

# TRABALHOS SELECIONADOS PARA PLENÁRIAS

## EIXO TEMÁTICO: MARKETING



**ARTIGO CIENTÍFICO: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DA VITRAL VIDROS EM RELAÇÃO A PROPOSTA DE VALOR DA EMPRESA**

**THE CONSUMER PERCEPTION OF VIDRAL GLASSES IN RELATION TO THE COMPANY VALUE PROPOSAL**

Bruna Talita Ehrlich de Resende, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, RS, Brasil, bruna.ehrlich@hotmail.com

Ana Rita Catelan Callegaro, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, RS, Brasil, anarita\_cc@yahoo.com.br

**RESUMO**

Este estudo foi desenvolvido na empresa Vitral Vidros no município de Ijuí-RS, tendo em vista realizar uma análise sobre a percepção do consumidor da Vitral Vidros em relação a proposta de valor da empresa com o objetivo de compreender a necessidade dos diferentes públicos da vidraçaria e como estes percebem a empresa. A pesquisa realizada caracterizou-se como sendo descritiva e os dados foram coletados através de questionários, aplicados em clientes da empresa. Além da pesquisa aplicada foi realizada uma análise documental a partir de documentos coletados na empresa. Os principais resultados indicam que na avaliação dos consumidores teve uma satisfação em relação ao atendimento, prestação de serviço e de seus produtos ofertados pela mesma, através dos resultados pode se perceber que os clientes estão insatisfeitos com a comunicação oferecida deve se aprimorar os meios de comunicação e investir em novos.

**Palavras-chave:** Proposta de Valor. Comportamento do Consumidor.

**ABSTRACT**

This study was developed at the Vitral Vidros company in the city of Ijuí-RS, in order to carry out an analysis about the consumer perception of Vitral Vidros in relation to the company's value proposition in order to understand the need of the different publics of the glazing and how they perceive the company. The research was characterized as being descriptive and the data were collected through questionnaires, applied to the company's clients. In addition to the applied research, a documentary analysis was performed from documents collected at the company. The main results indicate that in the evaluation of consumers had a satisfaction with the service, provision of service and its products offered by the same, through the results can be perceived that customers are dissatisfied with the communication offered should improve the media and invest in new ones.

**Keywords:** Value Proposition. Consumer behavior.

**INTRODUÇÃO**

O segmento de vidraçaria tem como principal consumidor o setor de construção civil, seguido do automobilístico, moveleira/decoração e de eletrodomésticos. Os aspectos que favorecem a expansão desse setor vêm, principalmente, do aumento do poder aquisitivo dos consumidores e também do crescimento da área de engenharia civil. O vidro se tornou assim um excelente diferencial relacionado à decoração e acabamentos para reformas, através de várias características distintivas como estética, qualidade, segurança, resistência, *design*, variedades de cores, entre outros (SEBRAE, 2012).

Nesse segmento, a Vitral Vidros é uma empresa que se posiciona de forma sólida e transparente, atuando há 26 anos no mercado de vidraçarias, localizada na cidade de Ijuí-RS, oferecendo produtos de qualidade e mão de obra qualificada. A oferta de produtos que a empresa trabalha é bastante diversificada buscando atender as demandas latentes do consumidor atual.

Atualmente a vidraçaria Vitral Vidros utiliza dois meios de divulgação e interação com seus clientes: um *site* profissional e uma rede social o *Facebook*. Porém, identificou-se que estes não vêm sendo atualizados periodicamente, o que os torna ineficientes na busca de relacionamento empresa-consumidores. Percebeu-se que a empresa não investe na personalização e na atualização de estratégias de marketing direcionadas a seu público-alvo. O objetivo dessa pesquisa foi a análise de percepção do consumidor da Vitral Vidros em relação a proposta de valor da empresa, e como os mesmos percebem ela no mercado de vidro. Para tanto, buscou-se desenvolver temas como: marketing, comunicação e comportamento do consumidor.

Conforme postula Kotler (2000), é fundamental que as empresas que desejam estar preparadas para suprir as necessidades dos seus consumidores devem saber utilizar as ferramentas de Marketing disponíveis uma vez que o mercado encontra-se em constantes mudanças. Além disso, manter a promoção e a divulgação através de meios pessoais e impessoais no intuito de informar,

convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e atrair novos consumidores se faz fundamental Kotler (2000).

Com base no exposto, chegou-se ao seguinte questionamento de pesquisa: Qual a percepção do consumidor da Vitral Vidros em relação a proposta de valor da empresa?

Para atender ao questionamento de pesquisa proposto, foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa: o objetivo geral é analisar a percepção do consumidor da Vitral Vidros em relação a proposta de valor da empresa. Já como objetivos específicos foram definidos: investigar os atuais meios de comunicação trabalhados pela empresa; identificar o perfil do consumidor; verificar a expectativa do consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e analisar a percepção do consumidor em relação à comunicação oferecida pela empresa.

A seguir contempla-se o referencial teórico utilizado para a sustentação do desenvolvimento desse estudo. Posteriormente é apresentado o método empregado na pesquisa e por fim, são relatados os principais resultados encontrados, subsidiando as conclusões do trabalho.

### 1 REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica a seguir apresentada divide-se em três pontos centrais: aspectos conceituais relacionados ao marketing; as principais ferramentas de comunicação; o comportamento do consumidor, e por fim, os fundamentos do marketing digital.

### 2 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. Conforme postula Arruda (2005) o marketing é utilizado para expressar a ação voltada para o mercado. Deste modo, entende-se que a empresa que pratica ações de marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas atividades.

A conceituação proposta por Kotler (2000) define marketing como:

Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Assim Kotler defende o “marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos (KOTLER, 2000, p. 30).

Armstrong e Kotler (2007, p.3) apontam que o marketing tem a função mercadológica de conectar a empresa com seus clientes, tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, entregar valor superior ao da concorrência, manter e cultivar clientes atuais proporcionando-lhes satisfação.

### 3 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO

Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas (SHIMP, 2002).

A comunicação deve ser planejada de modo estratégico com o intuito de atingir o público-alvo, gerando atratividade para o produto. A comunicação deve atingir diretamente o cliente levando a este com eficácia informações sobre o produto, fazendo uma ligação direta entre consumidor e produto de modo a aguçar o mesmo a experimentar e adquirir o produto.

Uma das maneiras de interação com o público-alvo é a pesquisa, através desta é possível definir estratégias de comunicação eficazes que podem ser usadas para determinado produto. As ferramentas que serão utilizadas para posicionar e trabalhar a imagem de determinado produto perante o consumidor devem ser escolhidas por meio do planejamento.

Dentre as principais ferramentas do marketing, está a comunicação. Segundo Manzo (1996, p. 26) afirma que a comunicação é a principal força do marketing, para o autor “as comunicações de marketing são a forma pela qual o produtor informa ao consumidor o valor do seu produto”.

O composto de comunicação ou composto promocional é usado para descrever o conjunto de ferramentas de comunicação disponível para os profissionais de marketing, segundo Armstrong e Kotler (2007), a propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços realizados por um patrocinador identificado. O objetivo da comunicação de Marketing é aumentar o valor das marcas de uma empresa. Quando a propaganda e outras formas de comunicação criam mensagens únicas e positivas, uma marca se torna diferenciada das ofertas competitivas e é relativamente isolada de futuras concorrências de preço.

#### 3.1 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia é a definição, pelo gerente de produto, do orçamento a ser aplicado em mídia, bem como dos diferentes veículos de propaganda a ser utilizada na campanha, com base nos objetivos de comunicação, segundo Tânia Maria Vidigal Limeira (2003). Os tipos de mídia mais utilizados são: televisão, rádio, revistas, jornais, *internet*, *outdoors*, *mala direta*, são mídias nacional

ou regional de alta frequência e de baixa frequência e cobertura, que permite atingir um grande número de pessoas em pouco tempo, podendo ser de baixo custo ou elevado. As de baixo custo tem maior continuidade de investimento já às de custo elevados exigem grandes investimentos para atingir um determinado público.

#### 4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas vêm se esforçando de forma estratégica para se comunicar com o mercado consumidor, mostrando que seus produtos ou serviços podem satisfazer suas necessidades. A decisão final de comprar é exclusiva do consumidor, porém a decisão dessa compra pode ser influenciada por diferentes esforços e ações de marketing propostos pelas empresas Kotler (2000). Deste modo, as organizações buscam identificar o que o consumidor deseja, como, onde e quando ele quer consumir.

Entretanto para entender as necessidades dos consumidores deve-se ressaltar que as empresas necessitam ter uma compreensão sob os influenciadores de uma decisão anteriores e posteriores a compra, o que não é uma tarefa fácil, pois entender o desejo do consumidor depende de inúmeros fatores. Kotler (2000). Por essa razão conforme orienta Kotler (1998), as organizações devem exercer suas estratégias de marketing e estudar o comportamento do consumidor que vem se tornando cada vez mais importante.

A área do comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos, afim de compreender em profundidade como os consumidores tomam suas decisões de compra (KOTLER, 1998).

Para Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços.

A importância de conhecer o comportamento no momento da compra é crucial para as empresas continuarem no mercado que está cada vez mais competitivo. Segundo Kotler (1998, p. 13) “o sucesso de mercado é conquistado pelas empresas mais ajustadas aos imperativos ambientais atuais – aquelas que podem entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar”.

#### 5 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma ferramenta importante para os negócios *online*, que pode ser utilizada de maneira lucrativa. Kotler (2000) afirma que as empresas que terão mais chance de sucesso são as que escolherem seu mercado-alvo e preparam programas de marketing customizados. Com essa afirmação nota-se que é imprescindível conhecer o perfil do consumidor *online*.

Ações eficientes nas áreas do marketing digital vão depender do entendimento total do contexto que e tudo o que engloba o marketing digital, tais ações devem estar interligadas entre si e devem propiciar crescimento e projeção para a empresa. Com amplo acesso à internet o consumidor usa-se da mesma para expressar suas opiniões de modo ousado, deste modo a satisfação ou não sobre determinado produto ou serviço está disponível de maneira ampla aos que fazem uso do marketing digital. Percebe-se assim que o comportamento do consumidor não muda, pois as necessidades e desejos continuam os mesmos, as mudanças são oriundas de possíveis evoluções do comportamento da sociedade Kotler (2000).

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca (TORRES, 2009).

Com amplo acesso à internet o consumidor usa-se da mesma para expressar suas opiniões, deste modo a satisfação ou não sobre determinado produto ou serviço está disponível de maneira ampla aos que fazem uso do marketing digital. Percebe-se assim que o comportamento do consumidor não muda, pois as necessidades e desejos continuam os mesmos, as mudanças são oriundas de possíveis evoluções do comportamento da sociedade.

Torres (2009) ressalta para que se analise o comportamento do consumidor *online* com mais clareza e precisão na busca de suas aspirações quanto do uso das tecnologias deve-se observar quatro variáveis sendo elas:

- Relacionamento;
- Informação;
- Comunicação;
- Diversão.

### 5.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Marketing Digital é a forma de se fazer marketing através de meios digitais disponíveis, como a internet. O marketing digital pode ser realizado da seguinte maneira: *facebook, Twitter, Instagram*.

Através do Marketing Digital as empresas podem ampliar seus negócios, fortalecer sua marca no mercado, conquistar clientes criando um relacionamento de fidelidade, gerando assim mais negócios.

#### 5.1.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. O autor afirma ainda que as redes sociais na Internet possibilitem a troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação.

Esse poder de formar opiniões deu grande força a essas mídias, alterando o comportamento do consumidor, que antes apenas assistia a propaganda de seu produto, e que agora vai até a Internet e procura informações e opiniões de quem teve experiências com tal produto. Dessa forma, essas mídias podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

### 6 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para o pesquisador a realização da atividade de pesquisa é um dos meios para chegar aos objetivos e trazê-lo conhecimento.

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Este estudo se configura como pesquisa descritiva, porque descreve o perfil dos consumidores e possíveis consumidores da empresa Vitral Vidros. Vergara contextualiza que a “pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno” (2010, p. 42).

Segundo Gil (2007) grande parte dos estudos podem ser classificados sob este método de pesquisa e uma de suas principais características aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. A elaboração das questões que foram utilizadas na pesquisa deve exigir um profundo conhecimento do problema a ser pesquisado. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001, p. 23).

Esta pesquisa descreve a opinião e a percepção dos consumidores e possíveis consumidores em relação à empresa estudada, onde foi analisado qual seriam os processos de melhoria que se pode aplicar na empresa em relação a sua comunicação e divulgação dos produtos e serviços prestados.

Também é aplicada, pois se buscou identificar qual é a percepção do consumidor em relação à proposta de valor da empresa.

A pesquisa é classificada como bibliográfica, pois foram buscados em livros, revistas, *sites* e outros os assuntos relacionados ao tema da pesquisa. Vergara (2010, p.43) infere que a pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Já para Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado, portanto toda pesquisa realizada deve ser baseada na pesquisa bibliográfica para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa se chegar a novas soluções inovadoras.

É ainda pesquisa documental, porque se apoiou nos arquivos e documentos da empresa informações em relação a meios de realizar o seu marketing, tais como *site* da empresa, redes sociais, formas de propagandas e divulgação da mesma.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

Configura-se ainda como pesquisa de campo, porque se utilizou um instrumento de pesquisa, o questionário que foi aplicado na cidade de Ijuí – RS onde está situada a empresa estudada. Vergara (2010, p.43) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou

ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Pode-se inferir que sendo aplicado este tipo de instrumento, se trata ainda de uma pesquisa quantitativa.

Marconi e Lakatos (2002, p. 223) definem que amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população). É um subconjunto do universo”. Já população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo (ROESCH, 1999).

Segundo Malhotra (2001) para populações infinitas, o estudo estatístico pode ser realizado com uma parte da determinada população, denominada amostra que devem ter as mesmas características que o restante da população participante do estudo.

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso, baseou-se em pesquisa, considerando uma população finita, onde o universo é a empresa Vitral Vidros localizada na cidade de Ijuí-RS. Calculando pela fórmula de Barbetta (2002) com o índice de confiança em 95% e uma taxa de erro de 7% tem-se 196 instrumentos de pesquisa para ser aplicados. Portanto, a amostra, foi definida com base na população da cidade, porém só foi possível a aplicação de 100 questionários.

A coleta de dados é o processo em que são efetuados os contatos com os respondentes e determina a maneira como os dados serão obtidos. Para Andrade (2005, p. 152) “a coleta de dados constitui uma etapa importantíssima da pesquisa. Os dados coletados serão elaborados, analisados, interpretados e representados graficamente, através da aplicação de questionário”.

Na presente pesquisa utilizou-se de questionários com perguntas abertas e fechadas. O questionário por sua vez é uma forma de coletar dados com exatidão e chegar ao desejado, com perguntas fáceis de serem respondidas. Como coloca Cervo, Bervian e Silva (2007), o questionário é um meio, de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. No entender de Roesch (1999), questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas, é um instrumento de coleta de dados que busca levantar suas percepções sobre o atendimento prestado pela organização, para isso requer um planejamento, com base no plano de pesquisa.

O questionário foi elaborado pelas autoras, juntamente com a orientadora e não foi realizado pré-testes. Foram entregues na empresa 196 questionários para ser aplicados durante o mês de maio para as pessoas que aceitaram responde-los, sendo que em alguns dias da semana as próprias autoras estiveram presentes na empresa aplicando o instrumento de coleta.

O questionário é composto por 20 perguntas, sendo 13 fechadas, 4 perguntas semi-abertas e 3 abertas. O mesmo encontra-se no Apêndice A deste Trabalho de Conclusão de Curso.

## **7 RESULTADOS**

### **7.1 PESQUISA COM OS CLIENTES**

Neste capítulo são apresentados os dados coletados, referentes aos questionários aplicados para os clientes da empresa Vitral Vidros de Ijuí.

#### **7.1.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES**

Na primeira etapa dos questionários procurou-se identificar o perfil do consumidor utilizando variáveis demográficas, através de questionamentos que tinham como objetivo principal o de conhecer em profundidade o consumidor da empresa.

Kotler e Keller (2006) destacam algumas variáveis utilizadas para fazer o estudo demográfico. Entre elas estão: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, grau de instrução, classe social, raça, religião, ocupação, renda e nacionalidade.

Portanto é de extrema importância conhecer esses dados demográficos do consumidor para facilitar a descrição do mercado e um planejamento para atendê-los.

- **Sexo**

A pesquisa indicou que 64% dos entrevistados são do sexo masculino, e 36% são do sexo feminino, visto no gráfico 1. Sendo assim é um ramo que atrai mais o sexo masculino.

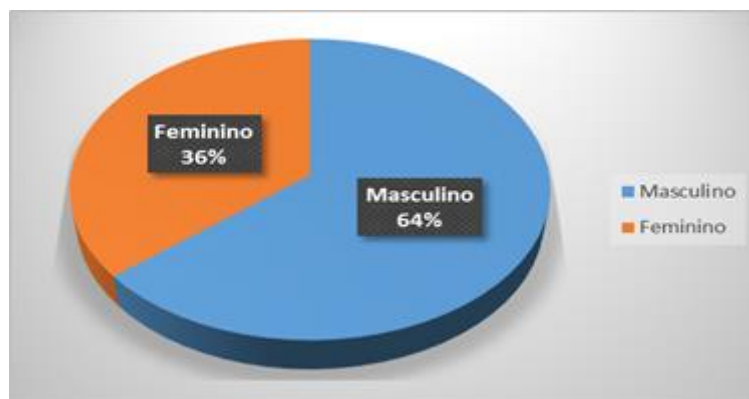


Gráfico 1 - Sexo dos respondentes. Fonte: Dados primários (2017).

- **Idade**

Dos entrevistados, 45% têm acima de 41 anos; 38% têm idade entre 31 e 40 anos; 16% tem entre 21 e 30 anos e apenas 1% tem menos de 20 anos, segundo gráfico 2. Com isso, identificou-se um público com uma idade mais avançada entre os clientes da vidraçaria, sendo um ramo que não chama muito a atenção do público jovem.

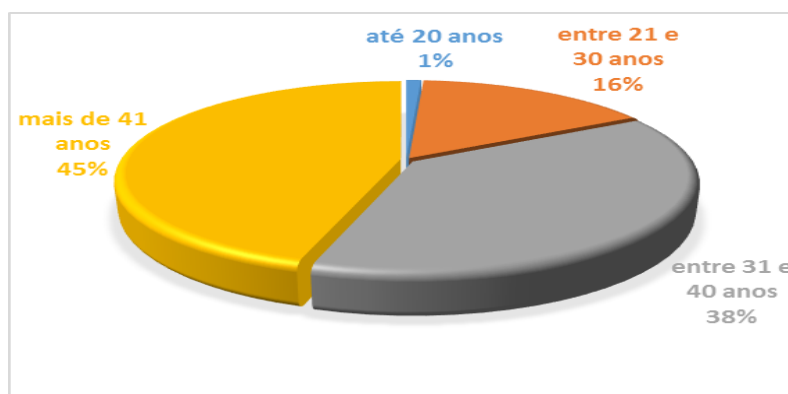


Gráfico 2 - Idade. Fonte: Dados primários (2017).

- **Frequência de compra na vidraçaria**

Como pode ser visto no gráfico 3 apenas 25% dos clientes compram sempre na vidraçaria, demonstrando um número pequeno de clientes fixos. Já 27% não costumam comprar, sinalizando que frequentam outras vidraçarias da cidade ou região, estes clientes provavelmente venham na empresa para pesquisar produtos e valores.

Observa-se um número de 48% de consumidores que compram ocasionalmente na Vitral Vidros, bem provável que frequentam também outras vidraçarias, assim percebe-se que esses clientes ainda não tem uma única vidraçaria para adquirir suas compras e que a Vitral Vidros tem pontos que precisam ser melhorados para conseguir conquistar esses demais clientes.

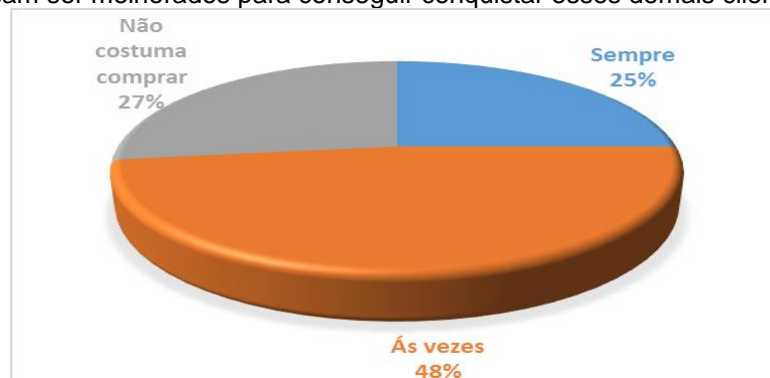


Gráfico 3 - Frequência de compra. Fonte: Dados primários (2017).

• **Produtos adquiridos**

Sobre os produtos que já foram adquiridos pelos clientes, segundo o gráfico 4 o vidro lidera os produtos mais vendidos, seguido pelo box de banheiro com 28% um produto que também tem uma grande venda, os demais produtos obtêm praticamente a mesma saída.

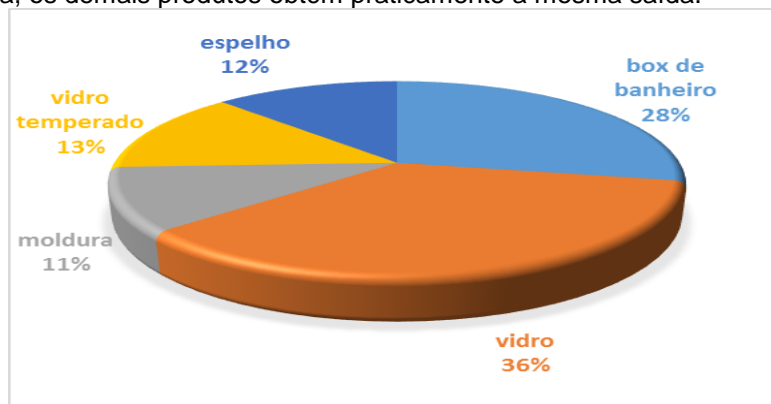


Gráfico 4 - Produtos adquiridos. Fonte: Dados primários (2017).

• **Ambiente e atendimento da vidraçaria**

Para finalizar a pesquisa procurou-se identificar a opinião dos clientes perguntando sobre o ambiente da loja quanto a organização dos produtos e o atendimento realizado pelos funcionários.

Quanto à organização dos produtos, 61% dos clientes classificaram como bom, já 28% como excelente e, os demais 11% como regular, não se obteve respostas negativas. Em relação ao atendimento os resultados foram semelhantes 55% acham bom o atendimento, 34% excelente, já 10% regular e se teve 1% dos clientes que apontaram o atendimento como ruim.

De acordo com os resultados acima, verifica – se que a vidraçaria possui uma boa organização dentro da loja, porém podendo melhorar. O atendimento mostra uma satisfação pela maioria dos clientes, mas que pode ser melhorado, pois 1% dos questionados apontam o atendimento como ruim.

Para uma melhor compreensão dos resultados que se obteve na pesquisa, observa-se a tabela 1, que auxiliará a proprietária da empresa a tomar as decisões necessárias.

Tabela 1- Análises dos resultados

Objetivos	Resultados	Observações
Atuais meios de comunicação utilizados	Facebook, site	Explorar semanalmente essas ferramentas de comunicação, demonstrando os produtos, serviços, promoção, inovações.
Perfil do consumidor	Homens, casados, acima de 41 anos	Fazer campanhas, promoções, ter os produtos a pronta entrega para manter cada vez mais esses clientes e atrair novos.
Expectativa do consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos	Bom	Realizar uma análise SWOT para identificar os pontos fracos da empresa perante aos concorrentes, buscando a completa satisfação do consumidor.
Percepção do consumidor com a comunicação oferecida pela empresa	Insatisfatório	Aprimorar os meios de comunicação utilizados e investir em ferramentas como rádio e jornais para uma maior divulgação.

Fonte: Dados da pesquisa.

**8 CONCLUSÃO**

Neste estudo pode-se observar a necessidade atual das empresas em obter informações do mercado no intuito de conhecer os seus concorrentes para assim propor estratégias eficazes e com diferenciais perceptíveis, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e demandam necessidades cada vez mais específicas. Desta forma, a empresa precisa aprimorar constantemente a qualidade na prestação de serviço, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

A aplicação do *marketing* de serviços em uma empresa auxilia na compreensão das necessidades e anseios de seus clientes. Desta forma, é preciso criar valor e aperfeiçoar seus serviços para encantá-los, fazendo com que seus clientes optem por se manter fiéis a sua marca e não busquem outras ofertas de mercado oferecidas pelos concorrentes.

Pode-se afirmar que o objetivo geral e os objetivos específicos foram devidamente alcançados. A proposta de realização deste trabalho apresentou como objetivo geral analisar a



percepção do consumidor da Vitral Vidros em relação a proposta de valor da empresa, de modo a perceber o ponto de vista do cliente em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa estudada.

Destacam-se os objetivos específicos propostos neste trabalho: investigar os atuais meios de comunicação trabalhados atualmente pela empresa; identificar o perfil do consumidor; verificar a expectativa do consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e analisar a percepção do consumidor em relação a comunicação oferecida pela empresa.

Com relação ao primeiro objetivo específico foi elaborado uma análise documental da empresa com relação aos atuais meios de comunicação que ela vem utilizando atualmente. Percebeu-se que a empresa utiliza somente dois meios de comunicação: o *facebook* e o *site*. Além de usufruir de poucos meios virtuais que são muito acessados nos dias atuais a empresa ainda não explora como poderia esses meios, fazendo mais divulgação de produtos, serviços, promoções. Percebeu-se uma grande necessidade em aumentar a visibilidade da empresa, deixando de realizar um bom marketing virtual, onde seria necessário adquirir novos meios de comunicação e aprimorar aos que já vem sendo utilizados.

O segundo objetivo buscou traçar um perfil dos clientes da empresa, através dos resultados observou-se que o universo é formado por pessoas de ambos os sexos - feminino e masculino, com idades variadas e diferentes estados civis. Porém, com tais resultados foi possível constatar que o público alvo da Vitral Vidros são em sua maioria homens que encontram-se numa faixa etária acima de 41 anos e casados.

