

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA EM UMA
EMPRESA DO SETOR DO AGRONEGÓCIO**

**CONSUMER BEHAVIOUR ON THE PURCHASE DECISION IN A COMPANY
AGRIBUSINESS SECTOR**

Cristiane Bortoluzzi Scrimini, Lisandra Tascheto Murini, Flaviani Souto Bolzan Medeiros, Natane de
Cassia Leivas de Medeiros e Lucélia da Silva Waechter

RESUMO

Diversos podem ser os fatores que estimulam o consumidor a realizar determinada compra. Por esta razão entende-se a constante preocupação das organizações em conhecer melhor seus clientes e buscar um posicionamento mais estratégico perante a concorrência. A partir do momento em que a empresa sabe o porquê seus clientes a escolheram, pode traçar suas estratégias melhorando seus pontos fracos e aprimorando o que mantém seus clientes satisfeitos. Dentro desta temática foi proposto este estudo a empresa Alfa, com o objetivo de investigar o comportamento do consumidor na decisão de compra e as influências que sofrem neste processo. Como principais resultados, tem-se um dos fatores que mais levaram os clientes a escolher a Alfa como fornecedora: o preço. Além disso, esta pesquisa demonstra uma carência na área de marketing no que tange publicidade e propaganda. Com este estudo espera-se auxiliar a referida empresa a manter seus clientes e conquistar novos mercados.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento de compra; Agronegócio.

ABSTRACT

Several can be the factors that stimulate the consumer to perform certain purchase. For this reason means the constant concern of the organizations in better understand their customers and became a more strategic positioning over competitors. From the moment the company knows why your customers chose them, is possible to trace their strategies by improving your weaknesses and improving what keeps their customers pleased. Within this theme we proposed this study to company Alfa, with the objective of identifying the influences that their consumers are suffering at the moment of decision on their purchases. As main findings, it has been one of the factors that led customers to choose the Alfa as a supplier: the price. Furthermore, this research demonstrates a lack in marketing regarding advertising. This study is expected to help the company to maintain that their customers and enter new markets.

Keywords: Marketing; Buying behavior; Agribusiness.

1. INTRODUÇÃO

Para uma exata definição de marketing, Kotler e Keller (2007) argumentam que o marketing nada mais é que a forma de chamar a atenção do público para que eles obtenham aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação dos produtos e serviços. De modo geral é possível perceber que há outras definições para o marketing, mas o intuito final do marketing é chamar a atenção do público.

Porém, para que tal fato aconteça o marketing usa de estratégias para ser bem sucedido, algumas delas vão ser abordadas neste estudo, como no caso do *mix* de marketing composto pelo produto, preço, praça, promoção, e também o comportamento e a satisfação do consumidor.

Os 4 P's são um conjunto de variáveis que influenciam na decisão de compra do consumidor é que é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como a estratégia de marketing, onde se precisa ter em mente a busca das necessidades e desejos do público e desta forma tem que existir a criação de plano de valores maiores que da concorrência. E neste plano de valores deve estar especificado os componentes essenciais do *mix* de marketing, frequentemente descrito como os 4 P's.

Quanto à satisfação do consumidor, já é visto que um consumidor satisfeito tende sempre voltar a comprar na empresa, bem como trazer outras pessoas para a mesma. Nesse sentido, Cobra (1997) corrobora que satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer.

Enquanto que o comportamento do consumidor é de muito interesse para quem procura conhecer o consumidor e através disso influenciar ou mudar este comportamento do mesmo, sendo que o principal interesse está no marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O presente artigo é um estudo realizado dentro de uma das empresas do Grupo Y, a Alfa, e tem por objetivo investigar o comportamento do consumidor na decisão de compra e as influências que sofrem neste processo. Para tanto, buscou-se verificar a percepção e a satisfação dos consumidores referentes aos 4 P's que inclui preço, praça, promoção e propaganda.

Esse estudo justifica-se pelo fato de que entender o comportamento do consumidor é algo muito importante. Isso porque através dele é possível descobrir como os indivíduos tomam suas decisões de gastar seus recursos disponíveis, isso inclui o tempo, dinheiro e o esforço, e aqui que está um ponto importante do estudo, pois junto com o *mix* de marketing, entender o consumidor é fundamental para o bom andamento da empresa.

