Congresso Internacional de Administração
ADM 2020
As Novas Fronteiras da Administração
19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

COMPOSTO MERCADOLÓGICO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE NOVA ANDRADINA MS

MARKETING MIX: AN ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION IN NOVA ANDRADINA MS

Ingrid Nascimento Peixoto Oliveira, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, ingridnpo@gmail.com

João Gabriel Fuzo Donaire Rodrigues, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, B**rasil,** fuzo2011@live.com

Karine Nicole Ribeiro, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, nicole.ribeiro94@gmail.com

Paulo César Schotten, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, paulo.schotten@ufms.br

Resumo

Estudar o relacionamento entre as organizações e os consumidores é de vital importância para as organizações que pretendem manter relacionamentos em longo prazo com seus clientes. Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo identificar a percepção do consumidor quanto aos aspectos do composto mercadológico em relação ao comércio de Nova Andradina. Bibliograficamente, explora os conceitos de comercio, comportamento do consumidor e composto mercadológico. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa descritiva quanto ao seu objetivo e levantamento quanto aos procedimentos técnicos. Na pesquisa foi apresentado a percepção do consumidor quanto aos aspectos correspondentes ao Composto de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) além de outros aspectos gerais relacionados ao comércio de Nova Andradina. Na análise da pesquisa foi possível detectar pontos fortes do comércio que devem ser potencializados e que são geradores de diferencial competitivo bem como pontos fracos que merecem uma atenção especial por parte do comércio visando enfrenta-los, eliminando-os ou minimizando seus efeitos na relação de consumo. Finaliza-se por apresentar sugestões para o comércio local em busca de um relacionamento efetivo e a longo prazo com seus consumidores.

Palavras Chaves: Comércio; Composto Mercadológico; Consumidor; Marketing.

Abstract

Studying the relationship between organizations and consumers is vitally important for organizations looking to maintain long-term relationships with their customers. In this context, this research aims to identify the consumer's perception regarding the aspects of the marketing mix about the trade of Nova Andradina. Bibliographically, it explores the concepts of commerce, consumer behavior, and marketing mix. Methodologically it is descriptive research regarding its objective and survey regarding the technical procedures. The study presented consumer perception regarding the aspects corresponding to the Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and other general issues related to the trade of Nova Andradina. In the analysis of the research, it was possible to detect strengths of the business that should be leveraged and that generate competitive differential as well as weaknesses that de serve special attention from the deal aiming at facing them, eliminating them or minimizing their effects on the commercial relationship. It concludes by presenting suggestions for local businesses in search of an active and long-term relationship with their consumers.

Key words: Trade; Marketing mix; Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Empresas que almejam manter um relacionamento em longo prazo com seus consumidores devem primeiramente adotar ferramentas que auxiliem a conhecer o comportamento de seus consumidores, bem como identificar suas percepções em relação aos diversos aspectos que envolvem essa relação. A vida útil de uma empresa depende totalmente das ações que são realizadas durante sua existência sendo o comportamento do consumidor um dos pilares que refletem o sucesso ou o fracasso organizacional. A pesquisa do composto mercadológico tem extrema influência, pois demonstra em um contexto relacionado a Produto, Preço, Praça e Promoção comportamentos e/ou situações s que podem vir ao encontro das expectativas do consumidor bem como criar resistência à organização.

Sempre que citado o comportamento do consumidor, deve-se lembrar de como as empresas podem obter *feedbacks* sobre as experiências de seus consumidores, e através da aplicação dos conceitos do Mix de Marketing conhecido como 4p's, potencializar ações para melhorias que podem realizar nos seus comércios e que valorizem as opiniões de seus consumidores, pois a satisfação deles está totalmente voltada às ações que emergem das empresas.

Entende-se que o comércio deve sempre procurar entender o consumidor, conhecer suas expectativas e como ele interpreta o próprio comércio. Entender a visão do consumidor com relação ao composto mercadológico possibilita conhecer novas linhas de tomadas de decisão que levarão as organizações a buscar ações para compreender melhor essa relação comercial e a partir dessas ações desenvolver relações em longo prazo com os consumidores.

