

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

NÁIRA MARIANO DA SILVA COSTA

**A DINÂMICA DO PREÇO COMO MEIO PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO
COMÉRCIO DE NOVA AMÉRICA**

(ESTUDO DE CASO)

RUBIATABA-GO
2007

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Náira Mariano da Silva Costa

**A DINÂMICA DO PREÇO COMO MEIO PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO
COMÉRCIO DE NOVA AMÉRICA**
(ESTUDO DE CASO)

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do Professor Marco Antônio Pereira de Abreu.

RUBIATABA-GO
2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Náira Mariano da Silva Costa

**A REFERÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AOS NOVOS
PARADIGMAS NA DINÂMICA DE VENDAS NO COMÉRCIO DE NOVA AMÉRICA**

(ESTUDO DE CASO)

Comissão julgadora

Monografia para obtenção do Grau de Graduado pela Faculdade de Ciências e
Educação de Rubiataba.

Orientador: Marco Antônio Pereira de Abreu

2* examinador:

3* examinador:

RUBIATABA – GO

2007

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado inteligência e sabedoria para que eu pudesse realizá-lo, aos meus pais por terem me apoiado nas horas mais difíceis, ao meu marido por ter tido confiança e paciência comigo e ao meu filho que tanto amo por estar comigo em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Marco Antônio Pereira de Abreu por ter disponibilizado parte do seu tempo para me orientar, com dedicação e paciência, a minha família pelo apoio e ajuda e a todos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse realizar esse sonho.

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Problemática.....	8
3. Objetivos.....	10
3.1 Geral.....	10
3.2 Especifico.....	10
4. Justificativa.....	11
5. Fundamentação Teórica.....	12
5.1 Marketing.....	12
5.2 Composto Mercadológico.....	14
5.3 Varejo.....	15
5.4 Preço.....	16
5.5 Vendas.....	18
5.6 Comportamento do Consumidor.....	19
6. Metodologia.....	21
6.1 Análise dos Dados.....	23
7. Considerações Finais.....	31
8. Referências Bibliográficas.....	33
9. Apêndice.....	35

1 INTRODUÇÃO

Hoje em pleno séc. XXI, muito se houve falar em produto, preço, promoção e ponto de venda ou distribuição, mas são poucas as pessoas que tem conhecimento de que se trata do composto mercadológico e sua utilização no processo de venda, principalmente no comércio varejista.

No mundo globalizado, as empresas têm que procurar sempre serem inovadoras, pois a concorrência está cada vez mais acirrada e é preciso estar sempre atento sobre as mudanças de hábitos dos clientes para não se tornarem obsoletas, diversificando os produtos para suprir as necessidades dos clientes, trazendo melhores produtos, com qualidade e bom preço, para que sua distribuição seja eficiente e ajude a empresa a aumentar suas vendas e tornarem-se mais competitivas.

O composto mercadológico é a ferramenta que as empresas utilizam para atingir o mercado alvo, adequando o produto e o preço de acordo com cada cliente e explorando o ponto de venda para satisfazer as necessidades dos mesmos e escoar a produção de bens ou produtos em geral, alcançando um público maior e se utilizando de promoção de vendas para divulgar e mostrar aos clientes o produto de sua necessidade.

Para ilustrar o papel crucial dos preços na geração de vendas, lucros e valores do composto de marketing [...], é necessário uma [...] compreensão sofisticada de variáveis como o comportamento dos custos, os padrões de demanda dos clientes e as reações dos concorrentes. (SANDHUSEN, 2003, p. 339)

O exposto traz a reflexão de que os constituintes de valoração de determinados produtos estão além do simples fato de atribuir preferências ao produto em função, por exemplo, apenas da marca, ou seja, os valores agregados nos produtos os condicionam a terem diferenciadores determinantes na preferência do consumidor que transcendem o fator “preço” como sendo o principal diferenciador no produto. Quanto a isto, também Sandhusen (2003, p. 339), anterior ao exposto citado acima,

diz: “[...] o preço se refere tanto a trocas monetárias como não monetárias de bens e serviços, em termos de seu efeito sobre as vendas, lucros, mercados, e outros elementos do composto de marketing”. (SANDHUSEN, 2003, p. 340)

Devido ao fato de haver no mercado vários produtos similares, que vem substituindo os produtos já existentes, com menores preços e a mesma qualidade, até mesmo superiores neste ponto, os consumidores estão se tornando cada vez mais sensíveis aos preços pagos e isso nos mostra que o cenário dos negócios está sempre em transformação, forçando as empresas a se tornarem mais empreendedoras, pois as empresas que ainda não perceberam essas mudanças correm o risco de se tornarem obsoletas e até chegar, sem exageros, a falência. Por isso é necessário que estejam sempre atentas às mudanças de hábitos dos consumidores e do mercado em que atua.

Este trabalho tem como fundamento estabelecer uma abordagem sobre como é estabelecido o elemento preço no contexto das empresas varejistas de Nova América, mostrando ainda as vantagens da adequação do composto mercadológico de acordo com a necessidade da organização e do consumidor, tendo como propósito maximizar lucros e minimizar custos para se tornar mais competitiva e permanente no mercado.

2 PROBLEMA

Há evidências, dentro do que se pode afirmar como sendo uma observação empírica, de que as decisões de preço vêm assumindo importância crescente nas empresas, dado ao fato de que os fatores concorrentes que dimensionam os variantes de preços acima ou a baixo, devem-se apenas por circunstâncias mercadológicas. Embora o objetivo deste trabalho não esteja focado na ampla discussão do problema a nível mundial, torna-se importante uma breve abordagem quanto aos fatores ocasionantes na transformação das tendências e políticas de preço empregadas no mercado.

Essa tendência, por vias de mera suposição, formada a partir de informações adquiridas na mídia, se acentuaria na década de 1980, onde se deu início à transição da inclusão da rede mundial de comunicação associado ao fim da guerra fria entre Estados Unidos da América e União Soviética que, até então, criavam sensações de insegurança e instabilidade nos países emergentes, inclusive na América do sul.

No período em questão, o mundo enfrentou crises econômicas que geraram graves conseqüências no desenvolvimento econômico de países em desenvolvimento – a exemplo cita-se o Brasil – conseqüentes da crise asiática. Devido à recessão nos países desenvolvidos, que tornou o consumidor mais sensível ao valor obtido pelo preço pago, e pela acirrada concorrência de preços das empresas.

Através da observação feita nos períodos de estágio para construção deste trabalho, percebeu-se que na maioria das cidades do interior de Goiás, especificamente em Nova América, os preços influenciam muito os consumidores no ato de realização da compra, devido ao baixo poder aquisitivo de seus moradores, pois os mesmos na sua maioria não se preocupam com a qualidade dos produtos e sim com os preços e melhores formas de pagamento, nem por isso deixam de buscar produtos diversificados e inovadores que satisfaçam as suas necessidades, desse modo forçando as empresas a estarem sempre atentas as suas necessidades e anseios para que a mesma não se torne obsoleta e menos competitiva em relação aos seus concorrentes.

Por esse motivo é de grande importância para as organizações saberem que influência os preços exercem na decisão de compra e quais as necessidades de seus clientes¹.

