bairro?

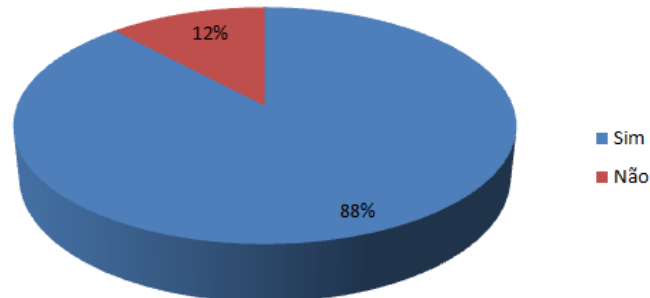


Gráfico 1 - Realização de compra nos mercados do bairro

A frequência com que estes compram nos mercados é apresentada no gráfico abaixo.

Com que frequência compram nos mercados do bairro?

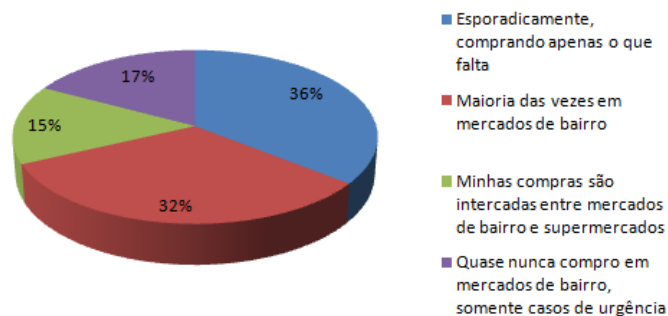


Gráfico 2 - Frequência em que compra nos mercados do bairro

Identificou-se que 36%, (87 respondentes), afirmaram comprar esporadicamente, comprando apenas o que falta, pois a maioria das compras são realizadas em grandes supermercados; 32% (79 indagados), responderam que compram, na maioria das vezes, em mercados de bairro; 15% (36 respondentes) afirmaram que não tem local definido pra comprar, pois suas compras são intercaladas entre mercados de bairro e grandes supermercados; e 17% (42 pesquisados) responderam que quase nunca compram em mercados de bairro, somente em casos de urgência.

A maioria dos respondentes (233), correspondentes a 95%, também fazem suas compras em grandes supermercados da cidade, como pode ser observado no Gráfico 3:

Realizam também compras em grandes supermercados?

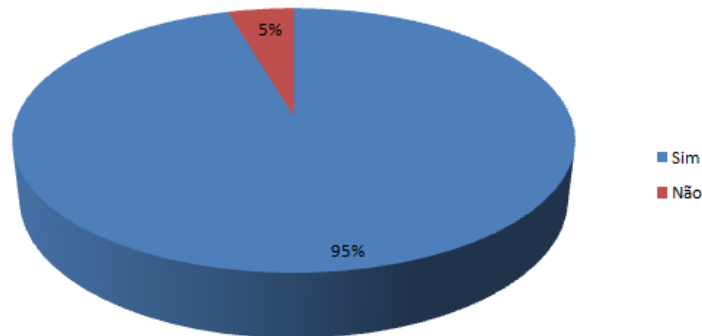


Gráfico 3 - Realização de compras em grandes supermercados da cidade

No que se refere à questão da mensuração do grau de importância referente aos fatores atendimento, prazo de pagamento, preço, presença de marcas, proximidade da residência e qualidade dos produtos para compras em mercados de bairro, no qual foi solicitado que marcassem num grau de importância de 1 a 6, sequenciado (sendo o 1 mais importante e 6 o menos importante). Obtiveram-se, então, os maiores percentuais nos quesitos proximidade da residência, grau de importância 1 (82,4%, 155 indagados); prazo de pagamento, grau de importância 2 (50,5%, 95 pesquisados); atendimento, grau de importância 3 (46,3%, 87 respondentes); preço, grau de importância 4 (59,0%, 111 indagados); presença de marcas preferidas, grau de importância 5 (52,1%, 98 respondentes) e, por fim, qualidade dos produtos, grau de importância 6 (48,4%, 91 indagados). Os outros 22,95%, que corresponde a 56 entrevistados não responderam a questão corretamente.

