

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALBERTO SOBREIRA MATOS

**ANÁLISE DO CONSUMIDOR: ELEMENTOS QUE DÃO INFLUÊNCIA NA HORA
DA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM PORTO FRANCO MA, CLIENTES DA LOJA
PF X.**

PORTO FRANCO-MA

2012

ALBERTO SOBREIRA MATOS

**ANÁLISE DO CONSUMIDOR: ELEMENTOS QUE DÃO INFLUÊNCIA
NA HORA DA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO
MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM PORTO FRANCO
MA, CLIENTES DA LOJA PF X.**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Sergio Antônio Pereira Saraiva.

PORTO FRANCO-MA

2012

ALBERTO SOBREIRA MATOS

**ANÁLISE DO CONSUMIDOR: ELEMENTOS QUE DÃO INFLUÊNCIA
NA HORA DA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO
MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM PORTO FRANCO
MA, CLIENTES DA LOJA PF X.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, modalidade à distância, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___ / ___ / ___

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Walber Lins Pontes
Universidade Federal do Maranhão

Avaliador 01: Profa. Dr.^a Zenir de Jesus Lins Pontes
Universidade Federal do Maranhão

Avaliador 02: Prof. Paulo Ricardo Costa Brito
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a toda a minha família, a meus professores e tutores e a todos que colaboraram com a minha formação acadêmica.

RESUMO

O estudo abordará o processo de compra e suas principais influências como também as influências internas e externas do comportamento dos consumidores da loja PF X. Este trabalho firma-se em uma pesquisa qualitativa que obteve por propósito detectar os elementos que persuadem na hora que os clientes vão decidir a compra de materiais de construção, consumidores da loja PF X, em Porto Franco - MA. Conforme visto na etapa de fundamentos do marketing, podemos constatar que em marketing o ponto de partida é a identificação das necessidades e desejos dos clientes e que as empresas que desejarem ser competitivas, no mercado atual, precisam fazer esse dever de casa, de maneira bem mais eficiente que os concorrentes, sob pena de não sobreviverem no mercado. Tendo como objetivo ajudar no estudo da conduta de compra do cliente, mostrando análises que trazem questões gerais no impasse da fundamentação teórica com os elementos provenientes das entrevistas feitas tangente a fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos de importância na ação e análise de compra dos clientes. Como consequência nota-se que os mais relevantes elementos de influência encontram-se no determinante social, no determinante cultural; nas variáveis: cultura e subcultura, nas variáveis grupos de referência e família; no determinante pessoal, nas variáveis idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e personalidade, e no determinante psicológico, nas variáveis atitudes, percepção, crenças, aprendizagem e motivação.

Palavras-chave: análise do consumidor, elementos de influência, consumidor final.

ABSTRACT

The study will cover the purchase process and their main influences as well as internal and external influences consumer behavior Shop PF X. This work establishes itself in a qualitative research obtained by detecting the elements that purpose at the time that persuade customers will decide to purchase building materials, consumers shop PF X in Porto Franco - MA. As seen in the stage of marketing fundamentals, we note that in marketing the starting point is to identify the needs and wants of customers and companies that wish to be competitive in today's market, they need to do this homework, quite more efficient than the competition, otherwise they will not survive in the market. Aiming to help in the study of customer purchase behavior, analyzes showing that bring general issues in the theoretical impasse with elements from the interviews tangent to personal, social, cultural and psychological importance of the action and purchase analysis of customers. Consequently it is observed that the most relevant elements are in the influence social determinant in determining cultural variables in culture and subculture, reference variables and family groups; determining the personal age and stage in the lifecycle , occupation, economic status and personality, and in determining psychological variables in attitudes, perceptions, beliefs, learning and motivation.

Keywords: analysis of consumer, elements of influence, final consumer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
2.1 O estudo do comportamento do consumidor	9
2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	10
2.1.1.1 Fatores culturais.....	11
2.1.1.2 Fatores sociais.....	13
2.1.1.3 Fatores pessoais.....	15
2.1.1.4 Fatores psicológicos.....	17
2.2 O varejo e o Mercado consumidor	19
2.2.1 Diferenciação da oferta.....	20
2.3 Tomada de decisão	21
2.3.1 A perspectiva Experimental de tomada de decisão.....	22
2.3.2 A perspectiva da decisão na influência comportamental.....	23
2.3.3 Importância da tomada de decisão.....	24
3. METODOLOGIA	26
3.1 Classificação e método da pesquisa	26
3.2 Sujeitos da pesquisa	26
3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados	27
3.4 Procedimento de análise dos dados coletados	28
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	29
4.1 Estudo do instrumento 1 – ministrado aos consumidores finais	29
4.1.2 Tabela articulada dos resultados.....	33
4.2 Estudo do instrumento 2 – ministrado aos influenciadores	35
4.2.1 Engenheiros e arquitetos.....	35
4.2.2 Construtores.....	36
4.2.3 Tabela articulada dos resultados.....	37
5. CONCLUSÃO	38
6. REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

Uma das maiores dificuldades enfrentadas por pessoas de negócio é o não conhecimento de quem são realmente seus verdadeiros clientes. É bastante normal a questão de varejistas que não se dão conta de quem compram em suas lojas. Portanto, saber o que os consumidores querem e a maneira a qual decidem pela compra e o manuseio de mercadorias é relevante para que as organizações se sobressaiam em meio à concorrência. Desta forma, há a necessidade de administrar constantemente o comportamento de compra do consumidor para que este volte à loja novamente com prazer. Porém, quem é mesmo este consumidor? De que maneira os caracteres pessoais induzem no comportamento de compra? Quais são os tópicos psicológicos que induzem as informações do comprador para o modelo de marketing? Saber quais são as mudanças de percepção acerca da forma de se comprar é relevante para que os empresários melhorem suas mercadorias e serviços, levando em consideração tanto os desejos quanto as necessidades do consumidor e conduzindo suas opções de negócio para o mercado. Nessa concepção, este trabalho refere-se aos elementos que vêm a influenciar na hora da decisão de compra dos compradores de produtos de construir da loja PF X.

Sendo assim, vemos a justificação do tema escolhido, pois compras desse jeito podem vir a ser uma solução de problemas maiores até em compras mais elevadas, uma vez que são grandes os custos e riscos vindos de uma decisão errada. E os clientes tornam-se mais ligados e motivados a presenciar todos os degraus do processo de decisão.

A venda de materiais para construção está se tornando cada vez mais competitiva, devido ao grande número de locais de venda, mas a demanda é grande, considerando as várias redes tanto regionais quanto nacionais, assim, como também, as redes cooperadas para ajudar na compra em meio a fornecedores. Esse é o ambiente de mercado na qual se encontra a empresa PF X, que vende materiais para construção.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresentar os conceitos centrais em marketing, identificar seus clientes, suas necessidades bem como os estímulos mercadológicos que o ajudam a definir que produto atende às necessidades atuais e futuras, explícitas e implícitas, visando à conquista e retenção dos clientes que, cada vez mais, estão mais exigentes, além do acréscimo significativo da concorrência, tanto em número quanto em qualidade e design dos produtos oferecidos. Para tanto, é necessário conhecer os aspectos básicos do produto a serem considerados, bem como de que forma devemos trabalhar o seu marketing mix, de modo a maximizar a percepção do cliente em relação à importância na aquisição deste produto.

Os estudos conduzidos sobre os aspectos motivacionais do consumidor têm sido uma referência fundamental para o desenvolvimento das estratégias de estímulos mercadológicos, atualmente utilizados pelas organizações, na sensibilização dos consumidores, em seus processos de intenção de compra.

