

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
NÚBIA DANIESCA VILELA

**INFLUÊNCIA DO FATOR ECONÔMICO NAS VENDAS: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, EM UMA EMPRESA REVENDEDORA
DE MATERIAL ELÉTRICO E HIDRÁULICO EM FORMIGA-MG**

FORMIGA – MG
2018

NÚBIA DANIESCA VILELA

INFLUÊNCIA DO FATOR ECONÔMICO NAS VENDAS: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, EM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE
MATERIAL ELÉTRICO E HIDRÁULICO EM FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração
do UNIFOR-MG, como requisito parcial
para obtenção do título bacharel em
Administração.

Orientadora: Dra. Jussara Maria Silva
Rodrigues Oliveira.

FORMIGA – MG

2018

NÚBIA DANIESCA VILELA

INFLUÊNCIA DO FATOR ECONÔMICO NAS VENDAS: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, EM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE
MATERIAL ELÉTRICO E HIDRÁULICO EM FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração
do UNIFOR-MG, como requisito parcial
para obtenção do título bacharel em
Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

Prof. Me. Daniel Gonçalves Ebias

UNIFOR-MG

Formiga, 23 de outubro de 2018.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca UNIFOR-MG

V695 Vilela, Núbia Daniêsa.

Influência do fator econômico nas vendas : um estudo sobre o comportamento do consumidor em uma empresa revendedora de material elétrico e hidráulico em Formiga-MG / Núbia Daniêsa Vilela. – 2018. 47 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –
Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2018.

1. Fatores. 2. Influência. 3. Decisão de compra. I. Título.

CDD 658.8342

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária
Aparecida de Fátima Castro Campos – CRB 6-1403

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço à minha família, por sua capacidade de acreditar em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foram o que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nesta caminhada.

Agradeço ao amor da minha vida, Lucas, com quem amo partilhar a vida. Com você tenho me sentido mais viva. Obrigada pelo carinho, pela paciência e por sua capacidade de me trazer paz, alegria e me fazer feliz todos os dias.

Agradeço as minhas amigas que conquistei durante todos estes anos, Maria Gabriela, Priscila e Vanessa pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas.

Agradeço aos meus professores, em especial, à Profa. Dra. Jussara Maria Silva, pela orientação, por sempre partilhar seus conhecimentos para a realização deste trabalho. Agradeço também ao Prof. Me Daniel Gonçalves Ebias, por aceitar com muito carinho e atenção participar da minha banca.

Enfim, agradeço todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

Em momentos de crise econômica, o estudo sobre o comportamento do consumidor torna-se primordial para a sobrevivência das organizações, uma vez que fatores sociais, culturais, pessoais e econômicos influenciam sistematicamente nesse comportamento. Dessa maneira, ao buscar conhecer os fatores determinantes para a decisão de compra, torna-se possível o estabelecimento de estratégias capazes de propiciar às organizações o alinhamento de suas metas às necessidades de seu público-alvo, objetivando obter melhores resultados em situações adversas economicamente. Sob essa ótica, este estudo buscou conhecer o comportamento do consumidor de uma empresa que atua no setor de materiais elétricos e hidráulicos, no intuito de estabelecer um direcionamento das ações e alavancar o consumo no mercado. Para alcançar os objetivos estabelecidos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida por um estudo descritivo. Para a coleta dos dados foram aplicados 150 questionários direcionados aos clientes de uma empresa que atua no setor de revenda de material elétrico e hidráulico, localizada no município de Formiga, região Centro-Oeste de Minas. Posteriormente, foi desenvolvida uma entrevista na qual se procurou conhecer a percepção do gestor da referida empresa. Os resultados encontrados demonstraram que os consumidores, além de manterem seu foco em questões voltadas para a qualidade e o preço dos produtos, têm atentado para aspectos considerados intangíveis como o atendimento e a cortesia, que representam fontes relevantes para a promoção de sua satisfação. Observou-se, também, a coerência entre as estratégias adotadas pelo gestor de empresa e os interesses dos respondentes apontados nesta pesquisa.

Palavras chave: Fatores. Influência. Decisão de compra.

ABSTRACT

In times of economic crisis, the study of consumer behavior becomes paramount for the survival of organizations, since social, cultural, personal and economic factors systematically influence this behavior. In this way, when seeking to know the determining factors for the purchase decision, it becomes possible to establish strategies capable of providing organizations with the alignment of their goals to the needs of their target audience, aiming to obtain better results in adverse economic situations. From this perspective, this study sought to know the behavior of the consumer of a company that operates in the sector of electrical and hydraulic materials, in order to establish a direction of actions and leverage consumption in the market. To reach the established objectives, a bibliographic research was carried out, followed by a descriptive study. For the data collection, 150 questionnaires were sent to customers of a company that operates in the resale sector of electrical and hydraulic equipment, located in the municipality of Formiga, in the Central-West region of Minas Gerais. Subsequently, an interview was conducted in which it was sought to know the perception of the manager of said company. The results showed that consumers, in addition to focusing on issues related to quality and price of products, have attacked intangible aspects such as service and courtesy, which are relevant sources for the promotion of their satisfaction. It was also observed the coherence between the strategies adopted by the company manager and the interests of the respondents pointed out in this research.

Keywords: Factors. Leverage. Buying decision.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Caracterização do perfil da amostra em estudo.....	30
----------	--	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Principais segmentos que consomem materiais elétricos.....	15
FIGURA 2	Produtos mais comercializados.....	16
GRÁFICO 1	Fator de maior relevância no processo de decisão de compra.....	31
GRÁFICO 2	Fontes de informação antes de realizar uma compra.....	32
GRÁFICO 3	Fator determinante ao escolher um estabelecimento.....	32
GRÁFICO 4	Escolha de material elétrico.....	33
GRÁFICO 5	Motivo da escolha por marcas conhecidas.....	34
GRÁFICO 6	Nível de influência da estética no padrão de consumo.....	34
GRÁFICO 7	Avaliação da influência da relação empresa e cliente.....	35
GRÁFICO 8	Nível de influência da tradição que a empresa possui.....	35
GRÁFICO 9	Forma de pagamento preferida.....	36
GRÁFICO 10	Satisfação quanto à diversidade de materiais oferecidos.....	37
GRÁFICO 11	Principal razão para a escolha da empresa pesquisada.....	37
GRÁFICO 12	Avaliação do estoque da empresa.....	38
GRÁFICO 13	Avaliação dos preços praticados em relação aos concorrentes...	39
GRÁFICO 14	Principal diferencial da empresa.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	OBJETIVOS.....	11
2.1	Objetivo geral.....	11
2.2	Objetivos específicos.....	11
3	JUSTIFICATIVA.....	11
4	REVISÃO DE LITERATURA.....	12
4.1	Contextualização do cenário econômico brasileiro: setor elétrico....	12
4.2	O setor de materiais elétricos e hidráulicos no Brasil.....	14
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
5.1	Comportamento do consumidor.....	17
5.2	Influências na decisão de compra.....	19
5.3	Processo de tomada de decisão de compra do consumidor.....	21
5.3.1	Fator social.....	23
5.3.2	Fator cultural.....	23
5.3.3	Fator pessoal.....	24
5.3.4	Fator psicológico.....	24
6	METODOLOGIA.....	25
6.1	Tipo de pesquisa.....	26
6.2	Objeto de pesquisa.....	26
6.3	Amostragem.....	27
6.4	Instrumento de coleta de dados.....	27
6.5	Análise e interpretação de dados.....	27
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
7.1	Avaliação da percepção do gestor.....	28
7.2	Caracterização do perfil dos respondentes.....	29
7.2.1	Avaliação da percepção dos respondentes.....	30
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICE A.....	44
	APÊNDICE B.....	47

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprescindíveis que os padrões de comportamento estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. Por isso, a administração defronta-se com uma ampla variedade de circunstâncias que, muitas vezes, fogem dos seus domínios. São observadas inúmeras situações, tais como, a diversidade crescente de produtos e serviços em pequenos segmentos de mercado; o aumento da competição mundial; a excessiva segmentação de mercados; a dificuldade em se distinguir produtos e serviços. Com tantas mudanças, os clientes passam a ser mais exigentes e procuram diferenciação que satisfaça seus desejos.

Observa-se que o atual cenário econômico brasileiro tem impulsionado as empresas que atuam no setor de varejo, para que sejam capazes de se adaptar às mudanças, objetivando se adequar à nova realidade econômica, garantindo sua permanência no mercado.

Nesse sentido, cabe a cada empresa buscar por estratégias que possibilitem conquistar e fidelizar seus clientes, uma vez que eles possuem cada vez mais opções de estabelecimentos que atuam em um mesmo setor para adquirirem produtos ou serviços de qualidade a preços competitivos (LAS CASAS, 2010).

Dentro desse contexto, as empresas deixam de apenas vender produtos e/ou serviços, para se manter no mercado a custo de um alto investimento em nível de satisfação de seus clientes. Assim, as empresas terão um diferencial que garantirá sua permanência no mercado, destacando-se das demais concorrentes.

Diante de tantas novidades, é necessário que haja a conscientização da necessidade de se alterar a maneira de gerir os negócios, voltando o potencial da empresa e o comportamento de seus colaboradores em prol do atendimento ao cliente. Vale lembrar que, como o mercado nunca é estável, há a necessidade de constante atualização e inovação.

Embasado nessas questões, este estudo buscou responder ao seguinte questionamento: como o fator econômico pode influenciar as vendas de uma empresa que atua no segmento de revenda de materiais elétricos e hidráulicos, localizada no município de Formiga – MG?

Para responder este questionamento, foram estabelecidos os objetivos que fomentaram o desenvolvimento deste estudo.

2 OBJETIVOS

A seguir foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos que representam as etapas pertinentes ao estudo em questão.

2.1 Objetivo geral

Analisar como o fator econômico influencia as vendas de uma empresa que atua no segmento de revenda de materiais elétricos e hidráulicos, localizada no município de Formiga, região Centro-Oeste de Minas Gerais.

2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o papel exercido pela economia atual brasileira no padrão de vendas da empresa pesquisada de acordo com a percepção do gestor;
- b) Descrever os fatores que exercem influência sobre o processo de decisão de compra, segundo a percepção dos clientes analisados; e
- c) Apontar os principais diferenciais da empresa em estudo de acordo com a avaliação dos respondentes.

3 JUSTIFICATIVA

A importância de entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais são os fatores considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (1998), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço. Esse estreitamento com o cliente deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busca aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços.