2. MARKETING

O marketing nada mais é que um processo de planejar e executar ações quanto às questões ligadas ao preço, à promoção, a distribuição das ideias, dos bens e serviços, a organização de eventos para criar trocas que venham satisfazer os objetivos das organizações.

No entendimento de Las Casas (2008, p. 3):

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

Já para Kotler (2001), o conceito do marketing deve-se fundamentar em quatro pilares que são fundamentais, tais como: o mercado alvo, pois nenhuma empresa pode satisfazer e operar em todos os mercados; assim deve ter foco, além de verificar as necessidades específicas dos consumidores, o marketing integrado que é quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender os interesses dos consumidores; e finalmente a rentabilidade que nada mais é que o conceito final do conceito de marketing que é ajudar a organização a atingir suas metas.

2.1 Composto de marketing

Muitas vezes o sucesso financeiro depende das habilidades do setor de marketing da organização, pois finanças, operações, contabilidade ou outros setores do negócio não terão sentido se não houver uma demanda para os produtos ou serviços da empresa, para que a mesma obtenha lucro. Para que uma organização alcance o resultado esperado o setor de marketing deve apressar os processos de demanda (KOTLER; KELLER, 2007).

Para analisar a diferença entre marketing de bens e serviços Las Casas (2008) explica que é fundamental observar o processo de marketing tradicional, de que forma é possível perceber o marketing de bens, muitas vezes as empresas desenvolvem o composto de marketing voltado para o consumidor, ajustando às variáveis incontroláveis.

Todas as taxonomias criadas para explicar e classificar os elementos de marketing, a mais famosa e mais longa, sem dúvida, é o modelo empírico de E. Jerome McCarthy, descrito em seu livro intitulado Basic Marketing em 1961, que se popularizou como os 4 P's, produto, preço, ponto de venda e promoção incluindo todas as formas de comunicação e promoção do produto (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p. 68).

O composto de marketing já é conhecido internacionalmente como os 4 P's do marketing, explica conforme explica Serrano (2006), por esse motivo diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os 4 grupos em palavras que mantivesse a grafia iniciada por P. Dessa forma no Brasil as atividades passaram a ser: produto, preço, promoção e praça (ou ponto de venda).

2.1.1 Produto

Produto nada mais é que a parte tangível de uma oferta de serviço. Antigamente, costumava-se dizer que o vendedor de serviço era vendedor de papel, fazendo referência ao que aparecia na negociação. Tanto produtos tangíveis como serviços intangíveis necessitam ser diferentes (LAS CASAS, 2008).

Segundo Tuleski (2009) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias etc. Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel ou um show de uma pessoa famosa.

Na concepção de Magalhães e Sampaio (2007) existem algumas decisões que estão relacionadas ao produto que são importantes, bem como a forma tangível, mensurável e comparável, valorizando o produto e que automaticamente implica no seu valor. E também

sua qualidade percebida e o juízo avaliativo por parte dos consumidores, disponibilizado ao consumidor e finalmente comunicar o produto que implica no conteúdo da comunicação.

Gracioso (2001, p. 142) expõe “que produtos diferenciados, destinados a segmentos determinados do mercado, podem ser o ideal de todo homem do marketing, mas tem também as suas desvantagens”. Pois muitas vezes o custo de introdução é geralmente muito alto e as diferenças de percepção dificultam o progresso, além dos custos de uma eventual mudança são altos e a sensibilidade ao preço é pequena.

2.1.2 Preço

Tuleski (2009) define preço como o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Quando o consumidor compra um produto ele paga o preço e recebe os benefícios deste preço que foi pago. O preço nada mais é que uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui várias outras variáveis.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 34) explicam que o “preço é o esforço exigido do consumidor final, e que no produto no preço existem decisões relacionadas que podem ser citadas como formatar o preço que na verdade é decidir como as transações serão pagas, valorizar o preço, ou seja, a combinação da quantidade de moeda somada ao tempo mais o esforço físico despendido e a compensação psicológica que o consumidor terá de oferecer em troca, disponibilizar e comunicar o preço.