O estudo deste aspecto é importante, em virtude da relevância prática da compreensão das necessidades e desejos do consumidor. As empresas têm gasto bilhões de dólares em pesquisa para entender a forma por meio da qual elas podem motivar as pessoas a comprar os seus produtos, principalmente devido à ampla variedade de bens de consumo disponibilizada no mercado.

2.1 O estudo do comportamento do consumidor

A definição do estudo do comportamento do cliente é entendida como o estudo das unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Seu estudo é importante, sobretudo como base no processo de gestão das atividades pertinentes ao marketing, de modo a estimular o consumidor, por meio das ferramentas disponibilizadas. É também importante como fator gerador de políticas públicas, em relação à regulamentação da oferta de produtos ao mercado como forma de satisfação às necessidades do cliente identificadas em função do comportamento do consumidor. Isto pode ser exemplificado pelo aumento do consumo de produtos prontos ou semi-prontos, o que gera, como consequência, uma política de

regulamentação das obrigações a serem cumpridas pelos fornecedores, de modo a evitar quaisquer problemas em relação ao consumo desses produtos.

Outro aspecto importante relacionado ao comportamento de consumo é o relacionado ao denominado “Marketing Social”, em que o consumo dos produtos é estimulado por meio da divulgação pela empresa de sua atuação social, como forma de facilitar o processo decisório de compra, em relação às ofertas de produtos concorrentes.

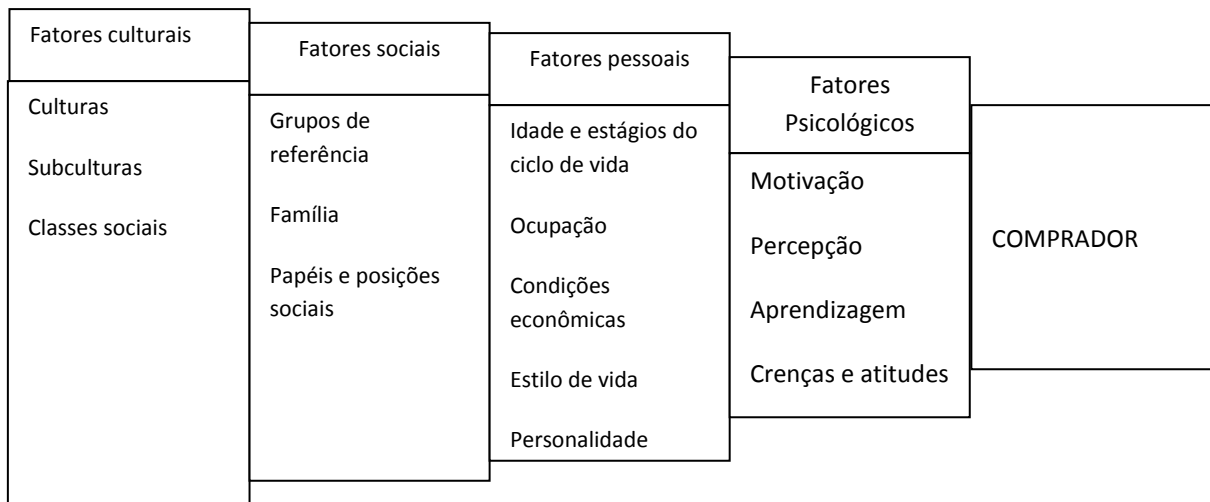
Também importante, no processo de decisão de compra pelo cliente, é o que o produto oferecido representa, em termos de valor pessoal, a quem compra, principalmente porque o comportamento do cliente acaba na verdade representando uma “caixa-preta”, uma vez que o seu comportamento é na maioria das vezes, imprevisível.

De acordo com Richers (1984), identifica-se o comportamento do consumidor pelas conduções mentais e emocionais feitas na seleção, compra e utilização de produtos/serviços para a satisfazer as necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), sendo que o propósito do *marketing* está voltado para atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, pois fica primordial conhecer o comportamento de compra de seus clientes.

2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São diversos os fatores internos e externos que persuadem o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram no momento de compra do consumidor tanto influências sociais quanto situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que persuadem no momento da decisão de compra estão separadas entre as influências individuais, as diferenças ambientais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) entende que o ser, como consumidor, recebe influências culturais, sociais, pessoais, e psicológicas. Kotler (1998), contrariando os princípios lógicos de tais autores, incrementou os conceitos teóricos elaborando um modelo que mostra os fatores psicodinâmicos internos e externos que descarregam sobre o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Figura 1 - Elementos de influência no momento da decisão de compra

2.1.1.1 Fatores culturais

São os elementos que possuem um grau elevado de influência atuante sobre os consumidores, conforme Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais estão subdivididos em três partes: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

A definição de cultura não é única nem universal. Várias são as de definir cultura e a definição mais clássica é a seguinte: constitui-se em um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos, simbolicamente, aos membros de uma determinada sociedade, por meio da linguagem e de outros meios.

A cultura possui algumas características interessantes, tais como: ela não está presente em nossos genes; ela é aprendida e vai sendo transmitida de geração em geração, influenciando futuros membros da sociedade.

Outro aspecto é que a cultura também se adapta em função do processo evolutivo da sociedade, a qual encara novas oportunidades e problemas, assumindo novas características e descartando as antigas, constituindo assim uma nova base cultural. De modo geral, os conceitos do comportamento do consumidor que emergem da investigação da cultura podem ser aplicados à área gerencial, influenciando alguns tópicos.

b) Subcultura

Uma subcultura define-se por ser, um grupo de pessoas com características distintas de comportamentos e credos que os diferenciam de uma cultura mais ampla da qual elas fazem parte. A subcultura pode se destacar em fatos como a idade dos que a integram, ou pela sua raça, etnia, classe ou género.

Kotler (1998, p.162) indaga que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas integram as nacionalidades, grupos raciais regiões geográficas e religiões.

A subcultura pode coexistir pacificamente na sociedade ou constituir uma subcultura desviante, relativamente ao padrão cultural dominantes, imposto pelas elites que têm uma influência sócio-política e económica decisiva. Modos de pensar e agir muito próprios, com comportamentos simbólicos e linguísticos muito idiossincráticos (muito específicos, íntimos e pessoais). Coexistir em conformidade com o modelo social vigente. Fator de mudança: a especificidade das suas ideias e práticas pode estimular membros de outros grupos a reconhecer e a integrar grupos deste género (positivo) ou pode entrar em choque com os valores e práticas dominantes da sociedade (negativos, como maçons, homossexuais...).

Os peões boiadeiros, os moradores de uma comunidade de aposentados, os trabalhadores de plataformas de petróleo – todos são exemplos do que denominam subcultura. Uma subcultura é um segmento da sociedade que difere do padrão da sociedade maior. De certa forma, uma subcultura pode ser vista como uma cultura que existe dentro de uma cultura maior dominante. A existência de várias subculturas é uma característica de sociedades complexas, como a dos Estados Unidos. Os membros de uma subcultura participam da cultura dominante e, ao mesmo tempo, têm formas distintas e únicas de comportamento. Frequentemente, uma subcultura desenvolve uma gíria, um idioma especializado, que a distingue da sociedade maior. A gíria permite que os participantes do grupo – os membros da subcultura – entendam as palavras com significados especiais. Também estabelece padrões de comunicação que as pessoas de fora não podem entender. A linguagem e os símbolos oferecem uma forma poderosa de a subcultura se ter coesão e de manter a sua identidade.

c) Classe social

Conforme Kotler (1998, p.163), “classes sociais são repartições consequentemente homogêneas e com longa duração de uma sociedade, sendo colocadas hierarquicamente e que os membros compartilham interesses, valores e comportamentos parecidos”. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças, em termos de vestuário, conservação, atividades de lazer e em muitas outras características.