Com isso, a valorização do consumidor assume um papel vital dentro das estratégias organizacionais. De um modo geral, as empresas estão se orientando para o cliente, buscando não só satisfazer suas necessidades e desejos, mas também, superar suas expectativas em relação aos produtos e serviços adquiridos, no intuito de conquistar sua fidelidade.

Dentro desse contexto, o cliente é a peça fundamental para sustentação e manutenção de qualquer empresa, sendo necessário que o ele esteja satisfeito com o atendimento, produtos e serviços que lhes são prestados. As organizações devem se esforçar para manter o controle de seu relacionamento com o cliente, que é indispensável para proporcionar a total satisfação dos clientes.

Frente a essas questões, o presente estudo tem como premissa o tripé voltado para o ambiente acadêmico, empresarial e social.

Para o ambiente acadêmico, a pesquisa é relevante, pois gera conhecimento acerca de uma temática voltada para elementos que possam contribuir para o entendimento do comportamento de compra do consumidor em um cenário de crise econômica.

Do ponto de vista empresarial, a pesquisa pode servir como base para o aperfeiçoamento de processos já utilizados pelas empresas para alavancar suas vendas em um ambiente econômico ainda pouco favorável e, posteriormente, analisar os resultados obtidos, que poderão ser utilizados para traçar estratégias futuras.

Do ponto de vista social, o estudo apresenta resultados que permitirão às empresas ter uma visão abrangente das possibilidades de crescimento ou manutenção de sua atuação no mercado, mesmo em condições nas quais a economia brasileira apresente déficit ou lentidão no seu crescimento.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Neste tópico foram apresentadas as perspectivas do cenário econômico brasileiro, a partir da última década, em relação à situação do setor de materiais elétricos e hidráulicos.

4.1 Contextualização do cenário econômico brasileiro: setor elétrico

A crise econômica tornou-se factível, quando o governo começou a aumentar a taxa de juros, uma medida para combater a inflação. Com essa medida, as parcelas dos empréstimos que possuíam a taxa de juros pós-fixada tiveram um aumento. Pinheiro (2009) mostra que, além disso, os preços dos imóveis começaram a cair, ficando mais complicado a renegociação de hipotecas do

subprime, o que levou a uma onda de inadimplência. Com essa queda no mercado, a inadimplência e a incerteza fizeram com que os investidores resgatassem o dinheiro investido. Os bancos tiveram uma queda de liquidez e viram seus custos de captação aumentar.

Pinheiro (2009) cita que outro fator preocupante para essa linha de crédito seria o prazo que as operações eram realizadas. Na maioria dos casos, os prazos eram para 30 anos, com o período inicial de 2 ou 3 anos, as prestações e as taxas de juros eram fixas e baixas. No período subsequente, as taxas de juros e as prestações eram mais elevadas além de serem pós-fixadas.

Com a globalização, os efeitos negativos da crise se estenderam ao mundo inteiro. Nos EUA, os preços da moradia caíram, o consumo diminuiu e desemprego aumentou. No Brasil, a crise impactou a taxa de desemprego; a arrecadação do país diminuiu; as vendas de veículos diminuíram (PIRES; GOTO; ROCHA, 2010).

Dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicaram um recuo de 0,9% no consumo das famílias brasileiras, nos três primeiros meses de 2015. Além disso, a taxa de desemprego elevou-se para 8,5%, sendo considerada a maior pela PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) que tem acompanhado o desenvolvimento da economia brasileira desde o ano de 2012 (IBGE, 2015).

O Brasil vive um cenário econômico de instabilidade e tal fato tem refletido, negativamente, em todos os setores da economia. Iniciada em 2014, a crise brasileira causou um recuo no comportamento de consumo dos indivíduos e, como consequência, gerou elevação da inflação, desemprego, redução do PIB (Produto Interno Bruto), diminuição da oferta de crédito entre outros (SANTOS, 2016).

Tal reflexo foi, novamente, perpassado no ano de 2014, período no qual a economia brasileira apresentou queda per capita de 9% entre o referido ano e 2016. A crise foi resultado da associação de choques entre oferta e demanda que reduziu, por meio da Nova Matriz Econômica (MNE) em 2012, a produtividade da economia brasileira e, conseqüentemente, o produto potencial. Num segundo momento, com a crise de sustentabilidade da dívida pública doméstica ocorrida em 2015 e, por fim, com a correção do populismo tarifário o qual provocou uma contração da política monetária, que trouxe como resultado a perda da credibilidade do Banco Central, devido ao controle inflacionário pouco significativo (BARBOSA FILHO, 2017).

No tópico seguinte, são apresentadas as perspectivas para o setor de materiais elétricos e hidráulicos no Brasil.

4.2 O setor de materiais elétricos e hidráulicos no Brasil

Com o desenvolvimento do processo de globalização, a economia dos países começou a ser interligada. Esse fenômeno mais a fragilidade de sistemas econômicos, que não aplicam os fundamentos macroeconômicos, podem levar a uma crise financeira. A globalização apresenta risco em três fatores: a intercomunicação instantânea, que ocasiona o aumento da volatilidade dos capitais; novos agentes financiadores e a interligação do sistema financeiro internacional (PIRES; GOTO; ROCHA, 2010).

De acordo com Lima e Mathias (2009), uma crise financeira é uma forte e rápida perda de riqueza, que se dá pelo colapso dos preços dos ativos, recessão e desemprego, criando uma ameaça à estabilidade da moeda e do sistema bancário.

Essas perdas interferem nas seguintes variáveis: taxa de juros, taxa de câmbio, alíquotas tributárias, inflação, preço de ativos, salários, transferências intergerações. Nesse ponto, há a intervenção do governo com políticas que visam assegurar a estabilidade da economia no país, por meio da ação do Banco Central que busca manter o valor estável da moeda no país (PINHEIRO, 2009).

O atual cenário econômico brasileiro tem impulsionado as empresas que atuam no setor de varejo, para sejam capazes de se adaptar às mudanças, objetivando se adequar à nova realidade econômica, garantindo sua permanência no mercado. Nesse sentido, cabe a cada empresa buscar por estratégias que lhe possibilitem conquistar e fidelizar seus clientes, que têm uma infinidade de opções de estabelecimentos que atuam em um mesmo setor para adquirirem produtos ou serviços de qualidade a preços competitivos (LAS CASAS, 2010).

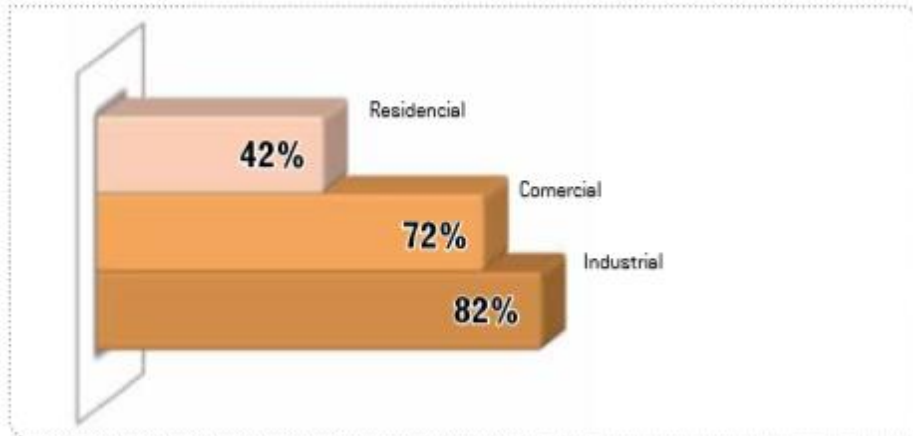
É possível verificar, que o varejo engloba um rol de atividades relacionadas à venda unitária ou em lotes pequenos, podendo ser comercializado tanto produtos quanto serviços que tem como finalidade o uso pessoal (PARENTE 2000). Uma estratégia amplamente utilizada pelos varejistas, sejam eles grandes ou de pequeno porte, é o estabelecimento de uma comunicação ativa, entre empresa e os consumidores, a fim de divulgar ofertas e inserção de novos produtos, que possa atraí-los.

Souza (2018), ao abordar a consolidação do setor de eletroeletrônico no Brasil, em entrevista à Revista Abinee, publicada em janeiro de 2018, sobre a área de material elétrico de instalação destacou que:

“Ainda longe de ser uma boa notícia, vemos uma mudança de tendência, o que impacta positivamente a perspectiva para 2018”. Segundo ele, este cenário positivo motivará os consumidores a realizar pequenos reparos, fazendo com que a engrenagem da economia volte a girar, “ainda com pouca força, mas em um sentido que projeta um futuro melhor que foi o passado”. As indefinições políticas e o andamento das reformas necessárias para o País, porém, ainda causam apreensão (SOUZA, 2018, p. 2).

Entre os consumidores das empresas brasileiras, que atuam no setor de revenda e distribuição de materiais elétricos, a indústria alcançou, em 2016 um percentual total de compras de 82%, seguido pelo comércio com 72% e o setor residencial, por sua vez, realizou compras que indicaram um percentual de 42%, conforme é possível observar na FIG. 1 (SETOR ELÉTRICO, 2016).

Figura 1 – Principais segmentos que consomem materiais elétricos



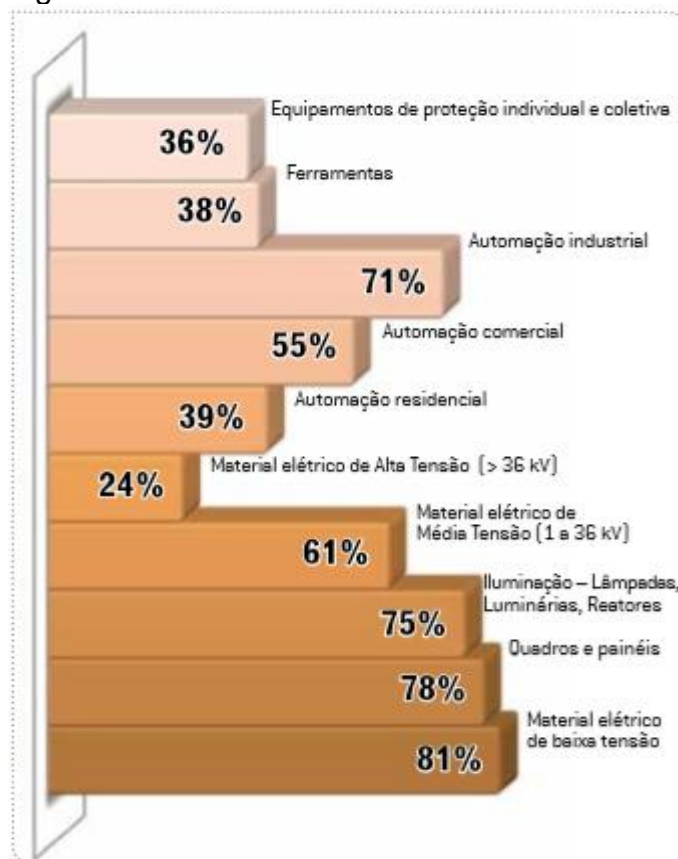
Fonte: Revista Setor elétrico (2016)

A abordagem específica do setor de materiais elétricos no Brasil indica uma atuação significativa de empresas multinacionais, que realizam a produção de materiais em território nacional e importam parte dos produtos acabados como lâmpadas ou materiais que entram na composição dos produtos, como os fios de cobre. Empresas como a Philips do Brasil, General Eletric e Osram, concorrem diretamente com outras empresas de origem nacional ou internacional, influenciando a formação do preço a ser praticado pelo mercado (SAHELI, 2006).