Já o terceiro objetivo proposto foi alcançado por meio de questionários realizados com os clientes, onde a maioria dos respondentes mostrou uma boa satisfação pelos serviços prestados e os produtos adquiridos da empresa. Obteve-se um grande percentual de clientes que compram ocasionalmente na Vitral Vidros, assim frequentando também os concorrentes, entre eles o mais citado pelos clientes foi a vidraçaria Amauri Vidros, com isso, nota-se que a empresa deve investigar esse concorrente para perceber seus pontos fracos.

Pode-se considerar que a Vitral Vidros caracteriza-se como uma empresa consolidada no mercado local, e já possui uma boa aceitação, porém, seu reconhecimento ainda está em expansão e para que sua visibilidade aumente será necessário transformar suas fragilidades em pontos fortes e fortalecê-los para seu crescimento.

Quanto aos produtos mais vendidos pela empresa, o que se destacou foi o próprio vidro. Sobre a experiência que os clientes relataram com a compra foi relativamente bom. Os pontos positivos destacados foram organização da empresa; bom preço; rápida entrega; bom atendimento; ótimo serviço de instalação e produtos variados.

É importante destacar que por se tratar de uma empresa que oferece produtos e serviços de vendas ocasionais e por possuir assim como as demais organizações uma concorrência cada vez mais acirrada, faz-se necessário o aprimoramento e constantes mudanças das suas ações. Sendo assim, cabe a Vitral Vidros traçar seus objetivos através de um planejamento estratégico buscando atender as necessidades dos diversos perfis de clientes que a empresa apresenta. Além disso, desenvolver e formalizar a missão, visão e valores prezados pela organização que até então não existem, que deverão ser repassados para cada um dos integrantes e que será de extrema importância para a concretização das metas e para conquistar cada vez mais espaço no mercado.

Através do quarto objetivo buscou-se analisar a percepção do cliente em relação a comunicação oferecida pela empresa onde pode-se concluir que somente 45% dos clientes já ouviram falar de algum método de comunicação que a empresa oferece atualmente, que são o *facebook* e o *site*. Porém, na pesquisa aplicada a maioria dos clientes gostaria que, além das redes sociais já citadas, a empresa divulgasse seus produtos e serviços em rádios e jornais. Essas sugestões de divulgação dos produtos estão associadas à faixa etária dos respondentes.

Através das respostas foi possível observar que a empresa ainda tem muito o melhorar em relação a sua imagem, o que possibilitará melhorias incrementais que permitirão uma maior clareza da vidraçaria, e possibilitarão a ampliação das oportunidades de negócios. Podendo assim, através desses resultados trabalhar seus pontos fracos e destacar-se perante a concorrência, alcançando assim o tão esperado sucesso.

Conclui-se desta forma, que as avaliações, as análises e pesquisas são fundamentais para as empresas, pois imaginar que seus clientes estão plenamente satisfeitos é um erro. Para isso é preciso, inovar, pois somente as empresas preparadas e abertas a mudança continuarão se destacando no mercado.

### REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G.; KOTLER, P.. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ANDRADE, Maria M. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5. ed. Rev. Florianópolis, SC: UFSC, 2002.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E - marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZO, José Maria Campos. *Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento*. 12 ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1996.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Ideias de negócio*. 2012. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

## Apêndice A

Olá, gostaríamos de saber a sua opinião sobre a nossa empresa, o questionário é anônimo. Obrigada pela sua colaboração.

**1. Gênero:**

( ) Masculino ( ) Feminino

**2. Idade:**

( ) até 20 anos ( ) entre 21 e 30 anos ( ) entre 31 e 40 ( ) mais de 41 anos

**3. Estado Civil:**

( ) casado ( ) solteiro ( ) separado ( ) viúvo

**4. Qual a sua profissão?** \_\_\_\_\_

**5. Grau de escolaridade:**

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

**6. Renda Familiar: (OPCIONAL)**

( ) Até R\$ 880,00 ( ) R\$ 880,00 á R\$ 2.640,00 ( ) R\$ 2.640,00 á R\$ 5.280,00  
( ) R\$ 5.280,00 á R\$ 7.040,00 ( ) Acima de R\$ 10.000,00

**7. Com que frequência você costuma comprar na vidraçaria Vitral Vidros?**

Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – PPGGEO – Mestrado Profissional  
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

( ) Sempre ( ) Às vezes ( ) Não costuma comprar

**8. Já adquiriu algum produto da vidraçaria?**

( ) Sim ( ) Não

**9. Quando foi a sua última compra?**

( ) último mês ( ) últimos 3 meses ( ) últimos 6 meses ( ) último ano

**10. Quais os produtos da vidraçaria Vitral Vidros que você já consumiu? (Você pode marcar mais de um produto)**

( ) Box de banheiro ( ) vidro ( ) moldura ( ) vidro temperado ( ) espelho

**11. Qual foi a sua experiência com essa compra?**

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Excelente

**12. Por quê?** \_\_\_\_\_

**13. Você está satisfeito com as opções de produtos que a vidraçaria oferta?**

( ) Sim ( ) Não, por que? \_\_\_\_\_

**14. Existe algum tipo de produto que você não encontra na vidraçaria Vitral Vidros e costuma comprar em outra?**

( ) Sim ( ) Não Qual? \_\_\_\_\_

**15. Você costuma comprar em outra vidraçaria? ( ) sim ( ) não**

**Se sim, qual?**

( ) CS Alumínio E Vidraçaria ( ) Vidraçaria União ( ) Amauri Vidros ( ) Vidraçaria Assis Brasil  
( ) De Marchi Vidros

**16. Tem algum produto ou serviço que você gostaria de encontrar na Vidraçaria Vitral Vidros e que a mesma ainda não possui?**

\_\_\_\_\_

**17. Você já ouviu falar de algum tipo de comunicação que a vidraçaria Vitral Vidros realiza?**

( ) Sim ( ) Não

Se sim, que tipo \_\_\_\_\_.

**18. Você acha importante que a vidraçaria Vitral Vidros divulgue seus produtos ou promoções por algum outro meio de comunicação como:**

( ) Rádio ( ) Carro de som ( ) Panfletos ( ) Jornais ( ) Redes sociais (facebook, instagram...)

**19. Você como cliente, como vê o ambiente da loja quanto à organização dos produtos?**

a. ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Excelente

**20. Como você avalia o atendimento aos clientes pelos funcionários?**

a. ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Excelente

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

## FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES UTILIZANDO TÉCNICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM NUMA AGÊNCIA DE TURISMO

Luiz Augusto Markoski, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões, URI – Santo Angelo, RS, Brasil, luizaugustoitt@gmail.com

### RESUMO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor ganham cada vez mais importância no cenário competitivo entre agências de viagens, como entre empresas em geral. A fidelização de clientes é uma preocupação cada dia mais presente entre gestores de empresas, pois ela garante vantagem competitiva. O presente artigo tem como objetivo apresentar e analisar o caso de uma agência de viagens que definiu e executou uma estratégia de fidelização de clientes com a utilização das técnicas de marketing de relacionamento e CRM. Para tanto, definiu-se uma estratégia composta inicialmente por duas medidas principais: implantação de um software para um banco de dados sobre clientes e realização de uma pesquisa junto a clientes para coletar informações para alimentar o banco de dados, o que viabilizou a utilização das técnicas de marketing de relacionamento e CRM. A estratégia executada evidenciou-se eficaz, melhorando o desempenho da agência em diversos aspectos.

**Palavras chave:** Marketing. Relacionamento. Cliente. Empresa. Turismo. Fidelização.

### INTRODUÇÃO

No atual cenário mundial, especialmente em todos os segmentos da economia, as relações entre as empresas e seus respectivos concorrentes vêm recebendo uma atenção especial. As constantes inovações na Tecnologia de Informação, e os progressos que o marketing vem obtendo, contribuem ainda mais para a disputa acirrada das firmas pelo mercado de consumo.

O segmento de viagens e turismo pode ser incluído nesta constatação, pois está cada vez mais competitivo. A cada dia surgem novos concorrentes, qualificados e bem estruturados. Isto exige de todas as empresas que atuam neste segmento que dediquem atenção especial quer à conquista de novos clientes, quer sobre tudo à manutenção dos que já adquiriram os seus serviços. Só assim será possível a permanência da respectiva agência no mercado. Trata-se, pois, de fidelizar os clientes.

O primeiro passo para a fidelização de clientes é a identificação do seu perfil. Com base em seu histórico com a empresa e nas características pessoais, é possível antecipar sua necessidade e desejo de compra. Este tipo de esforço da empresa para atrair e manter clientes vem sendo denominado de *marketing de relacionamento*. De acordo com Barbosa (1997, p. 52), “este processo pode ser entendido como um estudo de busca e utilização das informações externas para subsidiar decisões estratégicas”. Conseqüentemente as organizações acabam mantendo-se competitivamente no mercado, que é caracterizado por mudanças constantes, aumentando cada vez mais a necessidade do acompanhamento do ambiente externo.

No mesmo sentido, com o mesmo objetivo de fidelizar clientes, desenvolveu-se e difundiu-se a técnica denominada pela sigla CRM (Customer Relationship Management).

Este artigo apresenta o relato e a análise do caso de uma agência de turismo empenhada em fidelizar clientes com a aplicação de marketing de relacionamento e de CRM (Gestão de Relacionamento com Clientes).

Além da introdução e das considerações finais, o texto é constituído por três tópicos: Uma revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento e gestão de relacionamento com clientes; metodologia utilizada no estudo; apresentação e análise dos resultados.

### 1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica ou fundamentação teórica do presente estudo é constituída por dois tópicos: marketing de relacionamento e gestão de relacionamento com clientes (Customer Relationship Management – CRM, em inglês).

#### 1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento baseia-se no estreitamento das relações com o cliente. Esforço este que não termina com a venda, e sim, inicia-se com ela. Ou seja, através da venda inicia-se o processo de marketing. Pelo relacionamento que se estabelece com uma operação de venda, compradores e vendedores tornam-se interdependentes. Numa operação de compra e venda inicia-se um processo de construção de elos de longo prazo com os clientes. Cada vez mais se acentua esta mudança na ênfase da linha de marketing, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional.

Gordon (*apud* KERTISCHKA; GIANEZINI, 2013, p. 4) afirma que o

marketing de relacionamento está sendo considerado pela literatura de administração como a evolução do marketing tradicional, por causa da alta competitividade, complexidade e alta mutação dos mercados atuais que demandam maiores esforços para alcançar a satisfação e a lealdade dos clientes.

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, com seu surgimento no início dos anos 1980.

Os conceitos de parceria, amizade e comprometimento entre as partes do negócio, e contratos de longo prazo já vem sendo praticados há bastante tempo, principalmente no mercado industrial. O termo *marketing de relacionamento*, porém, surgiu com Leonard Berry (1995) na literatura de marketing de serviços em 1983 e por este motivo este autor é considerado o primeiro a defini-lo e analisá-lo na literatura científica.

Por sua vez, Berry (1995) define marketing de relacionamento como a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes, enfatizando que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais e servi-los é o principal objetivo do marketing de relacionamento, de forma a alongar as relações transacionais entre consumidores e organizações e concentrando os seus resultados no longo prazo. Conforme mencionado por Grönroos (1993, p. 183):

O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes.

Com o aumento da concorrência no mercado atual, até mesmo as empresas consideradas de pequeno porte, estão cada vez mais preocupadas em satisfazer a necessidade dos consumidores, buscando diversificar seus produtos para competirem com o grande número de empresas inseridas no mesmo mercado. Para isso, procuram expor seus produtos em locais de alto fluxo, utilizando-se da mídia para enviar mensagens claras ao seu público alvo.

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: Oferecer um produto atrativo, realizar uma boa venda financeiramente, proporcionando a venda do produto ou serviço certo ao comprador, manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer o necessário para que o cliente volte à empresa e compre o mesmo produto ou outro; avaliar e medir a satisfação de consumidor; realizar um bom pós venda; receber *feedback*; criar eventos e canais de comunicação; ter serviço de qualidade e bom relacionamento no decorrer do tempo.

O objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto e à marca, satisfazendo suas necessidades e expectativas que o levaram a realizar a compra. Para isso, é preciso que a empresa esteja atenta aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos clientes, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos.

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico. Há sempre aquele cliente que deseja que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essas diferenças. Existe uma preocupação muito grande por parte das empresas em trabalhar com produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes.

### **1.2 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Como já foi apresentado no tópico anterior, o avanço nas tecnologias de comunicação, combinado com os constantes progressos no departamento de marketing, levam os gestores dos mais variados segmentos a priorizar a manutenção da relação de fidelização com seus clientes, especialmente com o aumento da concorrência. Está comprovado que manter um consumidor ou cliente, resulta num custo cinco vezes menor do que o de lapidar um novo cliente.

A técnica denominada de CRM (em português: “Gestão de Relacionamento com o Cliente”), consiste numa série de métodos e ferramentas que padronizam e automatizam o contato com o cliente, através de sistemas informatizados, baseados nos novos cenários que o marketing vem definindo nos últimos anos. Uma das formas de atender melhor o cliente é surpreendê-lo, ou simplesmente, fazer o papel de dedicar atenção prevendo e antecipando suas necessidades e desejos de compra, tomando como base os registros das informações e dados de seu perfil pessoal e os relatórios de seu histórico de compras anteriores, para lhe oferecer e proporcionar uma compra que lhe satisfaça ao mesmo tempo que gere lucro para a empresa, garantindo a relação de fidelidade do usuário com a empresa a longo prazo.

De acordo com Berry (2002), marketing de relacionamento é atrair, manter e realçar - numa empresa orientada a multi-serviços - o relacionamento com clientes. Diz respeito a atrair, desenvolver e reter clientes. Gordon (2001, p. 31-32) por sua vez, sustenta que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo a compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Para tornar possível esse processo, é necessário que se estruture a interdependência e o alinhamento organizacional. Segundo Kotler (2000, p. 49), marketing de relacionamento é “deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos”.

## **2 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Em face da necessidade de fidelizar clientes e tomando em conta os conceitos e outros elementos obtidos na revisão bibliográfica acima apresentada, a administração da agência de viagens definiu uma estratégia para alcançar este objetivo.

A estratégia consistiu inicialmente em duas medidas: a) implantação de um sistema informatizado ou banco de dados para acumular e sistematizar informações sobre os clientes, facilitar os contatos com os clientes e agilizar as vendas; b) realização de uma pesquisa junto aos clientes para coletar dados para abastecer o sistema banco de dados e subsidiar decisões e atividades da agência.

### **2.1 ESTRUTURAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DO SOFTWARE DA AGÊNCIA DE VIAGENS**

Para a aplicação das estratégias de CRM dentro da realidade da referida agência, foi elaborado um “software” estilo “banco de dados”, com a capacidade de acumular informações relacionadas ao comportamento de consumo de cada cliente. Indicações de dados como: Endereço, faixa etária, dependentes, profissão, média de valores investidos em aquisições com a empresa e frequência de compras, auxiliam na elaboração de um pequeno histórico do cliente junto a empresa.

A partir da análise das informações apresentadas, tornou-se possível efetuar o cruzamento dos dados obtidos, criando uma espécie de histórico – perfil de consumo de cada cliente, respeitando seus hábitos, preferências e poder aquisitivo.

O software possui duas partes, uma é responsável pelo armazenamento e informações sobre o perfil de cada consumidor. A outra é referente à parte operacional da firma, possibilitando a emissão de “bilhetes de passagem” com o número dos assentos adquiridos, apresentado um mapa do ônibus destinado para cada viagem. Com este mapa, o vendedor ao consultar o sistema já sabe quais lugares estão vendidos, e o cliente pode visualizar o lugar que gostaria de adquirir no ônibus. É um sistema semelhante ao utilizado pelas rodoviárias. A prestação dos referidos serviços também auxilia no relacionamento cliente x empresa, pois o mesmo tem segurança na hora da aquisição, evitando pequenos transtornos na hora do embarque por exemplo.

Ainda com base nos dados recolhidos, a administração de vendas poderá agrupar seus clientes de acordo com variáveis como: Maior Valor e Menor Valor. Para tais classificações serão considerados os seguintes dados: Índice de fidelidade, identificando a frequência de compras pelo cliente e valor gasto. Com base nestas informações, torna-se viável a criação de novas estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos consumidores, especialmente aqueles com alto potencial, ou aproximar aqueles que não investem muito através da criação de condições mais atraentes para o consumo. Hughes está correto quando afirma que o cliente torna-se o centro das estratégias de uma empresa (1998, p. 26):

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se – além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável – você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto. O database marketing merece destaque na medida em que tem por objetivo fidelizar clientes por meio da satisfação de suas necessidades, por isso eles se tornam o centro das estratégias.

Neste contexto, o CRM pode ser compreendido como uma ferramenta que valoriza a satisfação das necessidades do cliente, pois, respaldado na tecnologia, desenvolve suas ações com base na gestão da relação existente entre a organização e seus clientes. O CRM permite que o cliente se sinta valorizado, importante para a empresa e para a marca e, acima de tudo, satisfeito.

O cliente que tem suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma

importância para a organização, que automaticamente terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por isso, pode-se afirmar que a partir da construção de um marketing de relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização voltado para uma lealdade afetiva e comportamental do cliente.

## 2.2 PESQUISA JUNTO AOS CLIENTES – METODOLOGIA

O segundo componente da estratégia adotada para a fidelização de clientes da agência de viagens foi o da realização de uma pesquisa para coletar informações sobre os clientes para alimentar o banco de dados.

Em termos metodológicos esta pesquisa tem como característica básica a de ser um estudo de caso. A empresa em que se realizou o estudo é uma agência de viagens turísticas com a denominação fictícia de “*Viagem dos Sonhos*”.

Quanto à sua natureza, se classifica como pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimentos para a solução de problemas quanto à fidelização de clientes.

Quanto à abordagem, se enquadra como pesquisa qualitativa, já que processa poucos dados quantitativos, não utiliza técnicas estatísticas para análise de dados. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados baseiam-se na racionalidade do pesquisador.

Quanto aos objetivos, se define como exploratória e descritiva. Exploratória porque busca gerar informações ainda parciais sobre como fidelizar clientes, explicitando melhor o assunto com o relato de um caso real. Descritiva porque se propõe relatar as decisões e ações de uma empresa em seu esforço para fidelizar clientes.

Quanto aos procedimentos técnicos, se enquadra como estudo de caso e pesquisa participante. É uma pesquisa empírica que descreve e analisa o fenômeno da fidelização de clientes numa situação real. É participante porque o estudo é realizado numa interação entre pesquisador e membros da situação investigada.

A amostra para a coleta de dados foi constituída por 40 clientes da agência de viagens “*Viagem dos Sonhos*”. O instrumento utilizado foi um questionário elaborado com a preocupação de que preenchesse os requisitos de validade (capacidade de medir o que se deseja conhecer), confiabilidade (ter a propriedade de demonstrar resultados confiáveis) e precisão (segurança que se pode obter com sua aplicação) (OLIVEIRA, 2005). Para a elaboração do questionário foram consultados materiais bibliográficos que abordam o tema.

A coleta de dados com os 40 clientes da agência, foi realizada ao final de uma viagem pelo Circuito Andino dos Lagos Patagônicos, em outubro de 2016, sob a coordenação do autor deste estudo.

Foram 10 dias de viagem, passando pelo sul do Chile, Buenos Aires e Bariloche. Um grupo formado por 40 pessoas de diversas cidades do estado, onde a *Viagem dos Sonhos* conta com representantes de vendas. Os critérios utilizados pela agência na escolha do referido roteiro para aplicar o questionário foram os seguintes: Diversidade do grupo (tomando em conta: faixa etária, profissão, cidade em que reside), o valor da viagem em seu total (considerando-se desde a negociação do pacote com a agência, onde estava incluso o transporte, diárias em hotéis 4 estrelas com café da manhã e assistência de guia bilíngüe durante os 10 dias, até os valores indicados pela agência para custos extras com alimentação e adesão a passeios), resultando em um valor alto diante do atual cenário da economia mundial.

O questionário foi aplicado no último dia da viagem, pois assim já seria possível obter um feedback a respeito do serviço que foi prestado. Consistia em 20 questões, divididas em 4 blocos de 5 questões cada. O primeiro bloco com informações de cunho pessoal, a fim de já começar a traçar um perfil do passageiro, com informações sobre: Nome, Data de Nascimento, Endereço, Profissão, e estimativa de renda mensal.

A segunda parte dava ênfase em como o cliente chegou até a empresa, e os motivos que o levou a investir no destino do Circuito Andino, com os seguintes questionamentos: Primeira viagem com a empresa?, Como chegou até a empresa, por publicidade, indicação de amigos, etc.? Quais motivos levou à escolha do roteiro?, Indicaria a viagem para algum amigo ou conhecido? Ficou faltando algo específico no roteiro?

Já a terceira parte foi o momento destinado para a avaliação da empresa, possibilitando identificar possíveis falhas cometidas durante, o auxílio prestado pela equipe, escolha de hotéis e qualidade do ônibus: Satisfação com os hotéis escolhidos pela empresa? A equipe auxiliou corretamente durante a viagem? O ônibus é considerado confortável e devidamente limpo pela avaliação do cliente? Sugestões? E uma escala de 0 a 10 para classificar o nível de satisfação com o serviço prestado.

A última parte foi para conhecer as preferências do entrevistado, a fim de poder antecipar seus desejos de consumo, elaborando novos roteiros com novidades e os respectivos interesses assinalados.

### **2.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

Os resultados obtidos pela empresa, considerando o total de 40 entrevistados foram os seguintes: 10 homens na faixa etária entre 40 – 56 anos, 20 mulheres faixa etária 38 – 55 anos, 2 adolescentes com 14 e 16 anos, e 8 pessoas, sendo 5 mulheres e 3 homens acima de 70 anos. Todos os homens presentes estavam acompanhados pelas esposas, um dos casais estava com os dois filhos adolescentes na viagem.

Referente ao primeiro bloco de questões, 57% dos entrevistados são aposentados. Os 43% restantes exercem funções como: magistério, funcionário (a) público, militar, ou trabalham na área da saúde (médico, dentista, enfermeiro, etc.). A renda média mensal do grupo situa-se entre R\$ 3.500,00 a R\$ 15.000,00.

Pelas respostas obtidas no segundo bloco do questionário constou-se que 60% tinha conhecimento da empresa pelas novas mídias virtuais, como Facebook e Instagram, e através da recomendação de amigos e conhecidos, que já são clientes da agência. Todos se demonstraram satisfeitos com o roteiro elaborado pela empresa, pontos turísticos e atividades selecionadas. Dentre as razões para escolha pelo roteiro da viagem: 30% afirmou que esta opção pareceu ser a mais atraente; 25% pela possibilidade de ver a neve; 20% já tinha feito roteiro similar com outra agência, porém retornou pois o roteiro apresentado pela *Viagem dos Sonhos* era classificado como mais abrangente; 15% decidiu baseando-se na escolha de amigos; 5% era a primeira viagem internacional que estava fazendo; e 5% por necessitar fazer uma viagem, sem preferência de roteiro, caso de grupos de aposentados por exemplo.

Partindo de uma escala de notas de 0 a 10, a empresa conforme a avaliação dos entrevistados ficou com a média 9,4. Todos se demonstraram satisfeitos com o serviço prestado pelos profissionais que acompanharam o grupo, desde os motoristas até ao guia. A estrutura física do ônibus foi avaliada como excelente, confortável e devidamente higienizada. A única sugestão proposta pelo grupo foi uma maior variedade de filmes, considerado o fator distração diante dos longos períodos em deslocamento até a chegada nos respectivos destinos.

Na última parte do questionário, o perfil econômico e cultural do grupo ficou bem definido. Com exceção dos 5% que declararam ser a primeira viagem de cunho internacional, 50% já foi cerca de três vezes para a Europa, sem contar as múltiplas viagens internacionais para domínios vizinhos como Argentina, por exemplo. 39% demonstraram conhecimentos geográficos e históricos muito bem fundamentados sobre os locais visitados. Esta parcela do grupo pode ser classificada como de alto poder aquisitivo. Em sua maioria são aposentados, cujo grande passatempo e investimento são as viagens. Normalmente estudam e buscam informações sobre os locais que visitam, ou desejam visitar. Esta porcentagem merece uma atenção especial da empresa, pois são os “típicos viajantes”. São pessoas que, independente da situação econômica da região ou do país, sempre reservam uma parcela da renda para o lazer. Logo, são consumidores com altíssimo potencial de fidelização no momento em que suas expectativas são atingidas.

Quanto a destinos futuros, o grupo ficou dividido. Uma parte declarou preferência por lugares de clima tropical, praias paradisíacas, por exemplo, como próxima aquisição. Outra parcela do grupo demonstrou interesse em destinos mais complexos, com cunho histórico, gastronomia e artesanato diversificado como Machu Picchu no Peru. Os dois adolescentes optaram por não responder o questionário, mas mostraram-se satisfeitos com a viagem. Porém, se fossem com amigos, aquele não seria o destino escolhido.

### **2.4 APLICAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A PESQUISA**

Os resultados obtidos pela pesquisa foram considerados como altamente satisfatórios. Após a análise dos mesmos a gestão da agência decidiu adotar as seguintes estratégias: a) Realizar atividades de treinamento e capacitação para os vendedores volantes presentes nas outras cidades do estado (RS); b) Implantar um sistema de correspondência com os clientes composto por e-mails com ofertas, e por um sistema de mala direta, pelo correio, para clientes mais resistentes a tecnologias digitais, como ocorre com uma parte do público da terceira idade. A frequência das emissões de correspondência será mensal, para evitar possíveis bloqueios, resistências e eventuais reclamações.

A agência também investiu numa nova estratégia de publicidade. Tomando em conta informações da pesquisa realizada sobre a quantidade de clientes que tomou conhecimento, através do Facebook, dos serviços prestados pela agência e da viagem realizada, decidiu-se que a verba usualmente destinada para a publicidade em mídias tradicionais como jornais e rádios, seria destinada à aquisição de serviços prestados por essa mídia social. Estima-se que, neste caso, com



um valor três vezes menor, o alcance de publicações e postagens acaba sendo mais eficiente e abrangente, gerando um retorno mais rápido e atingindo um público mais diversificado.

A implantação do sistema de informações com do software tornou-se de cunho essencial. Por exemplo, no caso dos clientes classificados como “viajantes com alto potencial de fidelização”, um banco de dados possibilita uma venda por telefone muito mais ágil. Uma vez que o cliente já conhece o serviço, e a empresa já possui os dados do mesmo, a aquisição pode ser efetuada por telefone. Neste caso, o cliente comparece na agência apenas uma vez, sem necessidade de retornos para cópias de documentos, assinatura de fichas, etc.