- As pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante.

- As pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social.

- A classe social é indicada por um grupo de variáveis (ocupação, renda, grau de instrução).

- As pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida.

2.1.1.2 Fatores sociais

Adiante se encontra os fatores sociais, tais como família, grupos de referência, posições sociais e papéis que terminam por persuadir no comportamento de compra.

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), os grupos de referência se referem àqueles de pessoas que persuadem os sentimentos, os pensamentos e os comportamentos do consumidor. Kotler (1998, p.164) retrata que há os grupos de afinidade chamados de “primários”, e os de afinidade chamados de secundários. Os grupos primários são aqueles formados pela família, pelos amigos, por vizinhos e por colegas de trabalho; assim, nestes grupos as pessoas interagem mais tempo e sendo informais. Contudo, os grupos secundários são aqueles formados por sindicatos, por profissões e religiões, dos quais remetem a serem mais formais e necessitam de relacionamentos menos contínuos.

Além do mais, as pessoas se tornam também influenciadas por grupos das quais não fazem parte (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Deste modo, os autores informam que grupos em que uma pessoa sonha pertencer são denominados de grupos de aspiração. Nesse sentido, há aqueles grupos repudiantes, que, se acordo com os autores, são chamados de grupos de negação.

Continuando nos grupos de referência, é imprescindível afirmar de que maneira se pode dar a sua influência em relação aos consumidores. Churchill e Peter (2000) afirmam que são comuns casos de grupos de referência que não falam diretamente aos seus consumidores como se comportarem, no entanto são os consumidores levados por si mesmos à influência por meio de opiniões do grupo ou por estarem preocupados com os consentimentos dos membros do grupo.

b) Família

Em conformidade com Kotler e Keller (2006, p.177), os componentes da família integram o grupo primário de referência com maior persuasão. Podendo ser distinguido entre duas famílias na mente do comprador: a de orientação, que é constituída pelos pais, e a de procriação, constituída pela esposa e por filhos.

Desta maneira, Solomon (2002) estabelece que a vida familiar tradicional esteja ficando cada vez menor e, na proporção que isso renasce, as pessoas dão maior importância para irmãos, amigos mais íntimos e demais familiares para não se sentirem sozinhos e, assim, manter um apoio social.

Sendo assim, é fundamental saber quais os papéis de cada membro durante a compra de tal bem/serviço, o que poderá vir a ser a chave do sucesso para os estabelecimentos que desejem continuar competitivos no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

c) Papéis e posições sociais

Nos mais variados grupos sociais onde as pessoas integram ao longo de suas vidas, elas terminam revelando diversos papéis e posições sociais. Sendo assim, é notório que as pessoas, como diz Kotler (1998), prefiram produtos que informem seu papel e estado na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) informam que pessoas de variadas classes sociais inviabilizam a fazer preferências divergentes em

comparação a suas roupas, uso do tempo de lazer, decoração doméstica, padrões de gastos, escolha dos meios de comunicação e poupanças. A importância do ambiente social em relação ao comportamento de compra do consumidor também é muito grande principalmente pela condição humana de sermos gregários, ou seja, gostamos de pertencer a grupos por natureza ou necessidade. Isso pode levar à alteração de preferências por influência de terceiros com os quais tenhamos relações.

O grupo ao qual pertencemos pode nos influenciar no consumo de determinado tipo de marca de roupa, bebida, carro entre outros produtos. Determinado tipo de biscoito, bebida, entre outros produtos podem ser comprados para termos em casa, para atendermos às necessidades de amigos e visitantes esporádicos.

Segmentos como o cervejeiro é um bom exemplo de como as relações sociais influenciam no consumo do produto. Este segmento é tipicamente um segmento com influência das relações sociais.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Trata-se dos fatores em particular das pessoas, desta forma, processos e vivências nas quais um ser está passando, que terminam por atrapalhar nos seus costumes e em suas decisões de consumo. Kotler (1998) coloca posicionamentos que fazem parte dos fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Conforme Kotler (1998, p.168) as necessidades e os desejos das pessoas se alteram no decorrer das suas vidas. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) falam da presença dos laços de vida familiar, ou seja, dos conjuntos de fases em que as famílias convivem e que persuadem suas necessidades e a vontade de satisfazê-las. Alguns trabalhos recentes têm identificado estágios psicológicos do ciclo de vida. Os adultos experimentam certas passagens ou transformações no decorrer de suas vidas. As empresas estão atentas às mudanças das circunstâncias

de vida (divórcio, viuvez, novo casamento) e seus efeitos sobre o comportamento de consumo.

b) Ocupação

Se trata da profissão que o consumidor está exercendo. Uma pessoa rica irá comprar produtos caros, passagens aéreas de primeira classe, carros de luxo, enquanto pessoas com uma ocupação de nível baixo comprarão produtos mais baratos, sendo assim, o trabalho dos consumidores persuade em suas características de consumo.

c) Condições econômicas

A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, atitude e condições de crédito em relação às despesas versus poupança. As empresas que acompanham continuamente as tendências da renda pessoal, poupança e taxas de juros. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, elas podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos, de modo que eles continuem oferecendo valor a seus consumidores-alvo.

d) Estilo de vida

É o modo de vida esbanjado em relação a atividades, opiniões e interesses. Conforme Kotler (1998) pode-se dizer que as empresas se colocam no mercado por meio de associações em meio a seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potencial dos referidos. As empresas buscam os relacionamentos entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Por exemplo, um fabricante de computadores pode constatar que a maioria dos compradores dos seus equipamentos é orientada para a realização. Assim, ele pode posicionar sua marca mais claramente neste grupo de estilo de vida e redatores de seus anúncios devem empregar palavras e símbolos que atraiam as pessoas que buscam realização.

e) Personalidade

Estudar a personalidade do consumidor e fazer a sua análise psicográfica é necessário, em virtude das diferenças de comportamento das pessoas, em seu processo de aquisição de bens e serviços.

A personalidade pode ser definida como padrões de comportamento distintos, o que também inclui pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações de sua vida.

Compreendendo a personalidade, a empresa pode desenvolver mensagens promocionais que se adaptarão perfeitamente às necessidades e aos desejos do grupo, sendo, portanto, possível posicionar uma marca, com base em uma característica individual predominante, em um mercado-alvo.

A compreensão da personalidade é ainda mais importante, devido ao fato de as pessoas possuírem uma necessidade muito forte de agir de acordo com o que pensam que são. Além disso, elas compram produtos e serviços, para construir a imagem que têm de si mesmos e se expressarem diante das outras pessoas.