Partindo desse pressuposto, surge então o problema dessa pesquisa: compreender a inter-relação entre comércio e consumidores, buscando sinais de como os consumidores enxergam essa relação com vistas a conhecer sobre suas qualidades dos serviços no comércio, compreender o que influência o consumidor em sua tomada de decisão e suas percepções em relação a possíveis deficiências existentes e fatores geradores de satisfação ou insatisfação? Tendo o problema definido surge então o objetivo dessa pesquisa: Identificar a percepção do consumidor quanto aos aspectos do composto mercadológico em relação ao comércio de Nova Andradina.

No que se refere à estrutura, o estudo divide-se em cinco capítulos. Capítulo 1 é introdutório onde apresenta-se o objetivo da pesquisa. O capítulo 2 subsidia bibliograficamente a pesquisa, explorando tema como consumidor, influência no processo de compra e composto mercadológico. O capítulo 3 descreve o método de pesquisa utilizado para aplicação e conclusão da pesquisa, tipos de pesquisa, sua abordagem, a construção do instrumento de pesquisa. O capítulo 4 traz os resultados da pesquisa e sua análise. O capítulo 5, por sua vez, apresenta as considerações finais do estudo.

2 COMÉRCIO

O comércio da forma que se conhece hoje é resultado da evolução e muitas mudanças ao longo do tempo. Las Casas (2004) apresenta que com o domínio das técnicas agrícolas as comunidades passaram a produzir mais que o necessário para consumo, o que excedia eram trocados com outras comunidades. Assim se iniciou a comercialização e formação de mercados. Com o surgimento da moeda as trocas comerciais foram facilitadas, era necessário a participação de um intermediário para a distribuição dos produtos nesse processo de trocas, reduzindo o número das transações realizadas. Os intermediários aumentam a eficiência da troca mesmo quando o consumidor está localizado em outras comunidades, permitindo a comercialização entre fornecedores e consumidores distanciados.

No Brasil, a expansão do comércio vem desde o período do império. Fausto (2015) afirma que com a chegada da família real em 1808, uma das medidas tomadas por Dom João VI foi abrir

os portos às nações amigas, mesmo como colônia de Portugal, então o Brasil passou a fazer negócios diretamente com outros países. Além disso, afirma o autor que com o movimento dos navios, houve a possibilidade para que várias lojas se instalassem nas cidades portuárias, intensificando o comércio local e, com o decorrer do tempo, começaram a abrir pequenas lojas especializadas possibilitando às pessoas terem um contado direto com os produtos, sem intermédio direto do comerciante.

Nos últimos 70 anos, conforme apresentado por Yasuda (2013) o comércio no Brasil passou por mudanças intensas, o tradicional comércio de rua perdeu espaço para os shoppings centers. Apresenta o autor que as lojas físicas também estão na internet fazendo comércio online, as pessoas passaram a ter acesso a computadores e celulares, o que estimula a compra online descentralizando o comércio, ou seja, o comércio não está apenas nos centros das cidades, as grandes redes de distribuição de lojas fazem com que os produtos cheguem a locais mais distantes.

2.1 Consumidor e o comportamento de consumo

Os consumidores de acordo com Churchill e Peter (2012) são pessoas que compram bens ou serviços para consumo próprio e para terceiros, podendo ter a intenção de revender ou utilizar estes itens. Os autores afirmam ainda que os consumidores possuem inúmeras variáveis que influenciam no momento de decidir a compra. Estes estão diretamente ligados a fatores como idade, escolaridade, renda, gostos e preferências entre outros que influenciam a todos os consumidores.

Conhecer o comportamento do consumidor para Schotten (2015) é muito relevante para as empresas que têm como objetivo estreitar um relacionamento longo com os clientes, pois uma vez conhecendo como os consumidores tomam decisões, os fatores que os influenciam e quais as mais determinantes para a decisão da compra auxiliam no processo de interação com o consumidor e possibilita à organização utilizar-se de ferramentas e argumentações necessárias para estreitar esses relacionamentos.