Os destinos aéreos da agência também foram expandidos a fim de atender melhor os clientes que já possuem conhecimento, e independência para realizarem viagens individuais. O campo de novas opções ficou mais abrangente. Através de incentivos de aquisição antecipada a empresa oferece um número maior de parcelamentos, o que acaba sendo um atrativo econômico, no qual ambas as partes obtêm benefícios.

As novas técnicas seguem em fase de aplicação e experimentação. Contudo, em apenas dois meses, as pequenas alterações já resultaram num aumento nas vendas, e clientes satisfeitos com a transparência do serviço prestado.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando em conta a atual realidade econômica do país, especialmente do estado do Rio Grande do Sul, em que o poder de consumo e de compra da população tem sofrido consequências negativas, os resultados das estratégias adotadas foi fundamental para a reação da agência perante uma conjuntura econômica adversa e diante do crescimento e fortalecimento da concorrência de uma agência de viagens que atua numa cidade vizinha.

O software com um “banco de dados”, capaz de armazenar um pequeno histórico do cliente, demonstrou-se fundamental para a organização interna, facilitando o cruzamento de informações e a comunicação entre pontos de vendas, dinamizando desta forma o trabalho cotidiano, possibilitando inclusive vendas por telefone com clientes já conhecedores do serviço prestado pela empresa. A facilidade de acesso aos dados do cliente, bem como, o como o conhecimento dos destinos e preferências do mesmo, ajuda muito na abordagem na hora de oferecer novas aquisições e condições de pagamento.

A agência também desenvolveu um novo sistema de relacionamento pessoal com os clientes, sem ultrapassar os limites do profissionalismo, pelo envio de correspondências após as viagens, dum cartão de agradecimento pela escolha, de uma foto do grupo, de cartões com felicitações em datas comemorativas. Implantou-se também um sistema de mala direta com ofertas. Tais medidas reforçam para o cliente o sentimento de ser importante para a empresa, demonstram que a mesma está preocupada com sua satisfação durante e após cada aquisição. As novas mídias como facebook e whatsapp possibilitaram um contato mais ágil, reduzindo o número de ligações para esclarecimentos de dúvidas, entre outras questões, até mesmo para o envio de documentos, evitando deslocamentos do cliente até a empresa.

As novas técnicas de marketing utilizadas na agência de viagens *Viagem dos Sonhos*, foram responsáveis por uma nova reação da empresa diante da concorrência e da atual situação econômica. Produziram um diferencial na prestação do serviço, resultando na fidelização de clientes satisfeitos, por saberem e conhecerem bem o tipo de serviço adquirido e prestado. Contudo, para o pleno sucesso de tais técnicas, foi necessário um elaborado trabalho em equipe, onde todos os setores necessitaram preparação e consciência das novas funções.

### REFERÊNCIAS

BARBOSA, R. R. Monitoração ambiental: uma visão interdisciplinar. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.4, p. 42-53, out./dez., 1997.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BEUREN, Ilse Maria. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Adão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e Aplicações**. São Paulo, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HUGHES, A. M. **Database Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1998.

KERTISCHKA, Fabian; GIANEZINI Miguelangelo. **O Marketing de Relacionamento como ferramenta auxiliar na gestão de Instituições de Educação Superior particulares**. 2013.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_8285.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8285.pdf)>. Acesso em: 30/11/2016

KOPLAN, R.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia**. Editora Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 2007.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MESQUITA, Robson Antônio Catunda. **Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning)**. Centro Universitário de Brasília: UNICEUB, s.a.

O'BRIEN, James A. **Administração de Sistemas de Informação: Uma Introdução**. 13. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2007.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para Gestão: Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico pila grande e Operacional**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

## LAS VEGAS DA SAÚDE: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIAS EM IJUÍ

### LAS VEGAS DE HEAL: ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF PHARMACY CONSUMERS AT IJUÍ

Carelisa Stoffel de Siqueira, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, care-95@hotmail.com

Daniel Knebel Baggio, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, danibaggio@gmail.com

Renan Da Silva Francescato, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, renanlead@gmail.com

João Serafim Tusi Da Silveira, PPGGEO, URI Santo Ângelo, RS, Brasil, joaotusi@hotmail.com

#### RESUMO

Um dos fatores mercadológicos mais estudados nos últimos anos é o Comportamento do Consumidor, pois entender os desejos, as necessidades e as decisões dos consumidores vem se tornando cada vez mais uma preocupação para os gestores e profissionais do marketing, pois a partir destes, conseguem detectar oportunidades e ameaças a suas empresas. Deste modo, o objetivo do estudo é conhecer o perfil dos consumidores das farmácias de Ijuí, compreender quais são os fatores condicionantes de compra de produtos farmacêuticos, conhecer a frequência que os consumidores frequentam farmácias, detectar quais são os meios mais usados para os consumidores informarem-se sobre farmácias e quais são os fatores que mais interferem no processo de escolha de farmácias em Ijuí. Os métodos utilizados para a obtenção dos dados foram de natureza quantitativa, exploratória e descritiva. Para a realização do estudo, foram aplicados questionários e posteriormente utilizou-se de análises estatística descritiva a partir de tabelas descritivas e de frequência. Após as análises, conclui-se que a grande maioria dos consumidores frequentam farmácias pelo menos uma vez ao mês, e que os produtos mais procurados em farmácias são medicamentos e produtos de higiene pessoal. Destaca-se ainda que o fator mais relevante no momento da escolha das farmácias é o preço baixo e o horário de funcionamento das mesmas, e que a principal influência no processo de escolha das farmácias é por indicação de médicos.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Farmácias. Estratégias. Marketing.

#### ABSTRACT

One of the most studied marketing factors in recent years is Consumer Behavior, since understanding the desires, needs and decisions of consumers is becoming a concern for managers and marketers since they can detect opportunities and threats to their companies. Thus, the objective of the study is to know the profile of the consumers of pharmacies at Ijuí, which are the conditioning factors for the purchase of pharmaceuticals, to know a frequency and the consumers about pharmacies and what are the factors that most interfere in the process of pharmacies at Ijuí. The methods used to obtain the data were quantitative, exploratory and descriptive. For the accomplishment of the study, questionnaires were applied and later descriptive statistics were used from the descriptive and frequency. After analysis, it is concluded that the vast majority of consumers go to pharmacies at least once a month, and that the most sought after products in pharmacies are medicines and personal care products. It is also worth noting that the most important factor when choosing pharmacies is the low price and the opening hours of pharmacies, and that the main influence in the process of choosing pharmacies is by indication of doctors.

**Keywords:** Consumer behavior. Pharmacies. Strategies. Marketing.

#### 1 INTRODUÇÃO

As farmácias estão ocupando um lugar importante na economia mundial. Elas representam um número significativo quando a questão é suprir necessidades pessoais das pessoas. Acaba-se o conceito de que farmácia é apenas o lugar onde encontra-se medicamentos, e sim, um espaço com uma variedade de produtos de saúde e bem-estar, cuidados com a beleza, segurança e prazer.

É comum perceber que grande parte das pessoas frequentam pelo menos uma ou mais vezes na semana uma farmácia, não apenas para comprar remédios, mas produto de beleza, de higiene pessoal, e quem sabe até comida. Referente a Saúde e Doenças, não se dispensa a participação das Políticas Públicas nesse meio, pois atualmente, o programa Farmácia Popular, que, de acordo com o Portal da Saúde do Governo Federal, autoriza a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) a disponibilizar medicamentos mediante ressarcimento, com um elenco de 112 itens,

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

sanando necessidade de pessoas com doenças crônicas, saúde da mulher, saúde do homem, ou seja, pessoas que precisam tomar medicamento contínuo e prescrito.

A cidade de Ijuí representa um polo de tratamento de Saúde para dezenas de municípios de sua região, possuindo 3 hospitais com grandes recursos, centenas de médicos especializados em diversas áreas, atendendo com diversos planos (incluindo SUS), e claro, inúmeras farmácias atendendo um grande número de consumidores, não apenas munícipes de Ijuí, mas sim de toda a região.

Entender o comportamento do consumidor é importante para conhecer o perfil dos mesmos, ajudando as farmácias e seus gestores, diretores e proprietários com estratégias de relacionamento com o cliente.

Esse trabalho tem o objetivo principal de compreender quais são os fatores condicionantes de compra de produtos farmacêuticos em Ijuí, analisar o perfil de uma amostra de consumidores, considerando as influências sociais como classe social, cultural, faixa etária, sexo. Também, entender e detectar o Comportamento dos Consumidores das farmácias de Ijuí, o que levam os consumidores a comprarem, os produtos em potenciais, a importância do Marketing na decisão final da compra do consumidor e suas inúmeras preferências entre os 4P's (Produto, Praça, Preço e Promoção).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Entender os desejos, necessidades e decisões dos consumidores vem cada vez mais se tornando um desafio fundamental para o marketing. Dando início ao trabalho, é preciso definir o que é Comportamento do Consumidor, que segundo Weimer (2006 apud FRONTELI, 2009, p. 39) “O comportamento do consumidor é um campo relativamente novo de estudo, porém tem despertado interesse de estudiosos na busca da construção do conhecimento e de profissionais interessados em valer-se desse conhecimento em práticas de gestão”.

O Comportamento do Consumidor estuda pessoas, grupos e organizações que compram, usam e descartam produtos, serviços e experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER, 2000)

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se em um universo extremamente abrangente, porque trata da relação do indivíduo com o ambiente, com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo, caracterizando-se, portanto, como um mundo sem fronteiras. (2005 apud RIBAS; NORO, 2008 p. 11)

Sabemos que a Indústria Farmacêutica está situada entre as dez maiores do mundo, aonde gira enormes investimentos e competitividades.

Percebe-se que além de medicamentos, hoje em dia as farmácias vendem produtos de higiene pessoal, perfumaria, e muitas ainda possuem produtos de conveniência. Segundo Ribas e Noro (2008, p. 3) “A sua pulverização trouxe aos agentes de varejo do mercado brasileiro a identificação da necessidade de agir por meio da diferenciação para atrair clientes”.

Em conformidade com uma pesquisa do IBGE (2003 apud GRANDI E SOUZA, 2013, p. 2) “Uma das maiores despesas da população Brasileira é com a compra de medicamentos. Este gasto chega a comprometer 50% do orçamento doméstico e normalmente aumentam gradativamente com o aumento da idade do usuário”.

Perante as modificações que o mercado farmacêutico vem sofrendo ao longo dos anos (tecnológicas, de produção), é importante avaliar o comportamento dos consumidores nas farmácias e drogarias.

Para Corrêa (2004), “o varejo farmacêutico por tratar da saúde, além de vendedor de produtos também é prestador de serviços, necessitando assim, manter em seu quadro, funcionários qualificados para vender, mas igualmente com conhecimentos técnicos farmacêuticos”.

O setor farmacêutico é caracterizado por importantes barreiras à entrada de potenciais concorrentes, entre elas o alto investimento em P&D e a concentração. Além disto, o setor se caracteriza por assimetria de informação, dadas as dificuldades para o consumidor avaliar os atributos de qualidade dos medicamentos, seja antes ou depois da compra. (SOUSA; LARA; MESQUITA, 2010, p.2)

Em conformidade com Machline e Amaral Júnior (1998 apud FRONTELI, 2009, p. 23) “O varejo farmacêutico realizou, na última década, consideráveis progressos de gestão, destacando-se a formação de redes, a utilização de sistemas computadorizados de gestão de estoques em tempo real e a racionalização das operações de seu depósito central”.

26 e 27 de outubro de 2017

No ano de 1999, foi criada a lei dos Genéricos, lei 9.787/00, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso e na gestão do Ministro da Saúde José Serra. O objetivo da lei era incentivar e promover a fabricação e comercialização de medicamentos, mantendo-se a mesma eficácia e propriedades farmacêuticas dos medicamentos de referência, porém com custos mais acessíveis à população. (SOUSA; LARA; MESQUITA, 2010, p.2)

“As farmácias e drogarias no Brasil e no mundo direcionaram seus esforços para além da simples dispensação de medicamentos, ao passo que mais do que vender remédios, nos tempos atuais, esses estabelecimentos preocupam-se em agregar valor aos produtos comercializados”. (2006 apud FRONTELI, 2009, p. 66)

O mercado farmacêutico no Brasil apresenta-se como um setor altamente competitivo, complexo e de considerável porte econômico, nas quais envolve diversos setores econômicos e diversos tipos de organizações, onde as drogarias e farmácias constituem um importante elo na cadeia de comercialização de medicamentos. (1998 apud FRONTELI, 2009, p. 64)

Para Fronteli (2009, p. 66) “Conforme esses autores, isso se dá através da oferta dos mais variados serviços e do desenvolvimento de parcerias lucrativas, sustentados por programas de marketing baseados nas necessidades e desejos de seus consumidores”.

### **3 METODOLOGIA**

Para a realização do presente estudo, foram aplicados 30 questionários com estudantes do curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no dia 15 de agosto de 2017.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois foi aplicado um questionário com questões quantificáveis de marcar, as quais foram tabuladas em números e tabelas para classifica-los e analisa-los. Ela também é exploratória, pois ela buscou informações ainda inexistentes na cidade de Ijuí, já que não foi constatado um estudo sobre o comportamento de consumo de produtos farmacêuticos na cidade. Por fim, ela é descritiva, pois procurou-se descrever, a partir do questionário, as principais características do comportamento dos consumidores nas farmácias.

Buscou-se analisar qual o perfil dos entrevistados, quais são os principais meios de informações sobre farmácias, e como eles reagem no processo de finalização da compra nas farmácias.

Os dados obtidos foram tratados e lançados no software estatístico de análise denominado de IBM SPSS Statistics 22. Para análise dos dados, utilizou-se de análises estatística descritiva a partir de tabelas descritivas e de frequência.

### **4 RESULTADOS**

Os resultados do estudo estão estruturados na seguinte maneira: no primeiro momento, apresenta-se o perfil dos consumidores a partir do seu sexo, faixa etária, estado civil e o nível de escolaridade. Depois, analisou-se a frequência de visitas nas farmácias, juntamente com a média de consumo e gastos que os entrevistados possuem mensalmente.

Também foi possível identificar quais são as farmácias de Ijuí que possuem maior preferência entre os entrevistados, como é finalizado o processo de decisão das compras, quais são os fatores que mais interferem no processo de escolha de farmácias. Por fim, observou-se o que mais os mantêm fiéis nas farmácias de suas escolhas.

De acordo com os resultados obtidos através dos questionários aplicados, constatou-se que 56,7% dos estudantes são do sexo feminino, e 43,3% do sexo masculino.

Como o questionário foi aplicado no curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI -, como mostra a tabela a seguir, 90% dos entrevistados são jovens entre 18 e 34. Também pode-se observar que destes, 76,7 % são solteiros, e apenas 20% casados ou morando juntos.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

**Tabela 1: Faixa Etária**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
de 18 a 34 anos	27	90,0%
de 35 a 49 anos	2	6,7%
de 50 a 64 anos	1	3,3%

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Como tratava-se de uma turma de graduação, analisou-se que a grande maioria tem o Superior Incompleto, mas que 6,7% dos entrevistados já estavam cursando sua segunda graduação.

**Tabela 2: Escolaridade**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Superior Incompleto	24	80,0%
Superior Completo	4	13,3%
Pós-Graduação Completo	2	6,7%

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Ao iniciar a análise, buscou-se analisar com qual frequência os entrevistados frequentavam as farmácias de Ijuí, e percebeu-se que a maioria dos entrevistados frequentavam pelo menos uma vez por mês a farmácia, e que 16,7% dos entrevistados frequentam pelo menos 3 vezes por mês as farmácias.

**Tabela 3: Média de vezes que os entrevistados frequentam farmácias**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Nunca. Não frequento farmácias.	2	6,7%
1 vez ao mês	14	46,7%
2 vezes ao mês	7	23,3%
3 vezes ao mês	5	16,7%
1 ou mais vezes na semana	2	6,7%

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

De acordo com a análise quanto aos gastos mensais nas farmácias, o gasto médio em farmácias mensal é de R\$ 80,33. Agregado a esse gasto, as pessoas destacam que gastam ainda, em média, R\$ 98,17 quando estão doentes. Ao analisar o percentual de total de gastos dos entrevistados, constatou-se que 54,96% são gastos em medicamentos, e 45,04% são gastos em outros produtos, como perfumaria, higiene pessoal, alimentos, entre outros.

Ao considerar as quantidades de medicamentos de uso contínua consumida pelos entrevistados, percebe-se que 52,9% das mulheres usam pelo menos um tipo de medicamento de uso contínuo e 29,4% usam dois tipos de medicamentos. Já o número de homens que não fazem uso contínuo de nenhum medicamento é de 69,2%.

**Tabela 4: Quantidade consumida de medicamentos de uso contínuo**

Sexo		Frequência	Percentual
Feminino	Nenhum	3	17,6%
	1	9	52,9%
	2	5	29,4%
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>100,0%</b>
Masculino	Nenhum	9	69,2%
	1	2	15,4%
	2	2	15,4%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Para avaliar quais as farmácias preferidas dos entrevistados, foi citado a primeira, segunda e terceira ordem num ranking a preferência por farmácias. No primeiro ranking, quando questionado sobre qual é a de maior preferência foi a farmácia São João, com 50% das escolhas. No segundo ranking, a mais citada como segunda escolha dos entrevistados é a Farmácia Panvel, com 33,33%, e no terceiro ranking, a farmácia que mais se destacou como terceira preferida pelos entrevistados é farmácia São Lucas, com 23,3% das escolhas.

Num geral dos três rankings, a farmácia que mais foi citada em todas as posições foi a São João, com 32,9% das escolhas, conforme mostra tabela a seguir.

**Tabela 5: Farmácias de Ijuí frequentadas pelos entrevistados**

	Percentual
Agafarma	3,9%
Diana	2,6%
Farmácia Econômica	2,6%
Farmácia Modelo	2,6%
Farmácias Associadas	2,6%
Mb Farmácias	11,8%
Panvel	21,1%
São João	32,9%
São José	1,3%
São Lucas	15,8%
Tchê Farmácia	1,3%
Vida Farmácia	1,3%

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

No momento em que se questionou sobre “Quando você vai a uma farmácia, com que frequência finaliza a compra?”, destaca-se a opção Medicamentos com uma média de respostas de 3,47, isto em uma escala de respostas em que 1 é Nunca, 2 é Poucas vezes, 3 é nem poucas nem muitas vezes, 4 é Muitas vezes e 5 é Sempre. Este fato leva a entender que, quando as pessoas vão a uma farmácia, nem sempre elas finalizam suas compras de medicamentos.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

No entanto, ao comparar com as outras opções, ela foi a que obteve a média de respondentes mais elevada. Ao analisar a tabela a seguir, destaca-se também a opção de compra de “Produtos de Conveniência”, com uma média de 1,37, o que ressalta que praticamente Nunca, quando as pessoas vão a farmácia, finalizam esse tipo de produto.

**Tabela 6: Frequência que os entrevistados finalizam as compras nas farmácias**

	<b>Média Percentual</b>
Medicamentos.	3,47
Produtos de higiene pessoal, como fraldas, absorventes ou outros.	2,97
Produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo, cremes ou outros.	2,31
Produtos de conveniência, como refrigerantes.	1,37
Produtos de conveniência, porém somente em situações de emergência.	1,93
Olhar as novidades em produtos de higiene pessoal e beleza.	2,17

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Outro fator importante que se apurou sobre os hábitos de compras dos entrevistados foi de que em sua maioria, quando vão a uma farmácia, eles compram para consumo próprio, em média 3,32 em uma escala de 1 a 5. Na mesma escala, observou-se que, com uma média de 3,45, os produtos que mais lembram uma Farmácia para os entrevistados são “Produtos de higiene pessoal”, como absorventes, escova de dente, desodorantes, entre outros, e na sequência, com uma média de 1,24, os produtos que menos lembram Farmácias para os entrevistados são “Produtos alimentícios”, como balas, chocolates, gomas de mascar, entre outros. Isso leva a pensar que alimentos ainda não são tão considerados aos consumidores quando associado à farmácias, diferentemente de produtos de higiene pessoal e Produtos de Perfumaria, que obteve uma média de 3,10 na mesma escala.

Ao se tratar sobre “Como é feita a escolha pelas marcas dos produtos? ”, a que mais se destacou, em uma escala de 1 a 5, com uma média de 3,73, foi a opção “Por ordem médica”, o que reflete, claramente, que os entrevistados procuram, primeiramente, seguir as orientações médicas. Em seguida, o que mais se destaca em como é feita a opção pela marca, é o “Preço”, com uma média de 3,17.

Contudo, a opção “Propaganda” é a menos escolhidas pelos entrevistados, com uma média de apenas 2,38, o que remete a pensar que a propaganda ainda é um meio pouco usado no processo de decisório dos produtos.

**Tabela 7: Como é feita a escolha pelas marcas dos produtos**

	<b>Média Percentual</b>
Por Ordem Médica.	3,73
Acostumado à marca.	3,03
Sugestão do balconista.	2,77
Preço.	3,17
Indicação de familiares/Alguém indicou.	2,90
Propaganda.	2,38

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Assim que os entrevistados foram questionados de como e quais os meios que eles utilizam para se informar sobre as farmácias, percebeu-se que a maneira que mais os influencia é a opção “Indicação de médicos para farmácias de manipulação e homeopáticas”, com uma média de 3,28, isto



# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

em uma escala de respostas em que 1 é Nunca Utilizadas, 2 é Pouco Utilizadas, 3 é Nem pouco nem muito utilizadas, 4 é Muito Utilizadas e 5 é Sempre Utilizadas.

Segundo a tabela a seguir, os meios menos usados pelos entrevistados para se informar sobre as farmácias foram “Telefone das farmácias (call center)”, “Propaganda nos jornais” e “Outdoors”, com uma média 2,07, 2,10 e 2,14, respectivamente.

**Tabela 8: Meios que os entrevistados usam para se informar sobre as farmácias**

	Média Percentual
Anúncios nas próprias farmácias.	2,38
Equipe de vendas das farmácias.	2,34
Indicação de amigos e parentes.	2,75
Indicação de médicos.	3,07
Indicação de médicos para farmácias de manipulação e homeopáticas.	3,28
Internet em geral	2,45
Redes Sociais (Facebook, Instagram)	2,15
Panfletos	2,59
Outdoors	2,14
Propagandas na TV	2,41
Propaganda nos jornais	2,10
Propagandas em revistas	2,17
Telefone das farmácias (call center)	2,07

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Ao tratar-se de busca de informações das farmácias, notou-se que os entrevistados mais realizam pesquisas sobre preços de medicamentos, com uma média de 3,32, em uma escala onde 1 é Nunca utilizadas, 2 é Pouco utilizadas, 3 é Nem pouco Nem muito utilizadas, 4 é Muito utilizadas e 5 é Sempre utilizadas.

Seguido de uma média de 3,14, observou-se que os entrevistados procuram informações somente nas farmácias que eles já conhecem e que estão habituados a comprar, desempenhando uma certa fidelidade as suas farmácias de preferência. Pesquisa sobre os preços de produtos de conveniência, como biscoitos e gomas de mascar, teve uma média de apenas 1,94, na mesma escala.

Os consumidores possuem fatores de relevância no momento de escolha das farmácias. Alguns desses fatores foi apresentado para os entrevistados, conforme a tabela apresentada a seguir, e constatou-se que os fatores que mais influenciam na escolha das farmácias é os “Preços baixos” e o “Horário de funcionamento”, com uma média de 4,22 e 4,10, respectivamente, onde 1 é Nada Importante, 2 é Pouco Importante, 3 é Nem pouco Nem muito Importante, 4 é Importante e 5 é Muito Importante.

O fator que menos influência os entrevistados na hora do processo de escolha de farmácias é “Variedade de produtos de conveniência”, com uma média de 2,10, o que incluem produtos como alimentos.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

**Tabela 9: Nível de importância em cada fator de escolha das farmácias**

	<b>Média Percentual</b>
Aparência dos atendentes.	2,38
Bons estoques de produtos (nunca faltar produtos).	3,34
Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas	3,62
Cortesia dos atendentes no atendimento.	3,62
Descontos maiores.	4,03
Estacionamento fácil na rua, Próprio ou Conveniado.	3,66
Facilidade de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, convênio com a empresa).	4,07
Honestidade do atendimento (de que não vai existir a substituição de medicamentos).	3,97
Horário de funcionamento.	4,10
Limpeza.	3,90
Localização.	3,83
Organização e <i>layout</i> da farmácia (beleza e decoração).	3,83
Preços baixos.	4,22
Presença do farmacêutico.	3,52
Promoções atraentes (produtos em promoção atraentes).	3,41
Rapidez no atendimento no balcão.	4,03
Rapidez no atendimento no caixa.	4,03
Reputação da farmácia.	3,52
Tempo de existência no mercado.	3,14
Serviços de entrega.	2,86
Tamanho da farmácia.	2,69
Variedade de produtos de higiene e beleza (xampu, condicionador, cosmético e outros).	3,21
Variedade de produtos de conveniência (chocolates, refrigerantes, sorvetes e outros).	2,10

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

Segue-se que, no momento que em questionado sobre o comportamento dos entrevistados no momento da compra nas farmácias, os entrevistados apontaram que sabem exatamente o que comprar, e que compram apenas o que planejaram, com uma média de 3,81, isso em uma escala onde 1 é Nunca, 2 é Poucas vezes, 3 é Nem poucas e Nem muitas vezes, 4 é Muitas vezes e 5 é Sempre.

Nos fatores “Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela variedade de produtos em exposição na farmácia” e “Decido comprar algo que não havia planejado enquanto espero para ser atendido no caixa”, a média é de 2,78, o que remete a pensar que os entrevistados são influenciados por vitrines e exposições próximas a caixa das farmácias, enquanto passam na frente das farmácias e enquanto aguardam finalizar uma compra.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

**Tabela 10: Comportamento dos entrevistados no momento de compra**

	<b>Média Percentual</b>
Sei exatamente o que comprar e compro somente o que planejei.	3,81
Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela variedade de produtos em exposição na farmácia.	2,78
Decido comprar algo que não havia planejado enquanto espero para ser atendido no caixa.	2,78
Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelos atendentes da farmácia.	2,63
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de medicamentos de uso contínuo. Exemplo: remédios para diabetes e pressão alta.	2,48
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de medicamentos de venda livre, como produtos naturais e vitaminas.	2,52
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de produtos de higiene pessoal e beleza.	2,74
Decido comprar algo que não havia planejado, motivado por promoção de produtos de conveniência, como biscoitos e refrigerantes.	1,89
Decido comprar algo na farmácia motivado pelo relacionamento com o proprietário ou o atendente	2,07

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

No momento em que questionado sobre fidelidade às suas farmácias, apurou-se que, com uma média de 3,63, onde 1 é Discordo totalmente, 2 é Discordo, 3 é Nem concordo Nem discordo, 4 é Concordo e 5 é Concordo totalmente, o fator que maior teve concordância entre os entrevistados foi “Frequento essa farmácia porque já estou habituado a frequentá-la”. Já o fator de menor média foi “Eu defenderia essa farmácia se ouvisse falar mal dela”, com uma média de 3,00.