A análise psicográfica representa uma consequência da personalidade do indivíduo, a qual se reflete no estilo de vida, que nada mais é que a forma como alguém vive.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Para que um consumidor venha a tomar a decisão de compra é necessário que em sua mentalidade se evolua os estados seguintes: uma necessidade existente, consciência da necessidade existente, conhecimento do objeto vindo a satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por certo produto. Assim sendo, conforme Kotler (1998) são quatro os fatores psicológicos que persuadem as decisões dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

Conforme com Kotler (1998, p.173), um motivo ou impulso é uma carência que está forçando motivos em suficiência para levar uma pessoa a agir. Para Schiffman e Kanuk (2000), motivação é um incremento de dentro dos indivíduos que

os impede de agir, na qual é gerada por um estado de alerta, que existe à medida que uma necessidade não é satisfeita.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184) a administração de *marketing* mostra três teorias da motivação:

1) teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

2) teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

3) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Kotler (1998, p.174) indaga que à medida uma pessoa se torna motivada, encontra-se pronta para agir. Sendo assim, “percepção é a forma pela qual uma pessoa organiza, interpreta e seleciona as informações para gerar um quadro com valor do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) caracterizam percepção como sendo “o processo pelo qual um indivíduo organiza, seleciona e interpreta certos estímulos buscando um quadro coerente e motivador do mundo”. De acordo com (Kotler, 1998 p.175), existem três processos de percepção:

1) atenção seletiva: é mais comum que as pessoas notem estímulos entrelaçados a uma necessidade mais atual, desse modo é mais comum que notem estímulos previstos e estímulos nos quais desvios sejam relativamente maiores a um estímulo normal;

2) distorção seletiva: tendência das pessoas em interpretar as informações de acordo suas procuras pessoais, incrementando suas concepções ao invés de contrariá-las;

3) retenção seletiva: as pessoas procuram buscar e segurar as informações que realcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

De acordo com Kotler (1998, p.175), “a aprendizagem é toda a mudança ocasionada no comportamento de um ser em se tratando de suas experiências”. Esta teoria mostra que pode haver desenvoltura da demanda por certo produto levando-o a impulsos fortes, usando altrnativas motivadoras e dando sempre apoio positivo.

Richers (1984, p.50) destaca que o ser humano é capaz de aprender e mudar os seus comportamentos por meio do amplo uso da sua experiência passada. O autor apresenta mais duas tendências psicológicas à natureza do aprendizado: a cognitiva (onde o ser se conscientiza por meio de um estímulo) e a afetiva (ocorrida quando o indivíduo começa os primeiros passos a apreciar o estímulo logo depois de tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo é possuidor de razão e personalidade exclusiva. Sendo assim, conforme Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que um indivíduo carrega sobre alguma coisa”. Em relação às atitudes, diz que estas botam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de determinada coisa. As crenças do consumidor representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de produtos e serviços, relacionando-os aos atributos e benefícios obtidos, durante o processo de interação entre ambos. Neste caso, definimos atributos como os aspectos ou características e os benefícios como resultados positivos que um produto ou serviço proporcionam.

Os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores; sua importância possui relação com a avaliação de uma pessoa, quanto ao significado de um atributo para um produto ou serviço.

A atitude do consumidor em relação ao consumo envolve a sua afeição ou sentimento a favor ou contra um determinado estímulo de marketing, gerando como consequência o seu comportamento de compra, o qual é constituído por todas as ações tomadas que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços.

2.2 O varejo e o mercado consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) o objetivo de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, para tanto, faz-se necessário conhecer o comportamento do consumidor, estudando como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências.

Segundo Cobra (2003) com relação às necessidades e desejos, os consumidores podem declarar uma coisa e fazer outra totalmente diferente. Eles podem não estar conscientes de suas motivações mais profundas, por isso, no momento da compra há influências que levam o consumidor a mudar de ideia no último instante.

O comportamento das pessoas resulta de uma infinidade de influências, cada uma interferindo no processo de escolha dos produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. As pessoas são influenciadas pelo mundo que as cerca e sofrem pressões de fatores de toda ordem, que acabam por intervir no seu comportamento (KOTLER, 1998).

Para se desenvolver estratégias e táticas de marketing que sejam bem sucedidas no varejo, é necessário identificar as necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, bem como entender o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. O comportamento do consumidor deve ser tratado de forma prioritária pelos varejistas, levando-se em conta que o objetivo do varejista é conquistar e satisfazer o consumidor. Como fruto das constantes mudanças mercadológicas as empresas varejistas vão se expandindo e adotam avançadas tecnologias de informação e de gestão, tornando a concorrência mais acirrada. O surgimento das grandes metrópoles oferece um potencial de mercado gigantesco, onde grandes varejistas investem em hipermercados. Tudo isso contribui para as instituições varejistas passarem por muitas transformações.

Fatores como globalização, aumento da consolidação e do poder do varejo, parcerias e alianças com fornecedores, entre outros, são tendências que impulsionam a transformação do varejo.

2.2.1 Diferenciação da oferta

Para Kotler (1998, p.254), diferenciação é uma medida de trabalhar um conjunto de variedades significantes para separar o conceito da oferta da empresa com os dos concorrentes. Em relação ao varejo, propriamente, Kotler (1998) afirma que, caso no passado podia assegurar os consumidores por meio de sortimentos privilegiados e únicos de bens, ofertando serviços extensivos e com boa qualidade mais que os concorrentes, assim como utilizar o cartão de crédito da loja para assegurar as compras a prazo ou mantendo-se em locais melhores e convenientes aos compradores.

Contudo, torna-se valoroso que as organizações saibam as características que os consumidores evidenciam importante no ato de decidir a compra. Pois, por este lado, se podem incrementar atributos e benefícios que serão notados e valorizados com gosto pelos consumidores. O ser humano possui necessidades e desejos e que precisa de recursos disponíveis para satisfazê-los. Os desejos e as necessidades são amplos, os recursos, não são. O ser humano busca o consumo com maior ou menor moderação de acordo com suas preocupações de vida social. E que, o processo de tomada de decisão de consumo é preparado mais emocional do que racionalmente. o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor. Assim, o autor destaca que se deve observar a relevância quantitativa das diferentes características, assim como o desenvolvimento da empresa e dos concorrentes relativo aos variados valores impostos pelos consumidores.

2.3 Tomada de decisão

Desde a criação, o homem vem enfrentando o dilema de tomar decisões. Sejam estas conscientes ou inconscientes, racionais ou irracionais. A tomada de

decisão é um processo muito antigo que vem sendo estudado constantemente com o objetivo de encontrar algum caminho que permita facilitar a complexidade deste assunto.

O primeiro aspecto a ser considerado é a racionalização do processo de compra que, também, pode ser denominada de “Perspectiva da Tomada de Decisão”. Esta estratégia propõe que a compra resulta da percepção de que os consumidores têm um problema e então se movem em direção a uma série de passos racionais para resolvê-lo.

No processo de racionalização da compra, a primeira etapa é a do reconhecimento do problema, ou seja, o comprador identifica a necessidade do produto ou serviço para a sua satisfação pessoal. Nesse estágio, deve-se pesquisar os consumidores para descobrir quais necessidades ou problemas os levou a comprar e como eles chegaram ao produto em questão. A partir das informações levantadas, é possível identificar os fatores que mais frequentemente levam ao interesse por um produto, para desenvolver programas de marketing que contemplem esses fatores.

Com essa identificação, o cliente parte para a etapa seguinte que é a da busca das informações necessárias para o processo de decisão de compra. As formas de obtenção dessas informações variam bastante e podem ser obtidas por meio de diversas fontes, tais como: família, amigos e vizinhos conhecidos, propagandas e vendedores, utilização ou manuseio do produto.

Após a busca das informações necessárias, o próximo passo é o da avaliação das alternativas, identificadas durante o processo de levantamento, variando bastante a forma de avaliação. Algumas pessoas levam em consideração a opinião de amigos, guias de compra, conselhos de vendedores ou, às vezes, a própria intuição sem conselhos ou influências de terceiros.