O comportamento do consumidor para Churchill e Peter (2012), é um processo nada simples, ou seja, existem diversas etapas encadeadas de forma dinâmica desde a compra do produto, o consumo e o descarte. Esses elementos estão recebendo influência continuamente de aspectos sociais, mercadológicos e situacionais. Os fatores principais de influência no comportamento do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológico, conforme apresentado no quadro 01.

FATORES	CONCEITO
Culturais	Conjunto de valores e comportamentos adquiridos por meio da família e outras instituições importantes.
Sociais	Complexo de fatores como grupo de referência, família, amigos, status exercendo influência sobre a pessoa.
Pessoais	Conjunto de características pessoais como: idade, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.
Psicológico	É o processo de tomada de decisão baseada nas necessidades satisfeitas (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes)

Quadro 01 – Fatores de influência no comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong (2015), p. 145

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que por trás de uma compra há valores, crenças e hábitos dos consumidores e, diante disso, há valores ligados ao que o consumidor acredita quando está comprando e também os seus hábitos relacionados às compras e ao consumo. Complementa Las Casas (2004) afirmando que a necessidade pelo produto se modifica diariamente devido às novas tecnologia, o mundo é tomado pelo consumo, fazendo parte do cotidiano da sociedade.

Na concepção de Churchill e Peter (2012) dentro de crenças e valores existem elementos relacionadas ao materialismo, a valorização da inovação, fraternidade e interações humanas. O consumo nesse aspecto tem relações com situações sociais, ou seja, as pessoas consomem para poderem interagir com outras pessoas e por questões de status social. O consumo compulsivo e vicioso é reflexo da sociedade consumista.

A ação de consumo na visão de Kotler e Keller (2012) é o momento que o indivíduo está consumindo e avaliando se o produto comprado atende às expectativas, é nesse momento que se tem experiências ligadas às características do produto e se a satisfação será alcançada. A ação de descarte é quando se deseja desfazer ou repassar o produto para outra pessoa.

Tratando da motivação de compra Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a motivação é uma das características do comportamento do consumidor, pois o consumidor procura satisfazer suas necessidades e desejos. Na visão dos autores é importante ressaltar que a motivação é de ordem interna, isto é, está ligada ao consumidor e não às empresas, apenas estará estimulando o consumo. Não existem consumidores iguais, de acordo com Kotler e Armstrong (2015) estes não se comportam da mesma forma. Isso se deve ao fato de que o consumidor recebe influências de diversos elementos do ambiente e possuem características pessoais peculiares.

2.2 Composto de marketing

O mix de marketing ou composto de marketing apresentado por Kotler e Armstrong (2015), exposto na figura 01, é um dos pilares dos conceitos do marketing moderno. Conceitua os autores como o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa utiliza para gerar a resposta desejável em seu mercado-alvo e consiste em todas as decisões que a empresa pode ter para influenciar a demanda de seus produtos.

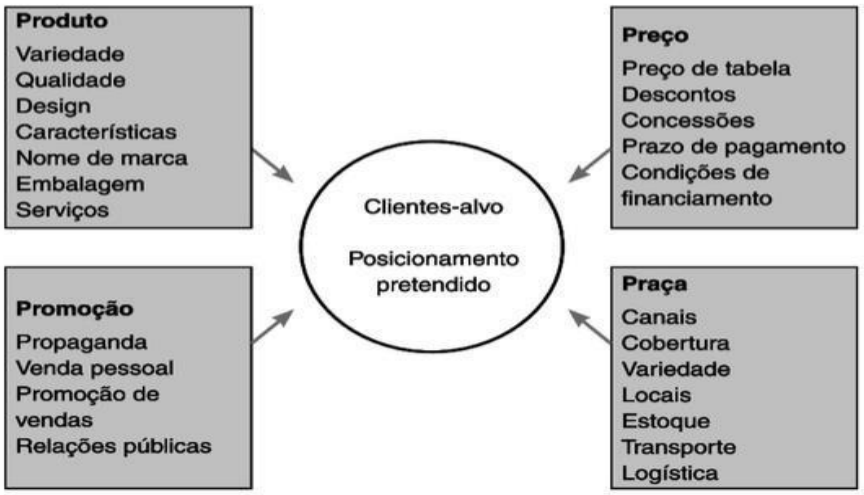

Figura 01: Composto de Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

O composto de marketing, também chamado de 4P's, representam a diversidade de ações organizacionais, explicitados por Kotler e Armstrong (2015) da seguinte forma:

a) Produto: Combinação de bens e produtos que são ofertados pela empresa no mercado-alvo.
b) Preço: Quantia monetária que os clientes precisam pagar para obterem o produto.
c) Praça: Atividades que envolvem a empresa na disponibilidade do produto para os consumidores-alvo.
d) Promoção: Envolve as atividades que interligam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Churchill e Peter (2012) também apresentam aspectos ligados ao produto, preço, comunicação e distribuição. Na visão dos autores, além dos produtos e preços, ou seja, questões ligadas à marca e aos benefícios que o produto poderá trazer, têm-se as ações de comunicação e distribuição. A relação de comunicação faz referência à propaganda utilizada, à publicidade, a parte de relações públicas, merchandising, eventos, promoção de vendas, venda pessoal e ao marketing direto. Quanto à distribuição, faz menção principalmente ao ponto de venda: onde está localizado, como as pessoas chegam até o local, como está estruturado e de que forma acontece a distribuição física (logística até aos consumidores finais).

3 METODOLOGIA

A metodologia é caracterizada por Marconi e Lakatos (2010) como métodos e procedimentos para a realização da pesquisa, método é o conjunto de atividades sistemáticas racionais que busca determinados objetivos analisando o melhor caminho para seguir, auxiliando na tomada de decisões e analisando possíveis erros.

Essa pesquisa em relação ao objetivo classifica-se como descritiva. Pesquisas descritivas são conceituadas por Gil (2002) como aquelas que descrevem características de determinada população ou fenômenos e estabelecem relações entre variáveis. Uma característica da pesquisa descritiva está na utilização de métodos que padronizam a coleta de dados, utilizando-se de questionários.

Quanto aos procedimentos técnicos, essa pesquisa é classificada como Levantamento. Gil (2002) caracteriza esse tipo de pesquisa pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se busca conhecer. Procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado na pesquisa, em seguida, mediante análise quantitativa, obtém-se as conclusões que correspondem aos dados coletados.

A pesquisa foi realizada através de questionários com perguntas de múltipla escolha de avaliação. Para Marconi e Lakatos (2010 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. As perguntas de múltipla escolha são perguntas fechadas, que apresentam uma série de possíveis respostas que abrangem várias facetas do mesmo assunto. Perguntas de avaliação, consistem em emitir julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para o mesmo item e as respostas sugeridas são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente.

Operacionalmente, no mês de julho de 2019, os pesquisadores de posse do questionário dirigiram-se ao centro da cidade de Nova Andradina – MS, onde está localizado o aglomerado de diversos tipos de comércios do município. Durante esse período foram abordados consumidores, sendo solicitados aos mesmos que respondessem e devolvessem aos autores para apuração dos dados. O público alvo foram os consumidores do comércio da cidade, sendo jovens, adultos ou idosos, das mais variadas idades e classes econômicas e de ambos os sexos, que consomem os produtos e serviços oferecidos pelas empresas comerciais da cidade.

Foram abordados nesse período inúmeros potenciais respondentes, mas considerados para analise apenas aqueles que se propuseram a responder. No final do período de aplicação contava-se 100 questionários efetivamente respondidos. Posteriormente, os dados foram analisados e tabulados a partir do uso do sistema estatístico SPSS. Para melhor visualização e enquadramento no texto do artigo, após tabulado no SPSS, foi montado tabelas com os resultados em Excel.