Em princípio, os preços, tanto no setor de serviços como no de bens, têm as mesmas considerações básicas. Em ambos os setores, os preços são atribuídos para gerar receitas. No entanto, devido à intangibilidade da oferta, eles têm força de comunicação maior no setor de serviços. Quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma forma de nivelar a qualidade (LAS CASAS, 2008, p. 293).

2.1.3 Praça

Para Tuleski (2009) o “P” de “praça” também é conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição que em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos em longo prazo. Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais P's.

Kotler e Keller (2007) citam que muitas empresas acreditam que seu trabalho está encerrado quando o produto sai da fábrica ou organização. Porém, as empresas deveriam estar mais atentas a isso, estar mais cientes da distribuição do produto, pois quando multinacionais entram no país, preferem trabalhar com distribuidores locais que tenham bom conhecimento da região, porém surge atrito depois, pois as multinacionais reclamam que os distribuidores locais não investem no crescimento do negócio. Em fim, saber exatamente como o seu produto chega ao consumidor final pode ter grande valia na hora de montar uma estratégia.

2.1.4 Promoção

Comunicação e promoção são uma das habilidades mais importantes do marketing. Neste sentido Magalhães e Sampaio (2007, p. 34) explicam que a “promoção é o conjunto de elementos de divulgação, propaganda e promoção”.

No entendimento de Tuleski (2009), muitas vezes, propaganda é confundida com marketing. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral. Há um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes, eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo. O mesmo autor esclarece que se podem considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto, o que está relacionado com o *mix* de marketing.

Ferreira (2009) cita que a promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Como, geralmente, campanhas ou processos de promoção estão relacionados com custos elevados, é interessante fazer uma análise de ponto de equilíbrio, para verificar se a estratégia, em análise, terá um custo que seja compatível com os consumidores adicionais que trará. Isto é, se o aumento da clientela e do benefício serão maiores do que o custo da promoção. A promoção envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos.

2.2 Comportamento do consumidor na decisão de compra

Segundo Kanuk e Schiffman (2000) há muitas razões para se desenvolver o comportamento do consumidor dentro da área de marketing, pois há muito tempo os profissionais de marketing observavam os consumidores, visto que nem sempre os mesmos agem ou reagem de acordo com que a teoria do marketing ensina.

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que as decisões dos clientes incluem o que se deve comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. A questão de saber se a compra deve ser feita é o primeiro nível de decisão, que implica a ponderação de empregos alternativos de recursos de dinheiro e tempo. Depois vem a escolha no nível do produto/serviço, o cliente faz uma outra decisão quanto a ‘que comprar’.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. Na Figura 1 Kotler (2001) apresenta os fatores de influência no processo de decisão de compra.

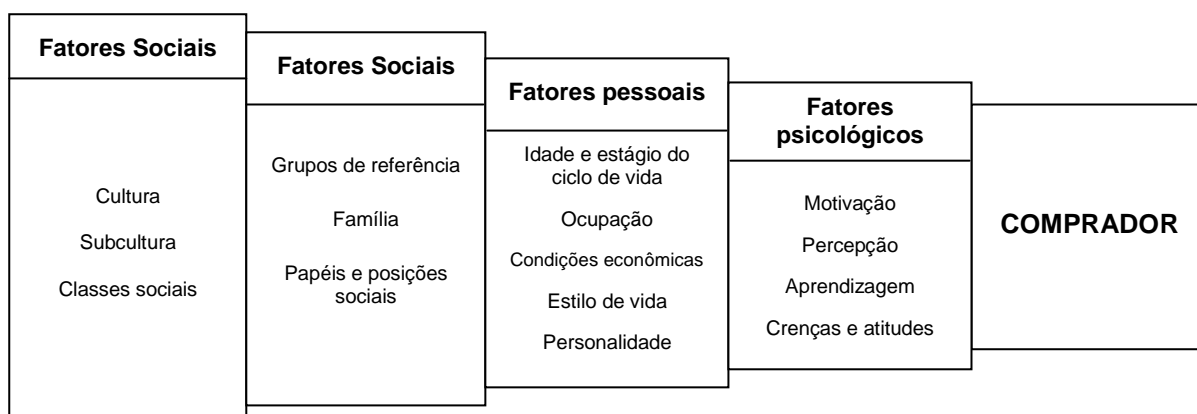


Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (2001, p.163).