O próximo estágio envolve a avaliação do consumidor, considerando sua classificação pessoal em relação às marcas e intenções de compra, de forma a subsidiar a decisão de compra. Os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra.

As formas utilizadas pelos clientes para a avaliação das alternativas variam de cliente para cliente, como o modo como os consumidores optam entre as alternativas. Finalmente estes consumidores avaliam os fatores que influenciam a satisfação pós-compra dos consumidores.

2.3.1 A Perspectiva Experimental de decisão

Esta perspectiva propõe que, em alguns casos, os consumidores não executam suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão que leve em consideração apenas a racionalidade. De outro modo, em determinadas situações, as pessoas compram produtos e serviços, a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. Compras do tipo “por impulso” e a procura por variedade estão classificadas dentro da perspectiva experimental. A procura por variedade é caracterizada, quando os consumidores mudam de marca para diminuir o nível de tédio e obter estímulo.

Muitos serviços e produtos comprados por puro lazer possuem um componente experimental forte para o consumidor, incluindo atividades bastante diversificadas, tais como ir a shows de reggae, peças teatrais, parques de diversão e cinemas. Esta perspectiva, por fim, assume que intensas forças ambientais impulsionam os consumidores a fazerem compras sem, necessariamente, desenvolverem primeiro fortes sentimentos e crenças acerca do produto.

O processo de estudo do comportamento de consumo envolve ainda uma etapa que considera o seguinte: as pessoas que fazem parte do nosso círculo social influenciam o nosso processo decisório. É o que veremos no próximo tópico a ser abordado.

2.3.2 Perspectiva da decisão na Influência Comportamental

Nesta situação, o consumidor não desenvolve, obrigatoriamente, um processo racional para tomada de decisão, tampouco o desenvolvimento de sentimentos, ao comprar um produto ou serviço. Em vez disso, a ação resulta da influência direta das forças ambientais existentes sobre o comportamento, como estímulos de promoção de vendas.

Exemplos desse comportamento podem ser apresentados, como: consumo de aparelhos celulares ou troca de operadoras de telefonia móvel; tipos variados de serviços prestados; casos de cuidados com o corpo, como academias de ginástica, cirurgias embelezadoras, em função da influência do ambiente.

Fica claro que, majoritariamente, as compras terão elementos pertinentes a cada uma das três perspectivas. Por exemplo, no processo de decisão de uma academia de ginástica, a compra dos serviços envolve certo nível de tomada de decisão, como buscar a informação, avaliar alternativas etc. Pode também envolver a presença de elementos emocionais fortes, como a forma do corpo, a sensação de saúde e quaisquer outras que gerem prazer. E, complementando, podemos ter a presença do fator de influência comportamental, em que a frequência de determinado lugar, como decisão de consumo, pode ter sido influenciada pela presença de elementos pertinentes ao nosso grupo de amizade, os quais servem como referência na tomada de decisão de consumo.

2.3.3 Importância da tomada de decisão

Numa organização, a todo o momento, uma decisão precisa ser tomada sempre que estamos diante de um problema que apresenta mais de uma alternativa de solução. Mesmo quando, para solucioná-lo, possuímos uma única opção a seguir, poderemos ter a alternativa de adotar ou não essa opção. Este processo de escolher o caminho mais adequado à empresa, naquela circunstância, também é conhecido como Tomada de Decisão. Na abordagem desse assunto, em um ambiente globalizado cada vez mais competitivo, buscamos tomar decisões mais rápidas, coerentes e abrangentes. As decisões, normalmente, buscarão minimizar perdas, maximizar ganhos e criar uma situação em que, comparativamente, o gestor julgue que haverá sucesso entre o estado em que se encontra a organização e o estado em que irá encontrar-se, após implementar essa decisão. A cada escolha que fazemos apostamos algo de nossas vidas e é preciso competência, calma e coragem para realizar essa ação. A essência das atividades administrativas é, fundamentalmente, um processo de tomada de decisão e este, por sua vez, uma atividade eminentemente humana.

Para Simon (1970), que desenvolveu importantes estudos sobre a tomada de decisão, o ato de decidir é essencialmente uma ação humana e comportamental. Ela envolve a seleção, consciente ou inconsciente, de determinadas ações entre aquelas que são fisicamente possíveis para o agente e para aquelas pessoas sobre as quais ele exerce influência e autoridade. Ao administrador compete não apenas ter que tomar a decisão, mas também elaborar todas as possíveis alternativas desse

processo, escolhendo o melhor caminho para otimizá-la e possibilitando à empresa crescer e desenvolver-se nesse contexto de grandes transformações e mudanças.

3. METODOLOGIA

3.1 Classificação e método da pesquisa

Vergara (1998) propõe o uso de duas medidas básicas para a efetuação da divisão das pesquisas: classificação quanto aos meios e quanto aos fins. O estudo feito, referente aos fins, foi de caráter exploratório. Destaca-se, no entanto, que as informações tiradas desta análise necessitam ser legitimadas, mais adiante, através de uma pesquisa tipo quantitativo-descritiva. A aplicação de uma pesquisa exploratória, conforme Gil (1996, p.54), está sendo muito utilizada nas ciências humanas.

Desse modo, em se tratando da categoria ágil da pesquisa exploratória, procurou-se estabelecer as características que influenciam no momento da decisão de compra de materiais para construção, utilizando-se os consumidores finais como os elementos da pesquisa, assim como, também, seus influenciadores.

Em relação aos meios, o estudo teve observações em fontes complementares, tipo bibliografias específicas, assim como observação em fontes primárias – pesquisa de campo, tendo a efetuação de entrevistas com profundidade. Evidencia-se que o padrão de ferramenta de análise e de pesquisa empregadas na elaboração deste estudo usou como direção o padrão dos fatores de influência apresentados por Kotler (1998) no modelo de decisão de compra deste autor.

3.2 Sujeitos da pesquisa

A observação nas fontes rudimentares – pesquisa de campo feita com 06 personagens que compram materiais para construir, que são consumidores na loja PF X (esta designação é irreal, utilizada somente para não expor o real nome do estabelecimento), e 06 influenciadores, estes separados em 02 agrupamentos de 03 integrantes para cada. Deste modo, os elementos da pesquisa foram separados desta maneira:

Agrupamento I: consumidores finais (06 componentes);

Agrupamento II: engenheiros e arquitetos (03 componentes);

Agrupamento III: construtores (03 componentes).

Em relação à forma de escolha de sujeitos, conforme Gil (1996) caracteriza-se por ter caráter não probabilístico nesta pesquisa, pois não foram todos os componentes da população (carteira de clientes da empresa PF X) que atuaram na mesma. Também de acordo com Malhotra (1999), a escolha dos indivíduos analisados determina-se por ter sido por julgamento, pois se consideraram variáveis de monitoramento aos agrupamentos em estudo:

Agrupamento I: admitiu-se como variáveis de monitoramento o momento da compra final, podendo caber na amostra, indivíduos da família de procriação, por vez, profissionais liberais e o ponto da condição econômica,

Agrupamento II: admitiu-se como variáveis de monitoramento a reputação desses profissionais na praça (quantidade de obras trabalhadas por esses profissionais), assim como também, a quantidade de clientes indicados por estes a fazer compras na loja que está em estudo;

Agrupamento III: admitiu-se como variáveis de monitoramento a quantidade de empreendimentos concretizados no período de 2010 – 2012.