**Tabela 11: Grau de Fidelidade dos entrevistados à sua farmácia de preferência**

	<b>Média Percentual</b>
Sempre frequento a mesma farmácia e pretendo continuar frequentando-a.	3,59
Frequento essa farmácia porque lá encontro os menores preços.	3,56
Deixaria de comprar nessa farmácia se encontrasse outra farmácia com preços melhores.	3,56
Frequento essa farmácia pelo desconto que recebo por possuir cartão de desconto, de aposentado ou de fidelidade.	3,33
Frequento essa farmácia porque já estou habituado a frequentá-la.	3,63

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

	Média Percentual
Frequento esta farmácia por ser próxima a minha residência ou local de trabalho.	3,22
Atualmente, as farmácias são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar novos estabelecimentos.	3,23
Frequento essa farmácia porque já conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.	3,38
Frequento essa farmácia e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.	3,24
Eu defenderia essa farmácia se ouvisse falar mal dela.	3,00
Certamente eu faria comentários positivos sobre essa farmácia.	3,23
Eu mantenho fidelidade com a farmácia frequente.	3,31

Fonte: Elaborado a partir dos dados de estudo.

## 5 CONCLUSÃO

Ao examinar o perfil dos entrevistados, pode-se observar que, como o questionário foi aplicado em uma turma do curso de Administração, a grande maioria são jovens de 18 a 34 anos, com o superior incompleto.

Pode-se concluir também que a maioria dos entrevistados frequentam farmácias pelo menos uma vez ao mês, e que o gasto médio em farmácia mensal dos entrevistados é de R\$ 80,33. No momento de finalização de compras em uma farmácia, os produtos que os entrevistados mais procuram são Medicamentos e Produtos de higiene pessoal, e que quase nunca os entrevistados buscam comprar produtos de conveniência em farmácias. Isso nos remete a pensar que alimentos ainda não são associados à farmácia para os entrevistados.

Destaca-se ainda que o referido estudo buscou criar informações que possam contribuir para gestores farmacêuticos, a fim de criar estratégias de mercado para com os consumidores de farmácias.

Por fim, conclui-se que o fator mais relevante no momento da escolha das farmácias é o preço baixo, seguido de horário de funcionamento, e que os meios que os entrevistados mais usam para se informar de uma farmácia é por indicações pelos seus médicos, e que propagandas em rádio, jornal, TV, anúncios em redes sociais e outdoors ainda são pouco utilizadas para os consumidores se informar sobre farmácias. O trabalho poderá ser aplicado para um grupo maior de pessoas.

## REFERÊNCIAS

Portal da Saúde do Governo Federal . Disponível em: < <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/346-sctie-raiz/daf-raiz/farmacia-popular/l1-farmacia-popular/18008-programa-farmacia-popular-do-brasil> >  
Acesso em 05 de abr de 2017.

CORRÊA, G. B. F. *Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo Farmacêutico*. VII SEMEAD, Encontro de Administração. São Paulo, 2004.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 182 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 15 p.

SOUSA, Caissa Veloso e, et al. *Mercado Farmacêutico: Imperfeições e Assimetria de Informação*. 2010. 2 p. Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010.

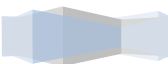
RIBAS. Alessandra de Lima; NORO. Greice de Bem. *A Influência das Técnicas de Merchandising no Comportamento de Compra do Consumidor*. 2008. 22 p. Disciplinarum Scientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, 2008.

FRONTELI, Márcio Henrique. *Comportamento do Consumidor no Varejo de Farmácias e Drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

*Portal da Saúde do Governo Federal* . Disponível em: <  
<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/346-sctie-raiz/daf-raiz/farmacia-popular/l1-farmacia-popular/18008-programa-farmacia-popular-do-brasil> >  
Acesso em 05 de abr de 2017.



# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

## O COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

### THE BEHAVIOR OF COSMETICS PURCHASE AND CONSUMPTION: AN EXPLORATORY STUDY

Jane Kelly Diel da Silva, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, jane@unijui.edu.br  
Luciano Zamberlan Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil lucianoz@unijui.edu.br  
Ariosto Sparemberger, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, ariosto@unijui.edu.br  
Gabriela Cappellari, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, gabriela.cplr@gmail.com  
Clarice Vepo do Nascimento Welter, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, RS, Brasil, clarice\_vepo@hotmail.com

#### RESUMO

O comportamento do consumidor é uma área relevante do marketing, sendo fundamental o seu estudo. O mercado de cosméticos vem mostrando uma elevada ascensão nos últimos anos, portanto é de grande relevância entender o comportamento do consumidor desse tipo de produto. O presente estudo tem por objetivo verificar como homens e mulheres do município de Santa Rosa/RS se comportam na compra e consumo de produtos e serviços na área de cosméticos e perfumaria. Caracteriza-se como uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa. Quanto aos meios ou procedimentos técnicos a pesquisa é exploratória, bibliográfica e documental. O método utilizado foi a observação por meio de um estudo longitudinal, não-probabilístico por conveniência. Os resultados apontam que o uso dos tipos de produtos depende de fatores como a idade, sexo, renda, família, atividade exercida, entre outros fatores. Pode-se notar que as marcas citadas pertencem a grandes empresas como a Natura, Rexona, Seda, Boticário, entre outras. Assim, entende-se que as organizações que querem se destacar precisam estar inovando constantemente, investindo em tecnologias e em marketing.

**Palavras chave:** Marketing. Comportamento do consumidor. Cosméticos.

#### ABSTRACT

Consumer behavior is a relevant area of marketing, and its study is fundamental. The cosmetics market has been showing a high rise in the last years, therefore it is of great relevance to understand the behavior of the consumer of this type of product. The present study aims to verify how men and women in the municipality of Santa Rosa / RS behave in the purchase and consumption of products and services in the area of cosmetics and perfumery. It is characterized as an empirical research of quantitative approach. As for the technical means or procedures, the research is exploratory, bibliographical and documentary. The method used was observation through a longitudinal, non-probabilistic study for convenience. The results indicate that the use of the types of products depends on factors such as age, sex, income, family, activity, among other factors. It can be noted that the brands mentioned belong to large companies such as Natura, Rexona, Seda, Boticário, among others. Thus, it is understood that organizations that want to stand out need to be constantly innovating, investing in technology and marketing.

**Keywords:** Marketing. Consumer behavior. cosmetics.

#### 1 INTRODUÇÃO

Percebe-se cada vez mais a importância do marketing nas empresas, tanto em empresa de pequeno quanto as de grande porte. Isso se dá pelas crescentes exigências do consumidor e a grande concorrência do mercado. Daronco (2008) explica que o marketing é visto como um suporte para as empresas referente a criação de valor aos clientes, gerando uma vantagem competitiva sustentável através do bom gerenciamento das variantes controláveis do marketing, como o produto, preço, praça e promoção. O marketing tem a função de satisfazer as necessidades e desejos dos compradores e consumidores levando em conta a qualidade de vida das pessoas, além de objetivar o lucro para as organizações e sua permanência no mercado.

Na concepção de Froemming et al (2009), o estudo do comportamento de compra do consumidor assume um papel importantíssimo para as empresas, pois auxilia na tomada de decisão, ajuda a empresa a conhecer melhor seu cliente podendo assim segmentar o mercado, do mesmo modo também auxilia na otimização das experiências de compra das pessoas, já que objetiva

entender melhor as preferências do consumidor podendo assim oferecer melhorias a este, ainda é capaz de estudar o comportamento humano e o processo de pensamento.

As decisões feitas pelos consumidores sofrem influências de vários fatores, podendo ser as influências vindas da cultura em que as pessoas estão inseridas, seus valores, crenças, sua etnia, religião e classe social refletem nos seus hábitos de consumo. Froemming et al (2009) salienta que o mercado precisa entender a cultura em que se encontra seu cliente, a cultura reflete no conhecimento das pessoas e de que forma avaliam as coisas. A família é uma das instituições que mais influência as pessoas na hora de comprar, ela é a base da socialização do consumo, sendo que nos estudos de marketing deve-se levar em conta os novos modelos familiares existentes e o papel que cada pessoa desempenha no grupo familiar ou em seu domicílio. Os grupos formais e informais dos quais as pessoas participam podem influenciar no seu comportamento tanto em produtos básicos quanto em produtos mais aprimorados.

O consumo de produtos de beleza e higiene pessoal, como cosméticos e os serviços referentes ao embelezamento sempre fizeram parte da vida das pessoas, mas no atual cenário o consumo vem se elevando. Esse investimento em produtos de beleza e o uso dos serviços na área se dão pelo aumento de poder aquisitivo e pelos padrões mais elevados de beleza existentes. Segundo o SEBRAE (2014), de 2006 a 2011 no Brasil a venda de produtos cosméticos aumentou em 281%, os protetores solares em 230% e produtos para depilação em 299%, ou seja, são números que crescem muito, levando em conta anos atrás que esses produtos não tinham grande volume de vendas.

As mulheres são as maiores consumidoras de produtos de beleza e Abreu (2012) afirma que 79% das mulheres usam produtos de beleza, dentre esses, hidratantes, produtos para o cabelo, maquiagem, e ainda ao perguntar para as mulheres sobre os itens que tirariam fora do seu orçamento se passassem por uma crise financeira, o item produto de beleza ficou entre um dos últimos da lista a ter corte de gasto. Pode-se afirmar que estes produtos passaram a fazer parte da rotina das mulheres, alguns dos motivos é a sua saída de casa para trabalhar fora e o aumento do poder aquisitivo da classe C e D.

Os homens deixaram no passado a marca de gênero bruto, sem vaidades e de poucos investimentos na beleza, atualmente eles movimentam o mercado de cosméticos formando um mercado específico. O SEBRAE (2013) descreve esse mercado como de homens entre 25 e 34 anos pertencentes na sua maioria da classe B, sendo 60% destes solteiros.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo verificar como homens e mulheres do município de Santa Rosa/RS se comportam na compra e consumo de produtos e serviços na área de cosméticos e perfumaria. Além de analisar o tipo de produto mais consumido e suas respectivas marcas, trata-se de um estudo que buscou investigar esses hábitos entre homens e mulheres, jovens, adultos e idosos.

A pesquisa está estruturada em quatro partes, além da introdução. A primeira é constitui-se do referencial teórico, dissertando sobre o comportamento do consumidor e seu universo e produtos de beleza e cosméticos e o seu mercado. Na segunda etapa são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação empírica. Logo após, é contemplada a análise dos resultados do estudo realizado. Por fim, elucida-se a conclusão do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU UNIVERSO**

O consumidor atualmente assume papel fundamental para a maioria das organizações, e a sua valorização garante bons resultados. O comportamento do consumidor é um assunto de interesse para aqueles que desejam influenciar ou mudar esse comportamento, podendo ser definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) o comportamento do consumidor é caracterizado como as suas atitudes na procura, na compra, na utilização, no julgamento e na finalidade dos produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades. O comportamento do consumidor engloba vários fatores como, o que as pessoas compram, porque compram, onde compram, quanto compram, qual a avaliação de suas compras, quantas vezes utilizam esses produtos e serviços e qual o seu descarte. Para Froemming et al (2009) o estudo do comportamento do consumidor busca entender como as pessoas pensam e se comportam na satisfação de suas necessidades e desejos por meio da atividade do consumo.

O comportamento do consumidor está ligado a tomada de decisão do consumidor onde para Schiffman e Kanuk (2009) este engloba três estágios que estão ligados: estágio de entrada, estágio de processamento e o estágio de saída. O primeiro estágio é caracterizado pelo reconhecimento da

necessidade de um produto pelo consumidor, onde se baseia em duas fontes de informação: o marketing das empresas, ou seja, os tipos de produto, preço, local da venda, promoção; e as influências externas, vindas da família, amigos, classe social, cultura, assim estas fontes influenciam nas suas decisões de escolha. O segundo estágio, o processamento, é a junção das influências externas do processo de entrada, de fatores psicológicos de cada indivíduo, como sua motivação, aprendizado, percepção, levando também em conta as experiências e a busca de informações, ou seja, o segundo estágio descreve-se como os consumidores tomam decisões. A saída é a compra do produto podendo ser experimental, pela primeira vez ou repetida, mais que uma vez e ainda a avaliação pós-compra.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de decisão do consumidor apresenta sete estágios: o reconhecimento da necessidade; a busca pela informação; a avaliação de alternativa; pré-compra; compra; consumo; avaliação de alternativa pós-compra e o despojamento. Ainda comentam que a tomada de decisão do consumidor pode ser influenciada por vários fatores que são divididos em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais podem ser definidas pelos recursos do consumidor; o conhecimento; atitudes; motivação; personalidade, valores e estilo de vida.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) asseveram que os recursos do consumidor englobam o tempo, recurso financeiro e a capacidade de recepção e processamento de informação, onde esses aspectos possuem limites. O conhecimento é constituído pelas informações de consumo na memória, apresenta-se de informações de produtos e serviços, em que lugares comprar, quando comprar e como usar os produtos.

As atitudes se referem a marcas e produtos; a atitude é a avaliação de uma alternativa, podendo ser negativa ou positiva. Segundo Froemming et al (2009) as atitudes são aprendidas, sendo formadas a partir de experiências com produtos ou informação sobre este, a atitude está nas pessoas e produzem comportamentos.

Já a motivação é definida por Schiffman e Kanuk (2009) como uma força impulsionadora que está dentro de cada pessoa que leva a uma ação, onde é produzida por um estado de tensão como resposta a uma necessidade insatisfeita. A personalidade corresponde as qualidades psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage ao seu ambiente. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os valores são crenças das quais as pessoas acreditam que sejam certas, e o estilo de vida é um parâmetro nos quais os consumidores vivem e gastam seu tempo e seu dinheiro.

Os consumidores frequentemente são influenciados pelo ambiente imerso de complexidades, onde as influências são ditas como a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. Conforme Froemming et al (2009) a cultura influencia muito na maneira de como as pessoas compram e consomem produtos e serviços, afetando as necessidades, a procura e a avaliação das alternativas na tomada de decisão.

A cultura é uma grande influência na tomada de decisão dos consumidores, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.394) explicam que a “Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. O idioma, o vestuário, alimentação, valores e normas, crenças e atitudes fazem parte da cultura das pessoas, onde é aprendida, através da observação ou imitação, sendo repassada de geração em geração pelos familiares e instituições da sociedade. Froemming et al (2009) complementa que a cultura é aprendida ao contrário da características biológicas inatas, desde crianças as pessoas aprendem no ambiente social quais as crenças e valores aceitáveis, até em nossas brincadeiras.

A família é grande condutora da cultura, é ela que esclarece costumes, crenças, tradições aos seus membros. As instituições também são grandes transmissoras de cultura por serem constituídas de membros que compartilham das mesmas ideias.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a classe social é caracterizada por divisões sociais entre as pessoas dos quais compartilham de interesses em comum, a classe social possui grande influência sobre os tipos de produtos ou serviços que são consumidos, por exemplo, o valor pago por um automóvel, os tipos de restaurantes frequentados, as roupas usadas. Na ótica de Schiffman e Kanuk (2009) a classe social é associada ao *status*, ou seja, as pessoas consomem alguns produtos pois estes lhes permitem melhorar sua posição social, ou mantê-los na sua atual classe social.

Existem seis variáveis que ajudam a compreender a classe social do consumidor, de acordo com Froemming et al (2009) estas podem ser: a ocupação; desempenho pessoal; interações; posses; valores de orientação; consciência de classe.

A ocupação diz respeito ao trabalho que a pessoa exerce, este vai estabelecer os produtos e serviços que irá adquirir; o desempenho pessoal tem a ver com seu sucesso comparado aqueles que



ocupam a mesma posição; a interação se refere a convivência com pessoas de mesmos valores e comportamentos, as relações ocorrem conforme a classe social.

As posses são como símbolos de indicação da classe, levando em conta a essência das escolhas feitas, as riquezas da família são indicativos de classe. Os valores de orientação se referem a gestos simples como de que maneira se vestir até mesmo a postura na hora de se alimentar e por fim, a consciência de classe é o grau de consciência que a pessoa tem de si próprio com o grupo do qual pertence com interesses semelhantes em assuntos políticos e econômicos em comum.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as pessoas participam de grupos dos quais afetam na sua escolha, pois eles influem no processo decisório, algumas pessoas conhecidas ou líder de opinião pode através da comunicação boca a boca auxiliar na compra ou consumo de produtos, onde está pode ser uma das informações mais confiáveis.

A família é uma das grandes definidoras de comportamentos de consumo, é considerada a unidade primária de tomada de decisão, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam ainda que a família é a principal unidade consumidora, a família tem três funções principais referentes ao comportamento do consumidor, como; o bem estar econômico, onde o marido não é o único a trabalhar, as mulheres e os filhos adolescentes passam a trabalhar; o apoio emocional, este provem do amor e afeto dos pais para com os filhos, onde os pais auxiliam nas tomadas de decisão e na resolução de problemas; e um estilo adequado a vida de família, cada vez mais os familiares dispõem de um tempo menor para estar com a família por isso prezam pela qualidade desse tempo gasto, não levando em conta a quantidade.

Referente aos papéis individuais de compra na família Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam cinco papéis definíveis:

1. *Iniciador*: Iniciador do pensamento da família sobre a compra de produtos e a coleta de informações que ajudam a decisão.
2. *Influenciador*: Indivíduo cujas opiniões são procuradas com relação aos critérios que a família deve usar em compras e a quais produtos ou marcas mais provavelmente se ajustam a esses critérios avaliatórios.
3. *Decisor*: A pessoa com autoridade e/ou poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas.
4. *Comprador*: A pessoa que atua como o agente de compras visitando a loja, ligando para os fornecedores, assinando cheques, trazendo os produtos para dentro de casa e assim por diante.
5. *Usuário A(s)*: Pessoa(s) que usa(m) o produto. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 p.479)

Por fim a tomada de decisão compreende alguns processos psicológicos básicos como a aprendizagem, a informação em processamento e a mudança de atitude e comportamento.

Segundo Froemming et al (2009) a aprendizagem é um processo contínuo, onde as pessoas adquirem conhecimento e experiência de compra e consumo que utilizam em uma ação futura, a aprendizagem também pode ser acidental, como por exemplo alguns *jingles* de comerciais que ficam na cabeça das pessoas, ou até nomes de marcas são reconhecidos.

Para Schiffman e Kanuk (2009) a aprendizagem do consumidor é um processo, onde existe uma evolução contínua, mas que se transforma conforme as pessoas se informam através de leituras, discussões ou até mesmo pela experiência e ainda pode-se dizer que motivação desempenha papel importante pois ela atua como estimuladora da aprendizagem, ou seja, quando duas pessoas veem um anúncio de hidratantes, e uma já estava interessada em comprar, este receberá melhor o anúncio do que o outro que não tinha interesse. Assim, a motivação aumenta o aprendizado.

O processamento da informação de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) diz respeito a um processo no qual a pessoa recebe um estímulo, o interpreta e o armazena na memória e quando precisa utiliza-o novamente. Os estímulos são ofertados pelas propagandas, comerciais, *outdoors*, mídias, que são formulados por profissionais do marketing, e ainda são divididos em cinco fases, exposição é quando a pessoa se aproxima do estímulo, sendo ativado por um ou por todos sentidos; a atenção é a capacidade de processar o estímulo; a compreensão é a sua interpretação; aceitação é o impacto aceitável do estímulo; retenção é a interpretação do estímulo retida em nossa memória de longo prazo.

A mudança de atitude e comportamento é um dos maiores desafios do marketing para com os consumidores, porém é uma das atividades mais desejada pelas empresas. A atitude é vista por Schiffman e Kanuk (2009) como uma tendência aprendida de como se comportar de uma maneira metódica positiva ou negativa em relação a um determinado objeto.

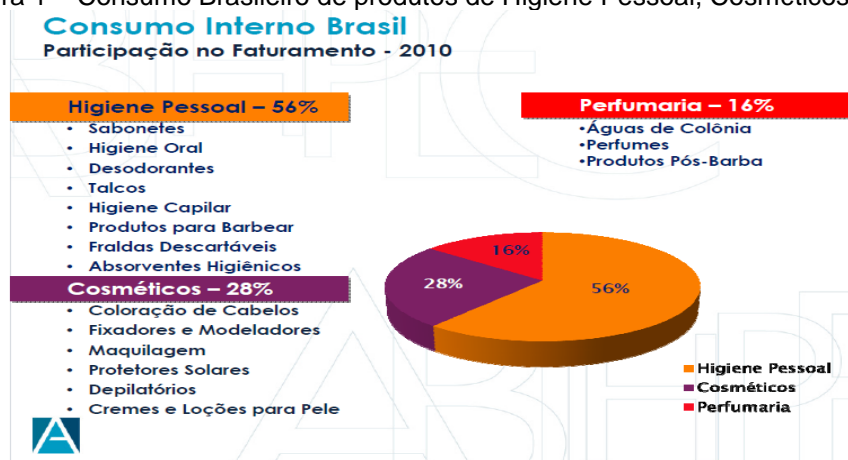
A questão segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é a persuasão, podendo ser feita através da comunicação, tanto em forma de propaganda, na conversa com o vendedor, de um cartaz em uma vitrine, da embalagem, podem sim mudar o pensamento das pessoas, trazendo assim a mudança de comportamento das pessoas.

O comportamento do consumidor possui várias esferas, umas complexas e outras nem tanto, cabe as organizações estarem atentas ao seu público alvo buscando compreender suas atitudes, influências, sua rotina, ou seja, boa parte da sua vida. Entender os clientes é fundamental para mantê-los e também conquistar novos clientes, se tornando mais competitivo no mercado.

## 2.2 PRODUTOS DE BELEZA, COSMÉTICOS E O SEU MERCADO

Conforme Blume e Ledermann (2009) produto pode ser definido como algo tangível (carro) ou intangível (consulta médica) que possa ser ofertado ao mercado afim de satisfazer necessidades e desejos. Os produtos vão além de objetos tangíveis, os serviços também são considerados produtos. A figura a seguir demonstra dentre os cosméticos os mais consumidos no Brasil em 2010 conforme Kurebayashi e Basílio (2011):

Figura 1 – Consumo Brasileiro de produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria.



Fonte: ABIHPEC (2010)

A figura 1 demonstra dentre os produtos mais consumidos com 56%, são os destinados a higiene pessoal, percebe-se que estes são os produtos básicos de beleza, usados por praticamente todas as pessoas onde alguns são destinados a homens e mulheres, outros só por mulheres ou homens e outros para crianças e idosos.

O segundo grupo conforme a figura 1, são os cosméticos no qual são representados por produtos usados no rosto, cabelos e corpo de uso mais específico correspondendo a 28% do total; e o terceiro grupo são da perfumaria apresentando 16% do total.

A área de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria compreendem uma vasta lista de produtos, cada um desenvolvido para satisfazer os mais diferentes tipos de necessidades e desejos, de acordo com as diferentes personalidades. Dessa maneira, além de um crescimento do setor, empregando pessoas e fortalecendo a área de cosméticos e perfumaria a economia brasileira também vem ganhando através da arrecadação dos impostos.

Em conformidade com Alvarenga (2013) no ano de 2012 existiam cerca de 185 mil salões de beleza, já em fevereiro de 2013 esse número aumentou em 43%, chegando a 265 mil estabelecimentos, o maior aumento foi em Minas Gerais, em segundo lugar o Rio Grande do Sul e em Terceiro Santa Catarina.

O mercado da beleza vem crescendo a cada ano, principalmente a indústria de produtos cosméticos e perfumaria, além de centro estéticos e salões de beleza. Segundo Kurebayashi e Basílio (2011) as vendas de cosméticos em 2010 no Brasil chegaram a R\$ 27,3 bilhões, este valor não compreende o valor dos devidos impostos, sendo que a arrecadação de impostos municipais, estaduais e federais em 2010 chegaram a R\$ 25,0 bilhões.

Conforme Dweck (1999) a atividade de estética e higiene pessoal não exigem conhecimento especializado, onde muitos desses serviços são personalizados, as ocupações mais relevantes, são os cabeleiros, manicures, barbeiros, massagistas, esteticistas, saunas, tratamentos capilares, depilação, dança, esportes, entre outros.

O uso de produtos cosméticos e procedimentos estéticos não cirúrgicos de acordo com Strehlau, Claro e Neto (2015) são caracterizados como um ponta pé inicial e menos complexo para

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

mudar a aparência, pode-se dizer que a quantidade de produtos usados existem maiores chances das pessoas realizarem cirurgias, buscando uma ‘perfeição’.

A beleza está intimamente ligada ao cuidado com o corpo, exigindo das pessoas uma maior utilização de produtos cosméticos, desde a higiene básica (sabonete) até o uso de produtos mais específicos (tinturas de cabelo), além do uso mais frequente de serviços de embelezamento, sendo feito da cabeça aos pés. Esse consumo elevado provoca um crescimento da indústria de cosméticos e perfumaria.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa, pois busca estabelecer relações entre variáveis, assim como uma investigação de fenômenos de causa e efeito (OLIVEIRA, 2004). Quanto aos meios ou procedimentos técnicos a pesquisa é exploratória, pois tem como finalidade promover maior familiaridade com o problema, deixando o mais compreensível ou a possibilidade da criação de hipóteses (GIL, 2010). A investigação se classifica como bibliográfica e documental.

Na pesquisa documental utilizou-se dados secundários, com origem de registros externos, sendo para Oliveira (2004) a maneira mais rápida e econômica para o pesquisador descobrir hipóteses possíveis e tirar proveito de outros trabalhos já realizados. O método utilizado foi a observação participante por meio de um estudo longitudinal, composto por uma amostra fixa de elementos de uma população, onde as amostras permanecem as mesmas ao longo do tempo, onde é possível trazer visibilidade profunda da situação e das mudanças que vão acontecendo ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001).