Tais dados corroboram quando Lopes et al. (2004) sintetizam as maneiras de sobrevivência do pequeno varejo e, dentre elas estão focar em conveniência que corresponde a todo tempo gasto para adquirir um produto/serviço. Ainda segundo Lopes et al. (2004), alguns pesquisadores evidenciam que a rapidez e conveniência são mais essenciais que o preço, como foi o caso da pesquisa em questão, o que torna-se um diferencial para pequenos empreendimentos de varejo.

Outro fato que foi mencionado indiretamente durante a pesquisa, foi o de se investir em relacionamentos e conhecer melhor os clientes, buscando manter uma proximidade para agradá-los, estimulando novas compras. Corroborando com tal situação, Churchill e Peter (2000) afirmam que, além do relacionamento entre vendedores e cliente ou donos de mercado e clientes, e, do tempo, que engloba disponibilidade de horário, data de recebimento de salário

etc., ainda tem as condições momentâneas, como disponibilidade financeira e de pagamento, facilidade de acesso ao produto, que também influenciam na decisão de compra, como mostra os resultados.

O preço foi o terceiro fator que mais influenciou na decisão de compra. Cravens e Piercy (2007) explicam o fato de o preço não ser o principal fator que decide a compra. Segundo eles, outros fatores também podem ser importantes quando se tem outras vantagens como qualidade, exclusividade, disponibilidade, conveniência, manutenção e garantia. Neste caso, os respondentes consideraram o preço mais decisivo que a qualidade, porém não mais decisivo que a conveniência.

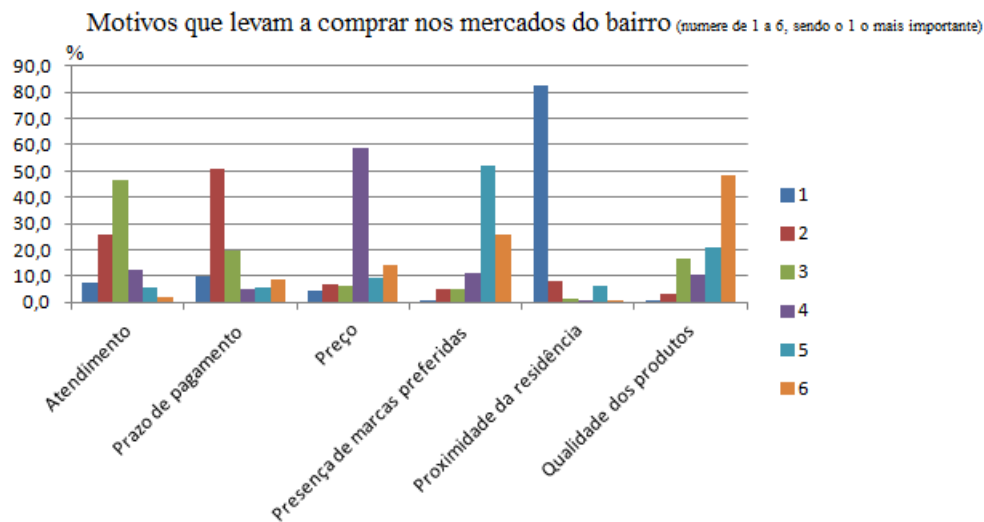


Gráfico 4 - Motivos que levam a comprar dos mercados do bairro

Quanto à questão da mensuração do grau de importância referente aos fatores atendimento, entrega em domicílio, estacionamento, preço, presença de marcas, qualidade dos produtos e variedade dos produtos para compras em grandes supermercados, nos quais foi solicitado que marcassem num grau de importância de 1 a 7, sequenciado (sendo o 1 mais importante e 7 o menos importante). Obtiveram-se, então, os maiores percentuais e as seguintes atribuições de grau de importância: preço, grau de importância 1 (57,4%, 108 indagados); variedade dos produtos, grau de importância 2 (45,7%, 86 pesquisados); presença de marcas preferidas, grau de importância 3 (42,6%, 80 respondentes); qualidade dos produtos, grau de importância 4 (46,3%, 87 indagados); entrega em domicílio, grau de importância 5 (44,1%, 83 perguntados), estacionamento, grau de importância 6 (43,6%, 82 respondentes) e, por fim, atendimento, grau de importância 7 (42,0%, 79 indagados). Os

outros 22,95%, que corresponde a 56 entrevistados não responderam a questão corretamente. Além desses fatores já mensurados na questão, os entrevistados também citaram outros como o maior controle de mercadorias vencidas que os grandes supermercados têm, e o fato de aceitarem ticket de alimentação.