3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Como o propósito do referido estudo baseava-se em ocasionar as características de influência no momento da decisão de compra de materiais para construção, procurou-se na fundamentação teórica um padrão a para ser usado na pesquisa de campo em meio aos personagens da amostra. Dessa forma, como foi demonstrado no item 3.1, foi utilizado o modelo dos fatores de influência no processo de decisão articulado por Kotler (1998), tendo sido, portanto, o marco para a realização dos guias amplos de entrevista para serem empregados. Conforme Malhotra (1999) expõe, as entrevistas de profundidade são um tipo de entrevistas pessoais e diretas, onde um entrevistado será utilizado por um entrevistador, que procura saber sobre crenças, motivações, sensações e atitudes referentes a certo tema. O esquema usado para o agrupamento I levantou sete questões pertinentes aos fatores culturais, pessoais psicológicos e sociais, que motivam no processo de escolha/decisão de compra. O esquema usado para os agrupamentos II e III centralizou-se nas características que esses agrupamentos de referência

consideraram importantes quando motivadores no processo de compra apurado e utilizou-se de duas questões livres. Em relação ao processo de coleta de dados, a loja disponibilizou a lista com os nomes dos sujeitos para pesquisa. As entrevistas foram feitas nas casas dos entrevistados, sendo que as respostas obtidas foram escritas em caderno rascunho e posteriormente transcritas no trabalho de modo que os dados apresentassem mais fidedignidade. O período de ministração do instrumento ocorreu no mês de julho de 2012.

3.4 Procedimento de análise dos dados coletados

Depois a coleta de dados, foi-se à exploração de argumento, que englobou a acepção consequencial sustentada nos meios de informações então empregados. Nesse processo, os resultados são combinados de forma a serem consideráveis e válidos. Sendo assim, a primórdio, foram selecionados os desfechos semelhantes nas respostas, analisando-se a presença destes e, logo após, colocaram-se condições de variáveis que se tornaram semelhantes nas várias entrevistas. Acentua-se que tais características seguiram às características culturais, pessoais, psicológicas e sociais expostos no padrão que constituíram o estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Veremos aqui os resultados da pesquisa, onde se procurou incrementar o referencial teórico junto aos resultados obtidos no intuito de que novos aspectos mercadológicos possam ser incrementados ou revistos pela empresa.

4.1 Estudo do instrumento 1 – ministrado aos consumidores finais

A 1ª pergunta deste instrumento atentou-se para a problemática de morar ou não sozinho. De acordo com o resultado das respostas obtidas, todos os seis consumidores entrevistados disseram não morar sozinhos e que não tinham em mente ter uma casa só para si. Três dos entrevistados estavam fazendo reforma (destes um confessou morar com 13 pessoas em uma casa não tão espaçosa), dois estavam construindo suas casas de morada (destes, um iria morar com a esposa e mais 2 filhos e o outro –mulher- ia se casar e morar com o marido), um disse está construindo obra comercial, mas já tinha casa e morava com a família (5 pessoas). Conversando mais profundamente com os entrevistados notou-se que não passa pela cabeça das pessoas tal atitude de morar sozinhas. Existem raros casos de pessoas que moram sós na cidade onde está localizada a loja (não entrevistados), no entanto, essas pessoas moram de aluguel e não costumam fazer compras de materiais de construção. Fica óbvio, ao ver os resultados das respostas feitas a essa pergunta (que retratou o aspecto de morar sozinho tendo como comparação de que nos países ricos as pessoas procuram mais morarem sozinhas), a tendência acerca dos consumidores em se tratando de fatores que se percebe, tais como cultura, subcultura, estilo de vida, ocupação, idade e estágio do ciclo de vida e crenças e atitudes. A cultura mostra-se no que se refere aos valores em que os entrevistados creem, como utilizar o seu lar como ponto de referência para se encontrar com amigos e parentes, sendo assim, fica óbvio que a residência e os familiares têm valor extremo. A subcultura mostra-se à medida que se tange para o modo de vida da região, - de procedência campestre – quase todos os entrevistados, o que faz com que deem mais valor à vida caseira. Os fatores pessoais ocupação e estilo de vida, idade e estágio do ciclo de vida são notados com bastante clareza no decorrer da análise. Por fim, vê-se o ato das crenças e atitudes, pois nota-se que todos demonstraram opinião sobre a questão em debate,

onde vemos que ninguém quer morar sozinho, ou seja, há a necessidade do convívio com demais pessoas, morar sozinho é estar na solidão.

A 2ª pergunta abordada se tratou da conduta da gerência com o dinheiro, ou seja, os entrevistados precisaram demonstrar se são pessoas controladas ou não. Nesse rumo, quase todos afirmaram ter controle na hora dos gastos, procurando o menor preço com boa qualidade, isso não levando em conta se a compra é de bem de consumo durável ou se é não durável. Assim, percebe que o fator subcultura se encontra presente novamente, pelo fato de suas origens. Pois, o pessoal que se desloca do sertão para a cidade costuma ser mais controlador, apesar de hoje serem mais instruídos e conduzidos por maiores desejos. Esse controle dos gastos faz com que esse pessoal tenha vários bens, sendo que o primeiro bem adquirido é, em geral, suas residências. No entanto, os consumidores que disseram não conseguir controlar os gastos falaram ser pra bens de consumo durável, porque o que dura para a vida toda precisa ser bem trabalhado, pois o período de grandes gastos para uma construção é relativamente pequeno a bens não duráveis. Então, podemos notar que o que querem em primeiro lugar, tanto os controladores quanto os menos controladores, é ter um ponto de referência e depois conseguir outras coisas. Desta forma, os fatores de influência notórios são subcultura, classe social (os entrevistados pertencem a uma classe relevante), estilo de vida, condições econômicas e, com um grau maior de importância, personalidade. Sendo a personalidade um fator de grande influência no entrelaço dos consumidores com o dinheiro.

A questão 3 abordou os motivos que fazem os consumidores se sentirem prejudicados na compra. A clientela aqui citada mostra-se não ter muitas reclamações com relação à loja, mas mesmo assim deram suas opiniões dizendo onde se sentiriam prejudicados, pois todos os entrevistados mostraram ter algum ponto em determinado momento que fez com que se sentissem prejudicados, mesmo referentes a pontos banais. Temos a seguir tópicos que tiveram mais citações: demora no atendimento e na entrega, preço, mercadoria com problema e preço. A maior parcela admitiram que se sentem meio indignados quando há demora na entrega, pois atrasa na obra, ficando ruim para todos os envolvidos na construção, chegando até a voltar ao local para reclamar. Outros disseram que há produtos com preços salgados e que precisam está pechinchando na hora da compra, tornando desagradável. Teve citações também de pessoas que disseram

que, às vezes, o atendimento se torna demorado quando as vendas estão em alta. Produtos com problema é uma questão não tão relevante, uma vez que todas as lojas de construção da região adotam a prática da troca de produtos danificados ou que por alguma razão os clientes desejam trocar o produto, quando isso acontece, os entrevistados disseram se sentirem chateados com a situação (o que não era pra acontecer, pois a loja vê isso como um ponto positivo). De acordo com o que foi dito evidenciou-se, novamente, aparências da subcultura exercendo influência sobre os respondentes. Ora, outros fatores que influenciam no comportamento de compra podem, também, ser vistos, como aprendizagem, personalidade e crenças e atitudes.