4 LEVANTAMENTO DE DADOS

4.1 Caracterização dos respondentes

Nova Andradina localiza-se no interior de Mato Grosso do Sul, região centro-oeste do Brasil, e é considerada a capital do Vale do Ivinhema. A cidade é caracterizada pela criação e abate de bovinos, se destacando na agropecuária com a produção de milho, cana de açúcar e soja, além de ser cidade polo do comércio regional. É uma das cidades mais populosas do Estado com 50.893 pessoas, conforme estimativa do IBGE (2015), ocupando a 7ª posição em número de habitantes no Estado do Mato Grosso do Sul.

Quanto às características dos respondentes, a relação média das idades dos consumidores que participaram da pesquisa varia entre 20 a 30 anos, representando a uma porcentagem de 62% e os outros 38% são representativos de idade acima de 31 anos. Em relação ao gênero, 51% dos respondentes classificam-se como gênero masculino, ao passo que 48% do gênero feminino. Questionados sobre a classe Econômica, a pesquisa apontou que 77% dos respondentes se classificaram como pertencente às classes C e D, 18% classe B e a classe E foi representado por 3%. A representatividade da classe A foi 2% dos respondentes.

4.2 Apresentação dos dados

Nesta seção, serão apresentados os principais resultados da pesquisa aplicada aos consumidores do comércio de Nova Andradina- MS. Os dados coletados foram tabulados e estão expostos nas tabelas a seguir.

4.2.1 Produto

Questionados os consumidores sobre os aspectos relacionados ao Produto, dentro do Composto de marketing, foram apurados os dados apresentados na tabela 1.

PRODUTO	CT %	CP %	NSD %	DP %	DT %
Os produtos vendidos pelo comércio são de qualidade	12%	64%	13%	9%	2%
Os produtos oferecidos pelo comércio são atuais	9%	52%	15%	17%	7%
Os produtos oferecidos pelo comércio tem design moderno	6%	34%	23%	26%	11%
As empresas do comércio tem variedades de produtos para atender as suas necessidades	17%	38%	7%	29%	9%
As empresas do comércio oferecem garantia do seu produto vendido	17%	31%	16%	25%	11%

Tabela 1 – Percepção dos respondentes com relação ao Produto

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Como visto na tabela 1, 76 % dos respondentes afirmaram discordar totalmente ou parcialmente de que os produtos vendidos pelo comércio de nova Andradina são de qualidade. Em relação aos produtos serem atuais 61% afirmaram concordar totalmente ou parcialmente com essa afirmação. Quanto aos produtos ter design atual 40% concordaram com essa afirmação total ou parcialmente. Questionados quanto a variedade para atender suas necessidades 55%

concordaram totalmente ou parcialmente, ou seja, de que há variedades de produtos no comércio local para atender as suas necessidades. Já no que tange à garantia dos produtos vendidos, 38% concordaram totalmente ou parcialmente com essa afirmação.

4.2.2 Preço

O segundo ponto analisado na questão, também dentro do composto mercadológico, são os aspectos relacionados ao preço dos produtos e finalizada a pesquisa, os dados são apresentados na tabela 2.

PREÇO	CT%	CP%	NSD%	DP%	DT%
Os preços cobrados no comércio são considerados abaixo do mercado	1%	10%	8%	31%	50%
Os preços cobrados no comércio são atrativos	2%	18%	11%	36%	33%
Os preços cobrados pelos produtos vendidos no comércio são justos	9%	17%	24%	23%	27%
Os preços cobrados pelo comércio são menores que os da concorrência regional	9%	17%	24%	23%	27%

Tabela 2 - Percepção dos respondentes com relação ao Preço

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

A tabela 2 apresenta que 81% dos respondentes afirmaram discordar totalmente ou parcialmente de que os preços cobrados no comércio de Nova Andradina são abaixo do mercado. Essa afirmação é corroborada pela segunda afirmação, quanto aos preços serem atrativos, onde 69% discordam totalmente ou parcialmente dessa questão. Se os preços são justos, 50% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente da afirmação ao passo que apenas 26 % consideraram os preços justos.