O estudo longitudinal foi realizado com 39 pessoas, dividido entre homens e mulheres, segundo os grupos de idade, e a distribuição da população brasileira conforme censo do IBGE de 2010. A seguir nota-se um quadro com a divisão das pessoas, conforme sexo e idade:

Quadro 1 – Grupo do estudo longitudinal:

Sexo	MULHERES	HOMENS	Total
<b>Grupo etário</b>			
Jovens (0-19 anos) = 33,1% 16,8% Homens 16,3% Mulheres	7	6	13
Adultos (20-59 anos) = 55,9% 27,2% Homens 28,7% Mulheres	11	11	22
Idosos (acima 60 anos) = 11% 5% Homens 6% Mulheres	3	1	4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>39</b>

Fonte: Os autores (2016)

Para a coleta de dados bibliográficos e documentais, foram utilizados livros, artigos, sites que contemplam informações sobre o setor, revistas, e ainda outros trabalhos desenvolvidos semelhantes a presente pesquisa. A pesquisa bibliografia auxiliou no aprofundamento da teoria para um maior entendimento dos assuntos que compõe o trabalho.

Já o estudo longitudinal foi feito por meio de uma planilha *Excel* a fim de coletar informações sobre os produtos usados diariamente no corpo, cabelos, mãos e pés e no rosto. Além disso, os respondentes marcaram os produtos que compraram, sua marca, preço e também os serviços de salão de beleza realizados. A planilha foi respondida diariamente por este grupo, durante o período de três meses, sendo do dia 1º de junho até o dia 31 de agosto do ano de 2016. Após completarem as planilhas foi realizado um questionário que buscou informações do perfil do respondente, como idade, gênero, estado civil, com quem mora, profissão, renda, peso e altura, elaborado pelos autores. Para a análise e interpretação dos dados utilizou-se de *Excel*.

### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 PERFIL DO GRUPO DE ESTUDO LONGITUDINAL

Das 39 pessoas pesquisadas, a maioria são mulheres, 54%, e os homens 46%. Referente às idades, entre o grupo são 33% jovens, 57% adultos e 10% idosos. Quanto ao estado civil, 63% são solteiros, 21% casados ou em união estável, 11% 6 separados, e 5% viúvos. Com relação a renda a maioria possui uma renda familiar de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00, ou (44%). A segunda maior renda é de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00, (41%) e em terceiro lugar as pessoas contemplam até R\$ 1.576,00 (15%). Quanto a escolaridade, 28% possui ensino superior incompleto, 23% ensino médio

incompleto, 21% o ensino superior completo, 15% ensino médio completo, 13% ensino fundamental incompleto.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE JOVENS, ADULTOS E IDOSOS DO SEXO MASCULINO

De acordo com a pesquisa, em relação aos **produtos usados no corpo pelos jovens, adultos e idosos do sexo masculino** assevera-se o uso do sabonete durante os 92 dias em que foi realizada a pesquisa. O desodorante aparece como segundo item mais utilizado entre os homens da pesquisa, dos 11 adultos pesquisados, todos eles fizeram uso durante os dias da pesquisa, já com relação aos jovens dos seis, apenas quatro fizeram uso do desodorante. O perfume foi o terceiro item mais utilizado, sendo usado todos os dias pelos homens adultos, dentre os jovens três deles usaram em um número significante de dias.

Com relação aos **produtos usados no rosto, pelos jovens, adultos e idosos do sexo masculino**, percebeu-se uma maior incidência do uso no creme hidratante facial. Dos seis jovens observados, três deles utilizaram o creme facial durante os dias da pesquisa e dos 11 adultos pesquisados, seis deles fizeram uso deste produto. A manteiga de cacau foi o segundo item mais utilizados pelos jovens do sexo masculino, a sua utilização pode estar relacionado com o período da pesquisa, no qual incluiu os meses de temperaturas mais baixas (Junho, Julho e Agosto), os demais itens não tiveram um uso expressivo. Já nos homens adultos, o segundo item mais utilizado foi a espuma de barbear, o sendo usado por quadro dos entrevistados, seguido pelo pós barba, utilizado por três dos onze adultos pesquisados.

A opção de comprar ou consumir não se dá simplesmente pela existência dos produtos mas também por diversos fatores, um desses argumentos está na cultura de cada pessoa. Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que a cultura é uma das grandes interferências na tomada de decisão dos consumidores, sendo dita como ideais, opiniões, valores, modo de ser, agir, entre outros fatores que são passados de geração em geração.

O não uso e o uso de certos produtos pelos jovens do sexo masculino pode estar ligado a sua cultura, através dos valores que são passados pelos seus pais, ou pessoa ligadas diariamente com eles, podem ter influencias no que eles consomem ou não.

No que diz respeito aos **produtos usados no cabelo pelo público do sexo masculino**, a predominância de consumo foi do shampoo, sendo que foi utilizado pela maioria em quase 100% dos dias da pesquisa. Apenas um dos adultos apontou que faz uso do sabonete para lavar o cabelo, usando o shampoo em apenas 12 dos 92 dias. Dentre os jovens o segundo item mais utilizado é o creme para pentear sendo utilizados por três dos seis jovens observados, seguido pelo uso do condicionador e fixador que foram feitos por apenas dois. No público adulto o segundo item mais utilizado foi o gel fixador, seguido pelo condicionador. Os demais itens não tiveram periodicidades de uso relevante.

Sobre **os serviços de beleza feitos pelo público do sexo masculino**, predomina o serviço de corte de cabelo, tanto pelos jovens, quanto adultos. Segundo o artista plástico Philip Hallawell (2009) *apud* Floresta (2012) o estilo do cabelo das pessoas pode dizer sobre seu comportamento profissional dentro do seu trabalho. Analisa-se quanto ao corte de cabelo que dos seis jovens do sexo masculino pesquisados, a quantidade de corte de cinco deles, foi de uma nos 3 meses de pesquisa, um dos jovens cortou 4 vezes mais o cabelo e ainda foi o único que fez sua barba. O segundo serviço mais procurado pelos jovens foi o da barba, sendo feito por três jovens. Já com relação aos adultos, o frequência de corte de cabelo foi maior que a dos jovens, dos onze adultos pesquisados, três cortaram uma vez seu cabelo durante os três meses; um corta a cada 46 dias (2 vezes); dois cortam uma vez por mês (3 vezes); um corta seu cabelo, aproximadamente a cada 23 dias (4 vezes); e o último corta a cada 15 dias (6vezes).

No que tange as **compras totais feitas pelos jovens, adultos e idosos do sexo masculino** durante os três meses, contemplando a quantidade e o valor gasto, verificou-se que os itens mais relevantes comprados pelos jovens são: O desodorante, que foi o item mais comprado (4 unidades) e o shampoo (4 unidades), somando os respectivos valores, R\$ 54,29 e R\$ 31,98. Os itens perfume, sabonete e creme de pentear somam 2 unidades cada, sendo que o perfume somou o valor mais alto (R\$ 225,00) entre todos os produtos e o de menor valor está o sabonete (R\$ 3,23). O total de itens comprados nos 92 dias por este grupo foi de 17 produtos, dentre eles 8 tipos de produto diferente e o valor total gasto nestes produtos R\$ 366,49.

Dentre os produtos citados pelos adultos do sexo masculino, o que foi comprado em maior quantidade foi o shampoo (16 unidades), somando um valor de R\$ 140,04. O segundo produto mais comprado foi o desodorante (9 unidades), somando um valor de R\$ 103,09; em terceiro lugar aparece o gel de cabelo (5 unidades), resultando em um valor de R\$ 48,70. No total foram comprados 54 itens, sendo 14 tipos diferentes de produtos cosméticos, tanto para o corpo, como rosto, cabelos e mãos e pés. O total das compras feitas pelos homens adultos foi de R\$ 1.124,32. O item de maior

valor foi o perfume, sendo compradas 4 unidades em um valor total de R\$ 509,00 e o item de menor valor foi o sabonete, correspondendo a 4 unidades, totalizando R\$ 10,82.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a marca é definida como compromisso da empresa em ofertar benefícios, características e serviços aos consumidores. A marca engloba quatro benefícios, como, atributo; benefício; valores e personalidade. Neste sentido a pesquisa evidenciou as **marcas adquiridas pelos jovens do sexo masculino**. A marca que mais apareceu foi Palmolive (3vezes), em segundo lugar tem-se 3 marcas, como Rexona, Natura e Seda, sendo citadas 2 vezes cada uma. Além dessas marcas houve uma diversidade de marcas onde citou-se apenas 1 vez cada, como: Bozzano, Zanphy, O Boticário, Avon, Nivea, Jhonson&Jhonson e Di Hellen. O total de marcas citadas pelos jovens do sexo masculino foi 16 marcas diferentes.

Conforme os dados da pesquisa percebe-se que o um dos jovens foi o que mais utilizou os produtos, tanto para corpo, como rosto e cabelo. Este jovem por sua vez tem 19 anos, é solteiro, mora sozinho e trabalha, está cursando o ensino superior, sua renda é de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00. Pode-se concluir que ele apresentou um maior uso de produtos pelo fato do seu contato social no trabalho e também o contato na universidade com outros jovens e adultos, sendo que os outros jovens estão no ensino médio e muitos deles não trabalham ainda. Em conformidade com o Sebrae (2008) os adolescentes são considerados grupo essencial para a venda de cosméticos, no ano de 2006 contribuíram no faturamento de cerca de 2bilhões em produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

De acordo com a análise dos dados pode-se afirmar sobre as marcas de produtos **compradas pelos adultos do sexo masculino**, dentre elas a que mais apareceu foi a marca Seda 11 unidades, sendo a marca representante de produtos para o cabelo, assim pela grande quantidade comprada de shampoo pode-se relacionar a quantidade de vezes que esta marca apareceu. A segunda marca a aparecer mais vezes foi a Natura (6 produtos), em terceiro lugar as marcas Nivea, Clear e Bozzano (4 produtos), já as marcas Carolina Herreira e Di Hellen (2 produtos), as demais marcas foram compradas apenas uma vez, como, Panvel, Dove, Davene, Pantene, Tresseme, Repelex, Gillette, O Boticário.

No corpo, o idoso do sexo masculino usou sabonete em 100% dos dias da pesquisa. Os produtos de uso facial foram o creme de barbear. Cortou seu cabelo em casa uma vez por mês (3 vezes). Além disso não realizou compras.

#### **4.2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE JOVENS, ADULTAS E IDOSAS DO SEXO FEMININO**

O grupo do sexo feminino é composto por 7 jovens, 11 adultas e 3 idosas. Com relação aos **Produtos usados no corpo pelas jovens, adultas e idosas do sexo feminino** notou-se que o sabonete foi usado em 100% dos dias da pesquisa por todas as faixas etárias. O desodorante foi o segundo item mais utilizado pelas jovens e adultas observadas na pesquisa, as idosas não fizeram uso do desodorante. O perfume foi o terceiro item mais utilizado, ele foi usado de 57 a 92 dias pelas jovens, com exceção de uma que não fez uso. Já no público adulto, apenas uma das adultas não fez uso do perfume, as demais fizeram uso em quase 100% dos dias. Percebeu-se que a adulta que não fez o uso do perfume, também não fez o uso do desodorante.

Condizente com Moraes (2011) o perfume para as mulheres pode representar confiança na convivência com outras pessoas, além de estar associado a personalidade, beleza, sensualidade, afrodisíaco e higiene. A fragrância do perfume além de estar ligado a identidade de cada pessoa, está ligado a aceitação, aprovação das outras pessoas.

O creme hidratante também foi muito utilizado em todas as faixas etárias, sendo o quarto item mais utilizado pelas jovens e adultas, e o terceiro mais usados pelas idosas.

Conforme o estudo sobre a vaidade feminina na terceira idade Marques (2009), fala sobre a percepção das idosas com relação a idade. Com a idade elas sentem a necessidade de usar os produtos cosméticos para envelhecerem bem, com beleza. Além da beleza elas se preocupam com a saúde, seu bem estar físico, também valorizam a sua autoestima.

Já no que diz respeito aos **produtos de cuidado facial utilizados pelo público do sexo feminino**, percebeu-se que as jovens da pesquisa utilizam poucos cosméticos para cuidado facial, o produto mais utilizado nesta faixa etária foi o creme hidratante facial, que foi utilizado por três das seis jovens, porém só uma delas utilizou em uma quantidade de dias considerável (36 dias). A loção adstringente foi usada todos os dias da pesquisa por uma das jovens, provavelmente ela apresenta uma oleosidade grande na face tendo desse modo a necessidade de usar muito mais esse produto. Os demais itens não tiveram uso considerável. Já no público adulto, o uso de cosméticos para cuidado facial é muito maior, o item mais utilizado foi o creme hidratante facial, onde apenas três das adultas não fizeram o seu uso. O protetor solar foi o segundo item mais utilizado, sendo feito por 5 das 11 adultas pesquisadas. O creme anti-sinais e o esfoliante foram usados por três adultas, os

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

demais itens tiveram índices de uso inexpressivos. Dentre as idosas apenas uma idosa utilizou produtos na face, sendo o sabonete esfoliante em 42 dias, a vaselina por 8 dias e o batom por 1 dia.

O Sebrae (2015) concluiu por meio de uma pesquisa do mercado de cosméticos e perfumaria que em momentos de crise financeira, as mulheres cortariam gastos com o salão de beleza, porém, quanto aos produtos de beleza, elas comentam que seria um dos últimos itens a ser diminuído.

Dentre **os itens de Maquiagem facial** utilizados pelas jovens e adultas do sexo feminino evidenciou-se que o item mais utilizado entre este grupo foi o batom, não sendo utilizado por apenas duas das sete jovens pesquisadas e por três das 11 adultas. As demais utilizaram na maioria dos dias da pesquisa. Sua utilização variou de 2 a 85 dias entre as jovens e adultas. As mulheres vem o batom como sinônimo de amor próprio, que repara os lábios ressecados, podendo ser uma ‘arma’ de sedução, além de outras razões.

O segundo item mais utilizado entre o público feminino foi o lápis de olho, não sendo usado apenas por duas das sete jovens e por quatro das 11 adultas pesquisadas. As demais investigadas fizeram o uso, variando de 6 a 87 dias. O terceiro item de maquiagem mais utilizado entre o público feminino foi da base que tem por objetivo cobrir imperfeições, este item foi mais utilizados pelas mulheres adultas, variando o uso de 3 a 75 dias. Dentre as jovens percebeu-se que a mesma jovem que usou o batom e o lápis de olho por 61 dias, o fez da mesma maneira com o uso da base. As demais jovens variaram o uso da base de um a seis dias. Outro item que foi bastante utilizado entre as adultas foi a máscara de cílios, sendo utilizado por sete das onze adultas pesquisadas, seu uso variou de 2 a 92 dias entre as adultas. Entre as jovens percebeu-se que a mesma jovem que fez o uso do batom, lápis de olho e base, também fez o uso da máscara para cílios por 63 dias. O uso do pó compacto também predominou entre as adultas, que fizeram o uso de 2 a 75 dias. Os demais não apresentaram utilização relevante.

Segundo Sebrae (2015) a renda familiar e a idade são fatores que influenciam no uso dos diferentes tipos de cosméticos, onde 79% das mulheres afirmam que usam produto de beleza, onde os mais usados são produtos para o cabelo, maquiagem e cremes hidratantes.

Dentre **os produtos para o cabelo utilizado pelas jovens, adultas e idosas do sexo feminino**, destaca-se o shampoo como item básico da higiene foi empregado por 100% do grupo investigado. O condicionador, que é um produto complementar ao shampoo, foi o segundo item mais utilizado em todas as faixas etárias. Dentre as jovens, foi usado por quatro das sete que foram investigadas, variando o uso de 14 a 35 dias. Dentre as adultas apenas três das onze não fizeram uso deste item, seu uso variou de 16 a 73 dias. E com relação as idosas as três fizeram uso do condicionador, usando de 9 a 38 dias. O creme de pentear foi o terceiro item mais utilizado entre os grupos investigados, dentre as sete jovens, apenas três não fizeram uso, as demais variaram o uso de dois a 51 dias. Nas 11 adultas apenas quatro não utilizaram este item, entre as demais seu uso foi de um a 45 dias. Das idosas apenas uma não utilizou, as outras duas utilizaram de 2 a 15 dias. A máscara hidratante teve um uso significativo entre as jovens e adultas, três das sete jovens pesquisadas utilizaram o produto de quatro a 46 dias, já entre as adultas, foi utilizado por quatro das 11, fazendo o uso de um a 27 dias. Os demais itens não apresentaram um índice de consumo relevante.

Segundo a ABIHPEC (2015) O Brasil se classifica como segundo maior mercado do mundo de produtos destinados ao cabelo, 20% de tudo que se consome do país são cosméticos para cabelos, isso se dá pela diversificação de raças no país exigindo assim maior oferta de produtos diferenciados para cada tipo de cabelo.

Dentre **os produtos usados nas mãos e pés de jovens, adultas e idosas do sexo feminino**, o creme hidratante foi que mais se utilizou em dias, tanto pelas jovens, quanto adultas e idosas. Com relação as jovens, das sete investigadas, quatro delas fizeram uso do creme hidratante para as mãos, sendo que uma das jovens utilizou todos os dias da pesquisa, as demais variaram o uso de um a 40 dias. No grupo das adultas, o creme hidratante é usado quase pela totalidade desse grupo, onde somente a uma não o utilizou em nenhum dos 92 dias da pesquisa, as demais variaram o uso de 4 a 92 dias. Por fim o grupo das idosas, uma delas utilizou durante todos os dias da pesquisa, seguido pela outra que usou por 70 dias e a terceira por nove dias.

O segundo item mais utilizado nas mãos do grupo feminino foi o esmalte. Pode-se dizer que foi usado a cada 20 dias por três das sete jovens do grupo, uma das jovens usou apenas 1 dia, as outras meninas não fizeram seu uso. A jovem que usou o esmalte apenas um dia, além de utilizar o esmalte utilizou adornos para decoração de suas unhas. No grupo das adultas, em relação ao esmalte, seis delas fizeram uso desse produto, porém apenas uma delas o fez por vários dias, sendo 23 dias, ou seja, em média de 4 em 4 dias ela mudou de cores nas unhas. As outras cinco que fizeram uso, variaram de um a seis dias.

No que tange aos **serviços de salão de beleza realizados pelo público do sexo feminino**, foi verificado que das sete jovens pertencentes a este grupo, quatro não receberam nenhum tipo de serviço de salão de beleza. A chapinha foi realizada por duas jovens em 1 dia. O penteado, corte de cabelo e depilação foi realizado apenas um vez, por jovens diferentes. Uma das jovens fez uso de três diferentes tipos de serviços do salão de beleza, cada um uma vez, como a maquiagem, pintura das sobrancelhas com Henna e o alisamento definitivo. Com relação aos serviços procurados pelas adultas evidenciou-se que 10 das 11 adultas, realizaram o serviço de corte de cabelo uma vez durante os 92 dias da pesquisa. O segundo serviço mais procurado foi o serviço de manicure, sendo realizado por quatro adultas, sendo que duas delas realizaram o serviço por 3 dias. O terceiro serviço mais realizado foi o da sobrancelha, realizado por três adultas. Os demais serviços tiveram procuras esporádicas. Quanto as idosas, uma delas não realizou nenhum serviço de salão de beleza durante toda a pesquisa. O serviço mais utilizado por uma das idosas foi o de manicure, sendo realizado por cinco dias. O segundo foi o de corte de cabelo, sendo realizado uma vez por uma das idosas, que também fez a sobrancelha e escova, e duas vezes pela outra.

A pesquisa também revelou as compras realizadas pelo público do sexo feminino. No que condiz aos jovens, o produto mais comprado foi o shampoo (4unidades) e o desodorante (4unidades), apesar desses produtos terem sido comprados em mesma quantidade os shampoos somaram um valor maior, R\$ 75,80, enquanto o desodorante R\$ 56,50, pode-se asseverar que o valor investido no shampoo é mais alto do que no desodorante. O segundo item mais comprado foi o condicionador (2unidades), somando um valor de R\$ 20,90. Os itens spray cachos, creme rosto, esmalte, corretivo, base, lápis sobrancelha, máscara para cabelo, creme pentear foram comprados apenas 1 vez. O item de menor valor foi o esmalte, custando R\$ 6,99, já o item de maior valor foi a máscara para cabelo, no valor de R\$ 50,00. O total das compras dos jovens sexo feminino foi de R\$ 336,89, somando um total de 18 produtos, dentre eles 11 itens diferentes. Com relação ao público adulto do sexo feminino, percebe-se que os produtos com maior aquisição são: shampoo (12 unidades); sabonete (13 unidades), com valor respectivamente, R\$ 213,95 e R\$ 46,53. Os produtos condicionador, desodorante e creme hidratante corporal apresentaram compra de 5 unidades cada, sendo que o condicionador somou o valor de R\$ 81,99, o desodorante R\$ 70,50 e o creme hidratante corporal R\$ 286,99.

Já os itens esmalte, batom e óleo corporal foram comprados 4 unidades de cada, e o maior valor foi R\$ 169,90 do óleo corporal. Os produtos que foram adquiridos 3 unidades de cada foram: perfume (R\$ 280,00); máscara de cílios (R\$ 82,00) e o sabonete facial (R\$ 96,30). A base, o adesivo de unhas, o creme para mãos, pó e delineador foram adquiridos 2 vezes, e o produto que representou menor valor foi o adesivo de unha, R\$ 13,00. Diversos produtos apresentaram apenas uma compra, citam-se os seguintes: tonalizante, kit (perfume+ hidratante corporal), spray pé, máscara removedora de cravos, creme hidratante facial, talco pé, sabonete íntimo, hidratante banho, lenço umedecido, ampola hidratante e sombra. O total de produtos adquiridos pelo grupo do estudo foram 83 itens, com um valor gasto de R\$ 1.909,24.

**No que diz respeito às compras feitas pelo grupo de idosas**, o item mais comprado foi o creme hidratante corporal, sendo três unidades, somando um valor de R\$ 90,45. Em segundo lugar elas compraram mais shampoo e perfume, somando duas unidades de cada, representando os valores respectivos de R\$ 229,00 e R\$ 31,50, ainda pode-se afirmar que o perfume foi o item de maior valor comprado, sendo as duas unidades compradas equivalendo R\$ 229,00. Os itens de maior quantidade são itens básicos, do dia a dia de muitas idosas. Os itens: tintura, hidratante de mãos, talco, sabonete, protetor solar, vaselina, desodorante e creme de pentear apareceram apenas uma vez durante o estudo. O somatório de todos os cosméticos comprados foi de R\$ 493,85, correspondente a 15 produtos, se dividindo em 11 tipos diferentes de produtos de beleza.

Dentre as **marcas compradas pelas jovens** em primeiro lugar tem-se a marca Natura (4 itens) em segundo lugar apareceram as marcas O Boticário, Pantene e Rexona (3 itens) e a terceira marca foi a Bellkey (2 itens). As marcas com apenas 1 item foram Dove, Vini Lady e Vult. Já no grupo **das adultas**, percebe-se que entre elas as mais utilizadas são: Natura (23 unidades) e Avon (10 unidades), marcas são muito conhecidas no mercado de cosméticos. Em segundo lugar se destaca as marcas Nívea (4 unidades), Clear (3 unidades), Pantene (3 unidades), Pompom (3 unidades) e O Boticário (3 unidades).As marcas que apresentaram aquisição de 1 a 2 unidades são respectivamente: 1 unidade (Monange, OX, Davene, Schwarzkopf (marca alemã), BioExtratus, Pelotense, Niely Gold, Rexona, Vult, Impala, Panvel, Jequiti, Soft Color e Mary Kay); 2 unidades (Seda, Elseve, Fructis, Dove, Dettol, Protex, Granado, Calvin Klein e Soda com Limão).

Com relação as três idosas participantes da pesquisa, a marca que mais se fez presente dos itens adquiridos foi a Natura, mencionada cinco vezes, em segundo lugar apareceu a marca O Boticário, mencionado duas vezes. As marcas Imédia, Alma de flores, Nívea, Dettol, Actusun,

Jhonsons&Jhonsons, Farmax, Dove, Marcofarma foram citadas uma vez cada pelas três idosas. No total foram apontadas onze marcas diferentes.

#### **5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou revelar o comportamento do consumidor em relação a compra e consumo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, junto a um grupo longitudinal de homens e mulheres jovens, adultos e idosos do município de Santa Rosa/RS. Objetivando conhecer melhor os produtos consumidos entre as diferentes idades, levando em conta o gênero e também verificar as principais marcas consumidas.

A partir dos dados coletados, interpretados e analisados pode-se dizer que independente de idade e gênero, as pessoas possuem uma ideia sobre a beleza, muitas vezes por meio de influências da família, amigos, colegas de trabalho, mídia, pessoas inspiradoras, ou seja, a vaidade de cada um é diferente mas existe muita influência externa sobre a percepção de cada pessoa.

O setor de produtos de beleza e de serviços vem crescendo muito, é um mercado concorrido e rodeado de inovações e de muitos investimentos por parte da indústria. O marketing está fortemente ligado ao setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, onde se faz de grande importância para a propagação de uma marca ou produto novo. Essa área de atuação apresenta resultados relevantes contribuindo significativamente para a economia e geração de empregos.

Com relação ao consumo, os jovens masculinos e femininos utilizaram produtos em quase todas as partes do corpo, os meninos não usaram produtos nas mãos e pés. Comparando esses dois grupos percebe-se que as meninas se sobressaem na diversidade de produtos usados, onde a face foi a parte do corpo que usaram mais produtos, como produtos de tratamento e maquiagem. Quanto ao consumo de produtos de beleza pode asseverar que jovens de ambos sexos sofrem influência de familiares ou pessoas próximas quanto ao uso de produtos.

Nota-se que os serviços de salão de beleza também são mais diversificados para o sexo feminino, mas os dois gêneros se preocupam com sua imagem. Quanto aos produtos comprados os jovens masculinos e femininos não apresentaram significativas diferenças, em quantidade e valor gasto, sendo que a maior parte do grupo, referente a renda, esta provem de seus pais. As marcas destacadas pelos jovens foram: Natura, Palmolive, Rexona, Seda, Boticário e Pantene, sendo empresas consideradas grandes e com significativa representação no mercado.

O mercado de produtos para jovens pode ser melhor investigado pela indústria, pois alguns produtos de higiene pessoal não foram citados por alguns pesquisados. Logo, acredita-se que não são desenvolvidos suficientemente produtos específicos para essa faixa etária.