Na pergunta 4 do instrumento é onde começa a abordagem específica com vinculação à compra de materiais para construir. Desta forma, os consumidores precisaram responder o que tem mais importância para eles no instante da preferência de materiais de construção, e o porquê da escolha. Assim sendo, a característica qualidade foi citada por todos os entrevistados como fator tido em primeiro lugar a considerar no momento da compra, logo depois veio preço e atendimento. No entanto o que seria qualidade para os consumidores entrevistados? Deste modo, aparecem tais categorias: produto bom, produto bonito que chama a atenção e produto que dura uma vida toda (durabilidade) foram citações feitas por todos de forma direta. É importante dizer que em praticamente todos os comentários se encontra o assunto de que a aquisição de materiais para construir será de bem durável, como por exemplo: depois que a construção está pronta e acabada, de acordo com o esperado, o que vai precisar para a manutenção da mesma será um valor claramente baixo em relação à construção, e dura para passar de gerações a gerações. Sendo que a qualidade do produto é fundamental para uma construção durar ainda mais. Se tratando dos fatores de influência mostrados por esta pergunta, encontram-se família, grupos de referência, idade e estágio do ciclo de vida, percepção e aprendizagem. Pois é preciso que se tenha neste momento, vendedores preparados para atender aos gostos de cada cliente. Sendo assim, como a questão veio da pressuposição de existir motivação na compra de materiais para construir, ficando óbvio em inúmeras variáveis das manifestações, perguntas relacionadas à percepção, como a procura por informações em meio aos vendedores dos locais e a análise de preços. Exemplos: o vendedor é fundamental para transmitir informações acerca do produto, tirar as dúvidas. E, seguinte, ainda

encontra-se a aprendizagem quando o cliente se mostrou ver a qualidade implicar em saber requerer o material adequado.

A questão 5 tem como objetivo Identificar quem são os mais notáveis influenciadores para decidir na compra dos materiais para construção. Vendedores e pedreiros são os influenciadores que foram mais citados. As causas mostradas pelos consumidores para aderir à ideia desses são capacidade de argumentos e informação sobre o produto aos vendedores e experiência dos pedreiros. Sendo que apenas um dos entrevistados que estava construindo estava utilizando todos os profissionais necessários a uma construção, tendo a citação de arquiteto, engenheiro e mestre de obras. Enquanto os demais disseram utilizar apenas o pedreiro para dar a construção pronta. Desta forma, o fator de influência que foi detectado com mais importância é o dos grupos de referência secundários. As pessoas falam que quem influencia são determinados grupos, mas na verdade eles não sabem ao certo quem são ao todo seus verdadeiros influenciadores, creio que caberia aqui citar também a família. Pois em certos momentos dava a entender que a família já seguia um estilo do tipo de material e qual o melhor lugar para se comprar, cabendo a esses outros reforçar a ideia para criar um aspecto mais moderno.

Já a questão 6 buscou investigar a forma de perceber dos consumidores relativo ao atendimento dos vendedores, procurando tratar mais especificamente, se há preferência de sexo em relação à compra de materiais para construção. Todos os pesquisados disseram que a questão do vendedor ser mulher ou homem não tem importância. No entanto, aproveitaram para mostrar variáveis consideradas importantes se tratando ao atendimento, como: o vendedor tem de ter conhecimento do produto que vende; o vendedor precisa ter jogo de cintura; o vendedor tem de ver o produto com o mínimo possível de palavras vindas do comprador e o vendedor precisa ter capacidade de manter um relacionamento amigável com o consumidor. Então, nota-se que os clientes gostam de ser atendidos por vendedores que têm conhecimento e sabem o que vendem de uma forma inteligente. Sobre os fatores de influência apresentados nos comentários feitos a essa resposta, encontra-se personalidade e crenças e atitudes.

Na pergunta 7 foi abordado se há a presença de planejamento durante a compra de materiais para construção. No que se trata, a maioria disseram que sim, ou seja, há planejamento durante a compra de materiais para construção. Como

argumento, surgem em comum nas variadas manifestações tais assuntos: a compra vem a ser planejada por locais ou padrões de produto, sendo que contém valores altos; o ato de planejar é realizado adotando tendências de mercado, substancialmente as econômicas, ou melhor, porque após que se inicia uma construção é comum continuá-la até o fim. Além do mais, tais consumidores indicaram como elementos capazes de modificar o referido planejamento as situações da economia e o aparecimento de grandes ofertas. Dentre os entrevistados que afirmou não fazer planejamento, as variáveis semelhantes para fundamentar tal assunto foram: improvisado e procura por novidades, ou seja, tais clientes decidem comprar em uso da oferta na qual se encontram. Em se tratando de fatores de influência, prestigia-se falar que posições econômicas e crenças e atitudes resultam aqueles que apresentam com mais evidência na condição planejamento de compra de materiais para construção.

4.1.2 Tabela articulada dos resultados

Tendo-se por modelo a noção de fatores de influência no procedimento de decisão de compra exposto por Kotler (1998), o quadro mostra as variáveis que se comprova no estudo em análise.

<i>Questões realizadas</i>	<i>Resumo das respostas obtidas</i>	<i>Fatores de influência identificados</i>
As pessoas preferem morar sozinhas ou não?	Todos os seis consumidores entrevistados disseram não morar sozinhos e que não tinham em mente ter uma casa só para si.	Cultura, subcultura, estilo de vida, ocupação, idade e crenças e atitudes.
Como se dá a conduta da gerência do dinheiro, os consumidores de materiais para construção são pessoas controladas ou não?	Quase todos afirmaram ter controle na hora dos gastos, procurando o menor preço com boa qualidade, isso não levando em conta se a compra é de bem de consumo durável ou se é não durável. Os consumidores que disseram não conseguir controlar os gastos falaram ser pra bens de consumo durável, porque o que dura para a vida toda precisa ser bem trabalhado.	Subcultura, classe social, estilo de vida, condições econômicas e, personalidade.

Motivos que fazem os consumidores se sentirem prejudicados numa compra.	A maior parcela admitiram que se sentem meio indignados quando há demora na entrega, pois atrasa na obra, ficando ruim para todos os envolvidos na construção, chegando até a voltar ao local para reclamar.	Subcultura, aprendizagem, personalidade e crenças e atitudes.
O que é mais significativo no instante da preferência por materiais de construção? Por quê?	A característica qualidade foi citada por todos os entrevistados como fator tido em primeiro lugar a considerar no momento da compra, logo depois veio preço e atendimento.	Grupos de referência, percepção e aprendizagem.
Quem são os mais relevantes influenciadores da compra de materiais para construção?	Vendedores e pedreiros são os influenciadores que foram mais citados. As causas desses são: capacidade de argumentos e informação sobre o produto aos vendedores e experiência dos pedreiros.	Grupos de referência, aprendizagem; crenças e atitudes.
Características primordiais para o atendimento em uma loja de materiais de construção:	Todos os pesquisados disseram que a questão do vendedor ser mulher ou homem não tem importância. No entanto, aproveitaram para mostrar variáveis consideradas importantes se tratando ao atendimento, como: o vendedor tem de ter conhecimento do produto que vende. Precisa ter capacidade de manter um relacionamento amigável com o consumidor.	Cultura; crenças e atitudes.
Existe planejamento antes da compra de materiais para construção?	A maioria disse que sim, ou seja, há planejamento durante a compra de materiais para construção. Tais consumidores indicaram como elemento capaz de modificar o referido planejamento o aparecimento de grandes ofertas. Dentre os entrevistados que afirmou não fazer planejamento, as variáveis semelhantes para fundamentar tal assunto foram: imprevisto e procura por novidades.	Condições econômicas; crenças e atitudes.