As empresas que atuam no setor de revenda de materiais elétricos têm diversificado cada vez mais seu mix de produtos, como as formas de realização de suas vendas, ampliando o atendimento tradicional, realizado em lojas físicas, para vendas fora do balcão, por meio do uso de telemarketing, visita de vendedores e/ou representante e ainda pelo comércio eletrônico (PORTELA; NECKEL; PALMA, 2016).

Ao analisar os tipos de materiais mais vendidos, a FIG. 2 indica que os materiais elétricos de baixa tensão são os que têm maior saída (81%), seguido por quadros e painéis (78%), materiais utilizados para iluminação, tais como, lâmpadas e luminárias (75%), e materiais utilizados para automação industrial (75%)(SETOR ELÉTRICO, 2016).

Figura 2 – Produtos mais comercializados



Fonte: Revista Setor elétrico (2016)

Apesar de o setor de material elétrico apresentar previsões modestas para seu crescimento, as empresas que atuam no segmento de revenda de materiais elétricos tiveram um crescimento significativo, levando-se em conta a retração de

muitos mercados, decorrente da desconfiança do consumidor quanto à volta do crescimento econômico (REVISTA ABINEE, 2016).

Portela, Neckel e Palma (2016) ressaltam que, devido à concorrência acirrada entre as empresas desse segmento, elas têm procurado aumentar a oferta de produtos, tendo como objetivo atender melhor aos consumidores, que buscam por produtos de qualidade e com preços capazes de atender às necessidades de todos os segmentos da sociedade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos que foram abordados no embasamento teórico deste trabalho são voltados para a análise do comportamento do consumidor, influências no comportamento de compra e os processos pertinentes à tomada de decisão de compra.

5.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (2001), o estudo sobre o comportamento do consumidor é de grande relevância para a determinação do processo de compra, pois por meio do seu entendimento é possível compreender o comportamento de consumo dos indivíduos, possibilitando às organizações elaborar estratégias que possam estar alinhadas às necessidades de seus clientes.

Frente a essas questões, os fatores que exercem influência sobre a atitude de compra do consumidor mudam de acordo com tempo. Séculos atrás, se comprava o que era considerado necessário. Com o advento e popularização da televisão, a compra passou a ser considerada como algo na qual o consumidor buscava agregar conforto aos seus lares. Atualmente, a compra sofre influência das mídias diversas e o ato de comprar deixou de ter relação com a necessidade e passou a ser uma forma de expressar *status*, em que a utilidade não é mais um pré-requisito (KOTLER, 2005).

Conforme Tachizawa (2006), a globalização e a disseminação da tecnologia multiplicam as opções de compra dispostas aos consumidores. Muitas empresas aplicam pesquisas que detalham o que afeta o processo decisório de compra.

Assim, a organização que melhor compreender como se forma o comportamento de compra do consumidor, certamente, abrirá grande vantagem sobre as demais.

Em um mercado altamente competitivo um fator imprescindível é a satisfação dos clientes. É importante destacar que, como esses clientes têm cada vez mais acesso à informação, eles se tornam mais exigentes e detalhistas ao escolher produtos ou serviços a serem adquiridos (LIMEIRA, 2008).

O conhecimento que os clientes têm quanto à sua posição dentro da hierarquia organizacional faz com que sejam valorizados e disputados por empresas que atuam em um mesmo segmento. Para se conhecer a forma como o consumidor se comporta é necessário analisar os fatores do macroambiente que os influenciam, a fim de evitar a ocorrência de fatores que possam desviar a predisposição do consumidor.

Observa-se, então, de acordo com Tachizawa (2006) que os fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor variam muito de acordo com seus desejos e necessidades. Para tanto, é imprescindível que as organizações desenvolvam estratégias que permitam reconhecer a tipologia do cliente e identificar quais são seus clientes atuais e potenciais.

Limeira (2008) destaca que compreender os fatores capazes ou não de impulsionar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço é crucial para a manutenção das organizações no mercado. Verificar a relação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e o consumo possibilita conhecer os traços da personalidade de determinados grupos entendendo seus mecanismos motivacionais ou aqueles que os freiam frente ao consumo.

Kotler (2005), por sua vez, ressalta que o comportamento do cliente pode sofrer influências vindas de diversas variáveis, tais como, cultura, sociedade na qual se encontra inserido, preferências pessoais e fatores psicológicos. Sendo que, a cultura é a variável que exerce a maior influência sob o comportamento do consumidor.

Essas variáveis podem atingir e servir os clientes de maneira mais eficiente, de acordo com a identificação das empresas acerca daquilo que pode influenciá-los. Os clientes, segundo Kotler (2005), são divididos em algumas categorias, a saber:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- b) Influenciador: pessoa cujo conselho ou ponto de vista influencia na decisão;

- c) Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de compra;
- d) Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra; e
- e) Usuário: pessoa que consome o produto ou serviço.

Identificados os perfis de quem toma as decisões e de quem pode influenciar essas decisões, os profissionais de marketing identificam também quais os fatores que podem levar o comprador a se decidir, influenciando sua decisão. Esses fatores são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que são abordados na subseção seguinte.

5.2 Influências na decisão de compra

Para Blackwell, Miniard e Angel (2009), os clientes estão mais espertos, ou seja, o próprio conceito de cliente expandiu, eles se deslocaram para o topo da hierarquia organizacional e se tornaram a razão pela qual a empresa entra em um negócio.

Para conhecer o comportamento do consumidor é preciso analisar as influências do macro ambiente. De acordo com Cobra (2007), o indivíduo recebe do meio ambiente uma cadeia de influências como:

- a) Influências do meio ambiente físico: exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode levá-lo a consumir, ou seja, o lugar, as pessoas, o clima e os costumes do ambiente;
- b) Influências tecnológicas: podem levar ao consumo proeminente de novos e inovadores produtos e, ao mesmo tempo, retardar o consumo de produtos tradicionais;
- c) Influências econômicas: podem estimular ou inibir a compra;
- d) Influências políticas: podem proporcionar enorme gama de situações que induzem ao consumo ou ao absenteísmo de compra; e
- e) Influências legais: podem inibir ou induzir o consumo por meio de normas, leis e regulamentos sancionados pelos poderes executivo, jurídico e legislativo.

O comportamento do consumidor varia muito, de acordo com seus desejos e necessidades. As empresas devem desenvolver estratégias para reconhecer a tipologia do cliente e identificar quais são seus clientes potenciais e quais são seus clientes atuais.

Conforme Vieira (2002) o consumidor está exposto a estímulos provenientes do meio ambiente, sendo, frequentemente, bombardeado com informações de marketing produzidas pelas organizações que tem como objetivo atingir um número cada vez maior de consumidores que possam vir a se tornar clientes. Assim, os estímulos de marketing, associados às características pessoais de cada consumidor serão responsáveis por promover neles o desenvolvimento de processos de decisão que os levarão ao desenvolvimento dos motivos para a realização de uma compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Angel (2009), as reclamações dos clientes informam as empresas como melhorar serviços e produtos e, portanto, ajudam a manter sua participação no mercado. Quando você se mantém na pista do que o cliente quer e do que não quer, do que agrada e do que o irrita, você pode ajustar suas referências e ficar um passo à frente da concorrência.

Nickels e Wood (1999) afirmam que quando as empresas ouvem os seus clientes, elas aprendem a modelar seus produtos e serviços para ir ao encontro das necessidades dos clientes, aprendem a estabelecer processos internos de forma a conseguir maior velocidade e precisão e, em suma, aprendem os fundamentos de como atender melhor seus clientes.

Para Moutella (2002) clientes cujas reclamações tenham sido administradas de forma cuidadosa podem se tornar fiéis. E para fazer com que o cliente decida comprar novamente, as empresas podem criar esse sentimento de reciprocidade, levando a sério a reclamação do consumidor e oferecendo uma ou mais das seguintes possibilidades: redução no preço se for apropriado; pedido sincero de desculpas; produto gratuito ou um presente; cupom para redução de preço em uma compra futura; garantia de mudanças sobre o problema levantado, visando à eliminação de sua reincidência.

Detzel e Desatnick (1995) ressaltam ainda que entender e classificar as reclamações são úteis para determinar como satisfazer os clientes, que querem coisas diferentes dependendo do que tenha ocorrido e gerado a reclamação. Uma maneira eficiente de fazer isso é separando as reclamações em dois grupos, que são: reclamações sobre situações que os clientes querem e que possam ser consertadas e reclamações sobre situações que não possam ser consertadas, mas sobre as quais os clientes, apesar de tudo, querem ser ouvidos e ter seus sentimentos reconhecidos.

O tópico seguinte aborda o processo de tomada de decisão de compra do consumidor.

5.3 Processo de tomada de decisão de compra do consumidor

O perfil do consumidor tem mudado e isso obriga as empresas a buscar por estratégias e meios que possibilitem atender às novas exigências de seus clientes. O não atendimento de seus consumidores pode levá-las a ficarem obsoletas, perdendo ou diminuindo sua freguesia. (KOTLER, 2005).

Sob essa ótica, percebe-se que o termo "consumidor" envolve um conceito de grande abrangência visto que, no processo de produção e circulação de bens, todo aquele que adquire ou consome um produto vem a ser um consumidor (TACHIZAWA, 2006).