Outro ponto analisado e apresentado na tabela 2 é uma comparação dos preços praticados pelo comércio de Nova Andradina com a concorrência regional, onde 50% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente da afirmação de que os preços de Nova Andradina são menores que a concorrência regional e 24 % não souberam opinar.

4.2.3 Promoção

O terceiro ponto analisado com relação à percepção dos clientes em relação ao composto mercadológico, relacionado ao comércio de Nova Andradina, buscava identificar as percepções com relação ao item Promoção e, tabulados os dados, são apresentados na tabela 3.

PROMOÇÃO	CT %	CP %	NSD %	DP %	DT %
Você escuta as propagandas do comércio de Nova Andradina nos rádio locais	28%	19%	14%	13%	26%
Você acessa as informações do comércio de Nova Andradina através do *Facebook*	25%	27%	10%	13%	25%
Você costuma receber panfletos do comércio de Nova Andradina com propaganda	29%	35%	11%	13%	12%

Tabela 3 - Percepção dos respondentes com relação à Promoção

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Conforme pode ser observado na tabela 3,47% dos respondentes afirmam concordar parcialmente ou totalmente com a afirmação de que escutam as propagandas nas rádios locais de Nova Andradina. A tabela apresenta ainda que 52% dos respondentes afirmam concordar totalmente ou parcialmente acessar as informações sobre promoções através do *Facebook*. Sobre os respondentes receberem panfletos com propaganda do comércio de Nova Andradina,

64% afirmam concordar totalmente ou parcialmente, ou seja, afirmam receber os panfletos em suas residências.

4.2.4 Praça

Ainda dentro do composto mercadológico foram coletados a percepção dos consumidores de Nova Andradina em relação ao item Praça. Após a tabulação dos dados, os mesmos são apresentados na tabela 4.

PRAÇA	CT%	CP%	NSD%	DP%	DT%
A localização do comércio de Nova Andradina é de fácil acesso	45%	33%	11%	4%	7%
As fachadas das lojas do comércio de Nova Andradina chamam a atenção do cliente quando passam na rua	17%	40%	13%	21%	9%
O processo de compra no comércio de Nova Andradina é rápido e sem burocracia	9%	31%	16%	19%	25%

Tabela 4 – Percepção dos respondentes com relação à praça

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

A tabela 4 apresenta que 78% dos respondentes afirmam que concordam totalmente ou parcialmente em relação ao fácil acesso ao comércio. Essa afirmação é corroborada pela segunda afirmação, aonde 57% dos respondentes afirmam concordar totalmente ou parcialmente em relação às fachadas do comércio de Nova Andradina chamar a atenção dos clientes quando passam na rua. Em relação ao processo de compra no comércio de Nova Andradina ser rápido e sem burocracia 44% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente da afirmação, enquanto o mesmo número discordou total ou parcialmente, havendo então um equilíbrio na percepção dos clientes com relação a reconhecer positivamente ou negativamente essa questão da burocracia.

4.2.5 Aspectos gerais do comércio de Nova Andradina

Por fim, além de explorar os quatro pontos do composto mercadológico, informações adicionais foram coletadas visando compreender melhor a percepção do consumidor com relação a aspectos diversos do atendimento. Os dados coletados na pesquisa foram tabulados e são apresentados na tabela 5.

Aspectos gerais do atendimento	CT%	CP%	NSD%	DP%	DT%
O atendimento do comércio é bom	4%	38%	10%	25%	23%
As formas de pagamento oferecidas pelo comércio são satisfatórias	16%	38%	16%	18%	12%
O ambiente interno das lojas do comércio são agradáveis aos clientes	9%	47%	14%	26%	4%
Os vendedores do comércio demonstram domínio do conhecimento dos produtos	5%	33%	15%	27%	20%
As lojas do comércio são adequadas para atendimento e solução de problemas de clientes	8%	25%	20%	29%	18%
A iluminação das lojas do comércio são adequadas as necessidades dos clientes	20%	35%	17%	17%	11%
Você conhece os proprietários das lojas do comércio	14%	37%	16%	16%	17%
Os estacionamentos facilitam o acesso as compras	8%	17%	10%	23%	42%