¹ Numa referência a cliente, há de se ressaltar que o termo estabelece interpretações quanto ao que se define o cliente puro e simplesmente, e o cliente consumidor, visto que o primeiro refere-se ao cliente negociante, ou seja, como exemplo, uma fábrica de extrato de tomates ser cliente do fornecedor da matéria-prima; quanto ao segundo ser este também um cliente, portanto para consumo do que adquire. Trata-se do cliente consumidor.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Colocar em questão os aspectos compensatórios na incrementação do comércio varejista de Nova América em contraste a métodos ultrapassados de parte dos comerciantes locais em manterem sua clientela, confiantes em uma suposta hegemonia por falta de opções do cliente consumidor.

3.2 Específicos

- Identificar se o preço influencia no momento de decisão de compra, com base nas datas comemorativas e promoções;
- Diagnosticar quais são os melhores meios para atrair e reter os clientes da cidade;
- Identificar, por meio de pesquisa, como os consumidores do varejo de Nova América avaliam os preços estabelecidos;
- Apresentar as vantagens na adequação do composto mercadológico, especificamente o elemento preço/promoção no comércio varejista de Nova América.

4 JUSTIFICATIVA

Conscientizar e demonstrar ao comerciante, qual, especificamente, a importância de se utilizar o elemento preço, produtos inovadores e diferenciados, para situações adversas e diversas referentes ao mercado, além de, como sendo uma importante ferramenta na determinação do crescimento das vendas e atração no maior número de clientes possível, assim tornando o comércio mais competitivo e atuante no mercado, com o intuito de reter e atrair novos clientes através da satisfação dos mesmos, que estão cada dia mais exigentes em relação aos preços, as formas de pagamento, facilidade de acesso ao local e até mesmo ao atendimento personalizado, dando prioridade as suas necessidades, e desse modo, fazendo com que o comércio e seus produtos não se tornem obsoletos. Tais conceitos se justificam a partir da necessidade de se mudar a cultura do comerciante que em alguns casos não acreditam em estabelecer determinadas mudanças visto que acreditam serem desnecessárias em um ambiente interiorano dada a baixa concorrência.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Marketing

Com base em observações adquiridas no mercado nota-se que o termo marketing não é conhecido pelas empresas de forma didática, em sua maioria, apenas é aplicada de forma empírica, pois muitas se utilizam do mesmo sem saber do que se trata, por isso, é importante ter conhecimento para tentar tirar proveito das suas ferramentas como alternativa de suprir as necessidades do mercado. Quanto a isso, numa busca por uma consistência bibliográfica,

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2006, p. 3).

Com o intuito de efetuar transações de bens e serviços visando maximizar lucros e tornar mais dinâmico o mercado – alvo para alcançar suas metas e objetivos – as empresas buscam cada vez mais alternativas na formação de sua clientela, no entanto, ainda podemos perceber, conforme já mencionado, que nas empresas de pequeno porte o termo marketing é pouco conhecido e/ou aplicado, devido à falta de conhecimento do que realmente se obtém com sua aplicação, pois, para muitos, o marketing está ligado somente à propaganda, seja na forma verbal ou expressa, seja por meio de panfletos ou qualquer outro tipo de instrumento que possa de alguma forma levar ao conhecimento do público aquilo que se pretende negociar, entretanto não se deve negligenciar o fato de que nos ensinam conceituados estudiosos na área, que, na verdade, o marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores através de pesquisa feitas no mercado que possam trazer subsídios facilitadores na identificação dos anseios e necessidades do cliente consumidor ou usuário de serviços, que se revelam como expectativas esperadas.

Mas Ohio State University (1965 apud COBRA, 1997, p. 23), diz que marketing é “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. E ainda, segundo Telles (2003, p. 2), “[...] marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, representam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”.

O marketing é usado tanto por grandes ou pequenas empresas, com o intuito de buscar informações no mercado a respeito das necessidades dos clientes como também informá-los a respeito de seus produtos e serviços para que possa haver uma relação de troca de bens, onde a empresa utiliza vários elementos para tentar atrair a atenção dos mesmos e buscar clientes em potencial, oferecendo produtos diversificados, oferecendo formas de pagamentos facilitados, atendimento qualificado, promoções e local de fácil acesso aos produtos pretendidos. O pressuposto de marketing segundo Cobra (1997, p. 33),

[...] é estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas. Essa ação deve ser direcionada, para melhorar as condições físicas e culturais da população, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e de acesso fácil.

Isso nos mostra uma realidade cada vez mais presente no cotidiano das empresas, tanto de pequeno, médio e grande porte, apesar de muitas ainda não terem identificado o seu público-alvo e qual a melhor forma de atuação no ramo empresarial. Isso faz com que as empresas percam muitas oportunidades de mercado que surgem no decorrer dos dias, tais como datas comemorativas, eventos oferecidos à população em geral e principalmente identificar os desejos dos consumidores que estão cada vez mais exigentes devido às mudanças de hábitos dos mesmos e a estabilidade da moeda.

5.2 Composto marketing

Através de observações feitas no comércio varejista de Nova América, nota-se que há pouco conhecimento do que seja composto de marketing e sua utilização, onde às vezes os microempresários se utilizam de alguns elementos sem saber de que se trata do composto e quais os benefícios que ele trás a empresa como forma de atrair a atenção de seus clientes para garantir o aumento das vendas e divulgar os produtos que a empresa oferece, deixando assim de alguma forma a sua marca na praça de atuação.

Para Churchill e Peter (2003, p. 20), “[...] composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Já para Kotler (2000, p. 37), “[...] composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Tais afirmações nos remetem à reflexão de que muito ainda se tem a fazer junto aos comerciantes de Nova América, visto que a própria população já está condicionada a formas ultrapassadas no método de atendimento oferecido pelos comerciantes locais, e, portanto fica o questionamento quanto aos condicionantes justificadores na implantação de métodos diferenciados no atendimento ao cliente. Contudo, é importante que se façam intervenções onde, mesmo não havendo supostamente perspectivas de que valha a pena o emprego do composto de marketing, ainda assim, no universo que se encontram atualmente, o diferencial sempre será uma forma de atrativo e conquista de novos espaços.

De acordo com Futrell (2003, p. 40), “[...] o objetivo do composto de marketing é simples, o pessoal de marketing da empresa procura criar um composto de marketing que contenha o produto certo, pelo preço certo, na hora certa, com o esforço promocional certo”.

O composto de marketing além de servir como uma importante ferramenta para divulgar e escoar a produção se utilizando do ponto de venda e adequar os preços conforme a demanda do mercado e o custo dos produtos, também servem como apoio as empresas na tomada de decisões, pois através de análises feitas no mercado fica mais evidente qual o melhor elemento do composto deve ser explorado

com maior frequência de modo que se possa adequar os demais elementos, para que juntos possam obter os resultados esperados pela empresa que tem por objetivo maximizar os lucros e permanecer no mercado ao longo do tempo, através da atração de novos clientes e retenção dos já existentes, com atendimento diversificado para cada cliente de forma que ele se sinta primordial e importante para empresa.