Segundo Cobra (2007) o processo de compra sofre a influência de variáveis como: idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Tudo isso tem levado os gestores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

Para Solomon (2008), a tomada de decisão de compra para os consumidores tem relação com os seguintes aspectos:

- a) Reconhecimento do problema: a identificação de uma necessidade ou problema significa a diferença entre uma situação desejada pelo cliente e a que ele percebe no momento atual;
- b) Busca de informações: a partir da identificação do problema, de acordo com Neves (2009), baseando-se em suas necessidades, o cliente busca informações como forma de satisfazê-las. A busca de informações é baseada nas experiências anteriores da pessoa e na confiança em relação às informações obtidas;
- c) Avaliação das alternativas: no processo de decisão de compra são utilizadas novas avaliações e aquelas que fazem parte de experiências anteriores do consumidor;
- d) Escolha do produto ou decisão de compra: Rennó (2009) afirma que o processo de compra pode ser concluído em qualquer fase, quando a necessidade não mais existir ou mesmo se o cliente concluir que as

alternativas existentes são inadequadas para resolver o problema identificado; e

- e) Avaliação pós compra: a satisfação do consumidor é o resultado esperado, ou seja, o desempenho do produto corresponde às expectativas do cliente.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009) o processo de decisão de compra pelos consumidores passa por quatro etapas: (i) inicia-se com os estímulos – inputs; (ii) em seguida, passa para o processamento de informações; (iii) na sequência, pelo processo decisório; e (iv) na última etapa constam as variáveis que influenciam esse processo decisório.

Semenik e Bamossy (1995) destacam que são vários os graus de envolvimento e os esforços de busca de informação no processo decisório de compra do consumidor. Isso demonstra que o comportamento do consumidor sugere que o processo de decisão de compra ocorre em vários estágios. Para os autores supracitados é rara a consciência dos consumidores sobre o fato de que estão sistematicamente trabalhando num processo de decisão.

Segundo Griffin (2001), a reputação de uma empresa, quanto à qualidade no atendimento aos clientes, é outro fator de grande importância e está diretamente ligada à verdade construída por cada cliente e a cada contato.

Pride e Ferrell (2000) observam que quando tomam decisões de compra, os consumidores levam em conta uma variedade de fatores. Entre eles estão o preço, a qualidade do produto e o serviço. Além disso, eles geralmente tentam adquirir e manter uma variedade de produtos que satisfaçam suas necessidades atuais e futuras.

Segundo Cobra (2007), há vários fatores ambientais que influenciam os consumidores, tais como:

- a) Ambiente físico: o lugar, as pessoas, o clima, os costumes do ambiente dentre outros;
- b) Tecnologias: as inovações tecnológicas que tornaram obsoletas uma série de bens, as expectativas de inovações tecnológicas que podem retardar a compras etc.;
- c) Economias: que podem estimular ou inibir a compra, tais como, facilidade/restrições de crédito;
- d) Políticas: o sistema político vigente em um país poderá estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros;

- e) Legais: normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivos, judiciário e legislativo podem inibir ou estimular a compra de determinados bens; e
- f) Culturais: é inegável a influência dos meios de comunicação sobre o consumidor.

Conforme mencionado anteriormente, as decisões de compra de um consumidor são influenciadas por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, sendo tais temas aprofundados a seguir.

5.3.1 Fator Social

O comportamento de consumo dos indivíduos sofre influência de elementos que fazem parte do seu nicho social, tais como, grupos referentes à família, amigos, *status* e o papel social.

Para Kotler (1998), a família é a principal estrutura de compra e talvez seja a mais importante da sociedade, pois o papel do marido, da esposa e dos filhos é bem relevante na hora de escolher um determinado produto ou serviço. Os amigos, por outro lado, fazem parte dos grupos de associação, que são grupos que possuem uma grande influência direta sobre as pessoas. Cada amigo influencia de alguma forma na hora do indivíduo escolher um determinado produto, serviço ou marca.

De acordo com Minadeo (2008) o *status* tem conotação negativa, pois é algo derivado da natureza social de cada pessoa e que está diretamente ligado à vaidade. As pessoas pertencem a vários grupos de referência, como família, vizinhos, colegas de trabalho, clubes, empresas, sendo possível afirmar que cada um desses grupos contribui para influenciar o comportamento de compra dos indivíduos.

Na sequência, é abordado o fator cultural, como segundo elemento a exercer influência sobre o comportamento do consumidor.

5.3.2 Fator Cultural

A cultura é um fator determinante na decisão de compra das pessoas, pois desde criança a pessoa aprende e retém valores, preferências, percepções, que interferem de forma direta na decisão do consumidor (KOTLER, 1998).

De acordo com Kotler (2005, p. 123) alguns fatores culturais possuem maior influência no comportamento de compra do consumidor, dentre eles, é possível destacar:

- a) Cultura: principal elemento capaz de influenciar no comportamento de compra do consumidor;
- b) Subcultura: derivada da cultura, oferecendo identificação e socialização mais específicas para seus membros. Dentro dessas subculturas, ressaltam-se: nacionalidade, religião, grupos sociais e regiões geográficas;
- c) Classe social: praticamente, todas as sociedades humanas possuem estratificação social que, em algumas vezes, toma a forma de um sistema de castas, em que o comportamento de seus membros é regido pela posição ocupada em cada casta.

O terceiro fator analisado é o fator pessoal, sendo apresentadas algumas de suas características a seguir.

5.3.3 Fator pessoal

Cada consumidor age ou reage de forma diferente e, cada vez mais ao longo da vida, os hábitos e costumes se diferenciam de uma pessoa para outra (LAS CASAS, 2010).

Segundo Kotler e Armstrong (2004), as decisões de compra dos clientes são influenciadas por suas características pessoais, tais como, idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Por isso, é necessário que os profissionais de marketing definam quais mercados querem explorar, para que se criem planos e produtos para cada área.

Por fim, aborda-se, no próximo tópico do referencial teórico, o fator psicológico.

5.3.4 Fator Psicológico

Os principais fatores psicológicos que interferem na decisão de compra do consumidor são a motivação e a percepção. De acordo com Las Casas (2010), a motivação exerce grande influência na forma como o indivíduo vê aquilo que o rodeia. Além disso, pode ser preponderante na maneira como o sujeito lida com as

diversas situações cotidianas. Portanto, partindo desse princípio, é possível afirmar que a motivação pode influenciar em sua percepção.

Sobre a influência que os fatores psicológicos exercem no comportamento de consumo, Souza, Farias e Nicoluci (2009, p. 24) destacam que:

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

Para Kotler (2005), a motivação nasce de certa necessidade, seja ela biológica como a fome, ou psicológica originada de reconhecimento como a autoestima. A necessidade só se torna um motivo quando ela acontece com mais intensidade, o que leva a pessoa a tentar satisfazê-la. É uma força que move o consumidor a optar por caminhos e escolhas de satisfação e necessidade.

Para Sousa (2012, p. 29) a motivação pode representar:

[...] um momento de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa para agir, ocorrendo a partir do surgimento de uma necessidade, que estimula um fator externo ou interno à pessoa, levando a pessoa a agir após a identificação de uma necessidade, buscando reduzir a tensão, que elimina a referida necessidade inicial.

Kotler (1998) destaca que duas pessoas, em um determinado momento, podem agir de forma diferente, pois elas não percebem que estão em uma mesma situação. Assim, a percepção pode ser definida quando uma pessoa organiza, seleciona e interpreta informação para criar uma imagem.

6 METODOLOGIA

Neste tópico foram apresentados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa. Foram abordados os seguintes instrumentos: tipo de pesquisa; objeto de pesquisa; procedimento de coleta de dados; amostragem; e análise e interpretação dos dados.

6.1 Tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em livros, periódicos, tendo como foco os diversos estudos sobre o comportamento de compra do consumidor. De acordo com Gil (2009, p.44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Posteriormente, foi feita uma pesquisa de campo, que possibilitou à pesquisadora uma maior aproximação em relação à realidade local pesquisada, a qual foi promovida por meio de coleta de informações essenciais à resposta para o problema indicado neste estudo.

O estudo também foi composto por uma pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (2009), tem por objetivo descrever as características de determinada população ou de determinado fenômeno.

No que concerne à abordagem, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa. O aspecto quantitativo é caracterizado pelo fator numérico representado pelo percentual de opiniões obtido por meio da aplicação de um questionário estruturado por perguntas fechadas, em que as questões foram relacionadas de acordo com os objetivos específicos do trabalho. Conforme Mattar (2001), o questionário representa o método mais popular, pois visa uma padronização no processo de coleta de dados.

Foi realizada também uma entrevista com o gestor da empresa que evidencia o aspecto qualitativo desta pesquisa. De acordo com Gil (2008), pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado, formulando perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

6.2 Objeto de pesquisa

O objeto de pesquisa foi composto por 150 clientes e pelo gestor de uma empresa que atua no setor de revenda de material elétrico e hidráulico, localizada no município de Formiga, região Centro-Oeste de Minas Gerais.

6.3 Amostragem

A técnica de amostragem utilizada foi classificada como não probabilística por acessibilidade, uma vez que a análise foi realizada com uma parte da população, que concordou em responder aos questionários. De acordo com Gil (2009), essa técnica de amostragem pode ocorrer quando mesmo tendo a possibilidade de atingir toda a população, é retirada uma amostra representativa e, prontamente, acessível.

No caso deste estudo, a amostra foi composta por 150 clientes da empresa.

6.4 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados foi constituído por um questionário fechado, composto por perguntas que orientaram a pesquisa em campo e de uma entrevista que foi aplicada ao gestor da empresa foco deste estudo.

A pesquisa foi realizada no mês de agosto de 2018 e direcionada aos clientes de uma empresa voltada para o setor de revenda de materiais elétricos e hidráulico, que se dispuseram a participar do estudo.

6.5 Análise e interpretação dos dados

Após a aplicação dos questionários, os dados foram compilados em gráficos seguidos de explicação e análise da pesquisa. Foi utilizado para a construção dos gráficos o software Microsoft *Excel*, versão 2016, a fim de permitir uma melhor visualização e interpretação desses resultados.

7 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os resultados foram apresentados em três etapas: (i) as percepções do gestor obtidas por meio da entrevista; (ii) a caracterização dos perfil dos respondentes que representam os clientes que participaram do estudo; (iii) as percepções dos respondentes sobre as questões propostas por meio dos questionários aplicados.

7.1 Avaliação da percepção do gestor

As percepções do gestor foram transcritas de acordo com seu ponto de vista em relação às questões formuladas. Visando resguardar sua identidade, optou-se por denominá-lo como Gestor A.

Foi perguntado ao gestor da empresa, se, em sua opinião, a redução do poder aquisitivo do brasileiro tem afetado de alguma forma o volume de vendas de sua empresa.