Tabela 5 – Aspectos gerais do atendimento

CT= Concordo Totalmente, CP= Concordo Parcialmente, NSD= Não Sei Dizer, DP= Discordo Parcialmente e DT= Discordo Totalmente

Como visto na tabela 5, em relação ao atendimento ser bom, 48% dos respondentes afirmam discordar totalmente ou parcialmente. Em relação as formas de pagamento oferecidas pelo comércio de Nova Andradina serem satisfatórias, 54% dos respondentes afirmam concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação, semelhante ao resultado com relação aos 56% respondentes que afirmam sobre o ambiente interno das lojas do comércio serem agradáveis. Em relação aos vendedores terem domínio sobre os produtos, 47% discordam totalmente ou parcialmente da afirmação. Outro ponto analisado foi em relação às lojas do comércio de Nova Andradina serem adequadas ao atendimento e solução dos problemas dos clientes, em que 47% dizem discordar totalmente ou parcialmente da afirmação. As iluminações das lojas são adequadas para 55% dos respondentes além disso, 51% afirmam conhecer os proprietários das lojas. Para finalizar, na questão em relação aos estacionamentos facilitarem o acesso às compras no comércio de Nova Andradina, 65% discordam totalmente ou parcialmente dessa afirmação.

4.3 Análise geral da pesquisa

Após tabulados os dados e apresentados, foi feita uma análise geral das respostas obtidas com vistas a entender essa percepção e, a partir disto pode-se apontar alguns pontos fortes e fracos com relação aos aspectos relacionados ao composto mercadológico.

Com relação ao aspecto produto, nota-se os consumidores em sua maioria reconhecem que os produtos oferecidos pelo comércio de Nova Andradina são de qualidade e atuais, além de reconhecer, mesmo que fracamente na proporção, de que há variedades para satisfazer às necessidades dos clientes, porém foi inconclusivo quando trata-se da questão do design e da garantia, ocorrendo uma dispersão entre os percentuais dividindo-os entre concordância, discordância e não sabe dizer.

No aspecto Preço percebe-se que grande parte dos consumidores discordam que os preços cobrados no comércio de Nova Andradina são considerados abaixo do mercado e atrativos, havendo uma mínima parcela que concordam ou não sabem dizer sobre os respectivos fatos. Quanto aos preços serem justos e menores que da concorrência também há uma predominância de respostas contrárias à afirmação, embora não na mesma proporção do quesito anterior.

Quanto à Promoção, pode ser observado que boa parte dos consumidores possuem uma boa percepção quanto ao uso de redes sociais, como o Facebook para acessar informações sobre o comércio, além de receberem panfletos com propagandas. Quando abordados sobre o uso das rádios locais, percebe-se uma leve queda no número daqueles que concordam escutar os anúncios, porém o percentual daqueles que discordam ainda é alto.

Já considerando o aspecto praça, após a aplicação da pesquisa, é possível observar que os consumidores possuem uma ótima percepção sobre o comércio ser de fácil acesso, além das fachadas das lojas chamarem a atenção. Entretanto, o grau de satisfação quanto ao processo de compra ser rápido e sem burocracias nota-se um elevado grau de consumidores que veem esse aspecto como negativo.

Por fim, no contexto dos aspectos gerais que também foram analisados, a percepção é de que os consumidores estão insatisfeitos quanto ao estacionamento oferecido pelo comércio. O grau de satisfação no que tange ao bom atendimento, e também, relacionados ao domínio que o vendedor possui sobre o produto, possuem proporções razoáveis de satisfação. No que diz respeito às formas de pagamento e as lojas serem agradáveis, verificou-se uma boa percepção da maioria dos consumidores.

Finalizada a análise do todo da pesquisa constata-se que alguns pontos fortes se destacam e devem ser explorados pelo comércio local em busca de diferenciais competitivos, dentre eles os produtos que são considerados de qualidade e atualidade, atendendo às necessidades dos

consumidores. Na área da promoção, as publicidades podem ser mais exploradas pelos comerciantes já que possuem acesso direto com o consumidor.