5.3 Varejo

De acordo com Kotler (2000, p. 540), “[...] varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial”.

Entretanto, muitas pessoas e microempresas se utilizam do varejo, não para uso pessoal, mas sim para comercialização, ou seja, com a intenção de diversificar os produtos que eventualmente não são adquiridos de fornecedores atacadistas, tornando-o único no local de venda, dessa forma dando exclusividade do produto para cada cliente, desse modo não deixando de ser uma forma de promoção da fidelização do cliente que gosta de se sentir o centro das atenções no momento da compra do produto.

A American Marketing Association apud Las Casas (2006, p. 320), define varejo como “[...] uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

No varejo, as compras são efetuadas em pequena quantidade, geralmente quem compra é o consumidor final com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos, mas hoje nota-se que alguns pequenos comerciantes, principalmente as do interior de Goiás, mais especificamente, também se utilizam do varejo para efetuar suas compras e revender seus produtos ao maior número de clientes possível, para que haja um giro mais rápido do capital empregado e um retorno sobre as vendas que tragam os resultados esperado pela empresa, para que a mesma possa efetuar

novas transações. Embora se admita que se crie, com essa ação, impossibilidade na manutenção de preço, obrigando o pequeno comerciante, no instante da revenda, compensar os gastos de sua aquisição provinda de outro varejista e repassa-la a seu cliente.

5.4 Preço

O preço é o elemento do mix de marketing² que pode ser alterado com maior rapidez, por ser mais flexível e ser utilizado pelas empresas como um diferencial competitivo, tornado a concorrência cada vez mais acirrada, com o intuito de promover um aumento nas vendas, considerando o poder de compra de cada consumidor e ter um retorno mais rápido do capital investido, desse modo, assegurando que todos se beneficiem tanto cliente, proprietário e fornecedores.

Segundo Cobra (1997, p. 247), “[...] o preço precisa ser estabelecido com base no valor do produto no mercado e não apenas com base em custos de fabricação e distribuição”.

Para se estabelecer o valor do produto no mercado é preciso observar o poder de barganha tanto de seus clientes, fornecedores e até mesmo de seus concorrentes para que se possa determinar um preço acessível a grande maioria de seus clientes, para que a empresa possa se utilizar de ferramentas do marketing com o intuito de maximizar os lucros. Pois para Churchill e Peter (2003, p. 314), numa referência a preço:

[...] é apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos. Quando consistente com outros elementos do composto mercadológico, o preço dá apoio ao esforço da organização para posicionar o produto de modo a servir determinados segmentos de mercado, sobretudo porque o preço influencia quais clientes potenciais irão comprar o produto.

² Estende-se por Mix de Marketing ou Composto Mercadológico, segundo Sandhusen (2003, p. 4), são combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa.

Segundo os autores citados acima, a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão de efetuar a compra ou não, pois os preços podem ser diferenciados de acordo com as formas de pagamento e também com o tempo de estocagem do produto, pois com o decorrer do tempo se o produto ficar parado no estoque ele estará sujeito a variados efeitos que o impossibilita de ser posto a venda. Os efeitos podem ser descritos quanto a validade do produto, obsolescência, deteriorização e outros fatores possíveis de condicionar a não exposição do produto para comercialização, o que acarreta em prejuízo para a empresa.

Para Rocha e Christensen (1999, p. 111), ainda numa alusão quanto à importância do fator preço,

Grande parte das empresas define os preços de seus produtos tomando como variável principal os custos, a determinação de preços pelo custo total é provavelmente o método mais utilizado pelas empresas na fixação do preço básico de seu produto. No caso do varejista, o sistema de determinação de preços básicos pelo custo total pode ser representado da seguinte forma: preço do produto = preço de compra do produto + mark-up, onde o mark-up do varejista é a margem que ele acrescenta ao produto, que é determinado a partir de uma combinação de fatores, entre os quais se incluem a margem tradicional para aquele tipo de produto praticada no mercado e o preço de venda sugerido pelo fabricante.

A afirmação de Rocha e Christensen (1999) remete a reflexão de que o mark-up do varejista pode, se não houver uma dosagem no que se pretende na obtenção de lucro e coerência com os custos da comercialização propriamente dita, incorra em preços incompatíveis com um nível de concorrência aceitável.

5.5 Vendas

Não se configura em transferência de valores o simples ato de obtenção de um determinado produto. Tal efeito apenas será reconhecido como um ato de comercialização no instante em que houver uma efetivação na relação entre comprador e vendedor, resultante na consolidação cliente e comerciante estabelecidos pelo ato da venda.

Vender é uma das mais antigas profissões do mundo. A força de vendas é o elo crítico entre empresa e seus clientes; organizar a força de vendas por cliente pode ajudar uma empresa a se tornar mais focada no cliente e a construir relacionamentos mais próximos com clientes importantes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 414-415).

Como cita os autores acima, a venda é o elo entre a empresa e seus clientes, muitas delas se utilizam desse elo para maximizar os lucros e escoar seus produtos como forma de garantir sua permanência no mercado e também diversificar seu atendimento como forma de garantir que o cliente efetue a compra e retorne outras vezes.

De acordo com Cobra (1994, p. 474),

A venda não é uma ciência e talvez nem mesmo seja uma arte. O que ela exige é a aplicação de métodos adequados acompanhados sempre de boa dose de criatividade. [...] para que a venda seja realizada, é preciso que existam necessidades e desejos latentes de um lado e formas de satisfazê-los de outro.

Portanto, sendo a venda uma das ferramentas mais antigas que as empresas utilizam, pois para que ela seja efetuada é preciso utilizar de vários artifícios que convença o cliente a efetuar a compra, como qualidade no atendimento, formas de pagamento diversificado, produtos diferenciados e uma boa dose de criatividade e iniciativa de seus vendedores, buscando satisfazer seus clientes de alguma forma.

Las Casas (2005, p. 15), numa breve referência quanto a importância do marketing na venda, afirma que “[...] a venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais”.

Nota-se que por não ser uma atividade isolada - a venda -, para efetuar-la é preciso que haja duas partes interessadas, de um lado o cliente que deseja suprir suas necessidades e desejos e de outro a empresa disposta a ofertar os produtos de suas necessidades, só assim poderá haver a transação de troca de produtos por moeda corrente ou qualquer outro tipo de pagamento acordado entre as partes, que são passíveis de diferenciações de acordo com a abordagem de venda utilizada, visto que:

Há muitos anos são identificadas quatro abordagens de vendas: estímulo-resposta que é uma das mais simples, onde o vendedor provoca estímulos no cliente através de um repertório de palavras e ações destinadas a produzir a resposta desejada, que é a compra; estado mental é também conhecido como AIDA, ou seja, venda que busca despertar no comprador atenção, interesse, desejo e ação de compra; satisfação de necessidades, o pressuposto básico desse método é de que o cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou a um elenco de necessidades; e solução de problemas, é uma extensão da venda de satisfação de necessidades, pois uma vez identificados os problemas do cliente, cabe ao vendedor propor soluções que proporcionem satisfações. (COBRA, 1994, p. 30-31).

