

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DA COMPRA NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS/MS

Elisângela de Aguiar Alcalde
Docente MSc. das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS

Laila Juliene de Moraes Konrad
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

Laerson Andreino da Silva
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

Melina Cassia Lima de Oliveira
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

Maria Luzia Lomba de Sousa
(Docente Doutoranda das Faculdades Integradas de Três Lagoas- AEMS/ UEM)

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor na decisão de compra no comércio Três Lagoas/MS depois do processo de industrialização, qualificação dos trabalhadores, vinda de novos trabalhadores de regiões mais desenvolvidas e com mais oferta de produtos e serviços. A industrialização provocou o aumento populacional, no censo de 2010 Três Lagoas estava com 101.791 (IBGE, 2011), 25ª cidade mais dinâmica do País e o segundo maior PIB Industrial do Estado. Portanto, para atender a demanda por novos produtos e novos serviços comércio local está se vendo obrigada a se adequar as exigências dos seus novos consumidores, a manutenção de sua carteira de clientes, oferecerem diferenciais quanto ao atendimento de qualidade, diversidade de produto, crédito, garantindo a competitividade e a sobrevivência em um mercado competitivo. Como fim metodológico, o artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com coleta de dados, livros e meio eletrônico como complemento. Como já era esperado, o consumidor local decide sua compra pela qualidade, atendimento e preço do produto e ou serviço.

Palavras-chave: Comércio; Comportamento; Consumidor; Varejo.

INTRODUÇÃO

Situada no centro geográfico do país, no estado do Mato Grosso do Sul, Três Lagoas é um importante polo econômico do estado, pois desfruta de um acelerado processo de

industrialização, que mudou o perfil da economia local; nos últimos cinco anos, o Município foi contemplado com investimentos de mais de cinco bilhões de reais no setor industrial; já são mais de 40 indústrias instaladas ou em fase de instalação, entre elas as gigantes do papel e celulose Eldorado Brasil, Fíbria e Internacional Paper; juntas, as empresas geram mais de 5 mil empregos diretos.

O Município se destaca pela localização estratégica, próximo aos principais centros consumidores do país como: São Paulo, Goiás e Paraná; pelo sistema intermodal de transporte, que engloba rodovias asfaltadas e duplicadas, ferrovias, hidrovias e aerovias, que garantem transporte até os principais portos do país. Aliado a tudo isso, Três Lagoas disponibiliza abundância energética proporcionada pela usina Sousa Dias, com potência instalada de 1551 megawatts, pela termoelétrica Luis Carlos Prestes, com capacidade de geração de 350 megawatts e pelo gasoduto Bolívia-Brasil. Baseada em incentivos fiscais, concedidos pelos governos municipal e estadual é outro diferencial de Três Lagoas que tem atraído um número considerável de investidores, acreditando na ascensão do município .(PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS LAGOAS, 2012).

Essas modificações nos negócios impactam diretamente a vida do consumidor e a própria sociedade, como um todo, influenciada , se readequarem aos novos preceitos destas mudanças.

Numa questão de décadas, toda a sociedade se rearranja – sua visão do mundo, seus valores básicos, suas estruturas sociais e políticas, suas artes, suas instituições básicas. Cinquenta anos depois existe um novo mundo, e as pessoas nele nascidas não conseguem nem mesmo imaginar o mundo no qual viveram seus avós e nasceram seus próprios pais. (DRUCKER, 2001, p.43)

Para atender essa demanda por produtos e serviços, o comercio local crescer gerando também mais emprego e renda, sendo necessário se organizar e acompanhar a mudança de comportamento do consumidor, que se refere ao conjunto de atividades, incluindo a concorrência passada e atual. Define a probabilidade futura de consumo, tanto individual como grupal, e envolvem as características ambientais presentes e consequentes que controlam a escolha, compra e consumo de produtos (ARNOULD, PRICE, & ZINKHAN, 2003; FOXALL, 1998).

A relação de consumo tem pautado princípios sedimentados, a partir do atendimento às necessidades de consumo às de satisfação dos seus desejos. Para alcançar esses objetivos, o varejo tem se confrontado a inúmeras situações desconfortáveis.

As empresas precisam tornar-se ambientes mais dinâmicos, com equipes capazes de surpreender ao seu cliente a cada instante. Deve estimular o cliente à compra por impulso,

estimular ainda um consumidor pressionado pela renda, pela falta de tempo e pelo excesso de ofertas.