Por outro lado, algumas deficiências também foram evidenciadas no âmbito dos preços. Estes são considerados altos e não são atraentes, sendo julgados como injustos para grande parte dos compradores, além de insatisfação quanto ao estacionamento, qualidade do atendimento prestado e ambiente da loja.

Em se tratando das deficiências, algumas sugestões podem ser apresentadas às organizações comerciais de Nova Andradina e que, após estudos, se adotadas, podem resultar em melhorias para o relacionamento entre organizações e consumidores, como:

- As empresas devem investir em treinamento para os seus funcionários conhecerem de fato os produtos que vendem em busca de um melhor atendimento. Essa solução será positiva tanto para os funcionários e clientes, quanto para a própria organização.
- Estudar a insatisfação quanto ao preço praticado nos produtos, se é caso especifico proveniente de má gestão interna ou se proveniente de localização encarecido pelo frete e, de posse dessa informação, trabalhar no atendimento a esse anseio do consumidor.
- Pesquisar a melhor forma de atingir o cliente por meio da propaganda e com isso aumentar a efetividade de suas ações publicitárias.
- Realizar um estudo em relação ao estacionamento do comércio de Nova Andradina, de preferência com profissional especializado nesse tipo de projeto, visando a melhor solução para este problema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal identificar qual a percepção dos consumidores em relação aos aspectos do composto mercadológico do comércio de Nova Andradina- MS. A pesquisa teve como ferramenta essencial a aplicação de questionários que contaram com 27 questões que se subdividem aos elementos do composto de marketing: produto, preço, promoção e praça. Buscou-se conhecer qual o nível de satisfação desses consumidores.

Para que o objetivo fosse alcançado alguns pontos bibliográficos foram trabalhados, como o comportamento dos consumidores, os fatores que influenciam tal comportamento, além do processo de decisão de compra e o composto mercadológico.

Os dados apresentados demonstram que o comércio de Nova Andradina apresenta pontos fortes que precisam ser mais bem explorados pelas organizações, como as propagandas que carecem de uma atenção especial dos comerciantes para atingir uma maior quantidade de pessoas, além da variedade e atualidades dos produtos disponibilizados.

A pesquisa apresenta também pontos que precisam ser revistos ou melhorados para aumentar a satisfação e o processo de manutenção de relações a longo prazo com os consumidores. Percebe-se haver insatisfação no quesito relacionado aos preços cobrados pelos produtos e serviços oferecidos e é notório a insatisfação quando se diz respeito aos aspectos relacionados ao estacionamento do local e quanto ao ambiente interno das organizações.

Os resultados servem de base para tomada de decisão e cabe aos responsáveis pelo comércio a busca de soluções e/ou implantação de planos que venham a aumentar a produtividade, efetividade e satisfação em relação às ações e procedimentos de compra, em busca de um melhor relacionamento com seus clientes.

Como limitação dessa pesquisa, apresenta-se que foram respondidos apenas cem questionários, poderia ter sido aplicado a um número maior de consumidores, porém as pessoas não quiseram responder devido à pressa e à falta de interesse.

Essa pesquisa não é um fim em si mesma, mas um caminho inicial para busca de soluções. Justamente por isso, recomenda-se a continuidade dessa pesquisa por outros pesquisadores ou profissionais da área, aprofundando a percepção dos comerciantes frente ao cenário de expansão que passa por transformações no que diz respeito às novas concorrências e como estes poderiam melhorar seus produtos e serviços, bem como preços, propagandas eficientes, de maneira a satisfazer os consumidores locais sem prejudicar os comerciantes.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**; criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo. Saraiva, 2012.

FAUSTO, B. **História concisa do Brasil.** 2.ed. São Paulo. Editora Universidade de São Paulo, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo. Atlas, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo. PearsonEducation do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **O marketing de varejo**. 3.ed. São Paulo. Atlas, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo. Atlas, 2010.

SCHOTTEN, P.C. **O pré-adolescente na decisão de compra**: influenciado e influenciador. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.