No grupo dos adultos masculino e feminino, percebe-se a preocupação com a vaidade onde as mulheres em todos as partes do corpo se destacaram quanto a variedade de tipos de produtos. A atividade desempenhada pelas mulheres influência muito no uso de produtos, pois quando se relacionam com o público no ambiente de trabalho investem mais no uso de produtos.

Os serviços de salão, como das jovens femininas, as adultas também demonstram diversidade de serviços, onde os homens buscam serviços mais básicos, como o corte de cabelo. Com a maior preocupação com a aparência os salões de beleza podem investir mais em divulgação específica de serviços para homens, para que desta forma eles possam se sentir atraídos sem acreditar que perderam sua masculinidade.

Quanto aos gastos em produtos as mulheres adultas ultrapassaram os homens, comprando cerca de 22% a mais, onde o valor gasto também foi maior, sendo mais de R\$ 700,00a mais do que gasto pelos homens. As marcas destaques entre os adultos foi: Seda, Nivea, Natura, Bozzano, Clear, Avon, Pompom, O Boticário. São marcas advindas de empresas destaque no Brasil e no mundo, sendo muitas delas líderes no mercado brasileiro.

O grupo menor foi dos idosos, onde o homem idoso consumiu poucos produtos, não usando cosméticos nas mãos e pés, mas a maior parte das mulher idosas usaram em todo corpo os produtos. O idoso não fez compras e nem frequentou um salão de beleza, já as idosas, o valor comprado pelas idosas foi significativo se comparar a quantidade de pessoas que compõem o grupo com o valor gasto, compraram um item a menos que as jovens, mas gastaram mais. Isso se dá por elas serem independentes financeiramente, as marcas destacadas foram O Boticário e a Natura. Assevera-se que as idosas preferem a venda direta pela comodidade que encontram através desse tipo de venda, onde as empresas mais citadas são sinônimos de beleza.

É necessário que as empresas acompanhem seus consumidores quanto a sua idade e gênero, sendo que os jovens de hoje, serão os adultos de amanhã e os adultos de hoje serão os idosos de amanhã, desta forma, se buscarem entender seu consumidor hoje poderão estar disponibilizando ideias potenciais futuras para essas pessoas. Através de pesquisa e inovação, a indústria além de entender seu público alvo é capaz de se tornar única e superior no mercado.



# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

A partir do estudo sugere-se que se aprimore o trabalho, buscando entender melhor as razões da utilização de alguns produtos, como exemplo, uma entrevista em profundidade com alguns dos pesquisados. Sugere-se também uma maior investigação sobre os serviços de salão de beleza, observando os gastos de ambas idades e sexos e os salões preferidos. O estudo pode ser realizado em outras regiões, onde os dados podem ser comparados com o presente estudo.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC, **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

ALVARENGA, Flávia. **Sete mil novos salões de beleza são abertos a cada mês no Brasil**. Jornal Hoje, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/07/sete-mil-novos-saloes-de-beleza-sao-abertos-cada-mes-no-brasil.html>> Acesso em 18 mar. 2015.

BLUME, Marcelo; LEDERMANN, Martin. **Gestão de Produtos e Marcas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 154 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

CAPANEMA, Luciana X. et al. **Panorama Da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos**. BNDES -Rio de Janeiro, 2007.

DARONCO, Edimara. **Gestão de Marketing**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. 176 p. (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

DWECK, Ruth Helena. **A Beleza Como Variável Econômica**: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Rio de Janeiro, 1999, 42 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 641 p.

FLORESTA, Cleide. **Conheça a mensagem do seu cabelo para os negócios**. Revista Exame.com, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/conheca-a-mensagem-do-seu-cabelo-para-os-negocios#1>> Acesso em: 18 nov. 2015.

FROEMMING, Lurdes Marlene S. et al. **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 104 p. (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Cidades. **Santa Rosa**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2015>.

KUREBAYASHI, Alberto Keidi; BASÍLIO, João Carlos. **Palestra ABIHPEC - 1º Seminário de Cosméticos de 2011**. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2\\_Palestra.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em 18 mar. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Fernanda C. **Vaidade física e o consumo na terceira idade**. Dissertação de Mestrado em Administração - Faculdades Ibmec, Rio de Janeiro, 2009.

MORAES, Carolina F. **PERFUME E DESEJO**: o poder do aroma no comportamento de compra da mulher. Dissertação de Mestrado em Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade - Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 320 p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Perspectivas de mercado até 2015**: Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/perspectivas-de-mercado-ate-2015-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Vaidade como exclusividade feminina é coisa do passado**. 2013 Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-como-exclusividade-feminina-e-coisa-do-passado/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Vale a pena montar um Salão de Beleza**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vale-a-pena-montar-um-sal%C3%A3o-de-beleza%3F/>>. Acesso em: 21 mar. 2015>.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. Coleção Educação a Distância Série Livro-Texto Ijuí, 2008.

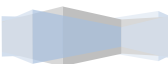
# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

---

26 e 27 de outubro de 2017

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel e NETO, Silvio A. Laban. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres?:** Uma investigação exploratória. 2014. Revista de Administração. São Paulo, v.50, p.73-88. jan/fev/mar 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e Métodos. Trad. Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena. 4 ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2010.



# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

## PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE IJUÍ-RS

Denise Raquel Drews, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ,  
RS, Brasil, denisedrews@hotmail.com

Euselia Paveglia Vieira, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI,  
RS, Brasil, euselia@unijui.edu.br

### RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de verificar como as empresas dos diferentes segmentos do comércio varejista de Ijuí-RS precificam seus produtos e quais são as estratégias que utilizam para se posicionar no mercado. Baseado nesse pressuposto apresenta-se o estudo desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo realizada em 25 empresas do comércio varejista de Ijuí, nos ramos de Calçados, Confecções, Postos de Combustíveis, Óticas e Materiais de Construção. Apresentando assim, a análise dessa pesquisa e comparação quanto aos resultados obtidos pelos ramos de atuação. A metodologia caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, quantitativa, descritiva, a partir de uma pesquisa de campo, por intermédio de entrevista padronizada, onde as perguntas relacionadas à base de dados do estudo, seguiram uma escala *Likert*, medindo a importância de cada fator em relação a questão em destaque. Os resultados apresentam os fatores de relevância para as empresas quanto as estratégias de precificação como, por exemplo, em relação ao comércio eletrônico, o qual é considerado pelas empresas como um fator de pouca importância para a formação do preço de venda de seus produtos, diferente da importância relacionada a percepção do cliente. Conclui-se que diferentes são os níveis de importância que cada ramo de atuação deposita nos diversos fatores de estratégias de precificações, assim como a relação que possuem quanto às estratégias de marketing praticadas no mercado, gerando assim os diferenciais neste mercado tão competitivo.

**Palavras Chaves:** Estratégias; Precificação; Varejista; Custos; Marketing.

### SUMMARY

The present study aims to verify how the companies of the different segments of the retail trade of Ijuí-RS price their products and what strategies they use to position themselves in the market. Based on this assumption, we present the study developed from a field survey conducted in 25 companies of the retail trade of Ijuí, in the branches of Footwear, Clothing, Fuel Stations, Optics and Construction Materials. Thus, the analysis of this research and comparison as to the results obtained by the branches of action. The methodology is characterized as an applied, quantitative, descriptive research, based on a field survey, through a standardized interview, where questions related to the study database followed a Likert scale, measuring the importance of each factor in relation to the issue in focus. The results present the factors of relevance for companies as for pricing strategies, such as e-commerce, which is considered by companies as a factor of little importance for the formation of the selling price of their products, different importance related to customer perception. It is concluded that different levels of importance that each branch of action deposits in the various factors of pricing strategies, as well as the relationship they have to the marketing strategies practiced in the market, thus generating the.

**Keywords:** Strategies; Pricing; Retailer; Costs; Marketing

### 1 INTRODUÇÃO

O sucesso de qualquer empreendimento está diretamente ligado ao gerenciamento da organização (Kotler, 1998). Para tanto, a contabilidade gerencial vem se destacando, pois ela tem por objetivo auxiliar os gestores para a tomada de decisões, bem como orientá-los a respeito de práticas e estratégias para a precificação dos produtos.

O mercado comercial vem se tornando cada vez mais competitivo, surgindo a necessidade de uma forte gestão de custos em suas práticas para a elaboração de estratégias na precificação dos produtos, o que pode gerar um diferencial competitivo para a sobrevivência das empresas. Para Montgomery e Porter (1998), o preço de venda, as funções e utilização do tempo, a vantagem da localização, podem ser grandes diferenciais competitivos. Ou simplesmente a percepção que o cliente tem a respeito de seu produto ou até mesmo de seu fornecedor.

Segundo Coelho (2007), o não estabelecimento de um direcionamento estratégico é um dos maiores erros na formação do preço de venda, visto que é a partir desse direcionamento que é possível analisar o mercado de maneira correta, explorando variáveis como ciclo de vida do produto,

percepção do cliente, ciclo de vida útil do produto, dentre outros, aumentando assim a vantagem competitiva da empresa para com o mercado no qual está inserida.

Estudo realizado por Morais (2013), com o objetivo de demonstrar como empresas comerciais dos ramos de confecções, calçados, farmácias e materiais de construção formam seus preços de venda e como analisam seus resultados, constatou que “a maioria das empresas formam preços aplicando um percentual direto sobre o custo e possuem pouco conhecimento técnico sobre as demais técnicas de precificação” (MORAIS, 2013, p.16).

Já o estudo realizado por Lucchese (2013), tem como um dos objetivos “avaliar as estratégias de formação de preços de venda observando os custos e o mercado, definindo formas diferenciadas de pagamentos de comissões e os seus impactos na apuração do resultado” (LUCCHESE, 2013, p.3), constatou que para as micro e pequenas empresas do varejo, a precificação faz-se necessária devido ao cenário competitivo que encontram”.

O estudo realizado por Pinto e Moura (2011), com o objetivo de “verificar como a empresa varejista de roupas masculinas, femininas, infantil e de artefatos de cama, mesa e banho e brinquedos Leader Magazine elabora os preços de venda de seus diversos produtos” (PINTO; MOURA, 2011, p.2), constatou que as formações dos preços praticados na empresa pesquisada são, na sua maioria, baseados no preço da concorrência, sendo que apenas os produtos exclusivos possuem margens de ganhos superiores. Neste contexto, questiona-se: Quais são as práticas e as estratégias utilizadas nas empresas comerciais da cidade de Ijuí para a precificação de seus produtos? Assim sendo, este artigo tem como objetivo analisar quais são as práticas e estratégias que as empresas do comércio varejista do município de Ijuí, utilizam na precificação de seus produtos.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo apresenta-se um estudo aprofundado de temas que serviram como base para esta pesquisa. Baseado em embasamentos literários específicos ao assunto estudado, revisando e fundamentando os conhecimentos na área contemplada proporcionando a sustentação teórica da mesma, obtendo assim, maior compreensão do tema proposto.

### 2.1 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

No atual cenário competitivo em que as empresas estão inseridas, as estratégias surgem como um diferencial para que as organizações se destaquem nesse mercado. Para Bruni e Famá (2004, p. 367), “a estratégia refere-se às relações entre a empresa e seu ambiente, e o processo de construção de seu futuro. Associada ao processo de gestão empresarial, a estratégia busca possibilitar a construção do futuro corporativo, estabelecendo metas e planos de longo prazo”.

O mercado apresenta diversas estratégias para serem colocadas em prática nas instituições. Conforme Kotler (2000, *apud* COELHO, 2007), a estratégia segue com a formação do preço em relação a qualidade do produto, onde produtos com mesma qualidade podem possuir preços diferentes, servindo para clientes que são atraídos pelo preço então, a estratégia de oferecer diferentes peculiaridades na mesma empresa a qual oferta preço bom, qualidade, ou os dois juntos, onde o cliente pode optar conforme a sua objetividade de aquisição.

Também descreve Porter (1989, *apud* COELHO, 2007), que as estratégias estão ligadas com o escopo da organização e a vantagem competitiva, sendo que, a estratégia de Liderança em custo visa estabelecer um custo inferior que o da concorrência. Fazendo com que o preço praticado também possa ser mais baixo. Já a estratégia de Diferenciação refere-se ao diferencial do produto oferecido, comparado com a concorrência.

Coelho (2007) ainda cita modelos como, Preço Competitivo, onde as empresas não brigam pelo preço, sendo estabelecida uma política em relação aos preços. Preço Psicológico, onde o preço do produto influencia diretamente na compra deste, levando em conta que se o preço for elevado o produto é “melhor”. Preço Satisfação, onde deve haver um equilíbrio entre os custos e o valor que satisfaça o cliente, e suas necessidades.

Coelho (2007) ressalta a necessidade de utilizar táticas de precificação quanto à estratégia devido às constantes mudanças no mercado, sendo elas, maiores prazos para pagamento, apresentar garantia para os produtos, assim como manutenção para estes, realizar entrega, bônus, preço geográfico, descontos, entre outros.

#### 2.1.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Assim como o ser humano possui ciclos em sua vida, o mesmo ocorre com os produtos. É o que chamamos de ciclo de vida do produto. Segundo Churhil e Petter, (2000, p. 244) o ciclo de vida do produto é “um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto”.

Bruni e Famá (2004) destacam que o conceito de ciclo de vida do produto é uma ferramenta bastante importante para o planejamento estratégico, haja vista que expressa as fases dos produtos em relação as suas vendas. O ciclo de vida dos produtos compreende as fases de introdução,

crescimento, maturidade e declínio. Sendo que, segundo Kotler (1998) a maioria dos ciclos pode ser representado pela curva em forma de sino

Kotler (1998) destaca a dificuldade em identificar quando cada estágio tem início. O que caracteriza-se pelo aumento ou declínio das vendas. Ainda menciona que nem todos os ciclos indicam uma curva em forma de sino. Exemplos disto são os ciclos “crescimento queda brusca-maturidade”, ou seja, ao ser introduzido o produto no mercado, as vendas crescem rapidamente, porém depois caem e as vendas permanecem estabilizadas. Outro ciclo é padrão “ciclo-novo-ciclo” onde o produto é lançado no mercado e após certo período a empresa promove uma nova campanha dando início a um novo ciclo. Além do ciclo “escalonado”, onde o ciclo é baseado em novas descobertas, novas utilidades, novos usuários.

Cabe destacar que o modelo de ciclo de vida do produto auxilia o gestor na tomada de decisão à empresa, sendo que este método é de grande importância para a criação e planejamento de estratégias de precificação. Tornando-se um grande diferencial para as empresas que o praticam.

### **2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS**

Com o objetivo de superar a competitividade e a concorrência, as empresas deparam-se com a necessidade de um controle cada vez maior de seus custos, para que o resultado pretendido seja alcançado. É nesse escopo que surgem as Estratégias como uma ferramenta aliada à sobrevivência da empresa no mercado, com bons resultados. Sendo que a sua incorreta gestão pode gerar efeitos irreversíveis para a sobrevivência da entidade no mercado (WERNKE, 2010).

De acordo com Coelho (2007, p.124) “Um dos maiores erros na formação de preço é o não-estabelecimento de um direcionamento estratégico que permita explorar de maneira assertiva o posicionamento de mercado”. O autor ainda ressalta a complexidade para as empresas utilizarem estratégias para a precificação de seus produtos. Visto que estas estratégias envolvem decisões de curto, médio e longo prazo, tornando-se grandes desafios para os empresários.

Porém, de nada adianta apenas implantar estratégias na organização sem antes analisá-las. Para Montgomery e Porter (1998,) é necessário organizar uma estratégia e ser seguida, porém, o que serve para uma empresa pode não ser eficaz para outra.

A gestão de custos é essencial para o planejamento, tomada de decisões e no bom gerenciamento financeiro da empresa. É a partir da gestão dos custos que será possível tomar as melhores decisões, analisando as consequências para a empresa. Segundo Sartori (2004, p.66) “Sem políticas, cada decisão de preço consome muito tempo, é cansativa e acidental”.

Existem diferentes formas de precificar as mercadorias no comércio varejista, que engloba fatores como o custo de compra, ou seja, fatores internos da empresa. Por outro lado, os fatores externos da precificação, tais como a concorrência, mercado e a atribuição de valor pelo cliente são essenciais para precificar de forma competitiva

Cabe lembrar que, segundo Sartori (2004, p.109) “As organizações tendem a considerar mais fortemente um dos fatores, apesar de que idealmente tanto os fatores internos como os externos devem ser levados em consideração com a mesma intensidade”.

### **2.3 FORMAS DE PRECIFICAÇÃO OU FORMAÇÃO DO PREÇO**

Segundo Wernke (2010), mediante o cenário competitivo em que as empresas encontram-se, é de grande importância a utilização de estratégias mercadológicas como é o caso da precificação, para que as empresas ganhem destaque nesse meio. Para tanto, percebe-se a importância de classificar as variáveis desse processo em internos e externos.

As variáveis internas das instituições referem-se a fatores pelos quais as empresas conseguem realizar seu controle. Sendo que o principal fator que afeta o preço e o qual a empresa obtém o controle, são os custos. Para Sartori (2004), o ponto de partida para a formação de preço dos produtos é o custo. Depois fatores como concorrência, procura pelo consumidor também fazem parte dos fatores que compõem essa formação.

Segundo Wernke (2010, p.27), “os custos devem ser classificados apenas os valores diretamente ligados ao custo de aquisição da mercadoria a ser revendida”. Destaca ainda que a “adequada determinação dos preços de venda é questão fundamental à sobrevivência e crescimento das empresas”.

Um dos métodos mais utilizados para a formação do preço de venda dos produtos baseado nos custos é a taxa de marcação, também conhecida como *Mark-up*. Segundo Wernke (2010, p.52) “é um índice aplicado sobre o custo de compra da mercadoria para a formação do preço de venda respectivo”. Podendo ser adicionados percentuais referentes a fatores como tributos incidentes sobre as vendas, comissão dos vendedores, taxas de franquias e cartões de crédito, margem de lucro desejado, frete para entrega da mercadoria, descontos, dentre outros.

Sendo assim, percebe-se que, com o uso da taxa de marcação, *Mark-up*, a empresa pratica um preço mais adequado, pois este tem a finalidade de cobrir os custos despesas e a diferença gerar

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

o lucro. Porém, segundo Nasser (2012), o método *Mark-up* é bastante falho tendo em vista que as empresas não sabem realmente os custos de todas as áreas da empresa. Sendo assim não possuem certeza de quanto será o lucro gerado pelo produto.

Para evitar que as falhas ocorram, os indicadores como margem de contribuição, ponto de equilíbrio tornam-se ferramentas de grande diferencial para os gestores nas suas tomadas de decisões.

A margem de contribuição é considerada por muitos autores e gestores como uma das principais ferramentas de gerenciamento, representa a diferença entre o valor de venda e os valores de custos e despesas variáveis. Segundo Wernke (2010, p.82), a expressão margem de contribuição designa “o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidas, do preço de venda respectivo, o custo unitário de compra e as despesas variáveis (tributos incidentes sobre a venda, comissão dos vendedores, etc.) associadas a mercadoria vendida”.

Independentemente do tipo de empresa, da atividade que a mesma exerce, todas estas operam com o objetivo do resultado positivo, onde os custos e despesas possam ser pagos e ainda gerar um lucro. Sendo que, é no exato momento em que os custos e despesas fixos se igualam a zero, que a empresa alcança seu ponto de equilíbrio, a partir desse momento a mesma inicia a obter lucro.

Para Wernke (2010, p. 111) o ponto de equilíbrio (PE) pode ser definido como “o nível de vendas, em unidades físicas ou em valor (\$), no qual a empresa opera sem lucro ou prejuízo. O número de unidades vendidas no Ponto de Equilíbrio é o suficiente para cobrir as despesas e custos (variáveis e fixos) da loja no período, sem gerar qualquer resultado positivo (lucro)”.

Percebe-se a importância que o indicador ponto de equilíbrio possui para a formação da precificação, haja vista que é a partir do ponto de equilíbrio que a empresa começa a gerar lucro. Sendo este, de grande valia para o gestor poder tomar a melhor decisão para a empresa permanecer no mercado e gerar lucro.

As variáveis externas das organizações referem-se aos fatores de pouco ou nenhum controle ao empresário. Sendo que, não podem ser alteradas pelo empreendedor, o qual deve saber utilizá-las a seu favor para o sucesso do negócio. Percebe-se que as variáveis externas contemplam o mercado e a concorrência.

Uma das variáveis mais significativa para as empresas é o mercado, tendo em vista que as instituições se inserem neste e competem entre si, com o objetivo de garantir sua sobrevivência e continuidade. Kotler (1998, p.225) ressalta “Os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras”.

Segundo Sartori (2004), o Mercado possui dois pontos de vista. O do consumidor, que se resume nas empresas pelas quais ele possa comprar um produto por ele definido e, do ponto de vista do produtor, o qual consiste de compradores a que ele possa vender seus produtos, onde a venda seja favorável ao produtor. Ainda cabe destacar que, segundo Kotler e Keller (2006, p.338) “Muitas empresas não percebem que seus concorrentes mais temíveis estão na Internet”. Destaca ainda que esses concorrentes virtuais já foram capazes de extinguir várias empresas.

O crescimento do uso da Internet no Brasil e no mundo despertou o interesse de organizações em investir nesse meio para o comércio eletrônico, que, segundo Kotler (1998, p.625) “é o termo geral adotado para o processo de compra e venda apoiado por meios eletrônicos”.

De acordo com Baptista (2005), a realização de compras pela Internet dispõe facilidade de acesso e busca de produtos pelo consumidor, além de um novo canal de distribuição e comunicação. Para Coelho (2007), a internet é um dos maiores concorrentes do mercado varejista.

Kotler (1998) afirma que os canais on-line representam a evolução mais recente do marketing direto, tendo se tornado populares devido a três importantes benefícios da compra *on-line* para compradores potenciais. Sendo eles a conscientização dos preços pelo consumidor de todo o mundo; diminuição dos intermediários para a efetuação da compra; e, o acesso instantâneo das informações de empresas concorrentes sem sair de casa, podendo realizar esta comparação com maior comodidade.

Porém, segundo Plasencia (2001 *apud* CASTRO NETO et al. 2010), os fatores que mais afastam os consumidores do comércio eletrônico são a segurança na forma de pagamento e o tempo de entrega do produto. Outra forma de estabelecer os preços dos produtos com base em variáveis externas é através do valor percebido pelo consumidor, nesta metodologia os preços são definidos a partir do valor que os consumidores têm de determinado produto.

Para Coelho (2007), o comportamento do consumidor é de grande interesse para o empresário, a maneira como agem e a tendência de consumo e preferência. Kotler e Keller (2006, p.139) destacam “além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”.

Para Kotler e Keller (2006, p.140), “O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Sendo assim equivale à diferença entre o que “o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis”.

Assim sendo, percebe-se os diversos fatores que influenciam o consumidor a realização da compra, mediante o seu valor percebido, desde fatores emocionais e psicológicos. Portanto, constata-se a importância desse modo para a formação do preço de venda, visto que o consumidor realiza a compra a partir de suas necessidades, as quais podem ser criadas a partir da maneira que o produto, seu valor, são apresentados.

### **2.4 OS 5 “PS” DO MARKETING NA PRECIFICAÇÃO : PREÇO, PRODUTO, PRAÇA, PROMOÇÃO, PÓS VENDA**

O ser humano é movido por necessidades e desejos, como por exemplo, água, ar, elementos essenciais para a vida, e também sente-se necessitado de elementos e produtos que podem ser substituíveis, que não são necessários para a sobrevivência, onde, muitas vezes o ser humano cria necessidades para atender um desejo. É a partir desse preceito básico que surge o marketing.

Para Kotler e Armstrong (2000, p.3) marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo do que necessitam e que desejam, criando e trocando produto e valores com outros”. Relacionando os termos de necessidades, desejos e demandas com os produtos, o qual reflete no valor, satisfação e qualidade gerando uma troca, transações e relacionamentos e, portanto, ao mercado.

Atualmente o marketing é composto por cinco elementos principais, os chamados “5 “Ps” do Marketing”. Sendo eles: Produto, Preço, Praça, Promoção e Pós-vendas. Para Sartori (2004, p.44) produto “é o desenvolvimento, criação ou melhoria de um produto para atender às necessidades e desejos dos clientes. Sua diferenciação significa distinguir seu pacote de valor dos competidores, de maneira que tenha valor para os consumidores”.

Porém, Kotler e Keller (2006, p. 682) destacam que “alguns tipos de produtos atravessam melhor as fronteiras do que outros”. Seguindo o pensamento de Kotler e Armstrong (2000) que destacam que a empresa não deve fornecer apenas o produto, mas sim serviços e benefícios adicionais ao consumidor, levando em consideração a qualidade oferecida do produto. Sendo esse um dos grandes diferenciais para o sucesso do empreendimento.

Segundo Sartori (2004, p.44) Preço “é o processo usado por compradores e vendedores para determinar se uma troca em Marketing será benéfica”. Las Casas (2000) destaca que é a partir do preço que vários objetivos podem ser atingidos, não apenas o lucro, mas sim, dentre esses objetivos a expansão na participação do mercado. Sendo considerada a ferramenta mais importante do marketing.

Porém, Dias (2003) destaca que a “guerra dos preços” é uma das práticas mais danosas exercida no mercado varejista do comércio, sendo que em muitos casos a redução constante de produtos leva a empresa a comprometer a sua rentabilidade, entrando em decadência.

O terceiro “P” chamado de praça, ou também distribuição, de acordo com Sartori (2004, p.45), Praça é “Canal de Marketing diz respeito às organizações envolvidas com a movimentação dos bens desde os produtores até os consumidores e a cadeia de valor diz respeito à ligação das atividades entre fornecedores, produtores e pelos canais, para criar e entregar um pacote de valor que satisfaça aos clientes”.

Segundo o pensamento de Kotler e Armstrong (2000) as decisões referentes aos canais de distribuição são as mais importantes a serem tomadas visto que elas afetam todas as demais decisões do marketing. Segundo Churchill e Peter (2000) a disponibilidade de determinado produto pode tornar este de maior consumo. Já a imagem do produto pode ser influenciada pelos canais de distribuição pelo qual são oferecidos.

Quanto ao quarto elemento do composto que é a promoção, Sartori (2004, p.46), afirma que a promoção “estabelece e fortalece as relações lucrativas com consumidores e outros grupos de interesse através do controle ou influência exercidos sobre todas as mensagens de marketing e a manutenção de um diálogo contínuo”.