A razão de muitas empresas serem obrigadas a encerrar suas atividades nos dias atuais, deve-se, em grande parte, a sua incapacidade de superar desafios. Somente através de modificações em sua estrutura, que lhes permita ter flexibilidade, as organizações poderão sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

O varejo está se tornando um negócio cada vez mais complexo, as empresas precisam se conscientizar para esta nova realidade, há necessidade do desenvolvimento de práticas as quais façam com que o cliente viva de maneira intensa e apaixonante.

1 CONCEITO DE VAREJO

Os novos rumos do comércio varejista estão deixando para trás a concorrência simples, baseada no preço e obrigando os varejistas a se adequarem ao modelo de criação de valor, que levam em consideração benefícios e atributos que os clientes buscam e minimizando os custos, além de adotar diferenciais em relação aos concorrentes.

Levy e Weitz (2004, p. 6) definem varejo como “um conjunto de atividades de negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

Já para Dunne & Lusch (1999), o varejo consiste na atividade final, ou seja, colocar a mercadoria desejada pelos consumidores no lugar certo, na hora certa e com o preço certo, além de prover serviços; o que leva a uma atividade extremamente dinâmica e muito competitiva. Os varejistas que controlam o “mercado” melhor que seus concorrentes, possuem custos menores, pois utilizam tecnologia de ponta como monitorar uma série de variáveis ambientais externas, dentre elas: o ambiente sócio econômico, o avanço da tecnologia, o sistema ético e legal, o comportamento da concorrência, o comportamento dos consumidores e o comportamento do canal de distribuição e com isso obtêm um desempenho melhor.

Segundo o site Portal dos Administradores, o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos, sendo responsável por:

- Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;
- Facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que desejam adquirir, fornecendo condições de armazenagem e entrega dos produtos;

- Dividir os lotes, permitindo que os fabricantes vendessem grandes quantidades e que os consumidores tenham acesso aos produtos em lotes menores, o que atende melhor às necessidades de ambas as partes;
- Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;
- Esclarecer as dúvidas dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço.

2 QUALIDADE E SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS

Devido às diversas possibilidades de caracterizar o termo serviço, dentre elas a intangibilidade, a disponibilidade de um atendimento de alta qualidade é um dos principais desafios para o sucesso das organizações, visto que segundo Levy e Weitz (2000), os clientes têm as suas expectativas alcançadas quando fazem uma percepção daquilo que receberam em uma prestação de serviço. Deste modo, Buzzell e Galé (1987) *apud* Grönroos (1995, p. 47) concordam que “a qualidade é qualquer coisa que os clientes dizem ser, e que qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal”.

Gianesi e Correa (1994 p. 91) “trazem como referência um conjunto de critérios para avaliação de serviço, tais como: flexibilidade, consistência, velocidade de atendimento, atmosfera, acesso, custo, tangíveis, credibilidade/segurança e competência”.

Zeithaml e Bitner (2003) trazem a proposta de que a satisfação de clientes é uma percepção ampla influenciada por características e atributos dos produtos e serviços ligada as razões e emoções dos consumidores. Já Churchill e Surprenant (1982) *apud* Froemming (2002, p. 60) dizem que “satisfação é um dos principais resultados da atividade de marketing e neste processo de compra e consumo, que envolve troca de atitude, repetição e lealdade à marca e que se pode alcançar a fenômeno da pós-venda”.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor vem sendo estudado desde que os processos de compra e venda, primeiramente denominados como “troca”, começaram a existir; muito antes de se pensar em estudar as estratégias de marketing. Inicialmente os dirigentes das empresas,

ainda pequenas, conheciam bem o seu consumidor e, por isso, poderiam oferecer produtos personalizados.

Conforme relata Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60, por meio de escritores renomados que tinham como intuito identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Ao longo dos anos, este assunto foi tomando sua sustentação e credibilidade.

Peppers e Rogers (1996) explicam que as pessoas efetuam certas compras e não compram outras respondendo a uma série de razões que não são racionais. Por esse motivo ao descrever o comportamento do consumidor, devem-se levar em consideração as necessidades, desejos, percepção, aprendizagem, motivação e atitude dos consumidores.

Para Mowem e Minor, (2003, p. 03) “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

Ainda, segundo os mesmos autores, o estudo do comportamento do consumidor é essencial também para a tomada de decisão gerencial, pois a indústria deve ser vista como um processo de satisfação do cliente e não de produção de mercadorias, afinal, ela surge com o cliente e suas necessidades.