Dentro da experiência por ele vivenciada, observou-se a afirmativa sobre a questão proposta. Segundo o Gestor A,

A redução do poder aquisitivo da população de maneira geral influencia no volume de vendas da empresa, porque as indústrias estão aumentando os preços de suas mercadorias muito além do índice que corrigiu o salário. Esse aumento no preço reflete no poder aquisitivo e por isso as pessoas acabam limitando seu volume de compras.

Ao ser questionado sobre os principais problemas enfrentados pelos empresários que atuam no setor elétrico, o Gestor A afirmou que “a concorrência ocupa um lugar de destaque, pois há várias empresas oferecendo os mesmos tipos de produtos”.

Aprofundando esse questionamento, procurou-se identificar quais as estratégias que a empresa tem adotado para manter-se competitiva no mercado. O Gestor A disse que “a empresa tem buscado diversificar o máximo de produtos comercializados e tem ainda promovido treinamentos dos seus colaboradores, tanto na área técnica como no relacionamento com os clientes”.

Os dois ponderamentos apresentados pelo gestor nas duas questões supracitadas tinham sido descritos na teoria proposta neste estudo, em que Portela, Neckel e Palma (2016) afirmam que a concorrência nesse setor é altamente acirrada e, por conseguinte, demanda que as empresas busquem se diferenciar de alguma forma para conseguir captar os clientes que têm uma gama enorme de produtos similares.

Sobre o tipo de impacto que a crise econômica repercutiu na empresa dentro de um contexto geral, o Gestor A ressaltou que “houve a redução dos lucros obtidos pela empresa”.

E, por fim, perguntou-se, o que poderia ser feito para reverter ou equilibrar a situação da empresa em tempos de crise econômica. Nas palavras do Gestor A,

É imprescindível direcionar o foco da motivação dos funcionários para o fato de que se houver desânimo, haverá mais improdutividade e a situação será pior. Tentar manter a união da equipe para que se possa perguntar: O que está em nossas mãos? O que podemos fazer para a empresa? Enfim, levar todos a quererem fazer a diferença para manter a empresa no mercado e, conseqüentemente, manter o emprego de cada um.

Conforme observado pelas respostas aqui apresentadas, o gestor possui consciência de que o setor no qual sua empresa se encontra inserida passa por problemas decorrentes da alta competitividade, além de haver a potencialização desses problemas em função da crise que assola o país, reduzindo o poder aquisitivo dos consumidores.

No intuito de enfrentar esses problemas, a postura do gestor se mostrou proativa e aliada ao desejo de construir uma solidez organizacional por meio da junção do trabalho coletivo entre gestão e colaboradores. A motivação é vista como o canal capaz de propiciar o melhor alinhado para que os objetivos organizacionais possam ser atingidos e, por conseguinte, a empresa possa enfrentar a concorrência se sobressaindo em função da postura adotada por seus colaboradores.

7.2 Caracterização do perfil dos respondentes

Inicialmente, foi feita a caracterização do perfil dos respondentes deste estudo. Foram analisadas três variáveis: sexo, faixa etária e nível de escolaridade (TAB. 1).

Quanto ao sexo, há o predomínio do sexo masculino com 61% sobre 39% do sexo feminino.

Em relação à faixa etária, verifica-se uma predominância de indivíduos com idade acima de 42 anos (40%). Trata-se ainda de um percentual comum, pois muitos homens comumente buscam pela compra de materiais elétricos e hidráulicos, sejam eles apenas clientes, ou profissionais que atuam no setor da construção civil ou em obras elétricas ou hidráulicas.

Quanto ao nível de escolaridade, observa-se que a maior parte possui o ensino médio completo (41%), seguido por aqueles que têm o ensino superior

completo (16%). A menor taxa percentual neste quesito foi de participantes que têm cursos de pós-graduação, sendo representados por 4% da amostra estudada.

Tabela 1 – Caracterização do perfil da amostra em estudo

QUESTÕES	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
SEXO	Masculino	92	61 %
	Feminino	58	39%
IDADE	Entre 18 a 25 anos	17	11%
	Entre 26 a 33 anos	29	19%
	Entre 34 a 41 anos	45	30%
	Acima de 42 anos	59	40%
ESCOLARIDADE	Fundamental incompleto	14	9%
	Fundamental completo	18	12%
	Médio incompleto	11	7%
	Médio completo	61	41%
	Superior incompleto	16	11%
	Superior completo	24	16%
	Pós-graduação	06	4%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

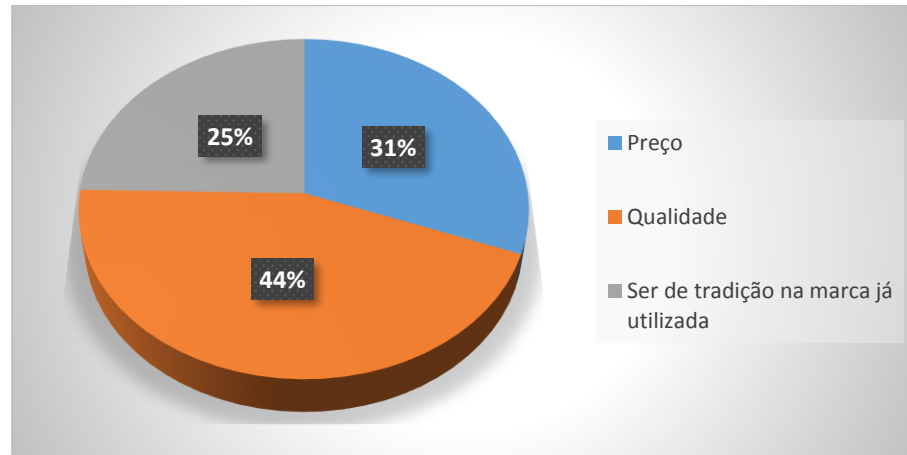
A seguir são apresentadas as ponderações dos respondentes em relação aos questionamentos propostos, objetivando conhecer um pouco do seu perfil de consumo.

7.2.1 Avaliação da percepção dos respondentes

A teoria proposta neste estudo evidenciou que o processo de compra é influenciado por inúmeros fatores de ordem social, cultural, pessoal e psicológica. Assim, a primeira questão teve o objetivo de averiguar quais os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra, de acordo com a vivência de cada um dos respondentes.

Os resultados evidenciaram três aspectos principais: preço, tradição da marca e qualidade dos produtos vendidos. Desses três fatores, a qualidade dos produtos se sobressaiu alcançando o percentual de 44% da amostra analisada. O segundo fator avaliado foi o preço, apontado por 31% dos respondentes e, por fim, a tradição da marca descrita por 25% desse percentual (GRAF. 1).

Gráfico 1 – Fator de maior relevância no processo de decisão de compra



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

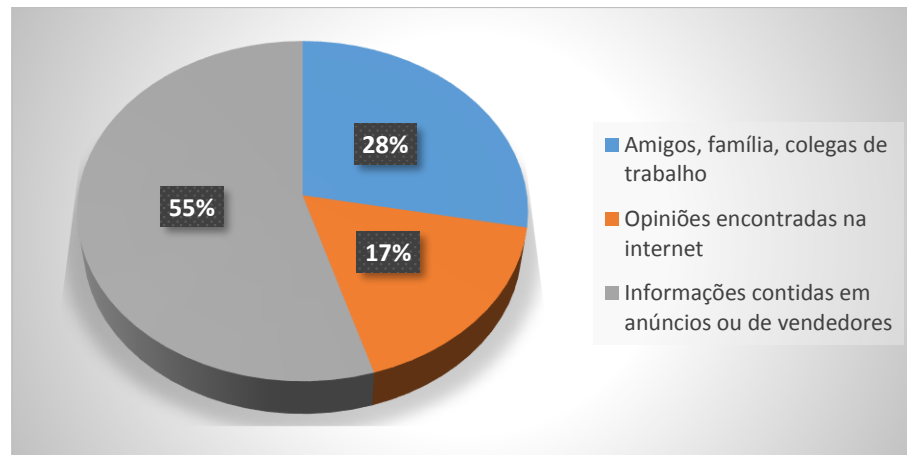
Há uma infinidade de meios pelos quais o consumidor tem acesso às informações sobre produtos, serviços, estabelecimentos, promoções, anúncios entre outros. O canal pelo qual tais informações chegam ao consumidor é muito importante, pois ele representa o primeiro elo entre a empresa e o futuro consumidor.

Assim, as empresas precisam alinhar suas estratégias de comunicação de acordo com o público que pretendem atingir. As particularidades devem ser bem analisadas para que se possa definir bem o canal e o tipo de linguagem a ser utilizada (GRAZIOLI, 2017).

Nesse sentido foram questionadas quais as fontes de informação que os respondentes buscam antes de efetivar uma compra, sendo elencadas três fontes de informação: (i) amigos, família e colegas de trabalho; (ii) internet; e (iii) anúncios e vendedores.

Por meio do GRAF. 2 é possível analisar que 55% dos respondentes assinalaram buscar informações contidas em anúncios ou de vendedores, antes de finalizar suas compras. Grupos familiares, colegas de trabalho ou amigos foram citados por 28%, enquanto opiniões encontradas na internet foram descritas por 17% dos participantes deste estudo.

Gráfico 2 – Fontes de informação antes de realizar uma compra

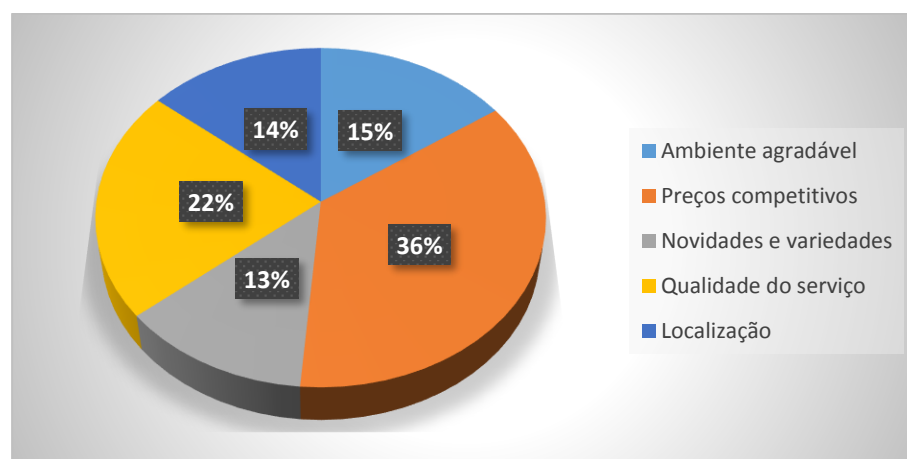


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Em função da alta concorrência apontada pelo aporte teórico desta pesquisa, foi questionado qual seria o principal fator que influencia a escolha do estabelecimento para adquirir material de construção.