5.6 Comportamento do Consumidor

Hoje a tarefa mais difícil que as empresas têm é definir e identificar o comportamento do consumidor, pois existem diversos fatores que os influenciam, onde o principal deles é a renda familiar, pois vivemos num país subdesenvolvido onde a maioria da população é de classe baixa, que tenta sobreviver com apenas um salário mínimo, tendo que dar prioridade a produtos essenciais para sua sobrevivência, desse modo deixando de lado alguns de seus desejos para atender as necessidades mais urgentes.

Para Rocha e Christensen (1999, p. 74), o comportamento do consumidor:

[...] é uma das áreas mais complexas no estudo do marketing, por reunir contribuições de diferentes ciências, tais como a Psicologia que se concentra nas áreas relativas à teoria das motivações, cognição e aprendizagem, a Sociologia ao estudo do consumidor concentra-se em três áreas: classes sócias, status e papéis e grupos de referência e a Antropologia Social se dá pelo entendimento das culturas e sub-culturas e seus efeitos sobre as preferências dos consumidores.

Isso nos mostra que é muito difícil compreender o que se passa na mente de cada consumidor, por se tratar de um ser humano que tem desejos e anseios diferentes um do outro, pois o que pode ser primordial a um, não é para o outro, isso faz com que as empresas enfrentem grandes dificuldades para perceber sua real necessidade, pois os mesmos sofrem interferências do meio em que vivem e de

vários outros fatores, como por exemplo, o período de tempo desde a última compra, com o recebimento do próximo salário.

Já para Churchill e Peter (2003, p. 169), “[...] os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas”. Isso ocorre devido a grande variedade de produtos e marcas substitutos que existe no mercado, tornando a concorrência cada vez mais forte e forçando as empresas a inovarem, como forma de buscar a retenção de seus clientes e atrair futuros, buscando um diferencial competitivo para fortalecer a empresa no mercado.

6 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizada na construção do trabalho foi a pesquisa descritiva, com análise qualitativa, mostrando qual a influência do preço nas vendas do comércio varejista de Nova América, pois segundo Gil (1999, p. 43), pesquisa exploratória têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias , tendo em vista, a formulação de hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. E numa descrição didática quanto ao significado de ambos – quantitativa e qualitativa – importante que sejam expostas as seguintes definições segundo Staw (1977 apud ROESCH, 1999 p.131),

[...] a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações. Quando se trata de programas abrangentes, como reestruturação do trabalho, sistema participativo, programa de incentivos, é interessante introduzir mudanças numa base experimental. A idéia é testar se vale a pena introduzir tal sistema ou programa; se o momento é oportuno; se as pessoas vão ter condições de operá-lo e, evidentemente, se produz bons resultados.

E, ainda, de acordo, Roesch (1999, p. 155).

a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plana, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso que de acordo com Fachin (2003, p. 42), esse método é caracterizado por ser um estudo intensivo, levando em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Onde método, de acordo com Marconi e Lakatos (1991, p. 83),

[...] é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

E para Gil (1996, p. 19), “Pesquisa pode-se definir como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

O instrumento que será utilizado como coleta de dados é o questionário, que será coletado através de amostras aleatórias simples representativas dos clientes, procurando levantar dados para mensurar a influência do preço no momento de decisão de compra, pois, ainda, Marconi e Lakatos (2005, p. 203), [...] “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”, e de acordo com Easterby-Smith et al. (1991 apud ROESCH, 1999, p. 139), [...] “amostra aleatória simples é aquela em que a escolha dos elementos é feita através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra”. A sustentação de alguns autores quanto às vantagens e desvantagens do questionário é descritos da seguinte forma:

Vantagens:

- Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados.
- Atinge maior número de pessoas simultaneamente.
- Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo.
- Obtém respostas mais rápidas e mais precisas.
- Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato.
- Há menos risco de distorções, pela não influência do pesquisador.
- Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas.
- Há mais tempo para responder e em hora mais favorável.
- Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.
- Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Desvantagens:

- Percentagem pequena dos questionários que voltam.
- Grande número de perguntas sem respostas.
- Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas.
- Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas.
- Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar outra.

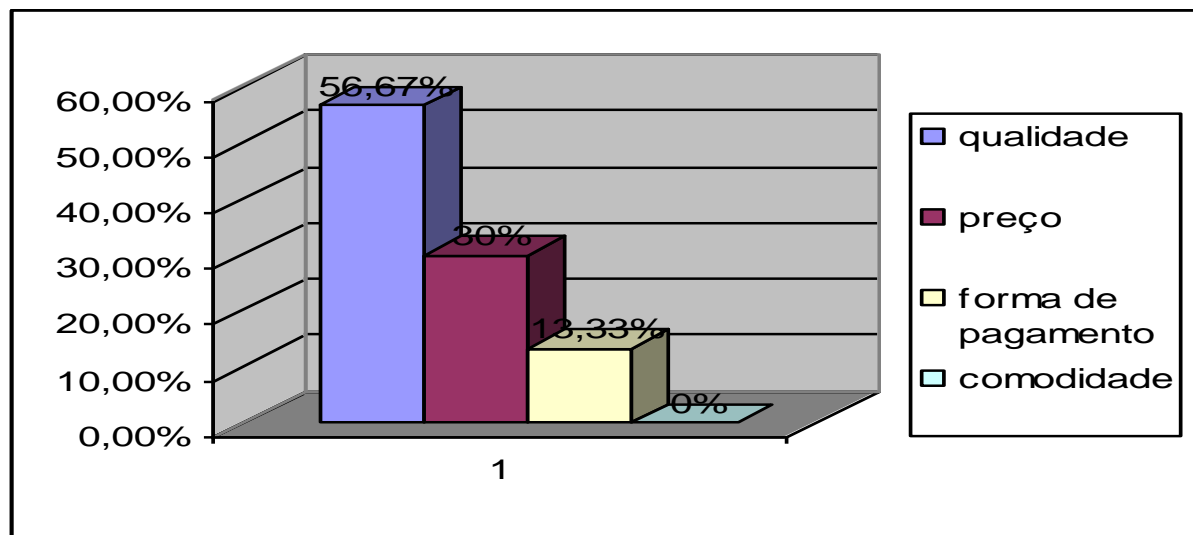
- A devolução tardia prejudica o calendário ou a utilização.
- O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação.
- Nem sempre é o escolhido quem responde o questionário, invalidando, portanto, as questões.
- Exige um universo mais homogêneo. (MARCONI; LAKATOS 1991, p. 201-202).

Na análise de dados foi utilizada a tabulação, além da utilização de ferramentas estatísticas para analisar os resultados e algumas diretrizes básicas, pois para Gil (1999, p. 171), “tabulação é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise”.

6.1 Análise de Dados:

A análise foi realizada em função da quantidade de respostas existentes e a porcentagem foi realizada tendo por base o número total da amostragem, e a utilização da regra de três para adquirir a porcentagem exata, onde o total da amostragem corresponde a cem por cento.

Gráfico 1 – O que mais influência o consumidor no momento de decisão de compra?