Conforme Engel, Blackweel e Miniard (2000), os fatores culturais envolvem um complexo de valores, ideias e atitudes, além de outros símbolos significativos que permitem aos humanos se comunicarem e avaliarem-se como membros da sociedade. Através dos fatores culturais que vai ser expresso o comportamento dos consumidores no ato da compra, e na forma de agir no mercado e na sua interação com o ambiente, sendo então de fundamental importância no ato de consumo e até mesmo no comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2007) colocam que os fatores culturais e a classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante no comportamento dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família.

Além de fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor existem os fatores sociais, estes são grupos de referência como a família, os papéis sociais e o status. Os grupos de referências são aqueles que de certa forma tem alguma influência direta e indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. A família é a mais importante organização de compra de produtos na sociedade de consumo e os seus membros são referências primárias. Enquanto que os papéis e o status são a posição da pessoa em um determinado grupo (KOTLER; KELLER, 2007).

Nos vários grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo da sua vida, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Já os fatores pessoais estão mais ligados às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e experiências pelas quais um indivíduo passou ou está passando, estes acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo (KOTLER, 2001).

Quanto aos fatores psicológicos Sant'Anna (1989), explica que para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Neste ponto Kotler (2003) coloca que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32) salientam que é importante às empresas entenderem o comportamento do cliente, assim todo o mundo está reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. À medida que nos aproxima da virada do século, entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O Estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para a decisão empresarial de sucesso.

2.3 Satisfação do cliente

A definição de Kotler (2001, p. 53) para satisfação é "o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar que este:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas

para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 2002, p. 54).

Kotler e Armstrong (2002), o consumidor moderno esta buscando constantemente novos produtos e serviços, e para isso é preciso que as organizações busquem acompanhar as mudanças desse novo mercado, para oferecer um atendimento de qualidade, levando satisfação aos clientes e se fortalecendo diante da concorrência.

Outro ponto que deve ser abordado dentro da satisfação do consumidor segundo Kanuk e Schiffman (2000) são os formadores de opinião, pois estes são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas suas decisões relacionados a produtos, por essa razões quanto mais formadores de opiniões satisfeitos forem “criados” dentro da organização melhor.

3. METODOLOGIA

Jung (2007, p. 94) afirma que “o método científico é uma maneira de como se fazer algo, desta forma se tratando da prática científica é necessário, a existência de uma sequência a ser seguida. Este método consiste em um conjunto de etapas ordenadamente dispostas a serem executadas”.

Assim sendo, o presente estudo quanto à natureza classifica-se como qualitativa e quantitativa, onde as pesquisas qualitativas busca mais avaliar os aspectos com maior profundidade, sendo que as questões têm formas mais detalhadas e deixam determinada expressão para o entrevistador responder. Já as pesquisas quantitativas são estruturadas e podem ser avaliadas através de percentagens ou médias, comumente a análise dos dados é feita com o auxilio de técnicas estáticas (LAS CASAS 2008).

Sobre os objetivos, caracteriza-se como descritivo. Nesse tipo de pesquisa, Appolinário (2011) explica que o pesquisador limita-se a descrever o fenômeno observado, sem inferir relações de causalidade entre as variáveis estudadas.

A respeito dos procedimentos técnicos, classifica-se como um estudo de caso, que constitui na observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem na realidade, à coleta de dados referente aos mesmos e a análise e interpretação desses dados, com base em uma fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e pesquisar o problema apresentado (GIL, 2009).