Entre os fatores que podem influenciar a escolha da loja para compra de material de construção, o mais citado estava relacionado à existência de preços mais competitivos (36%), seguido respectivamente pela qualidade do serviço (22%), ambiente agradável (15%), localização (14%) e novidades e variedades (13%) (GRAF.3).

Gráfico 3 – Fator determinante ao escolher um estabelecimento



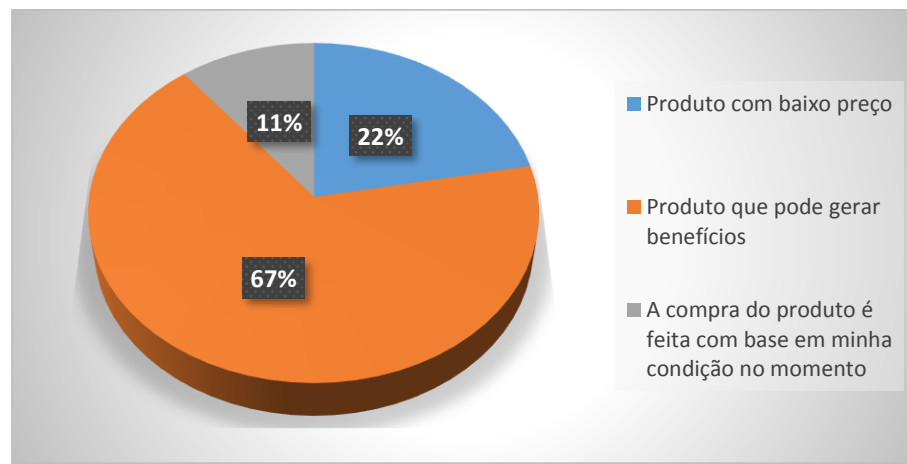
Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

A aquisição de material elétrico, algumas vezes, está ligada ao interesse de se obter benefícios futuros, como por exemplo, a redução do consumo de energia elétrica. Existem várias estratégias em eficiência energética que permitem readequar

os equipamentos, obtendo melhor desempenho, durabilidade e, por conseguinte, reduzindo o consumo energético (ROSA, 2017).

Nesse sentido, procurou-se questionar quais os fatores que impulsionam os respondentes a optarem pela compra de um determinado material elétrico. Os resultados enfatizaram que a aquisição de produtos que possa gerar benefícios posteriores se sobressaiu, sendo validada por 67% da amostra (GRAF.4).

Gráfico 4 – Escolha de material elétrico

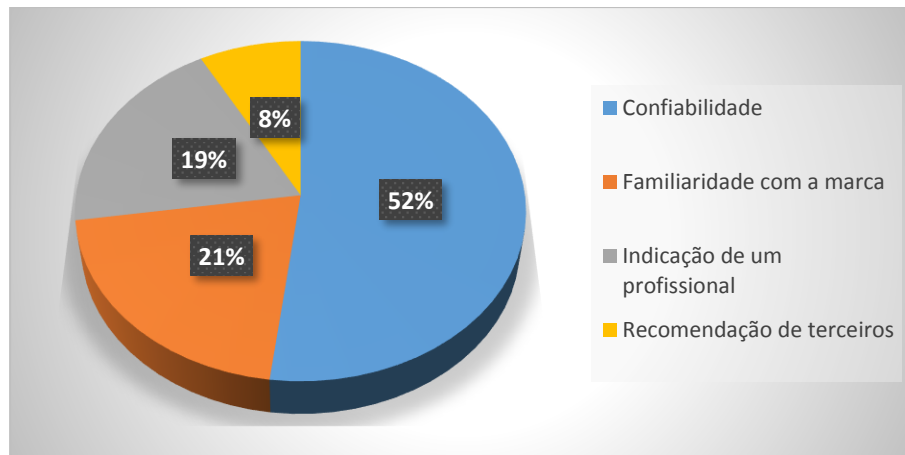


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Kotler (1998) afirma que o reconhecimento de uma marca no mercado proporciona vantagem competitiva para a empresa, uma vez que seu produto passa a ser reconhecido, gerando um nível maior de confiança para os consumidores atuais e potenciais. A partir dessa reflexão, procurou-se avaliar os motivos que fazem com que os respondentes optem por marcas mais conhecidas ao invés de comprarem produtos que não tenham familiaridade.

Os resultados apontados no GRAF. 5 ratificam que a confiabilidade é o fator que estimula a aquisição por marcas conhecidas, de acordo com a visão de 52% dos respondentes, enquanto a familiaridade foi mencionada por 21% da amostra. De maneira menos expressiva, foi citada a indicação de um profissional por 19% e a recomendação de terceiros por 8% das respostas.

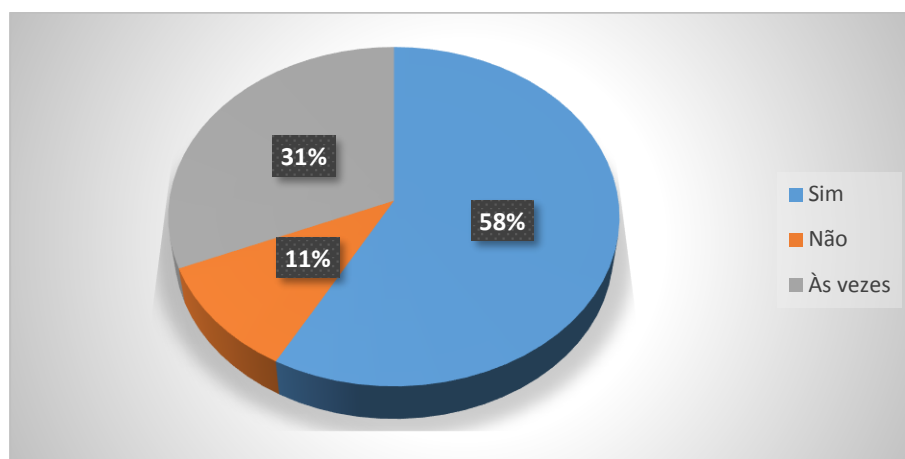
Quadro 5 – Motivo da escolha por marcas conhecidas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Ao serem questionados, se a estética pode influenciar no momento da compra, 58% dos participantes afirmaram que sim; 31% disseram que a estética às vezes pode influenciar, enquanto 11% consideram que a estética não influencia suas compras (GRAF. 6). O fato de os resultados terem sido favoráveis demonstra a necessidade de investimento em padrões estéticos por parte das empresas que produzem tais materiais, uma vez que ela influencia no padrão de consumo.

Gráfico 6 – Nível de influência da estética no padrão de consumo

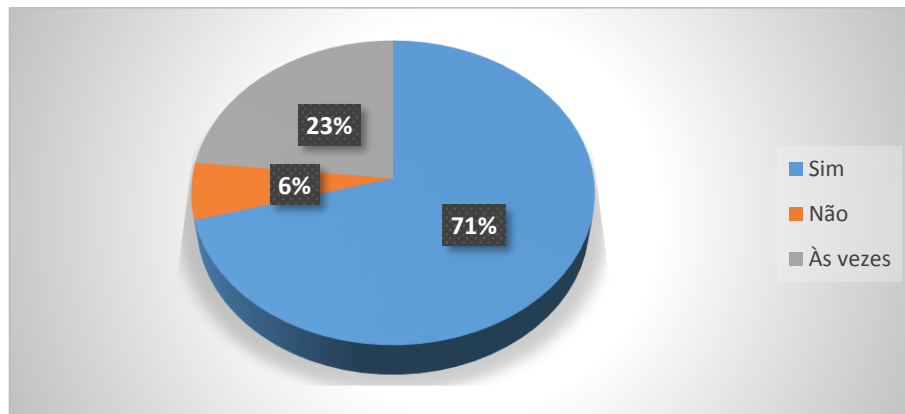


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

A relação entre empresa e clientes é construída ao longo de todo o processo de compras, não sendo limitada ao ato de vendas em si. Logo é preciso cuidar do pré e pós-venda, no intuito de assegurar que o cliente tenha sido plenamente atendido em todas as suas necessidades e expectativas (LAS CASAS, 2010).

Objetivando avaliar a relação entre a empresa em estudo e os clientes analisados nesta pesquisa, foi questionado se o nível de relação existente entre eles influencia de alguma forma a realização de novas compras. Conforme o GRAF. 7 é possível afirmar que essa relação é fundamental para a efetivação de novas aquisições, uma vez que 71% dos respondentes têm um posicionamento afirmativo dentro dessa avaliação.

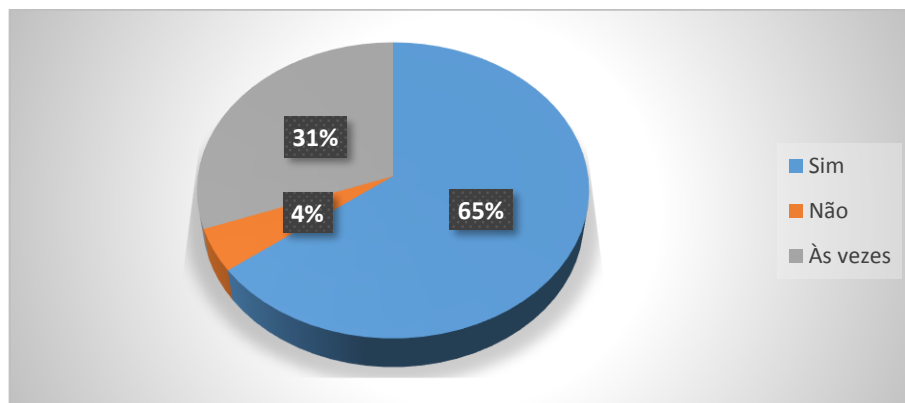
Gráfico 7 – Avaliação da influência da relação entre empresa e clientes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

A empresa foco deste estudo possui grande tradição no município de Formiga, desta forma, ao serem questionados se as compras realizadas sofrem influências culturais ou sociais, é possível verificar de acordo com o GRAF. 8 que, 65% dos entrevistados têm uma visão afirmativa sobre a respectiva questão. O fato de apenas 4% afirmarem que suas compras não sofrem influência de o fato da empresa ser tradicional no município valida ainda mais esse posicionamento.