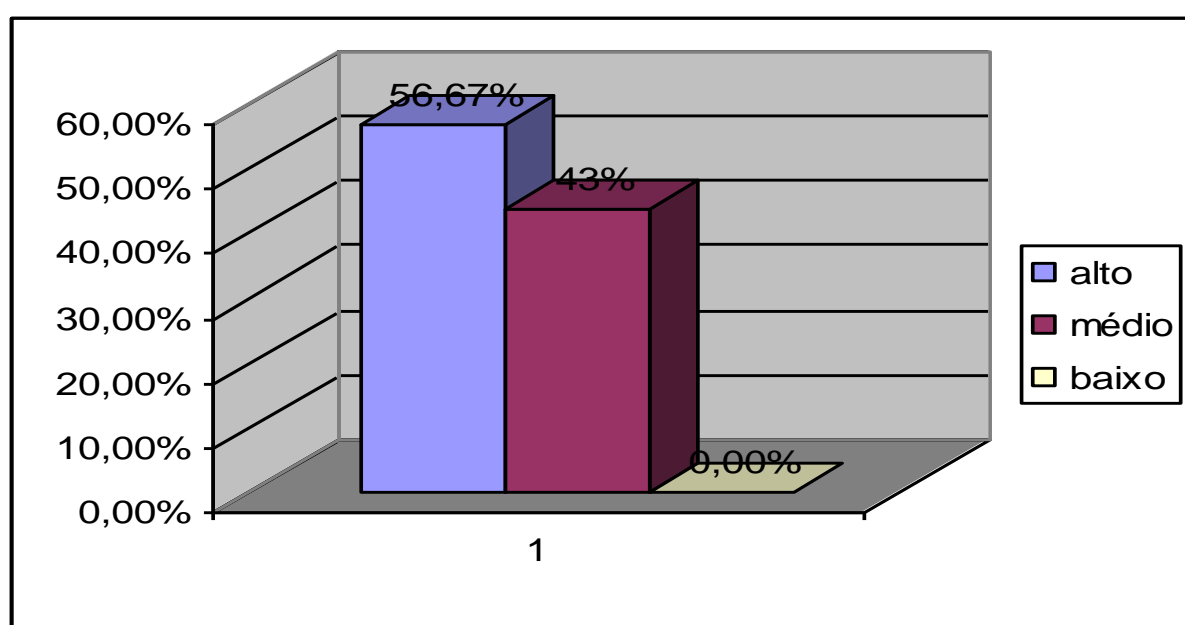


Fonte: Pesquisa de campo, 2007
Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Segundo a grande maioria dos entrevistados 56,67%, confirmam que a qualidade dos produtos é o fator de decisão na hora de realizarem suas compras,

sendo que 30% optam pelo preço, já 13,33% dos entrevistados preferem a forma de pagamento, e a opção comodidade não influencia no poder de decisão de nenhum dos entrevistados, com isso nota-se que os consumidores estão dispostos a procurar por produtos de qualidade não importando a distância e forma que irá utilizar para conseguir tais produtos.

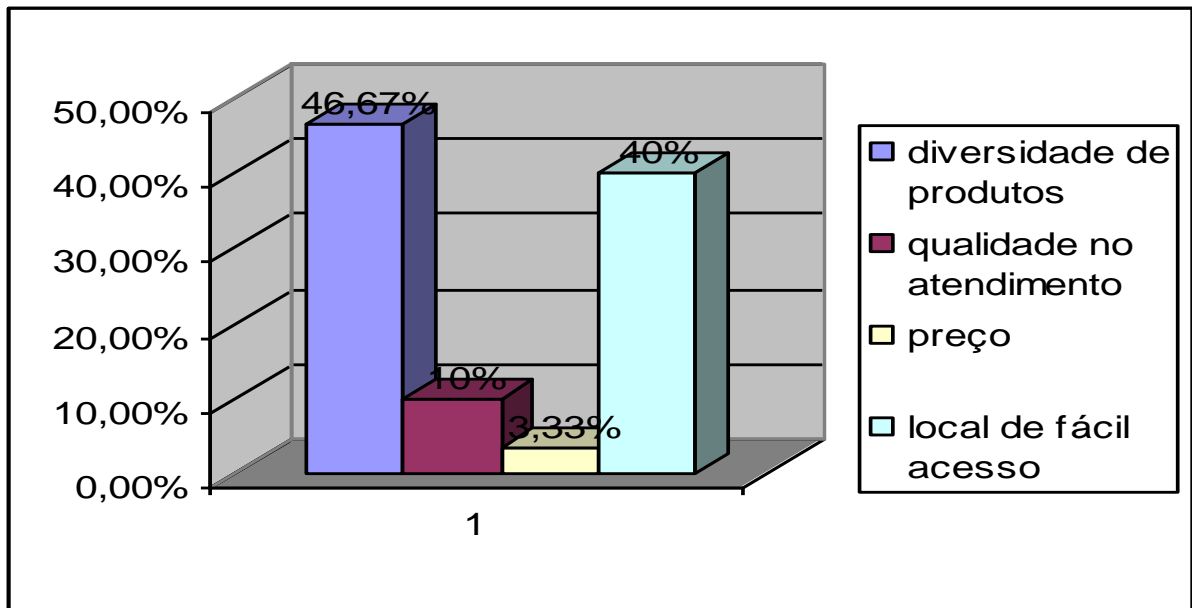
Gráfico 2 – Como são os preços dos produtos alimentícios, de vestuário, calçados e acessórios adotados em Nova América?



Fonte: Pesquisa de campo, 2007
Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Dos respondentes 56,67% disseram que o preço dos produtos alimentícios, de vestuário, calçados e acessórios em Nova América é alto em relação a capital, 43,33% responderam que o valor é equivalente aos adotados na capital e nenhum dos entrevistados concordou que o valor dos produtos vendidos em Nova América esteja abaixo dos adotados na capital, isso acontece devido ao difícil acesso que os comerciantes do interior tem em encontrar fornecedores para escolher a melhor oferta e aos custos serem mais elevados para que o produto chegue nos comércios do interior de Goiás, por isso os comerciantes tendem a vender seus produtos com os preços mais elevados do que os adotados na capital.

Gráfico 3 – O que influencia a comprar no comércio varejista de Rubiataba?