Sobre o plano de coleta dos dados, foi elaborado um questionário estruturado com 21 questões fechadas, em escala *Likert* de 1 a 5, onde 1 significa concordo totalmente e 5 discordo totalmente, sendo aplicado em uma amostra composta por 32 clientes que se dispuseram a respondê-lo. A pesquisa foi realizada diretamente na empresa que trabalha com entrega de óleo diesel aos seus clientes. Depois de concluída a coleta, os dados foram tabulados com o auxílio do *software* SPSS 14.0 e analisados de forma qualitativa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sobre o perfil dos entrevistados identificou-se que a maioria dos clientes, cerca de 81,20%, estão ligados a setores primários, como a agricultura e pecuária, pois devido ao ramo

de atividade da empresa estudada este tipo de cliente acaba sendo o foco para a comercialização de óleo diesel. Além disso, 18,8% dos clientes são empresários.

Outro ponto importante na análise do perfil dos clientes é o tempo de clientela, pois aqui é possível perceber a fidelidade mantida com a empresa. O que chama a atenção é que apenas 15,5% dos respondentes são clientes a mais de 5 anos, isto significa que se a concorrência vier a oferecer alguma condição mais vantajosa o cliente migrará facilmente para outro fornecedor, mas em contrapartida 31,2% dos clientes compram a menos de um ano, o que significa um número expressivo de clientes novos. Também é importante salientar que entre 1 e 2 anos tem-se 28,1% dos pesquisados, e de 2 a 5 anos 25%.

No que tange a escolaridade observa-se que a maioria deles possui o ensino fundamental e/ou o médio, pois as soma dos dois totalizam 81,30%. Isso se deve ao fato de que a maioria dos clientes são agricultores e vivem no campo, e como se percebe é bem expressivo o número de pessoas que abandonam os estudos para se dedicar a produção agrícola. Os outros 12,5% estão cursando o ensino superior e 6,2% já concluíram.

A busca pelos objetivos do trabalho iniciou-se com o questionamento sobre os 4 P's, onde investigou-se o que o cliente considera mais importante ao tomar a decisão de compra. Conforme pode ser observado através da Tabela 1.

Tabela 1: O que o cliente busca na empresa

O que o cliente busca na empresa	Frequência	Percentual
Preço	14	43,8%
Promoção	6	18,8%
Propaganda	5	15,6%
Praça- distribuição	7	21,9%
Total	32	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 1 o item preço foi líder com 43% das opiniões, seguido pela distribuição, promoção e propaganda, nesta ordem. Portanto, é possível concluir de forma geral que o preço é o fator fundamental para o cliente ao decidir efetuar a compra.

Ainda sobre a temática do preço, questionaram-se outros fatores referentes à tomada de decisão onde foi possível verificar através da Tabela 2, que a média 2 se manteve, o que transmite a ideia de que o preço da empresa estudada está de acordo com o praticado no mercado.

Conforme já afirmado por Kotler (2003) cobrar demais pode acarretar perda da venda e do cliente, em contrapartida se cobrar de menos apenas para a manutenção do cliente pode acarretar prejuízos, portanto a empresa está conseguindo manter a média, pois consegue manter os clientes e não ter prejuízos.

Tabela 2: Preço

Preço	N	Mínimo	Máximo	Média
Com relação ao preço você considera que está dentro do mercado	32	1,00	4,00	2,1250
O preço é fator fundamental na hora de decidir a compra	32	1,00	3,00	1,8125
Considera o preço fundamental para a empresa estar à frente dos concorrentes	32	1,00	5,00	2,1562

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A questão a seguir é sobre o departamento de vendas, onde se questionou aspectos relativos à distribuição, conforme segue na Tabela 3.

Tabela 3: Vendas - distribuição

Distribuição	N	Mínimo	Máximo	Média
Existe qualidade no departamento de vendas	32	1,00	4,00	1,7813
Existe boa distribuição e logística na entrega de óleo diesel	32	1,00	4,00	2,5625
O ponto de venda e as vendas por telefone é de fácil acesso?	32	1,00	5,00	2,4375

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A Tabela 3 demonstra que a qualidade no departamento de vendas foi bem avaliada, entretanto, a parte de logística e distribuição e os pontos de venda tiveram uma avaliação inferior. Esta avaliação baixa pode ser justificada pelo fato em que os clientes muitas vezes solicitam entrega de óleo diesel quando seus estoques já estão acabando, e nem sempre é possível atender as solicitações no mesmo dia do pedido. Este tipo de situação pode acarretar em danos, como parar uma máquina em função da falta do insumo (óleo diesel).