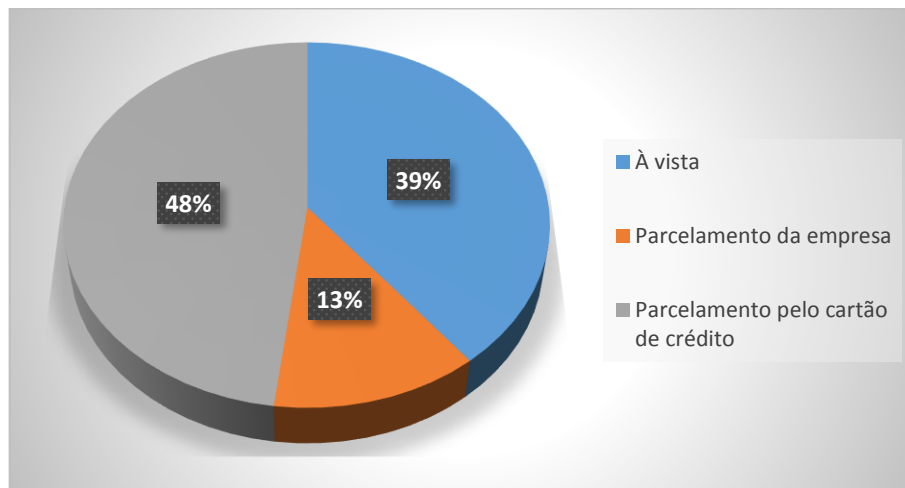
Gráfico 8 – Nível de influência da tradição que a empresa possui



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Foi mensurado, também, dentre as formas de pagamento disponibilizadas pela empresa, quais seriam as que melhor condizem com os interesses dos respondentes. Por meio do GRAF. 9, verifica-se que o parcelamento em cartão foi a opção mais escolhida, representando 48% da amostra deste estudo, enquanto 39% preferem comprar à vista e 13% pelo próprio parcelamento da empresa.

Gráfico 9 – Forma de pagamento preferida

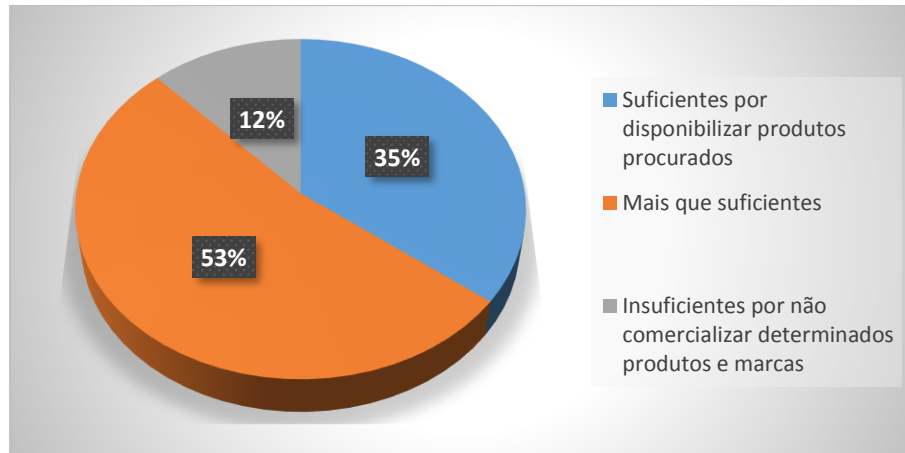


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Conforme descrita na teoria deste estudo e validada pela percepção do gestor entrevistado, a concorrência no setor elétrico é muito grande e, por isso, é necessário que as empresas cuidem para que os produtos oferecidos sejam condizentes com os interesses de seus clientes.

Assim, ao avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto à diversidade de materiais oferecidos pela empresa, observa-se no GRAF. 10 que para 53% a diversidade é mais que suficiente; 35% assinalaram que os materiais são suficientes, pois estão sempre disponíveis quando procurados. No entanto, 12% afirmaram que os materiais oferecidos são insuficientes, pois há alguns produtos ou marcas que a empresa não trabalha.

Gráfico 10 – Satisfação quanto à diversidade de materiais oferecidos

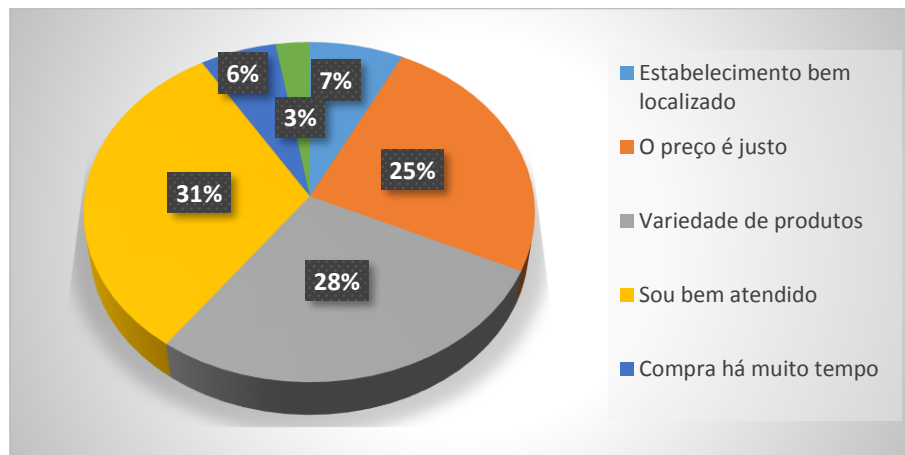


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Examinando um pouco mais sobre a conduta da empresa em relação à concorrência, foi questionada qual seria a principal razão que leva o respondente a comprar da empresa pesquisada e não em outra empresa concorrente.

Dentre os critérios avaliados, destacaram-se: o bom atendimento (31%), a variedade de produtos (28%) e o preço (25%). A localização foi citada por 7% dos entrevistados, o tempo em que é cliente da empresa por 6% e as condições de pagamento por 3% (GRAF. 11).

Gráfico 11 – Principal razão para a escolha da empresa pesquisada

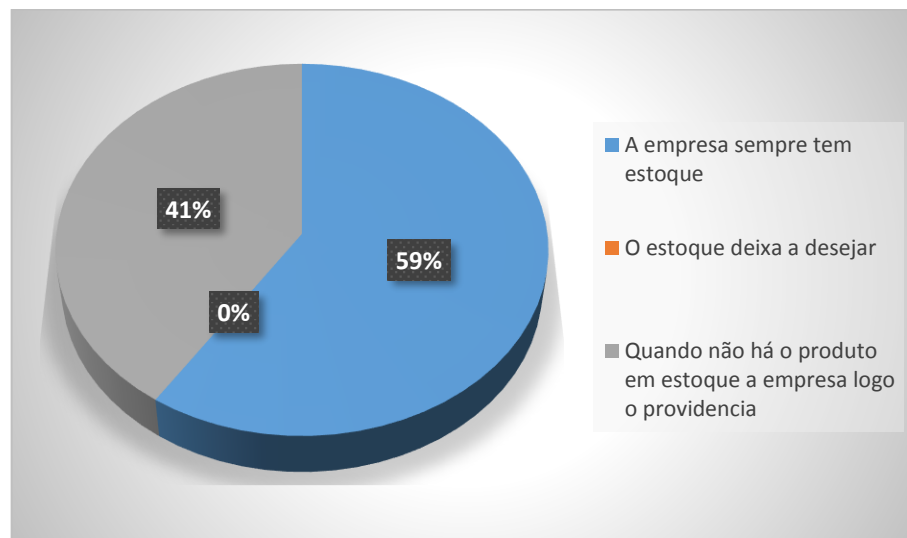


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Sabe-se que quando um cliente procura um determinado produto, ele espera ser atendido prontamente, pois a inexistência do que procura serve de argumento para que busque outro estabelecimento. Nesse sentido, foi analisado o nível de

disponibilidade dos produtos procurados, procurando mensurar se a empresa prima por oferecer o que o cliente procura. Os resultados demonstraram que para 59% dos respondentes sempre têm o produto em estoque e quando não há o produto, a empresa logo providencia para os outros 41% analisados (GRAF. 12). Nesse sentido, a empresa mostrou que seu estoque tem atendido às expectativas dos clientes em estudo.

Gráfico 12 – Avaliação do estoque da empresa

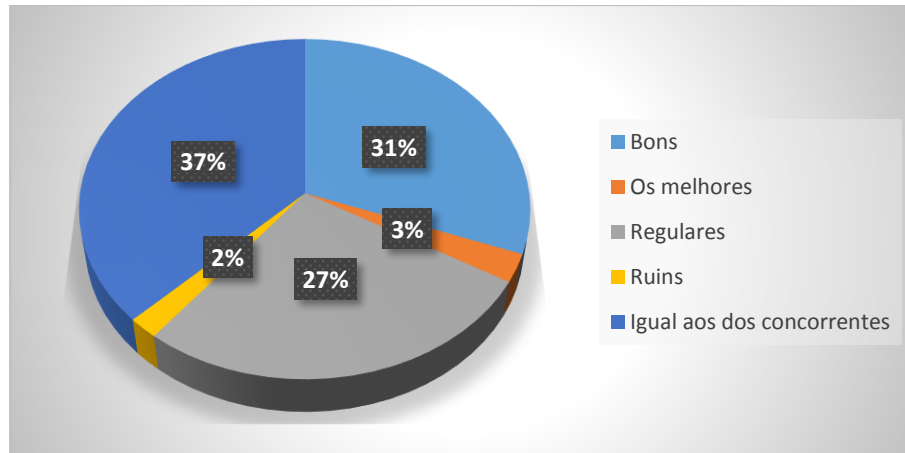


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

A formação de um preço justo é uma estratégia de marketing que deve ser observada, pois segundo Kotler (1998) o preço é um critério decisivo que influencia sistematicamente no comportamento do consumidor.