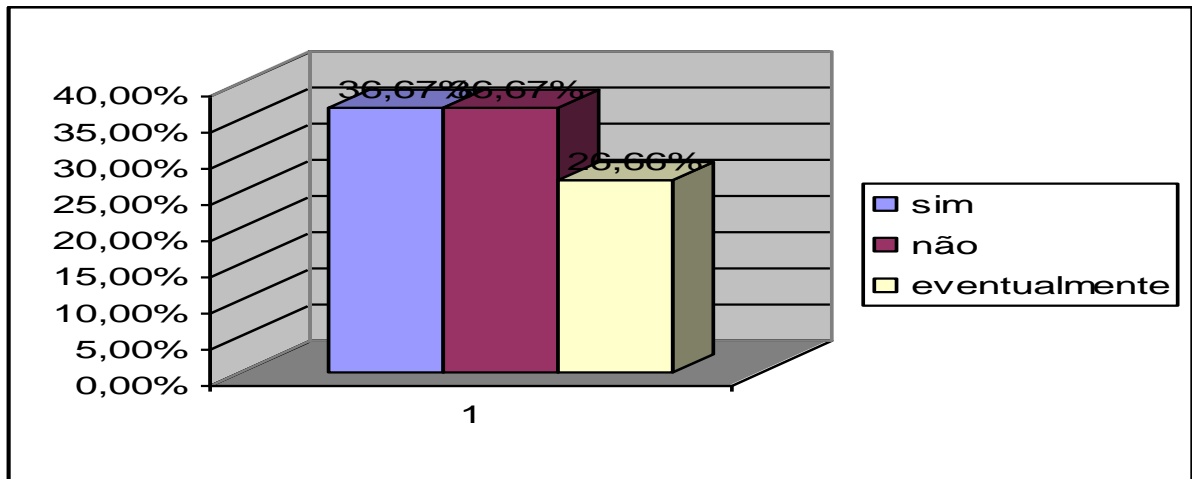


Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Dos respondentes uma maioria de 46,67% disseram que a diversidade dos produtos é o fator determinante que influencia a comprar em Rubiataba, já 40% acreditam que seja o local de fácil acesso, 10% dizem que o que mais influencia é a qualidade no atendimento e 3,33% opinaram pelo preço, devido a esse fator determinante pode-se perceber que o comércio varejista de Nova América deixa a desejar, então é preciso que os varejistas se conscientizem que a melhor forma de atrair e reter os clientes, é procurando diversificar os produtos, o local de acesso, o atendimento e os preços.

Gráfico 4 – Os preços adotados em Nova América condiz com a renda familiar da população?

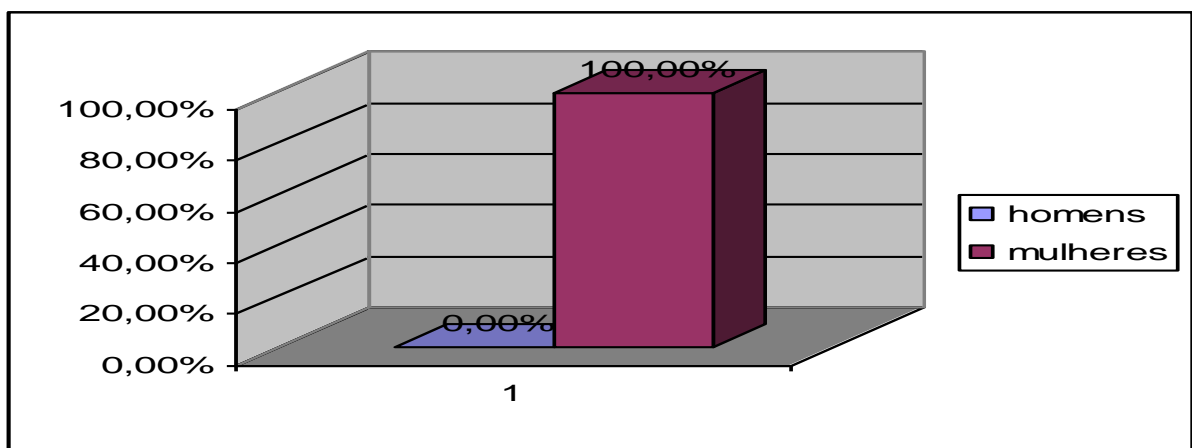


Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Do total dos entrevistados 36,67% consideram que a renda familiar condiz com os preços adotados em Nova América, já em contra posição os outros 36,67% afirmam que não, percebe-se então que há uma igualdade de opiniões a respeito desse assunto, enquanto apenas 26,66% dizem que eventualmente, isso nos mostra que a renda familiar pode sofrer variações de acordo com cada situação.

Gráfico 5 – Na opinião do consumidor, quem efetua o maior número de compras?

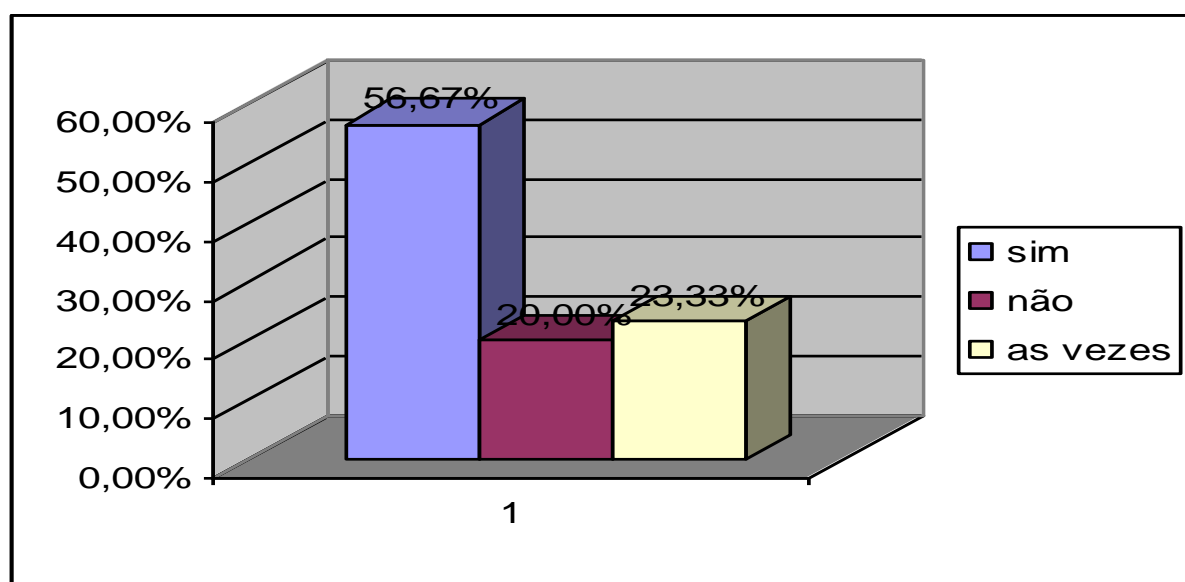


Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Em relação a quem efetua o maior número de compras os entrevistados foram unânimes em afirmar que são as mulheres, sendo que nenhum dos entrevistados opinou por homens, hoje se percebe que as mulheres estão assumindo um lugar de destaque frente à população, isso faz com que elas se tornem mais exigentes em relação aos produtos consumidos, seja alimentícios, de vestuário, eletrodoméstico e outros, por isso é que elas mesmas gostam de efetuar as compras como forma de controlar e verificar a qualidade dos produtos e evitar gastos excessivos.

Gráfico 6 – Você acha que o estado civil pode influenciar no momento de decisão de compra em relação ao preço?