Fonte: Coleta de dados 2012.

Figura 2 - Quadro sistematizado dos resultados adquiridos decorrente ao Grupo 1

4.2 Estudo do instrumento 2 – ministrado aos influenciadores

Neste momento da pesquisa são mostradas as argumentações dos dois grupos motivadores – engenheiros, arquitetos; e os construtores.

4.2.1 Engenheiros e arquitetos

A pergunta inicial do recurso utilizado aos influenciadores demandava que citassem características que podem causar desagrado na aquisição de materiais para construção. Sendo assim, os atributos indicados são: linha de materiais incompleta, atendimento ineficiente e falta de cumprimento dos compromissos estabelecidos. Em meio às variáveis ligadas a esses aspectos, tem-se em semelhança nas manifestações dos entrevistados: pequena variedade, estoque insuficiente e oferta pouca – para linha de produtos; ausência de consideração/simpatia, de conhecer o produto pelo lado do vendedor e, também, vendedores que tendem a forçar a venda – para atendimento inexpressivo; dificuldades com a entrega dos produtos e agilidade ao negociar – para falta de cumprimento dos compromissos firmados.

Já os aspectos que fazem a que tais influenciadores apontem uma loja de materiais para construção ao invés de outra a seus clientes focaliza-se em: diversidade da oferta (é relevante achar aquilo que realmente o profissional indicou a seu cliente), comprometimento da loja que com abastecimento, alternativas de pagamento e relacionamento dos profissionais e da loja. É, também, importante citar que os influenciadores analisados demonstraram-se opostos ao feito de confiabilidade usado por diversas empresas, onde creem que esta termina por envolver o seu relacionamento com seus variados clientes. “Eu acredito que indicar o melhor é mais do que nada uma obrigação minha. Não importando se eu irei ganhar ou não gratificação”, alegou um entrevistado.

Assim sendo, são condições valorizadas pelos influenciadores a diversidade de produtos ofertados, o estoque que a loja possui, o atendimento competente, a agilidade nas negociações e a capacidade da loja. Lembrando que tais profissionais apresentaram-se bastante apreensivos com o entusiasmo dos clientes; daí a dimensão de ganhos, como conforto de achar o que se necessita em um único lugar; situações de em um mesmo local ter alternativas cabíveis aos variados perfis dos

clientes; atendimento produtivo, pois vários desses requisitos conduzem os consumidores até aos locais de venda de materiais para construção.

4.2.2 Construtores

Este conjunto de influenciadores, ao elencar características que criam descontentamento numa loja de materiais para construção mostrou noções distintas do outro grupo investigado. Para eles, a questão de entrega é um expressivo causador do descontentamento; logo após vem a parte do atendimento ineficiente. O destaque dado na expressividade dos entrevistados se trata, portanto, à entrega do produto. Sobre as variáveis equivalentes às condições citadas, têm-se: descumprimento do limite de entrega, esta tida como algo de compromisso da loja e disponibilidade dos funcionários das lojas para execução da entrega, como também do motorista – para questão de entrega; vendedor com falta de conhecimento sobre o produto e vendedor em acomodação – para atendimento deficitário.

Em se tratando à condição que levantou as características que ocasionam em que determinados influenciadores apontem certa loja de materiais para construção em agravo de outra aos clientes seus, os fatores em comum às pregações questionadas indicam para: diversidade de oferta, estocagem, atendimento e formas de pagamento.

A este referido grupo de influenciadores encontra visível a separação criada entre aspectos reconhecidos à medida que eles serão consumidores e, também, à medida que somente induzem a compra. Na vez que os construtores fazem a compra de materiais para construção que serão utilizadas nos seus trabalhos, a entrega é algo crucial. O tempo se torna algo inevitável para eles, que agem através do cumprimento de prazos, precisando se adaptar a problemas climáticos. Deste modo, encontrar pessoas paradas porque o produto comprado ainda não apareceu é uma coisa séria. No quesito de apontar uma loja para a compra, eles também apreciam características como diversidade de oferta, estoque, atendimento bom e agilidade de negociações da empresa.

4.2.3 Tabela articulada dos resultados

	PERGUNTAS APLICADAS	
<i>Influenciadores entrevistados</i>	<i>Aspectos que podem causar insatisfação durante a compra de materiais para construção</i>	<i>Aspectos que fazem com que tais influenciadores apontem uma loja de materiais para construção ao invés de outra a seus clientes.</i>
Engenheiros e Arquitetos	Linha de materiais incompleta, atendimento ineficiente e falta de cumprimento dos compromissos estabelecidos. Ausência de consideração/simpatia, de conhecer o produto pelo lado do vendedor e, também, vendedores que tendem a forçar a venda.	Diversidade da oferta (é relevante achar aquilo que realmente o profissional indicou a seu cliente), comprometimento da loja que com abastecimento, alternativas de pagamento e relacionamento dos profissionais e da loja.
Construtores	A questão de demora na entrega é um expressivo causador do descontentamento; logo após vem o quesito de atendimento ineficiente.	Diversidade de oferta, estoque, atendimento bom e agilidade de negociações da empresa.

Fonte: Coleta de dados 2012.

Figura 3 - Articulação dos resultados apurados dos agrupamentos II e III.

5 CONCLUSÃO

Os resultados analisados com os consumidores de materiais para construção mostraram características: culturais, pessoais, sociais e psicológicas que influenciam no momento da decisão de compra. Para os fatores culturais evidenciam-se com mais destaque a cultura e a subcultura. Dessa forma, pode-se garantir a cultura como um influenciador no momento de aquisição de materiais para construção. Em relação a grupos de referência, família e fatores sociais são tidos como os mais consideráveis influenciadores no critério de compra em estudo. Na obtenção de materiais para construção, é notório que a influência das categorias de referência secundárias é maior do que de grupos primários, isso, pois, conforme os consumidores mesmos sustentaram, refere-se a uma compra feita de um bem que durará muito tempo, onde o conhecimento específico é de fundamental importância para não incorrer em erros. Pois, o pessoal que compra materiais para construção mudou do grupo de orientação para o grupo de procriação. Em se tratando de fatores pessoais, nota-se que todos têm influência, pois se trata de fatores intrínsecos das pessoas. Referindo-se a fatores psicológicos, todos têm influência, devendo, contudo, evidenciar motivação e aprendizagem.

Para as respostas da investigação feita com os conjuntos de influenciadores, os engenheiros e arquitetos mostraram-se bastante apreensivos com o contentamento de seus clientes; desse modo, destacam que uma empresa precisa ter opções, não devendo deixar a desejar no momento de atender e negociar, porque irá prejudicar, até, o conceito deles. Por conseguinte, os construtores diferenciaram os aspectos com mais valor no momento que são compradores e no instante que são influenciadores. Pois à medida que são compradores, a entrega é o acessório de maior valor.

Nesta circunstância a pesquisa mostrada neste trabalho exprime a determinação de tipologia exploratória. No entanto, propiciou a criação de informações, que, legitimadas através de uma pesquisa quantitativa/descritiva, poderão levar à elaboração de planos de ação fortes para a empresa PF X. Dessa forma, pode-se prosseguir no estudo do comportamento de compra do pessoal que consome materiais para construção, examinando a dimensão dos elementos ocasionados através deste estudo exploratório.

6 REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – Conceitos, exercícios e casos**. Atlas: São Paulo, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- Santos, Jorge Henrique França. **Administração Mercadológica** / Jorge Henrique França Santos – São Luís: UFMA/NEaD, 2010.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.