Sobre os preços praticados em relação aos concorrentes, 37% dos entrevistados assinalaram que eles são iguais aos dos concorrentes. Enquanto, 31% disseram que os preços são bons e 27% afirmaram que eles são regulares. De maneira menos expressiva, 3% afirmaram que os preços são os melhores, enquanto 2% disseram que os preços praticados pela empresa são ruins (GRAF. 13)

Gráfico 13 – Avaliação dos preços praticados em relação aos concorrentes

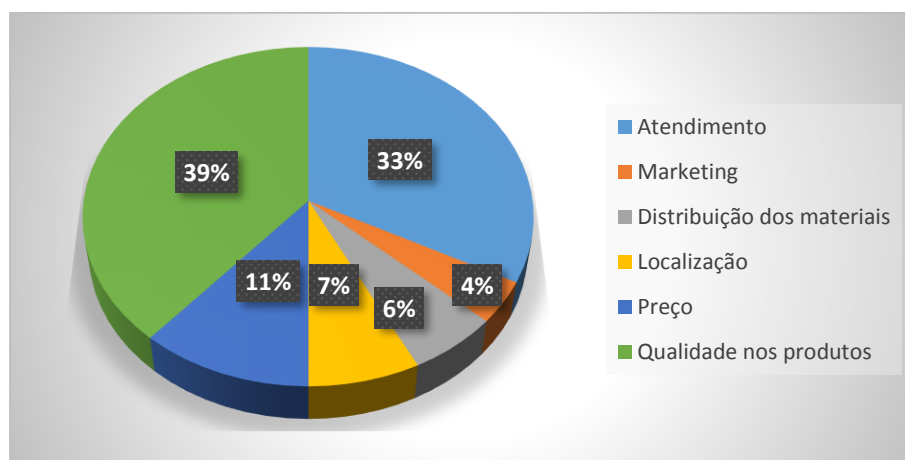


Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

A última avaliação feita procurou mensurar o diferencial da empresa em relação à concorrência. Assim, foram definidos seis critérios: atendimento, marketing, distribuição dos materiais, localização, preço e qualidade dos produtos, em que o respondente deveria apontar qual seria o diferencial da empresa em estudo.

Os resultados apresentados no GRAF. 14 demonstram que os dois diferenciais mais expressivos são a qualidade dos produtos para 39% dos respondentes e o atendimento para outros 33%. Os demais critérios analisados tiveram pouca variação percentual.

Gráfico 14 – Principal diferencial da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Os resultados obtidos por meio da análise da percepção dos respondentes demonstraram um alinhamento entre os produtos oferecidos pela empresa e suas necessidades de compra. Ao comparar a postura adotada pela empresa em relação à concorrência, os resultados foram satisfatórios, não havendo nenhum critério que tenha se sobreposto evidenciando que as estratégias da empresa estejam em dissonância com os interesses dos clientes analisados.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, foi definido o objetivo deste estudo, procurando analisar como o fator econômico influencia no volume de vendas da empresa em estudo. A análise do contexto econômico e a percepção prática do gestor forneceram elementos mensuráveis que deixaram claro o fato de que a conjuntura econômica reflete no padrão de consumo, uma vez que, altera os preços praticados e acontece o desalinhamento entre o salário recebido e o preço praticado. Além disso, a incerteza gerada pela crise econômica serve para limitar o consumo que se torna mais consciente e menos expressivo.

Em relação aos fatores que exercem influência sobre o processo de decisão de compra, segundo a percepção dos respondentes, foi possível concluir que, dentre os inúmeros fatores apontados nesta pesquisa, a qualidade dos produtos e o preço praticado foram os critérios que se sobressaíram dentre os demais.

Observa-se que houve uma sinergia entre esses dois fatores: qualidade dos produtos e preços, pois eles foram descritos como os fatores de maior influência na consecução de uma compra e, também, foram apontados como os principais diferenciais da empresa em relação à concorrência.

Esse alinhamento entre os fatores de influência e os diferenciais da empresa serve para demonstrar que a empresa tem conseguido entender o perfil de seus clientes, adequando suas estratégias.

Os demais aspectos avaliados de acordo com a percepção dos respondentes ratificaram que a empresa tem conseguido atendê-los, uma vez que nenhum aspecto negativo se sobrepôs em relação à avaliação positiva evidenciadas pelos resultados apresentados na seção anterior.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, F. H. A crise econômica de 2014/2017. **Estud. av.**, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 51-60, abr. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051&lng=en&nrm=iso Acesso em: 4 abr. 2018.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2009.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DETZEL, D. H.; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRAZIOLI, D. Veja como escolher o canal de comunicação mais apropriado para o seu negócio. **Inbound Marketing**, ago., 2017. Disponível em: <http://agenciamulticom.com.br/site/veja-como-escolher-o-canal-de-comunicacao-mais-apropriado-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 20 out. 2018.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transformar seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.
- _____. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2004.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, D.; MATHIAS, J. Uma interpretação da crise Subprime segundo a abordagem de Hyman Minsky. **II Encontro da Associação Keynesiana Brasileira – IE/Universidade Federal do Rio de Janeiro**, 2009.
- LIMEIRA, T. M, DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002, ago. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar>. Acesso em: 6 abr. 2018.

NEVES, C. B. **Eu quero esse!** Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2009.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

PIRES, M. C. C.; GOTO, F.; ROCHA, B. La política fiscal entiempos de crisis: efectos macroeconómicos de l superávit primário. **Revista CEPAL**, n. 102, 2010.

PORTELA, C. B.; NECKEL, A.; PALMA, A. **Capacidades empreendedoras**: estudo exploratório nas empresas de materiais elétricos na cidade de Passo Fundo. IX EGEPE, 2016.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Conceitos e estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RENNÓ, F. S. A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

REVISTA ABINEE. **Desempenho setorial**. 2016. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>. Acesso em: 6 mai. 2018.

ROSA, M. N. **Estratégias para redução do consumo de energia elétrica na escola municipal Maria da Terra em Goiânia**. 2017. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Ambiental e Sanitária) - Escola de Engenharia Civil e Ambiental da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <https://www.eec.ufg.br/up/140/o/ESTRAT%C3%89GIAS_PARA_REDU%C3%87%C3%83O_DO_CONSUMO_DE_ENERGIA_EL%C3%89TRICA_NA_ESCOLA_MUNICIPAL_MARIA_DA_TERRA_EM_GOI%C3%82NIA.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

SAHELI, S. **O potencial de mercado de empresas atacadistas através do varejo de materiais de construção nos municípios paulistas, no segmento de materiais elétricos, entre 1997 e 2002**. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo. 2006.

SANTOS, M. M. N. **Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor**: uma breve análise dos impactos da crise econômica na cidade de Jeremoabo/BA. Faculdade Sete de Setembro – FASETE. **Congresso**: Gestão estratégica: da crise à oportunidade. 2016.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SETOR ELÉTRICO. **Mercado de materiais elétricos ainda sente efeitos da crise.** p. 94-109, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de presidente prudente.** 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos.** Monografia. 2012. Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012.

SOUZA, A. E. **2018 será de consolidação do setor eletroeletrônico.** Disponível em: <http://industriatividade.com.br/2018-sera-de-consolidacao-do-setor-eletroeletronico/>. Acesso em: 2 abr. 2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão com pessoas:** Uma abordagem aplicada às estratégias de negócio. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE:** Curitiba, 2002.

APÊNDICE A



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA

CRENCIAMENTO: Decreto Publicado em 05/08/2004
 RECRENCIAMENTO: Portaria MEC nº 517, de 09/05/2012

Mantenedora: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG – FUOM



QUESTIONÁRIO

Você está convidado (a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa “ INFLUÊNCIA DO FATOR ECONÔMICO NAS VENDAS: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, EM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE MATERIAL ELÉTRICO E HIDRÁULICO EM FORMIGA” As informações adquiridas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Ressaltando ainda, que a identidade do entrevistado será mantida em absoluto sigilo.

Sexo:

Feminino Masculino

Idade:

Entre 18 a 25 anos Entre 26 a 33 anos
 Entre 34 a 41 anos Acima de 42 anos

Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo
 Pós-Graduação

1. Em sua opinião qual destes fatores abaixo tem maior relevância na hora da decisão de compra de material elétricos e hidráulicos:

Preço Qualidade
 Ser de uma tradição na marca já utilizada anteriormente, com a qual teve boas experiências

2. De acordo com as fontes de informações, qual você costuma recorrer antes de realizar a compra.

Amigos, família, colegas de trabalho Opiniões encontradas na Internet.
 Informações contidas em anúncios ou de vendedores

3. Qual o fator principal na escolha da loja para realização da compra de material elétricos e hidráulicos.

Ambiente agradável Preços competitivos Novidades e variedades
 Qualidade do serviço Localização

4. Ao comprar algum material elétrico, você faz opção por:

Produto com preço baixo
 Produto que pode gerar benefícios posteriormente, como economia na conta de energia
 A compra do produto é feita de acordo com minha condição no momento em que é realizada.

5. Ao optar por um produto de marca conhecida, você o faz por qual motivo?

Confiabilidade Familiaridade com a marca Indicação de um profissional Recomendação de terceiros

6. A estética do produto pode influenciar sua compra?

Sim Não Às vezes

7. A relação entre empresa e clientes, antes, durante e no pós-venda pode influenciar a realização de novas compras na empresa estudada?

Sim Não Às vezes

8. Devido ao fato da empresa possuir tradição no município, no que tange à venda de materiais elétricos e hidráulico, suas compras sofrem influência cultural ou social?

Sim Não Às vezes

9. Ao realizar compras de material elétrico e hidráulico, você prefere realizar o pagamento de que maneira:

À vista Parcelamento da empresa Parcelamento pelo cartão de crédito

10. Quanto a diversidade dos materiais oferecidos pela empresa, você considera:

Suficientes por disponibilizar produtos procurados Mais que suficientes
 Insuficientes por não comercializar determinados produtos e marcas

11. Qual principal razão que o leva a comprar nesta empresa: Marque apenas 01 opção.

Estabelecimento bem localizado Sou bem atendido
 O preço é justo Compro há muito tempo
 Variedade de produtos Oferecem boas condições de pagamento

12. Você encontra facilmente os produtos que procura na empresa:

A empresa sempre tem estoque O estoque deixa a desejar
 Quando não tem estoque a empresa providencia rapidamente produto em falta

13. Aponte abaixo preços praticados pela empresa foco deste estudo, em relação aos concorrentes:

- Bons Os Melhores Regulares
 Ruins Igual aos do concorrentes

14. Qual o diferencial da empresa frente aos concorrentes?

- Atendimento Localização
 Marketing Preço
 Distribuição dos materiais Qualidade nos produtos

Obrigada pela atenção!

APÊNDICE B



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA

CRENCIAMENTO: Decreto Publicado em 05/08/2004
RECRENCIAMENTO: Portaria MEC nº 517, de 09/05/2012

Mantenedora: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG – FUOM



ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA SELETRO LTDA

- 1) Na sua opinião, a redução do poder aquisitivo do brasileiro tem afetado o volume de vendas de sua empresa?

- 2) Quais são os maiores problemas enfrentados atualmente pelos empresários do seu setor de atuação?

- 3) Quais são as estratégias que a empresa tem adotado para manter-se competitiva no mercado?

- 4) Qual o impacto da crise econômica na empresa dentro de um contexto geral?

- 5) Como o gerente pode reverter ou equilibrar a situação da empresa em tempos de crise econômica