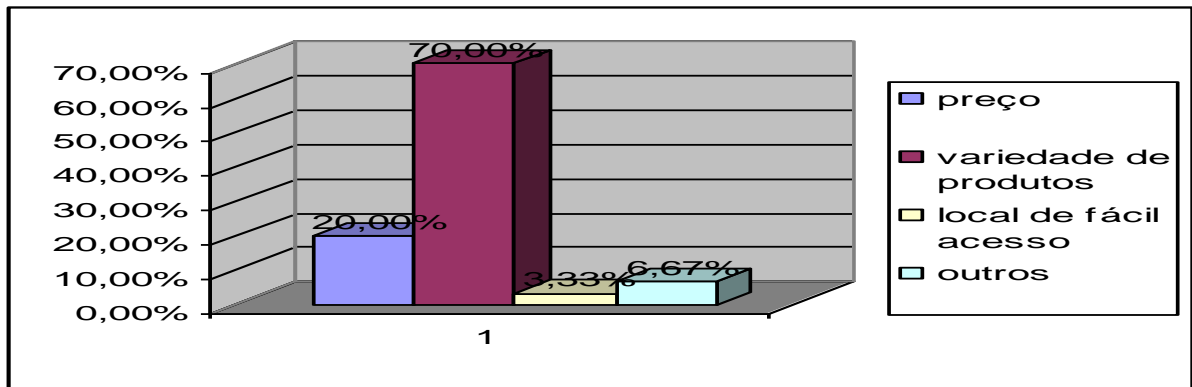


Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

De acordo com a grande maioria dos entrevistados, sendo 56,67% responderam que sim, já para 23,33% afirmam que às vezes e apenas 20% responderam que o estado civil não influencia no momento de decisão de compra em relação ao preço, mas segundo a grande maioria influencia sim, pois se a pessoa for casada ela tem outras prioridades do que uma pessoa solteira, por isso muitas vezes busca produtos similares e mais baratos que satisfaçam suas necessidades, com isso podendo estar diversificando e acompanhando as mudanças no mercado na maioria das vezes.

Gráfico 7 – O que o consumidor considera mais importante em um comércio?

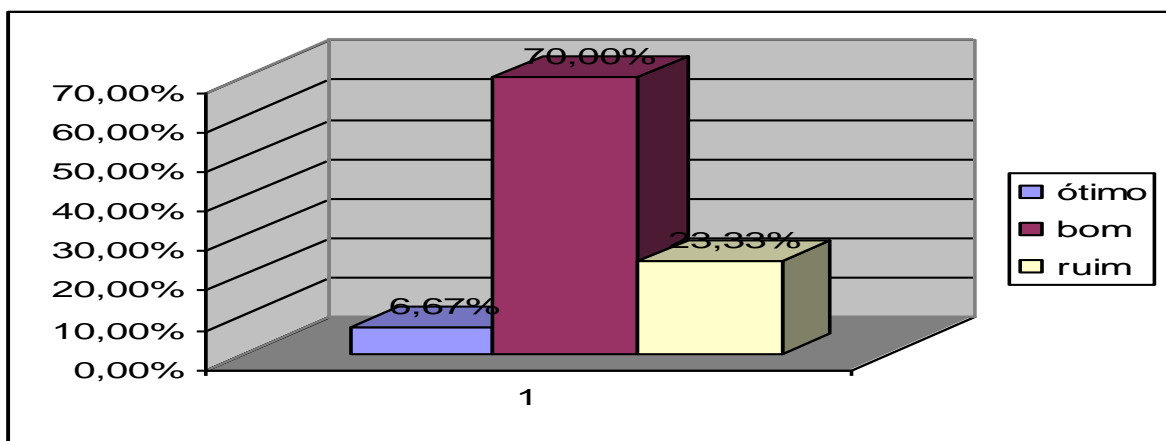


Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Uma grande parte dos entrevistados responderam que, o que eles consideram mais importante em um comércio é a variedade dos produtos 70%, em segundo ficou o preço 20%, em terceiro estão outras respostas 6,67% e apenas 3,33% consideram o local de fácil acesso, como citado acima os clientes preferem comércios que tenham uma grande variedade de produtos, pois dessa forma eles poderão efetuar suas compras em um mesmo local e com a maior comodidade possível, pois os mesmos buscam facilidades que favoreçam sua vida pessoal.

Gráfico 8 – Em relação ao atendimento no comércio de Nova América, como o consumidor o qualifica?

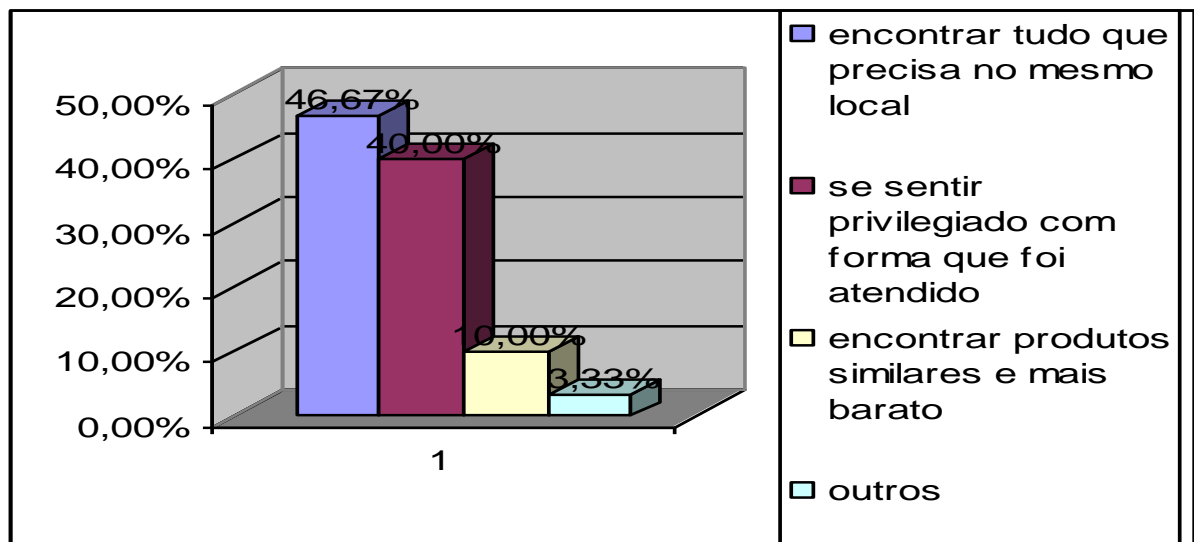


Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

A análise mostra que uma quantidade expressiva dos consumidores entrevistados 70% qualificam o atendimento no comércio de Nova América como sendo bom, 23,33% consideram o atendimento como ruim e apenas uma minoria 6,67% como ótimo. Esse resultado mostra que os comerciantes da cidade estão evoluídos em relação ao que significa para o comércio um cliente ser bem atendido, como forma de garantir que ele volte várias vezes para efetuar novas compras, desse modo fazendo com que ele se torne um cliente fiel a seu comércio.