Quando se refere a grandes supermercados, a pesquisa diverge da de Cravens e Piercy (2007) quando afirmaram que o preço não é o principal fator decisivo de compra, que existem outros fatores importantes como qualidade, exclusividade, disponibilidade, conveniência, manutenção e garantia. Na pesquisa em questão o principal fator decisivo de compra em grandes supermercados é sim, o preço.

O segundo fator que mais influencia é a variedade de produtos. Kotler (2011) salienta que as decisões de sortimento de produtos (seleção de produtos, alocação, estoque, nível de qualidade, variedade dos produtos) tomadas pelos varejistas acabam gerando vantagem competitiva.

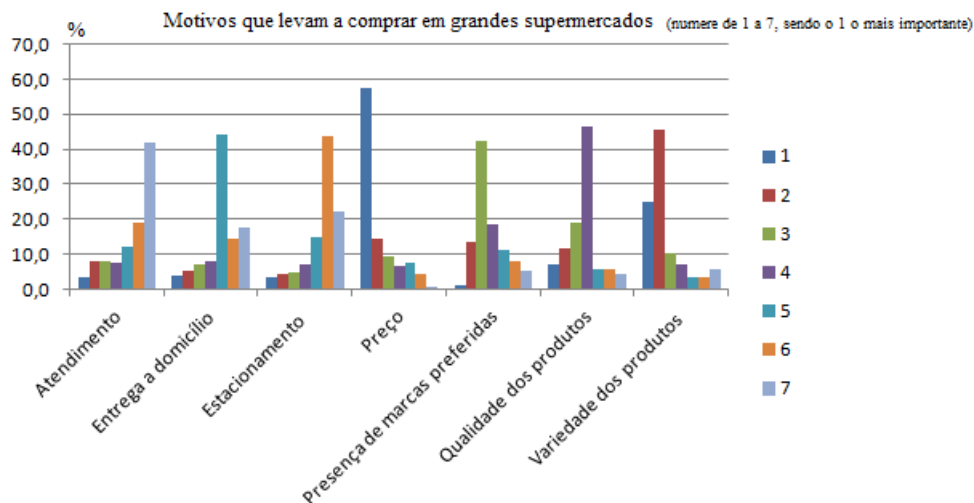


Gráfico 5 - Motivos que levam a comprar em um grande supermercado

Em seguida, 14 requisitos foram avaliados considerando os mercados de bairro, de acordo com a escala, como mostra o gráfico abaixo.

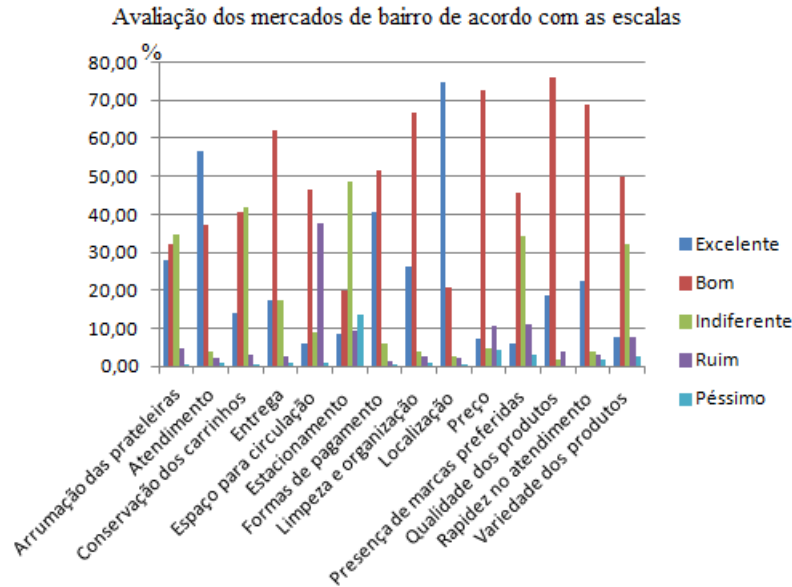


Gráfico 6 - Avaliação dos mercados do bairro de acordo com a escala

Apresentação dos maiores percentuais referente ao gráfico acima:

Arrumação das prateleiras – 34,57% Indiferente
 Atendimento – 56,38% Excelente
 Conservação dos carrinhos / cestas – 41,98% Indiferente
 Entrega – 62,14% Bom
 Espaço para circulação – 46,50% Bom
 Estacionamento – 48,56% Indiferente
 Formas de pagamento – 51,44% Bom
 Limpeza e Organização – 66,67% Bom
 Localização – 74,49% Excelente
 Preço – 72,43% Bom
 Presença de marcas preferidas – 45,68% Bom
 Qualidade dos produtos – 76,13% Bom
 Rapidez no atendimento – 68,72% Bom
 Variedade dos produtos – 49,79% Bom

Se tratando dos 6 P's, que segundo Parente (2000, apud FERREIRA JUNIOR E CENTA, 2014), engloba todos os fatores articulados pelo varejista, pode-se deduzir pelo gráfico acima, que o quesito ponto (localização), que se refere a proporcionar conveniência aos consumidores, com local de fácil acesso, foi considerado excelente por 74,18% dos respondentes da pesquisa, considerando os mercados do bairro.

No fator ambiente físico, correspondente aos aspectos físicos da loja – desde localização, iluminação, decoração ao modo como as mercadorias estão expostas –, notou-se que no caso dos mercados do bairro Nossa Senhora de Lourdes, a conservação dos carrinhos e arrumação das prateleiras não influenciam na decisão de compra, divergindo-se da percepção de Churchill e Peter (2000) que afirmam que tais fatores também influenciam na decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o objetivo da pesquisa, identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos mercados do bairro Nossa Senhora de Lourdes em Formiga – MG, percebeu-se que o principal fator que influencia nessa questão é a comodidade por estar próximo de suas residências, seguidos dos prazos para pagamento e do bom atendimento. Percebeu-se que além da comodidade, a atenção e amizade com os donos dos mercados, como relatado pelos clientes, também é um fator importante para tal decisão.

Observou-se também que a qualidade dos produtos não foi mais decisiva que o preço, no que se diz respeito aos mercados de bairro. E, que pela maioria dos respondentes, a organização dos produtos e conservação de carrinhos/cestas não é um fator que influencia nesse processo.

Sugere-se que sejam realizados estudos qualitativos com os pequenos empreendedores, que possam aprofundar o conhecimento do assunto e realizar uma comparação da visão dos clientes com as estratégias implantadas pelos donos de mercado.

CONCLUSÃO

- Os principais motivos identificados na pesquisa foram primeiramente a proximidade da residência, seguidos pelo prazo de pagamento, atendimento e preço respectivamente. Além destes, foram citados também pelos consumidores, a atenção e amizade com os donos de mercado.

- Como relatado por alguns autores no decorrer do referencial, focar em conveniência, na disponibilidade, o fato de tornar o produto realmente disponível ao consumidor com rapidez e, principalmente investir em relacionamentos para que estes se tornem um diferencial para pequenos empreendimentos de varejo.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A., PETER J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA NETO, P. L. da O. **Estatística**. São Paulo. Edgard Blucher, 1988.

CRAVENS, D. W., PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos, Katia Aparecida Roque, Telma Regina Matheus; revisão técnica Ricardo de Castro. 8ª. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DIAS, Sergio R. (coord). **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERREIRA JUNIOR, A. B, CENTA, S. A. **Supervarejo**: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão 5.ed. 9reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, F. F.; NEVES, M. F.; CONSOLI, M. A.; CASTRO, L.T. **Estratégia de Redes de Empresas**: Associativismo no Pequeno Varejo Alimentar. SOBER, XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural “Dinâmicas Setoriais e Desenvolvimento Regional”. Realizado em Cuiabá-MT, no período de 25 a 28 de julho de 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Nocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

QUEIROZ, T. S.; SOUZA, T.; GOUVINHAS, R. P. Estratégia de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3. São Paulo, maio/junho, 2008.

ROCHA, M. M. V.; ARAÚJO, E. A. D. **Competência Informacional e Atuação do Profissional da Informação** - Bibliotecário. Artigo Científico apresentado na conferência VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Out/2007.

RODRIGUES, Airton (org.). **Pesquisa mercadológica**. (Coleção Bibliografia Universitária Pearson). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. ver. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.