Conforme citado por Tuleski (2009) existem duas formas de distribuição: a indireta e a direta, no caso da empresa Alfa a distribuição ocorre de forma direta, onde a própria empresa leva o produto até o cliente, e muitas vezes conforme a demanda do dia ou da época existe muitas entregas, o que por vezes congestionava causando atrasos nas entregas, justificando assim os pontos que demonstraram certa insatisfação dos clientes.

A Tabela 4 trata do tema “propaganda”. Neste aspecto é visível perceber que não há grande interesse dos clientes pela marca, reforçando assim a ideia que o preço é bem mais perceptível.

Tabela 4: Propaganda

Propaganda	N	Mínimo	Máximo	Média
Considera atrativa a marca Alfa	32	1,00	5,00	3,4063
Você compra na Alfa por causa da marca	32	1,00	4,00	3,1250
Considera boa a questão da propaganda da empresa	32	1,00	5,00	2,5938

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Conforme Kotler (2003), a propaganda não é apenas descrever como é o produto em si, mas também junto com ele vender soluções ou sonhos. Porém, a afirmação sobre o que o cliente considera sobre a propaganda da empresa teve avaliação baixa.

A justificativa para esta avaliação dá-se a baixa veiculação da empresa nas mídias, já que de certa forma é uma marca tradicional na cidade, porém seria interessante para a empresa se preocupar mais em divulgar sua marca em rádios locais das cidades onde tem a maior parte de seus clientes, e frisar mais o nome dentro da sua própria cidade.

Durante a pesquisa buscou-se explorar a primeira compra, pois como mencionado no estudo, a pesquisa foi aplicado no momento da entrega do produto na empresa, então é interessante saber se o cliente aprovou o atendimento de forma geral e se voltaria a comprar.

Tabela 5: Aprovação do atendimento

Se é primeira compra e se volta a comprar	N	Mínimo	Máximo	Média
É a primeira vez que compra conosco.	32	1,00	5,00	3,2188
Se for a primeira compra, voltaria a compraria novamente.	32	1,00	5,00	2,2188

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Sobre a primeira compra, na Tabela 5, a média passou de 3, o que significa que a maioria dos pesquisados já são clientes da empresa. Entretanto, quando questionados se retornariam a comprar a média ficou próxima a 2 (concordo).

A Tabela 6 traz alguns aspectos que podem influenciar a decisão de compra do consumidor, como sua localidade e indicações.

Tabela 6: Influências na decisão de compra

Influências na decisão de compra	N	Mínimo	Máximo	Média
Na sua região é de costume o consumo dos produtos da Alfa	32	2,00	4,00	2,6562
Sofreu influência de algum membro da família ou amigo para a compra de óleo na empresa	32	1,00	4,00	2,5313
Considera que já tem por hábito comprar conosco	32	1,00	5,00	2,3125

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Um aspecto relevante que deve ser analisado é que os clientes admitem sofrer influência de alguém da família ou amigo para comprar na empresa Alfa. Assim, certifica-se o que já diziam Kotler e Keller (2007) que a família é um grupo de referência que influencia muita a decisão de compra dos consumidores.

Quanto à satisfação do consumidor se percebe que devido à concorrência a empresa está sujeita a perda de clientes, pois no aspecto que se o cliente procura outros fornecedores se vê como necessário a média manteve-se em 2, o que significa concordo. Conforme Kotler e Armstrong (2002), o consumidor atual está sempre buscando melhores oportunidades, e se as organizações não acompanharem, oferecendo mais qualidade, a concorrência os absorve.

Já quanto ao aspecto sobre uma possível troca de fornecedor, este ficou com média 3,00, o que significa indiferente, assim, pode-se dizer que, se necessário, o cliente até vai à busca de outro fornecedor, mas caso contrário seguirá com o seu fornecedor atual.