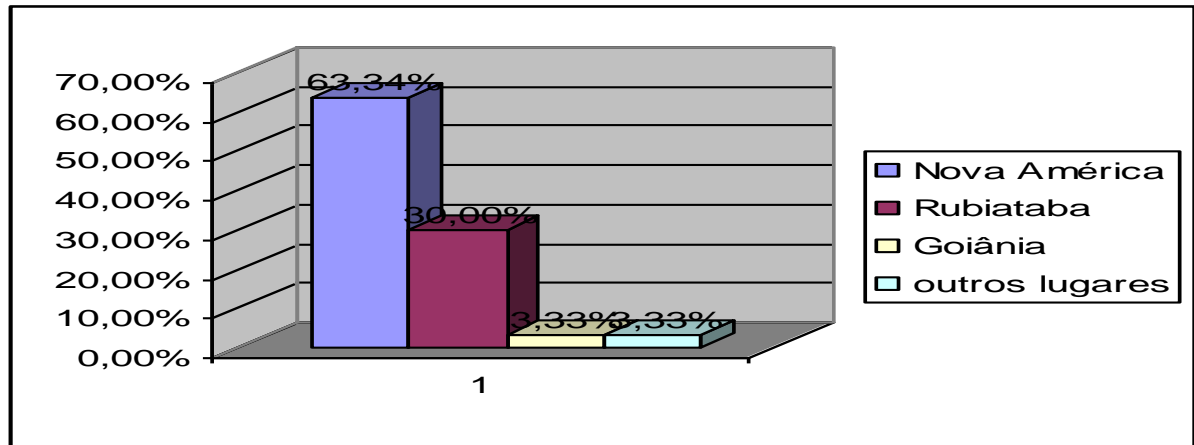
Gráfico 9 – O que mais satisfaz o consumidor quando deseja efetuar suas compras?



Fonte: Pesquisa de campo, 2007
Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Da população entrevistada 46,67% responderam que o que mais satisfaz o consumidor quando deseja efetuar suas compras é encontrar tudo que precisa no mesmo local, para 40% é se sentir privilegiado com a forma que foi atendida, já para 10% é encontrar produtos similares e mais barato e apenas 3,33% por outros motivos. Hoje percebe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, por isso é que a maioria das empresas procuram diversificar seus produtos de venda para que possam atender um maior número de clientes possível, e que os mesmos possam efetuar suas compras sempre no mesmo local por ter todos os produtos que ele necessita naquele momento.

Gráfico 10 - Onde é efetuada a maior parte das compras do consumidor?



Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Adaptação: Da autora com utilização de recursos

Em relação à preferência para efetuar suas compras, 63,34% compram em Nova América, 30% em Rubiataba e o restante em Goiânia 3,33% e outros lugares 3,33%. A maioria dos respondentes afirma ou afirmam que é em Nova América devido ser mais fácil o acesso ao local de venda dos produtos de necessidade imediata, como exemplo: remédios, produtos alimentícios entre outros.

7 Considerações Finais

Vários pontos importantes puderam ser observados no comércio varejista de Nova América durante a realização desse trabalho. Alguns pontos demonstraram aspectos positivos e outros demonstram necessidade de alguns ajustes.

Com a análise dos resultados, pôde-se concluir que o comércio varejista de Nova América necessita desenvolver meios, seja por estratégia e/ou investimentos, para diversificar mais seus produtos, pois a maioria dos entrevistados considera que o mais importante em um comércio, como forma de atrair e reter clientes é a variedade de produtos no mesmo local, desse modo fazendo com que os mesmos efetuem suas compras sempre no mesmo local, devido a facilidade de encontrar tudo que precisam e que satisfaçam suas necessidades, tornando assim a venda mais ágil e eficaz.

Levando-se em conta a análise oriunda da observação efetuada no gráfico 1, o que mais influencia o consumidor no momento de decisão de compra, podemos perceber que o preço apesar de ser importante não é um fator determinante para influenciar no momento da compra e sim a qualidade do produto, mostrando assim que os consumidores estão cada dia mais exigentes em relação ao que vai ser consumido por eles, como forma de garantir que o produto satisfaça suas necessidades mesmo que seja preciso pagar mais por ele. Então entende-se que o elemento preço do composto é pouco explorado pelos comerciantes da cidade, face a outros elementos, a exemplo dos diferentes meios de promoção que se utilizadas corretamente, junto com o preço, poderão produzir efeitos que contribuam no aumento significativo das vendas tanto quanto, ou próximo disso, em tempos de datas comemorativas. Portanto, esse seria o melhor momento para os comerciantes utilizarem as ferramentas do composto de marketing, divulgando promoções de queima de estoque, descontos e formas de pagamentos facilitados como forma de garantir que os produtos não se tornem obsoletos e permaneça no estoque da empresa, acarretando em prejuízo para o comerciante.

Já em relação ao atendimento podemos concluir que ainda deixa a desejar em alguns aspectos, pois apenas uma minoria de 6,67%, em relação a uma maioria de 70%, o considera como ótimo, com isso percebe-se que é preciso que haja inovação

e mudança na forma de atendimento a clientes, pois esse aspecto é considerado como um diferencial competitivo que cada empresa utiliza com a intenção de aumentar suas vendas e divulgar sua imagem, por isso é de suma importância que os comerciantes da cidade de Nova América se desvinculem da cultura de que “não vale a pena” inovações no ambiente interiorano e se conscientizem e busquem cada vez mais aprimorar seu atendimento como forma de garantir que o cliente volte outras vezes, pois o sucesso da empresa depende do mesmo.

De acordo com o gráfico 10, quanto a “Onde é efetuada a maior parte das compras do consumidor”, a grande maioria da população de Nova América é fiel ao comércio local, pois os mesmos afirmaram que realizam a maioria de suas compras na cidade, devido ser mais fácil o acesso ao local de venda quando se necessita de produtos imediatos e de pequena quantidade.

Após atentar-se a realidade do comércio e suas dificuldades de obtenção de lucro sem grandes variações nos preços, nota-se que na maioria das cidades do interior de Goiás, os comerciantes ainda encontram grandes dificuldades para se adequar às mudanças impostas pelo mercado de atuação da empresa, devido ao fato de muitos ainda não estarem abertos a essas mudanças e nem estarem adaptados a um novo modelo estrutural, desse modo dificultando cada vez mais a sobrevivência da mesma, pois os clientes procuram sempre produtos e serviços inovadores que facilite sua vida e seu dia-a-dia, por isso é necessário que cada empresa se enquadre às necessidades do local onde ela está inserida para que possa permanecer no ramo de atuação por muito tempo. Pois com a globalização e a informatização dos meios de comunicação a concorrência está cada vez maior devido à facilidade e comodidade que a internet oferece a seus usuários, divulgando e mostrando produtos e serviços de última geração.

Em termos de mudanças futuras, os temas não os apresentam como definitivas em suas conclusões, dadas as constantes mudanças no cenário do comércio, de modo geral, em função dos constantes avanços tecnológicos. Resumidamente, não se define como solução definitiva para algo em constante mudanças, como é o caso do comércio de Nova América. No entanto, importante que haja continuidade nos estudos a este respeito, em conformidade às mudanças naturalmente exigidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos H. N. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

EASTERBY – SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. **Management research**: an introduction. Londres: Sage, 1991.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991

_____. _____. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

ROCHA, Angela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios; trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. Colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Tradução Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

STAW, B. M. **The experimenting organization**. Organizational dynamics. New York: Amacon, v.6, n.1, Summer, 1977.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de NAIRA MARIANO DA SILVA COSTA do curso Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 25 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista – FACER
CRB/1- 1528

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1.O que mais te influencia no momento de decisão de compra?

preço qualidade forma de pagamento comodidade