Os mercados vivem uma nova realidade e precisam adotar como medida para o sucesso, o conhecimento do consumidor, e um grande desafio é alcançar, ou seja, satisfazer, um consumidor cada vez mais exigente, e que tem a sua disposição uma ampla gama de produtos (Miranda, 2001); fazendo, assim, com que as empresas busquem sempre agregar valor ao produto e satisfazer as exigências e necessidades dos consumidores, ou seja, que elas entendam o processo de compra do consumidor.

O comportamento do consumidor não é tarefa simples sendo necessário que as empresas não só estejam atentas a atender as necessidades de seus clientes, mas que supram as suas expectativas a fim de encantá-las. Este é o novo conceito em marketing: encantamento do cliente.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A COMPRA DENTRO DETRÊS LAGOAS – MS

Na pesquisa realizada, com consumidores locais, identificou-se que 33% dos entrevistados foram homens e 77% mulheres, com renda media entre 2 a 4 salários soma 66,33% , seguido por 20% acima de 4 salários e 16,67% com até 1 salário mínimo. 16

Dos entrevistados, 63% possuem uma renda de 2 a 4 salários mínimos, demonstrado na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 Renda mensal dos entrevistados

Média Salarial	Porcentagem
0-1 salário	16,67%
2 - 4 salários	63,33%
acima de 4 salários	20,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2013)

A qualidade no atendimento foi apontada por 63% dos consumidores como a principal dificuldade encontrada no comércio, como mostra a tabela 2. Sendo assim, 3% avaliaram como ótimo, 13% bom, 43% regular e 40% ruim. Em relação à forma de pagamento 63% consideram bom.

Tabela 2 Grau de satisfação quanto aos produtos e serviços prestados

Dificuldades	Porcentagem
Qualidade no atendimento	63,33%
Variedade de produtos	26,66%
Preço dos produtos e serviços	56,66%

Fonte: Elaborada pelos autores (2013)

Em media salarial, os custos com a alimentação é de 21% a 60% que se destacou com o maior percentual por caracterizarem-se umas das primordiais necessidades básicas. Com vestuários, calçados, eletrodomésticos e medicamentos é de 0 a 20%.

As compras também são realizadas em cidades vizinhas em 47% dos consumidores que apresenta a tabela 3. O cartão de crédito (Visa) atualmente esta sendo o mais utilizado por 59,5% dos compradores.

Tabela 3 Consumidores que buscam outros municípios para realizar compras

Compra em outro município	Porcentagem
Não compram	15,63%
Andradina	46,87%
Araçatuba	9,37%
São José do Rio Preto	3,12%
Outras cidades	25,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2013)

Ao realizarem suas compras, 76,5% dos consumidores acham muito importante o preço do produto. Já 86,5% optam pela qualidade.

Os consumidores demonstraram-se desanimados em questão a falta de infra estrutura na cidade, para o acolhimento, conforto, segurança e saúde da população treslagoense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao grande número de novos habitantes existentes no município de Três Lagoas, obteve-se através deste artigo as informações de que o comércio varejista deste município ainda está carente em satisfazer as necessidades dos consumidores. Visto que os mesmos procuram encontrar um atendimento diferenciado e grande variedade de produtos, assim como, infraestrutura e mão de obra qualificada. Portanto, as informações obtidas nos mostram que o comércio possui uma deficiência devido a sua incapacidade de superar tais desafios. Diante da realidade notou-se que um meio alternativo de compras são as cidades vizinhas, pois possuem, uma esfera maior de produtos, melhor atendimento e preços.

Perante a realidade do crescimento e ascensão de Três Lagoas, notou-se que para obter uma contínua evolução e manutenção do comércio varejista se faz necessário a criação de medidas que viabilizem este desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOULD, E., PRICE, L. & ZINKHAN, G. **Consumers**. Europe: McGraw-Hill, 2003

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. Trad. Arlete S. Marques. São Paulo: Nobel, 2001.

FOXALL. **Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior**, 1998.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Unijuí, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Retailing management**. Boston: McGraw-Hill, 2004

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MIRANDA C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. 2001. 128f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

PEPPERS, D; ROGERS, Y. M. **Uno por uno: el marketing del siglo XXI**. Buenos Aires: Vergara, 1996.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS LAGOAS. **Falando de Três Lagoas**. Disponível em: <http://www.treslagoas.ms.gov.br/>. Acesso em: 22 maio 2013.

PORTAL DOS ADMINISTRADORES. **O conceito de varejo e a tomada de decisão**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>. Acesso em: 22 maio 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. Resenhas bibliográficas. **Revista de Administração Contemporânea**. v.6 n.3 Curitiba Set./Dez. 2002.