Aqui está um ponto importante que Kotler (2003) destaca que hoje as organizações devem estar atentas a satisfação do consumidor, pois se está começa a cair em breve inicia o desgaste da participação no mercado em que a organização está inserida. E como visto na pesquisa o consumidor deixou claro que buscará outro fornecedor quando a Alfa deixar de disponibilizar ao cliente algum ponto que para ele seja fundamental.

Tabela 7: Satisfação do cliente

Satisfação do cliente	N	Mínimo	Máximo	Média
Procura outros concorrentes sempre que considera necessário	32	1,00	5,00	2,0625
Pensa em trocar de fornecedor, pois se considera insatisfeito com algum quesito	32	1,00	5,00	2,6563
De modo geral considera satisfatórias as normas de funcionamento da empresa Alfa	32	1,00	4,00	2,3125

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Diante da pesquisa realizada com os clientes foi possível verificar que os mesmos estão com a sua opinião clara com relação aos 4 P's, pois ficou bem perceptível na pesquisa que o que mais influência na decisão de compra dentro do *mix* de marketing é o preço.

A respeito da satisfação do consumidor percebe-se que o cliente está satisfeito, que voltaria a comprar, apenas com a ressalva que iria trocar de fornecedor caso alguns dos quesitos mais bem citados da pesquisa fosse alterado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das constantes transformações, onde tudo evolui muito rápido, são perceptíveis as mudanças que ocorrem todos os dias, as tendências de consumo se alteram a todo o

momento. Deste modo, um bom profissional de marketing deve estar atento a estas mudanças, pois é sua função mostrar ao cliente o produto que a organização possui, antes que o mesmo adquira o produto da concorrência.

O marketing dentro da organização atual deixa de ser um simples setor e passa a ser a chave para o sucesso da organização, é através dos estudos do marketing que se percebe o tipo de público que a empresa pretende atingir. Como também de que forma vai agir, e qual o perfil do consumidor e também o que o mesmo busca no produto que deseja comprar, tópicos abordados neste estudo são de fundamental importância para o bom andamento da organização.

Através do estudo apresentado foi possível averiguar a percepção dos consumidores com relação aos 4 P's, visualizando assim que o preço é o que a maioria dos clientes prioriza na hora de efetuar suas compras. Em seguida, se destaca a praça (distribuição e logística) que também é bem vista, conseguindo atender as necessidades. Porém, fica apenas uma ressalva quanto ao quesito de qualidade e distribuição que mantiveram uma nota um pouco menor, todavia, este detalhe é explicado pelo fato da empresa trabalhar com um produto que é sazonal em épocas de plantio e de safra a congestionamento nas entregas.

Dentro dos 4 P's, se destaca dois pontos que teve baixa aceitação pelos pesquisados: a propaganda e a promoção. Estas não motivam a compra dos consumidores, portanto seria importante trabalhar mais com estes itens, divulgar mais o nome da empresa nas mídias locais e aos arredores onde há clientes da empresa.

Com relação às limitações encontradas, pode-se citar a indisponibilidade de alguns clientes do agronegócio, que não quiseram participar da pesquisa, pois afirmaram não ter paciência e nem tempo para responder as questões.

A partir do estudo foi possível verificar que a empresa possui alguns aspectos bem positivos que fazem com que mantenham a sua carteira de clientes. Entretanto, deve trabalhar mais em cima de aspectos como divulgação da marca, propaganda e promoção. Além de se preocupar com a satisfação dos clientes, pois como já descrito a partir do momento que se começa a perder clientes, a empresa também começa a baixar seus lucros e perder participação no mercado.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Mario L. Tavares. **O marketing mix os 4 P's de Kotler**, 2009. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler>. Acesso em: 09 abr. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2001.

JUNG, Fernando Carlos. **Metodologia para pesquisa**: desenvolvimento aplicado a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Bocks Brasil, 2007.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. reimp. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHÃES, M. Felipe; SAMPAIO Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os quatro P's do marketing**. 2006. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 09 abr. 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de marketing**: 4 P's. 2009. Disponível em:
<[ttp://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-praca.html](http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-praca.html)>. Acesso em: 15 abr. 2013.