Churchill e Pette (2000, p.454) destacam que “as promoções de vendas são normalmente projetadas para impelir rapidamente as vendas e, pelo menos teoricamente, criar lealdade”. Las Casas (2000, p. 187) destaca que “os principais objetivos de uma promoção podem ser citados como os seguintes: formar uma personalidade clara, gerar fluxo de clientes, refletir a mercadoria comercializada pela loja e aumentar o lucro bruto”.

Churchill e Pette (2000 p.166) destacam que “a comunicação *on-line* vem ganhando força, pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão”.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

O quinto elemento, pós-vendas, é tratado por Kotler e Keller (2006) após o processo da compra, se o cliente perceber coisas favoráveis a outras marcas, o consumidor começa a pensar de maneira diferente nesta. Para os autores, após realizado o ato da compra, o cliente passa pelo comportamento pós-compra, o qual pode gerar satisfação pós-compra, ações pós-compra e utilização pós-compras e descarte:

-Satisfação pós-compra, é o resultado obtido com a proximidade entre a expectativa do cliente, com o desempenho do produto. “Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado”, (KOTLER; KELLER, 2006, p.196).

-Ações Pós-compra, dependem da satisfação ou insatisfação do cliente com o produto adquirido. Caso ele fique satisfeito, há maior probabilidade dele voltar a comprar o produto, o inverso ocorre caso haja insatisfação na compra, onde os clientes podem querer devolver ou abandonar o produto, podendo gerar ações públicas, comentário entre outros clientes, amigos, gerando a má fama quanto a satisfação dos clientes para a empresa.

-Utilização Pós-compra e descarte, requer dos profissionais o monitoramento quanto ao descarte do produto, tendo em vista que quanto mais rápido for o consumo dos produtos, mais rápido voltarão a comprá-lo. Além de estarem atentos quanto ao descarte do produto, visando a reciclagem.

### 3 METODOLOGIA DE ESTUDO

A metodologia visa demonstrar o caminho, o método a ser seguido e os instrumentos para a realização deste, com o intuito de atingir os objetivos propostos. Conforme Marconi e Lakatos (2011, p.46) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Quanto a sua natureza a pesquisa é aplicada, tendo em vista a análise e tabulação dos resultados do estudo sobre as formas de estratégias de precificação utilizadas em empresas do comércio varejista do município de Ijuí, RS, segundo Gil (2010, p.27) a pesquisa aplicada “apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento”.

A abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p.269), “o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados”. Para Richardson (2010, p.70), “o método quantitativo, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]”.

A proposta deste estudo, quanto aos objetivos se classifica como descritiva, de acordo com Zamberlan et al. (2014, p.96), “A pesquisa descritiva, visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social”. Neste sentido, o estudo em questão se classifica como pesquisa descritiva, tendo em vista o levantamento bibliográfico fornecendo informações sobre o tema em estudo e, após a realização da pesquisa de campo, os resultados foram descritos, avaliados e tabulados.

Em relação aos procedimentos técnicos, conforme Gil (1999), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”. Sendo assim, neste estudo foram utilizados procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, tendo como base livros, artigos científicos, monografias e teses, materiais publicados na internet, ou seja, com o auxílio de material já elaborado. Utilizou-se também de uma pesquisa de campo visto que foram coletados dados em 25 empresas. Também se utilizou o levantamento de dados, onde ocorreu a realização de entrevistas para a coleta das informações necessárias para a realização do estudo em questão.

O universo de pesquisa ou população, segundo Gil (1999) é o conjunto de elementos que possuem determinada características em comum. Nesta pesquisa a população representa todas as empresas do comércio varejista do município de Ijuí. Ainda segundo Gil (1999), amostra é um subconjunto da população no qual pode-se estabelecer, coletar informações dessa população. Mediante esta explicação, para a realização desta pesquisa foram selecionadas um total de 25 empresas do comércio varejista do município de Ijuí. Sendo assim, a amostra deste trabalho é uma amostra por conglomerados ou grupo que, segundo Gil (2010, p.110) “[...] é indicada em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos. É o caso, por exemplo, de pesquisas cuja população seja constituída por todos os habitantes de uma cidade”.

A pesquisa foi realizada em 25 organizações as quais tratam-se de empresas no setor do comércio varejista, localizadas no município de Ijuí, na região noroeste do Estado do Rio Grande do



Sul. Deste total de 25 empresas, selecionou-se cinco ramos de atividades distintos. Sendo eles, calçados, confecções, postos de gasolina, óticas e materiais de construção, dos quais, a entrevista contemplou 5 empresas de cada atividade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2014, o Brasil contava com mais de 1.300.000 empresas do segmento comércio varejista. Sendo o maior número de empresas do segmento do comércio.

No Município de Ijuí, conforme dados fornecidos pela Prefeitura desta cidade, o ramo do Comércio Varejista no ano de 2017 conta com aproximadamente 1540 empresa distribuídas nas diversas atividades. Sendo assim deste total de 1540 empresas enquadradas no setor de comércio varejista foram entrevistadas 25 empresas, ou seja, 1,62% do total das empresas cadastradas. Referente as atividades que contemplam este estudo, 760 empresas se enquadram nestes setores.

Quanto a coleta de dados, esta foi através de uma entrevista padronizada que, conforme Marconi e Lakatos (2010, p.180) “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas”. A análise e interpretação dos dados envolveu a apresentação dos dados coletados e a interpretação descritiva e quantitativa dos mesmos. Para uma melhor interpretação, foram elaboradas planilhas, quadros e tabelas com as informações obtidas, através das entrevistas realizadas os quais foram transformados em informações para responder ao problema em estudo.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta fase, utilizou-se de uma entrevista padronizada contendo 10 questões sobre dados da empresa e do respondente e 8 questões com dados para o objeto de estudo. Para as 8 questões específicas do estudo, utilizou-se a escala *Likert*, Sem Importância: 1; Pouca Importância: 2; Razoável Importância: 3; Importante: 4 e Muito Importante: 5. Foi efetuada em 25 empresas do comércio varejista de Ijuí, para a obtenção dos dados que serviram como uma base de dados para as análises calculou-se a média de importância dos fatores relacionados com a pergunta principal, logo após calculou-se uma média geral da importância desses fatores.

#### **4.1 DADOS GERAIS DAS EMPRESAS E RESPONDENTES**

Apresenta-se a seguir dados das empresas pesquisadas bem como informações sobre os respondentes da pesquisa. A pesquisa foi realizada em 25 empresas do comércio varejista do Município de Ijuí, região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, as quais, dividem-se em 5 ramos distintos, sendo que cada ramo de atividade conta com um percentual de 20% do total das empresas pesquisadas. Das empresas pesquisadas, 3 atuam no mercado no período de 1 a 5 anos, 4 delas no período de 5 a 10 anos, e 18 delas atuam a mais de 10 anos, o que representa 72% da pesquisa realizada com empresas que atuam no mercado do comércio varejista no município de Ijuí a mais de 10 anos.

Quanto ao enquadramento fiscal das empresas, constatou-se que nenhuma das entrevistadas enquadra-se na forma de tributação do Lucro Presumido. Sendo que, 15 delas estão enquadradas no Simples Nacional, o que representa 60%, e as outras 10 empresas, 40 % das entrevistadas, no Lucro Real. Por ramos de atuação, percebeu-se que 80% das lojas de calçados enquadram-se no Simples Nacional e 20%, o que equivale a 1 empresa, no Lucro Real. Já na atividade de confecções e óticas, 100% das empresas estão enquadradas no Simples Nacional. Ao contrário dos postos de combustíveis, onde 100% enquadram-se no Lucro Real. Na atividade de materiais de construção, 20% das empresas estão enquadradas no Simples Nacional e 80% no Lucro Real.

Em relação aos dados das 25 pessoas que responderam a entrevista, 52% dos entrevistados exercem a função de gerente/proprietário da empresa pesquisada, 40% gerente/administrador e 8% exercem outra atividade na empresa. Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, 36% possuem ensino médio completo e os outros 64% deles possuem ensino superior completo, nas mais diversas áreas, como administração, nutrição, agronomia, direito, entre outras.

Na entrevista realizada nas empresas, foram selecionados cinco objetivos onde a empresa pesquisada deveria elencar o grau de importância desses cinco objetivos em relação à empresa. A partir dos dados coletados, constatou-se que o principal objetivo das empresas é o crescimento, sendo que 22 delas responderam ao questionário como sendo o objetivo da empresa o seu crescimento na escala Muito Importante, o que representa 88% das empresas pesquisadas. Seguido pelo item ser referência desse ramo no mercado. Em seguida, está o objetivo ser referência neste ramos de mercado, com 18 empresas as quais julgaram como sendo o item de maior importância.

O objetivo que foi considerado como sendo o de menor importância é obter liderança nesse tipo de negócio, sendo que 10 empresas julgaram ser um item muito importante para a empresa. Ou seja, apenas 40% das empresas pesquisadas têm a Obtenção de liderança como um objetivo muito importante para a empresa.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Referente as ferramentas de controle das despesas, um dos principais objetivos da Contabilidade, constatou-se que ainda há empresas que não conseguem verificar a importância do controle dos gastos para com a saúde da empresa.

Cabe destacar que a planilha julgada como sendo a mais importante pelas 25 empresas é a planilha de controle de despesas de aluguel, energia, água, manutenção. Considerada por 18 empresas como sendo Muito Importante, o que representa 72%. Já a planilha menos valorizada é a planilha de controles eventuais, onde apenas 44% das empresas consideram a mesma como sendo Muito Importante. Bruni e Famá (2004, p. 367) destacam que “a estratégia refere-se à relações entre a empresa e seu ambiente”. É de suma importância que as empresas realizem o controle de seus gastos, suas despesas, para ter clareza sobre o valor que é necessário para o sustendo da empresa. Valor esse que pode comprometer os resultados da empresa.

## 4.2 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

Quando se fala em formação do preço de venda, logo lembra-se de Coelho (2007), o qual afirma que o não-estabelecimento de um direcionamento estratégico é um dos maiores erros na formação do preço de venda. Assim sendo, foi perguntado para as empresas sobre itens que podem influenciar na formação do preço de venda. Percebeu-se a importância que cada item gera nos cinco ramos de atividade, sendo que cada um desses itens possui um nível de importância distinto para cada ramo, conforme apresentado no quadro 1.

Após a realização dos cálculos, destaca-se que o item de maior importância para as empresas em seus ramos de atividade apenas se repetiu na atividade de Calçados e Materiais de Construção, onde a média dos itens com maior importância, deu-se no Custo de Compra da Mercadoria. Os outros ramos de atividades julgaram como maior importância itens distintos das demais. Levando em consideração a média de todas as empresas quanto ao grau de importância dos itens na formação do preço de vendas, constatou-se que o item julgado com maior importância pelas 25 empresas pesquisadas, foi o item Custo de Compra da Mercadoria e o item de menor importância é a Concorrência com o Mercado Eletrônico.

Segundo o pensamento de Wernke (2010), o principal fator para a formação do preço de venda dos produtos no comércio é o Custo da mercadoria. Levando em consideração os dados coletados com a entrevista nas 25 empresas, pode-se dizer que esse fator esta sendo muito bem julgado e utilizado, tendo em vista que este foi o item de maior importância na média das 25 empresa, obtendo um grau de 4,68 na escala de importância utilizada para a pesquisa.

Quadro 1 - Formação do preço de venda

	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA					Média geral do grau de importância
	Calçados	Confec.	Postos Comb.	Óticas	Mat. Const.	
Custo de compra da mercadoria	4,6	4,4	4,6	4,8	5	4,68
O preço que o mercado pratica	4	4,4	4,8	4,8	4,4	4,48
A importância da concorrência nesse tipo de mercado	4,2	4	4,8	4,2	4,4	4,32
O valor de diferenciação da empresa percebido pelo cliente	4	4,6	4,6	4,6	4,6	4,48
A concorrência com o mercado eletrônico	3	3,6	3,2	3,8	4	3,52
A parceria com os fornecedores	4	5	4,4	4	4,6	4,4
Margem de lucro desejada	4	4,6	5	4,4	4,8	4,56
Necessidade do cliente	4,4	4,6	4,6	5	4,4	4,6

Fonte: Dados conforme pesquisa de campo

Em relação ao fator que menos implica para a formação do preço de venda dos produtos, a concorrência com o mercado eletrônico, leva-se em consideração dois fatores citados por Plasencia (2001 apud CASTRO NETO et al. 2010), os quais afastam os consumidores do mercado eletrônico, que são a segurança na forma de pagamento e o prazo de entrega da mercadoria.

Com relação a base utilizada para a formação do preço de vendas, perguntou-se sobre 5 bases, sendo elas, Somente o custo, *Mark Up*, Preço praticado pelo concorrente, Preço conforme o mercado define e Preço conforme a qualidade, diferenciação e exclusividade do produto. Segundo Wernke (2010), é de grande importância o uso de estratégias mercadológicas como é o caso da precificação, para que as empresas permaneçam neste mercado cada vez mais competitivo. Para

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

tanto cada empresa possui uma base para a precificação, ou seja, para a formação do preço de vendas de seus produtos.

A partir dos dados coletados na pesquisa, constatou-se que a base principal para a formação do preço de venda dos produtos, mediante a média geral do grau de importância dos fatores é dada a partir do *Mark Up* (Custo + impostos + despesas), onde 4 dos 5 ramos de atividades julgaram esse item como a base mais importante para a formação o preço de venda. Apenas o ramo de atividades dos Postos de combustíveis possui outra base mais importante para a formação do preço de vendas que não é o *Mark Up*, mas sim o Preço conforme a qualidade, diferenciação e exclusividade do produto, o que pode ser explicado pelas bandeiras que os postos possuem em seus produtos.

Comparado com o estudo realizado por Pinto e Moura (2011), o qual constatou que a empresa estudada, comércio varejista de roupas masculinas, femininas, infantil e de artefatos de cama, mesa e banho e brinquedos Leader Magazine, realiza grande parte da formação do preço de venda de seus produtos baseado na sua concorrência, o que não ocorre com as empresas do comércio varejista de confecções do Município de Ijuí, onde o preço praticado pelo concorrente é de pouca importância para a formação do preço de vendas.

Para a pesquisa em questão, perguntou-se sobre o grau de importância de 7 fatores nas decisões estratégicas de preço nas empresas. Em relação aos dados obtidos a partir da entrevista realizada, constatou-se que o nível de importância de cada fator, varia bastante em relação a atividade das empresas. O fator Observação da concorrência foi considerado como média geral do grau de importância de todas as empresas, como sendo o fator com a menor importância.

Quadro 2 - Importância dos fatores nas decisões estratégicas de preço

	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA					Média geral do grau de importância
	Calçados	Confec.	Postos Comb.	Óticas	Mat. Const.	
Observação da concorrência	3,4	3,8	4,8	3,4	4,2	3,92
Nível de despesas operacionais no mercado	4,4	4,4	4,8	4,4	4,8	4,56
Redução das margens de lucro para competir no mercado	3,8	3,6	4,8	4	3,8	4
Apurar a margem de contribuição unitária dos produtos	4,4	3	4,6	4,4	4,6	4,2
Identificar a participação de cada produto ou linha de produto na venda total da loja	4,6	4,2	4,4	4,4	4,2	4,36
Ter clareza da margem total a ser gerada para atingir o ponto de equilíbrio	4,8	4,4	4,4	4,2	5	4,56
Índice da rotatividade do estoque	4,6	4,2	5	4,2	4,6	4,52

Fonte: Dados conforme pesquisa de campo

Já os fatores Nível de despesas operacionais no mercado e ter clareza da margem total a ser gerada para atingir o ponto de equilíbrio, foram os fatores com a média de maior importância das 25 empresas pesquisadas. Conforme o estudo realizado por Lucchese (2013), o qual constatou a importância da precificação devido ao cenário competitivo que as micro e pequenas empresas do varejo encontram. O mesmo pode-se relatar da pesquisa realizada, onde o cenário cada vez mais competitivo que as empresas encontram, a utilização de estratégias de precificação são um grande diferencial para a sobrevivência desta no mercado.

### 4.3 IMPORTÂNCIA DOS CINCO “PS” DO MARKETING NA PRECIFICAÇÃO

Seguindo o preceito básico do marketing, citado por autores como Kotler (1998); Kotler e Armstrong (2000), é um processo social, administrativo e gerencial, onde os indivíduos obtêm aquilo que necessitam, desejam, a partir da troca de produtos. Atualmente, é composto por cinco elementos principais, sendo eles, Produto, Preço, Praça, Promoção e Pós-vendas. Elencou-se itens relacionados aos cinco “Ps” onde as empresas deveriam julgar o grau de importância de cada item, conforme segue.

A partir da pesquisa realizada, constatou-se a importância dos fatores relacionados com o Produto, sendo que a média das empresas em relação ao grau de importância de cada item relacionado ao Produto, foi superior a 4 pontos, ou seja, todos os itens são considerados como importante para a empresa. Conforme segue no quadro 3.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Quadro 3 - “Ps” do marketing: Produto

PRODUTO	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA					Média geral do grau de importância
	Calçados	Confec.	Postos Comb.	Óticas	Mat. Const.	
Confiabilidade das marcas dos produtos	4,6	4,4	4,6	4,8	4,2	4,52
Qualidade dos produtos	4,8	4,8	4,4	4,8	4,6	4,68
Tecnologia e conforto do produto	4,6	4,2	4,2	4,8	4,6	4,48
Modelo do produto	4,2	4	4	4,4	4,2	4,16
Novidade, modernidade do produto	4,6	4,6	4,4	4,4	4,6	4,52
Durabilidade do produto	4,8	4,8	4,2	4,8	4,4	4,6
Status, satisfação	4,6	4,6	4,8	4,8	4,2	4,6

Fonte: Dados conforme pesquisa de campo

Levando em consideração o pensamento de Kotler e Armstrong (2000), onde a empresa não pode apenas oferecer o produto, mas deve oferecer diferenciais adicionais ao consumidor. Essa é uma estratégia que faz muita diferença para as empresas. Sendo que essa importância foi notada a partir dos dados obtidos pelas empresas pesquisadas.

Constatou-se que o item de maior importância na média das 25 empresas foi a Qualidade dos produtos, e o item de menor importância segundo a média geral é o item Modelo do produto.

Percebe-se também a importância em relação a durabilidade do produto e o status, satisfação do cliente, levando em consideração a relação com que o Valor Percebido pelo Cliente tem para a formação do preço de vendas. Percebe-se assim a importância que o cliente possui conforme citado por Coelho (2007), onde o comportamento do consumidor é de grande importância para o empresário.

Em relação à entrevista realizada, perguntou-se sobre fatores relevantes ao preço em relação ao marketing da empresa. Considerado como o fator de maior importância na média geral das empresas pesquisada, as Condições e prazos de pagamentos refletem uma estratégia muito importante para as empresas que a utilizam. Já o fator Descontos e bonificações oferecidas foi o item de menor importância para as empresas pesquisadas, sendo que este pode comprometer a rentabilidade e levar a empresa a decadência, conforme cita Dias (2003). Percebe-se assim a percepção que as empresas possuem quanto a esse risco em relação as suas práticas.

Quadro 4 - “Ps” do marketing: Preço

PREÇO	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA					Média geral do grau de importância
	Calçados	Confec.	Postos Comb.	Óticas	Mat. Const.	
Preço do produto em relação a concorrência	4	3,4	5	4,4	4,4	4,24
Descontos e bonificações oferecidas	3,6	3,4	4,6	4,4	4	4
Condições e prazos de pagamentos	4,8	4,2	4	4,6	4,4	4,4
Influência para escolha do consumidor	4,2	3,6	4,6	4	4,4	4,16

Fonte: Dados conforme pesquisa de campo

Cabe destacar a diferença encontrada em relação a esses fatores comparando os ramos de atividades das empresas. Sendo que para o ramo de atuação dos Postos de Combustíveis o item preço do produto em relação a concorrência foi considerado como o fator de maior importância, já para o ramo de atuação de confecções, esse fator foi considerado como o de menor importância. Caso semelhante ocorre em relação ao fator Condições e prazos de pagamentos, onde 4 dos cinco ramos julgam esse fator como o de maior importância, e um ramo julga este como sendo o de menor importância.

Praça ou também conhecida como canal de distribuição é o canal de marketing que refere-se às organizações envolvidas para que o produto chegue até o consumidor segundo colocações de Sartori (2004). A partir dos dados coletados, percebe-se a importância que as empresas depositam no fator Disponibilidade dos produtos, considerado como o fator de maior importância para 4 dos 5

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

ramos pesquisados, refletindo assim no item de maior importância na média geral dos ramos de atividades. É o que destaca Churchill e Peter (2000), que a disponibilidade do produto pode tornar esse de maior consumo.

Nota-se mais uma vez que as empresas pesquisadas não estão sofrendo grande influência em relação ao comércio eletrônico e não preocupam-se em colocar seus produtos nessa forma de venda, sendo que o fator Sites com produtos e preço foi considerado como sendo o de menor importância em relação aos demais itens relacionados a Praça. Conforme segue no quadro 5.

Quadro 5 - “Ps” do marketing: Praça

PRAÇA	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA					Média geral do grau de importância
	Calçados	Confec.	Postos Comb.	Óticas	Mat. Const.	
Quantidade de empresas vendedoras do produto	3,4	3	4,6	3,6	3,6	3,64
Prazo de entrega	4,4	4,2	3,8	4,8	5	4,44
Localização da empresa	4,6	4,6	4,6	4,8	4,4	4,6
Facilidade de contatos com os produtos	4,6	4,2	4,8	4,6	4,4	4,52
Sites com produtos e preços	3,8	2,8	3,8	3,2	3,8	3,48
Estacionamento e segurança	4	3	4,8	3,6	4,2	3,92
Disponibilidade de produtos	5	4,6	5	4,8	4,6	4,8

Fonte: Dados conforme pesquisa de campo

Em relação ao quarto “P” do marketing, Promoção, segundo Churchill e Peter (2000), esta é criada para impulsionar rapidamente as vendas. Para a pesquisa realizada, perguntou-se o grau de importância de sete fatores ligados ao tema, conforme segue no quadro 6.

Quadro 6 - “Ps” do marketing: Promoção

PROMOÇÃO	MÉDIA DE IMPORTÂNCIA					Média geral do grau de importância
	Calçados	Confec.	Postos Comb.	Óticas	Mat. Const.	
Descontos de produtos	4,2	3,6	4,4	3,8	4,4	4,08
Portal de vendas no comércio eletrônico	3,6	2,6	2,8	3,2	3,8	3,2
Relacionamento com vendedores e gerentes de vendas	4,8	4,2	4,6	3,8	4,8	4,44
Recebimento de promoção de produtos, encartes, e-mail...	4	4	3,4	4	4,2	3,92
Fidelização de clientes	5	4,2	4,8	5	4,8	4,76
Aumentar o fluxo de caixa	4,8	4,6	5	4,8	4,6	4,76
Reduzir estoques	5	4,8	4,4	4,4	3,6	4,44

Fonte: Dados conforme pesquisa de campo

Após a tabulação dos dados e realização das médias constatou-se que os fatores de maior importância para as 25 empresas são a Fidelização dos clientes e Aumentar o fluxo de caixa. Sendo estes os dois fatores de maior relevância ao efetuar promoções nas lojas. O item de menor importância para com a promoção foi evidenciado no fator Portal de vendas no comércio eletrônico.

O quinto elemento do marketing dá-se após o processo de compra do produto, considerando desde a satisfação do cliente em relação ao atendimento, garantias oferecidas e descarte do produto. Para a pesquisa realizada, perguntou-se sobre o grau de importância gerado em 5 itens relacionados ao pós-vendas, sendo eles, Garantias oferecidas nos produtos vendidos, Conhecimento técnico do produto pelos vendedores, tratamento do cliente no atendimento de suas necessidades, Monitoramento quanto ao descarte do produto.

Constatou-se que o fator de maior importância para as empresas pesquisadas é o item Tratamento do cliente no atendimento de suas necessidades, com média de 4,8 pontos. Já o fator de menor importância é o Monitoramento quanto ao descarte do produto, com média de 3,96 pontos.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

Cabe destacar que o objetivo principal do Pós-Vendas é satisfação dos clientes, gerada a partir de fatores conforme relacionados na pesquisa. Assim sendo, constata-se que a partir da tabulação dos dados obtidos que as empresas possuem esse conhecimento e trabalham para que a satisfação ocorra.

## CONCLUSÃO

Tendo como objetivo verificar como as empresas dos diferentes ramos de atividades precificam seus produtos e quais as estratégias utilizam para se posicionar no mercado, buscou-se analisar desde os objetivos da empresa, até a importância de fatores para a formação o preço, decisões estratégicas e fatores relacionados ao marketing. Realizou-se uma pesquisa de campo com 25 empresas do comércio varejista do município de Ijuí, região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Sendo que, das 25 empresas, foram entrevistadas 5 empresas de 5 ramos de atuação diferente.

Constata-se a diferente importância notada em cada ramo de atuação em relação as práticas e estratégias de precificação que são utilizadas, gerando assim, os diferenciais competitivos no mercado. Onde cada ramo possui suas metas e objetivos distintos a serem alcançados. Um dos fatores a ser destacados a partir dos resultados das entrevistas é a importância que os clientes possuem para com as empresas em relação a formação do preço de venda dos produtos.

Outro fator bastante relevante é com relação ao comércio eletrônico que vem crescendo constantemente com o avanço da tecnologia. Porém, após os dados coletados, conclui-se que as empresas do comércio varejista do município de Ijuí, ainda não estão sofrendo grande influência em relação a esse avanço tecnológico, sendo que esse fator não é de grande importância para a formação de seus preços de vendas a serem praticados.

Por meio do referencial estudado, verificou-se que o controle é um dos fatores estratégicos de suma importância para o sucesso e prosperidade ao empreendimento, porém, após a análise dos dados, percebe-se que ainda há empresas que não consideram essa ferramenta com a sua devida importância. O que pode sim comprometer o resultado da empresa e inevitavelmente encaminhar a mesma a redução do resultado. Assim como em relação à base para a formação do preço de venda onde muitas empresas baseiam-se apenas pelo preço do concorrente ou o preço que o mercado pratica, deixando de lado bases como o *Mark up*, o qual é obtido por intermédio do custo, impostos e despesas relacionadas ao produto.

Este estudo contemplou todos os objetivos propostos, porém cabe destacar que o mesmo pode ser aprofundado, abrangendo mais empresas e ramos de atividade. Servindo como auxílio para os gestores destas.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Claudio Santiago. **Escolha de canais de venda em comércio eletrônico**. 2005. 106 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.

BRUNI, Adriano Leal. FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 3. Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

CASTRO NETO, José Luiz Castro, et al. **Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos**. Disponível em: <[http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/analise\\_dos\\_fatores\\_criticos.pdf](http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/analise_dos_fatores_criticos.pdf)> Acesso em: 03 abr. 2017.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999. 206p.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual do Comércio, 2014. Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio/numero-de-empresas-por-segmento-do-comercio.html>> Acesso em: 22 abr. 2017.

KOTLER Philip. **Administração do marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**, 4. Ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos Editora S.A, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCHESE, Charles. **Estratégias de precificação e comissionamento e seus reflexos nos resultados do varejo**. 2013. 21 f. Monografia (Pós Graduação em Controladoria e Gestão Empresarial) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2013.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTGOMERY, Cynthia A. PORTER, Michel E. **Estratégia: A busca da vantagem competitiva**. 7 ed. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

MORAIS, Jhonattan Ferreira. **Estratégias de precificação para empresas comerciais**. 2013. 18 f. Monografia (Pós Graduação em Controladoria e Gestão Empresarial) – UNIJUI, Ijuí, 2013.

NASSER, Shawqi Hilal. **Gestão de custos como diferencial competitivo em uma empresa varejista de materiais de construção**. 27 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. **Formação do preço de venda e estratégias de precificação: o caso da Leader Magazine**. 2011. Disponível em <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarryet. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. 11. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços: estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento da rentabilidade**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

ZAMBERLAN, Luciano; et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2014.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos no comércio varejista**. Curitiba: Editora Juruá, 2010.



**SELOS DE TERCEIROS E SUA RELAÇÃO COM A CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**THIRD-PARTY SEALS AND ITS RELATIONSHIP WITH TRUST IN E-COMMERCE**

Danubia Reck, IMED Business School, Faculdade Meridional, IMED, RS, Brasil,  
reckdanubia@gmail.com

Kenny Basso, IMED Business School, Faculdade Meridional, IMED, RS, Brasil,  
kenny.basso@imed.edu.br

**RESUMO**

Este estudo investigou o conhecimento prévio sobre os selos de terceiros e sua relação com a confiança dos consumidores do comércio eletrônico. Realizou-se um experimento com 122 participantes, os resultados sugerem que, quando os clientes têm um conhecimento prévio sobre a aplicabilidade dos selos de terceiros a sua confiança em um site de comércio eletrônico será maior do que quando os clientes não têm este conhecimento.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Selos de Terceiros; Confiança.

**ABSTRACT**

This study investigated the prior knowledge about third-party seals and their relationship with the trust of e-commerce consumers. Was conducted an experiment with 122 participants, the results suggest that, when customers have a prior knowledge about the applicability of the third-party seals their trust in an e-commerce site will be higher than when the client does not have this knowledge.

Key-words: E-commerce; Third-Party Seals; Trust.

**1 INTRODUÇÃO**

O comércio eletrônico vem crescendo significativamente nos últimos anos no Brasil, de acordo um relatório divulgado pela empresa Mintel (2014) as vendas online cresceram quase 250% de 2008 a 2013. Apenas no ano de 2016 foram 48 milhões de pessoas que realizaram ao menos uma compra online no país, com um faturamento de R\$44,4 bilhões (E-BIT, 2017). Estima-se que para o ano de 2017 as vendas por este canal irão crescer em torno de 12% com um faturamento de quase R\$50 bilhões (E-BIT, 2017).

O crescimento do comércio eletrônico tem gerado interesse dos pesquisadores de marketing (ALBA et al., 1997; CARO et al., 2011; VARADARAJAN; YADAV, 2002) e inúmeras pesquisas tentam entender o comportamento e as influências que os consumidores online sofrem (BART et al., 2005; CHANG; FANG; TSENG, 2012; GEFEN, 2000; VOS, et al., 2014).

Segundo Caro et al. (2011) o comércio eletrônico se comparado com o varejo tradicional ainda movimenta pouco volume de vendas, porém, o e-commerce está crescendo continuamente com taxas elevadas e isto poderá mudar a forma como as empresas e os consumidores se relacionam. Para Jiang, Jones e Javie (2009) embora o número de empresas online cresça cada vez mais, a preocupação dos clientes com a segurança das informações fornecidas neste ambiente e a legitimidade dos vendedores podem dificultar as vendas por este canal.

O comércio eletrônico pode gerar nos futuros clientes uma série de dúvidas, como por exemplo a incerteza sobre a qualidade do produto, a credibilidade da entrega, a proteção da privacidade do cliente entre outras (OZPOLAT et al., 2013). Segundo Wu et al. (2014) o comércio eletrônico tem um contexto ambiental único, o que ainda faz com que os consumidores percebam riscos e incertezas de comprar por este meio.

Conhecer os aspectos que influenciam a intenção de compra do consumidor é importante para elaborar estratégias que minimizam os riscos da compra online (VOS et al., 2014). Segundo Vos et al. (2014) um dos principais fatores que impedem os consumidores de comprar no comércio eletrônico é o medo do desconhecido e para atenuar este medo as empresas devem investir em medidas de privacidade e segurança, quando os consumidores se sentem seguros a sua confiança no site aumenta e a probabilidade de fazer negócios é maior.

O conceito de confiança é um aspecto muito importante e deve ser considerado pelas empresas do comércio eletrônico, obter a confiança dos consumidores é um fator chave para o sucesso da empresa (VOS et al., 2014). Segundo Wang, Beatty e Foxx (2004) para construir a confiança dos consumidores os sites do comércio eletrônico precisam comunicar como será realizada a segurança das informações pessoais e bancárias dos clientes, neste sentido, os selos de terceiros ajudam os consumidores a perceberem a segurança destas informações.



Os selos e certificações de terceiros são recursos que podem ser contratados pelos sites de comércio eletrônico e têm como objetivo atestar a confiabilidade da loja virtual e proporcionar maior segurança ao consumidor, apenas são autorizadas a exibir o selo em seu site as empresas que cumprem com os requisitos estabelecidos pelas certificadoras (FOLHAWEB, 2015). Para tentar entender como os selos influenciam no comportamento dos consumidores alguns pesquisadores realizaram estudos sobre este mecanismo (VAN BAAL, 2015; JIANG et al., 2008; Kim; Kim, 2011; LALA et al., 2002; WANG et al., 2004).

Segundo Yang et al. (2006) os selos de terceiros afetam a confiança dos clientes através da percepção de garantia que os consumidores têm em relação a esta ferramenta, porém os selos não serão eficazes se os consumidores não percebem a presença deles ou mesmo não compreendem a sua importância, apesar de sugerirem que os selos não terão efeito quando os consumidores desconhecem os seus benefícios, os autores não verificaram se este conhecimento prévio sobre os selos pode aumentar o êxito destes mecanismos e conseqüentemente a confiança dos consumidores neste ambiente. Diante deste contexto, o presente artigo visa compreender a relação entre o conhecimento prévio sobre os selos de terceiros exibidos no site e o aumento da confiança neste ambiente. O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. Na próxima seção apresenta-se o referencial teórico, após o método, na quarta seção apresenta-se a análise dos resultados e a discussão e a sexta apresenta a conclusão, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo é apresentado o referencial teórico que subsidiou o presente trabalho, são abordados os conceitos de confiança e selos de terceiros.

### 2.1 CONFIANÇA

A confiança é definida com base nas expectativas favoráveis que uma pessoa tem em relação ao que a outra irá fazer, em muitos casos esta expectativa é criada através das interações anteriores daqueles indivíduos (GEFEN, 2000). Segundo ROUSSEAU et al. (1998 p. 395) “a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos do outro”.

A confiança é um ponto importante nas relações de troca entre compradores e vendedores, entender como ela influencia aspectos do comportamento dos consumidores pode auxiliar nestas relações (DONEY; CANNON, 1997). Para Doney e Cannon (1997) a confiança em um fornecedor está positivamente associada a probabilidade que os clientes têm de comprar destes fornecedores no futuro, devido a isto, as empresas devem se preocupar em melhorar os aspectos que geram a confiança dos clientes.

De acordo com Pavlou e Fygenson (2006) a confiança no ambiente online é definida como a convicção do comprador de que o fornecedor irá agir eticamente e atender as suas expectativas. Para Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) a confiança e respeito pelos compromissos assumidos é a capacidade do varejista online de cumprir com suas promessas e respeitar os termos de troca, ou seja, entregar o produto no prazo, com a descrição certa e o pelo preço combinado.

A confiança pode ser considerada um aspecto fundamental no comércio eletrônico, devido a esta importância os antecedentes que levam os consumidores a confiar nos sites também devem ser conhecidos (GEFEN, 2000). De acordo com Aiken e Boush (2006) um dos fatores mais importantes no comércio eletrônico é a confiança, onde os clientes necessitam ter certeza de que as suas informações pessoais e a sua privacidade estarão seguras. Da mesma forma, Mcknight, Kacmar e Choudhury (2004) afirmam que sem essa relação de confiança o comércio eletrônico não teria um crescimento tão rápido.

De acordo com Bart et al. (2005) para elaborar estratégias de marketing bem-sucedidas as empresas de comércio eletrônico precisam compreender como a confiança é desenvolvida e como ela afeta o comportamento do consumidor online. Neste sentido, muitos fatores podem conduzir a percepções que levam a confiança de um cliente em um site, como a expectativa de entrega do produto, informações sobre o produto e sobre o site (BART et al., 2005).

De acordo com Bahmanziari, Odom e Ugrin (2009) o comércio eletrônico deve gerar confiança inicial no consumidor através de características do site e de garantias ofertadas. Segundo Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) a confiança tem uma grande influência sobre as atividades relacionadas ao consumo e deve ser um aspecto vital para o comércio eletrônico ter sucesso, segundo estudo realizado pelos autores a confiança neste ambiente é influenciada por três aspectos: reputação do site, consumidores e aspectos específicos do site. No mesmo sentido Van Baal (2015) também afirma que sem um nível mínimo de confiança entre comprador e vendedor a maioria dos mercados seria um fracasso.

Para Mcknight et al. (2004) uma estratégia para a construção da confiança no comércio eletrônico é a utilização dos selos de terceiros que transmitem seriedade ao varejista online. Embora existam muitas maneiras de construir a confiança os selos de terceiros são recursos viáveis, pois para a empresa a obtenção dos selos de terceiros é relativamente simples e pode ser uma estratégia ágil para garantir uma boa reputação (VAN BAAL, 2015).

### 2.2 SELOS DE TERCEIROS

Os selos são concedidos por entidades independentes que verificam se as políticas e práticas do comércio eletrônico estão de acordo com os interesses dos consumidores (VAN BAAL, 2015). Os selos de terceiros são representados por símbolos exibidos em um site para sinalizar a legitimidade e a garantia aos potenciais clientes de que o site tem o controle adequado sobre as transações, para os clientes os selos também podem minimizar os riscos de realizar compras online (MASCHA; MILLER; JANVRIN, 2011). Jiang et al. (2008) também afirmam que os selos de terceiros podem reduzir o risco que os consumidores percebem ao realizar uma compra online, garantindo assim um maior número de negócios.

A exibição de selos de terceiros pode ser um recurso importante, pois enfatiza que a empresa está em conformidade com medidas de segurança e garante aos clientes a privacidade das informações (VOS et al., 2014). De acordo com Mcknight et al. (2004) ao inserir um selo em seu site a empresa tenta sinalizar que o site é íntegro, tendo como justificativa o fato de que uma terceira parte endossa esta integridade. Quando um site exibe em sua página selos de terceiros ele indica que existe uma política de privacidade em seu site e que o consumidor pode acreditar que este site é ético no que diz respeito as informações fornecidas (MCKNIGHT et al., 2001).

Lala et al. (2002) realizaram um experimento para verificar a influência dos selos de terceiros na tomada de decisão de compra dos consumidores online, os autores encontraram que a presença dos selos ajuda a reduzir os riscos de realizar uma compra online, no experimento os autores também encontraram que menos da metade dos participantes tinham lembranças conscientes da presença dos selos no site. Ozpolat et al. (2013) encontraram que a exibição de selos aumenta em 83% a taxa de conversão de compra no comércio eletrônico. Segundo os mesmos autores o risco percebido pelos consumidores nas compras online é parcialmente atenuado quando uma terceira parte confiável concede um selo de garantia. Park, Bhatnagar e Rao (2010) também encontraram uma relação significativa entre a exibição de selos e a intenção de compra dos clientes.

Chang et al. (2012) afirmam que os selos têm um efeito significativo na decisão de compra dos clientes, segundo eles a marca e a reputação da empresa que emite o selo também tem influência na decisão dos consumidores. Wang et al. (2004) encontraram em seu estudo que a divulgação de selos de terceiros em um site aumenta a disponibilidade dos consumidores a fornecerem informações pessoais neste ambiente.

Segundo Jiang et al. (2008) a exibição de selos de terceiros nos sites aumenta a confiança dos clientes. Para Yang et al. (2006) os selos de terceiros podem ser considerados como um aspecto importante para a formação da confiança em ambientes online. Para Lowry et al. (2012) as empresas que apresentam selos e certificados em seus sites estão comunicando aos clientes um sinal de idoneidade e confiabilidade, os selos de terceiros podem funcionar como uma sugestão periférica, mas precisam que os clientes os compreendam e reconheçam o significado das certificações de terceiros, segundo os autores os selos de terceiros serão mais influentes quando os consumidores já têm uma compreensão do que eles representam.

Yang et al. (2006) realizaram um estudo para verificar a influência de selos de terceiros na confiança dos consumidores do varejo online, os autores encontraram em seus resultados que a confiança é indiretamente afetada pelos selos de terceiros através da percepção de garantia que um consumidor sente em relação a este selo. Segundo os autores, os selos de terceiros são inúteis quando os consumidores não percebem a segurança e garantia que eles oferecem, ao mesmo tempo os selos não serão eficazes se a sua presença no site não for notada pelos compradores.

Diante do contexto apresentado, supõe-se que a presença dos selos de terceiros terá um efeito positivo na confiança quando os clientes têm informações prévias do que são os selos e qual a sua aplicabilidade, assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1. A confiança dos clientes em um site que possui selos de terceiros será maior quando estes clientes tiverem informações sobre a aplicabilidade destes selos do que quando os clientes não tiverem estas informações.**

### 3 MÉTODO

A pesquisa é classificada como conclusiva causal. O estudo caracteriza-se como de corte transversal e natureza quantitativa. Foi utilizada a técnica de experimento para o desenvolvimento do estudo.

*Participantes:* A população do estudo foi constituída por estudantes de graduação e pós-graduação de uma Faculdade do Norte do Estado do Rio Grande do Sul. A amostra desse estudo é classificada como não probabilística e a técnica de amostragem utilizada foi por conveniência. O estudo teve uma amostra de 122 participantes, destes 41% são do sexo masculino e 59% são do sexo feminino. Quanto à idade dos entrevistados a média foi de 30 anos com desvio padrão de 7,9, sendo a idade mínima registrada de 20 anos e a máxima de 64 anos. Referente ao hábito de compras online 91,8% dos entrevistados costumam realizar compras online. Em relação a frequência de compras 7,4% costumam realizar compras online semanalmente, 59% mensalmente e 33,6% anualmente.

Quanto à renda familiar mensal dos entrevistados 36% estão na faixa entre R\$ 3.152,00 e R\$ 7.880,00, em seguida 31% dos entrevistados entre R\$ 1.576,00 e R\$ 3.152,00, 23% estão na faixa entre R\$ 7.880,00 e R\$ 15.760,00, seguido por 5% na faixa acima de R\$ 15.760,00 e por último 4% na faixa até R\$ 1.576,00. Referente a escolaridade dos entrevistados a grande maioria possui pós-graduação (59,8%), seguidos pelos que possuem ensino superior completo (27%), ensino superior incompleto (9,8%) e ensino médio completo (3,3%).

*Desenho Experimental:* O experimento foi realizado entre sujeitos e a escolha dos sujeitos para cada condição foi aleatória. O estudo foi composto por um fator que se refere ao conhecimento prévio sobre a utilidade de selos de terceiros. O conhecimento prévio sobre os selos de terceiros foi manipulado através de duas notícias exibidas aos participantes juntamente com o questionário, onde uma notícia explicava a aplicabilidade dos selos e a outra se referia a dados gerais do comércio eletrônico.

*Procedimentos:* A operacionalização do experimento foi realizada com o auxílio do *software* Qualtrics, os selecionados para participarem do estudo receberam por contato eletrônico (e-mail) o acesso a pesquisa. Durante o experimento os selecionados visualizaram a página inicial de um site do comércio eletrônico que possui selos de terceiros. Para o experimento foram utilizados dois cenários, no primeiro cenário, os entrevistados foram expostos a uma reportagem que explicou o que são e para que servem os selos de terceiros, após, os entrevistados visualizaram a página inicial de um site do comércio eletrônico que possui selos de terceiros. No segundo cenário, os entrevistados foram expostos a outra reportagem que se refere ao crescimento do comércio eletrônico, após, também visualizaram a página inicial do site com a exibição dos selos de terceiros. Em seguida foi solicitado que os entrevistados respondessem um questionário, o questionário possuía 17 perguntas e o tempo médio para respostas foi de 5 minutos.

*Mensurações:* As variáveis foram acrescentadas ao trabalho através de pesquisas na literatura existente sobre o tema e adaptadas para o presente estudo. A variável confiança é a variável dependente e a exibição de selos de terceiros é a variável independente. Foi utilizado um questionário com escalas do tipo Likert que variam de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Para se obter o perfil dos entrevistados foram acrescentados itens demográficos e sobre o comportamento de compras online.

*Checagem da Manipulação:* A checagem da manipulação foi realizada através de perguntas sobre o que se tratavam as notícias que os respondentes haviam lido, foi solicitado que cada participante relatasse sobre o que se tratava o texto e indicassem três palavras relacionadas a notícia.

*Variável Dependente:* A confiança como variável dependente foi mensurada através da escala adaptada do estudo de Bart et al. (2005) com quatro itens.

*Variável Independente:* A exibição dos selos de terceiros como variável independente foi manipulada através da escala adaptada do estudo de Bart et al. (2005) com três itens.

*Análise Dos Dados:* As análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do *software* SPSS Statistics (versão 21.0). Para a análise dos dados primeiramente foi realizada a descrição da amostra feita através de estatísticas de frequência e estatísticas descritivas, como média, desvio-padrão, valor mínimo e máximo. A análise dos dados foi realizada através da técnica de análise de variância (ANOVA), esta técnica é utilizada para estudar as diferenças entre as médias de duas populações e deve ter uma variável dependente e uma variável independente (MALHOTRA, 2012).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo com base em análises estatísticas feitas através do *software* SPSS. Primeiro é apresentada a checagem da manipulação e em seguida o teste da hipótese.

### 4.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A checagem da manipulação foi realizada através de perguntas sobre o que se tratavam as notícias que os respondentes haviam lido, foi solicitado que cada participante relatasse sobre o que

se tratava o texto e indicassem três palavras relacionadas a notícia. A notícia 1 explicava a aplicabilidade dos selos de terceiros no comércio eletrônico. As palavras mais citadas para esta notícia foram: segurança (60%), selos (48%), compras (40%), certificados (31%) e confiança (31%).

A notícia 2 referia-se ao crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, as palavras mais citadas pelos respondentes para esta notícia foram: crescimento (64%), vendas (41%), compras (37%), online (33%) e internet (28%). Além disso, efetuou-se uma análise do Qui-quadrado que apontou um resultado significativo para a checagem da manipulação ( $\chi^2= 285,6/41g.l.$ ;  $p<0,05$ ).

#### 4.2 TESTE DA HIPÓTESE

A hipótese do estudo buscou verificar se a confiança dos clientes em um site que possui selos de terceiros será maior quando estes clientes tiverem informações sobre a aplicabilidade destes selos do que quando os clientes não tiverem estas informações. Para verificar a hipótese foi conduzido um teste de análise de variância (ANOVA) que está apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – ANOVA – Confiança X Conhecimento Prévio sobre Selos

	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
Entre Grupos	5,738	1	5,738	4,492	0,036
Dentro dos Grupos	153,275	120	1,277		
Total	159,013	121			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram diferenças entre as médias da variável confiança na condição manipulada, verificou-se que o grupo exposto a notícia explicativa sobre o que são e quais as funcionalidades dos selos de terceiros apresentou significativamente ( $p<0,05$ ) uma média maior ( $M=4,84$ ) em relação à confiança no site apresentado no experimento, o grupo que foi exposto a notícia genérica sobre o crescimento do comércio eletrônico apresentou significativamente ( $p<0,05$ ) uma média menor ( $M=4,40$ ) do que o primeiro grupo. Esta análise identificou que o conhecimento prévio sobre os selos possui influência na confiança dos clientes em relação ao site ( **$F(1, 120)=4,49$ ;  $p<0,05$** ). Os resultados indicam, portanto, que os selos de terceiros terão maior efeito na confiança dos clientes quando estes tiverem um conhecimento prévio sobre a aplicabilidade destes mecanismos, desta maneira aceitou-se a hipótese H1.

Os resultados demonstram que os selos de terceiros influenciam positivamente na confiança dos clientes do comércio eletrônico quando estes clientes possuem o conhecimento prévio sobre a aplicabilidade destes selos, este resultado amplia os achados encontrados por Jiang et al. (2008) e Kim e Kim (2011) que verificaram a influência dos selos de terceiros na confiança demonstrando que os selos afetam a intenção dos clientes em confiar em um site de varejo online.

Por outro lado, Macknight et al. (2004) não encontraram uma relação significativa entre a exibição dos selos e o aumento da confiança, em seu estudo os autores constataram que os selos devem ser escolhidos com cuidado pelos sites, pois os selos pouco conhecidos pelos consumidores podem ter um efeito negativo em relação a confiança com o site. Isto sugere que os consumidores precisam ter um conhecimento prévio sobre os selos para que o efeito na confiança seja positivo, o que foi confirmado por este trabalho.

Neste sentido, convém destacar que o conhecimento prévio sobre os selos é um aspecto importante para a confiança, de nada adianta contratar selos para um site se os clientes não percebem a sua presença ou mesmo não compreendem o seu significado. Segundo Jiang et al. (2008) para aumentar a confiança dos consumidores nos sites de comércio eletrônico as empresas podem contratar selos de terceiros já conhecidos ou encontrar uma forma de educar os consumidores sobre a importância destes selos.

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS E LIMITAÇÕES

Este estudo contribui para o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores no comércio eletrônico e como os selos de terceiros podem influenciar na confiança dos clientes. Os resultados demonstram que os clientes terão maior confiança em um site de comércio eletrônico quando tiverem um conhecimento prévio sobre a aplicabilidade dos selos de terceiros exibidos no site. Através deste resultado, os sites de comércio eletrônico podem estudar maneiras de educar os consumidores sobre a aplicabilidade dos selos de terceiros.

A implicação gerencial do resultado encontrado neste estudo pode sugerir que tanto as empresas certificadoras dos selos de terceiros, quanto os sites usuários destes selos, precisam encontrar maneiras de informar aos clientes sobre o que são os selos e como eles podem garantir que as informações pessoais e financeiras dos clientes serão mantidas em segurança. Utilizando de informações explicativas sobre os selos de terceiros, os sites de comércio eletrônico podem aumentar a probabilidade destes mecanismos realmente serem percebidos pelos consumidores e consequentemente melhorar a confiança deles em relação ao site.

Quanto às limitações deste estudo, por se tratar de uma abordagem experimental, destaca-se a utilização de uma imagem fictícia apresentada para representar o site de comércio eletrônico, esta imagem por conter muitas informações poderia dificultar a interpretação dos participantes. Outra limitação para o estudo é que os selos de terceiros foram escolhidos eventualmente, sem um critério pré-determinado, aliado a isto sugere-se que estudos futuros verifiquem se diferentes selos podem ter influências distintas na confiança do consumidor. Para estudos futuros, também sugere-se verificar se a exibição de selos de terceiros no site além de aumentar a confiança dos clientes pode aumentar a intenção de compra e a recomendação do site para amigos e familiares.

#### REFERÊNCIAS

ALBA, J. et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **The Journal of Marketing**, v.61, n.3, p. 38-53, 1997.

AIKEN, K. D.; BOUSH, D. M. Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 3, p. 308-323, 2006.

VAN BAAL, S. Not all seals are equal: An experimental investigation of the effect of third-party seals on purchase probability in electronic commerce. **Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 2, p. 177-206, 2015.

BAHMANZIARI, T.; ODOM, M. D.; UGRIN, J. C. An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 10, n. 3, p. 152-170, 2009.

BART, Y. et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.

CARO, A. et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, 2011.

CHANG, R. D.; FANG, C. J.; TSENG, Y. C. The effects of WebTrust assurance on consumers' web purchase decisions: An experiment. **Online Information Review**, v. 36, n. 2, p. 218-240, 2012.

CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic commerce research and applications**, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. Trust in buyer-seller relationships. **Journal of marketing**, v. 61, n.2, p. 35-51, 1997.

E-BIT. **Webshoppers**. 31. ed. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 06 de abril de 2015.

FOLHAWEB. **Selos ajudam consumidor a identificar sites confiáveis**. Disponível em: <[http://www.folhaweb.com.br/?id\\_folha=2-1--545-20150806](http://www.folhaweb.com.br/?id_folha=2-1--545-20150806)>. Acesso em: 11 de outubro de 2015.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

JIANG, P.; JONES, D. B.; JAVIE, S. How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 9, p. 839-858, 2008.

KIM, K.; KIM, J. Third-party privacy certification as an online advertising strategy: An investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 3, p. 145-158, 2011.

LALA, V. et al. The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 3, n. 4, p. 237-253, 2002.

LOWRY, P. B. et al. Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 63, n. 4, p. 755-776, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MASCHA, M. F.; MILLER, C. L.; JANVRIN, D. J. The effect of encryption on Internet purchase intent in multiple vendor and product risk settings. **Electronic Commerce Research**, v. 11, n. 4, p. 401-419, 2011.

MCKNIGHT, D. H.; KACMAR, C. J.; CHOUDHURY, V. Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A two-stage model of initial trust in a web business. **Electronic Markets**, v. 14, n. 3, p. 252-266, 2004.

MINTEL. **Setor De Comércio Eletrônico No Brasil Cresceu 250% Nos Últimos**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/varejo-imprensa/setor-de-comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos>>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.

# III Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – III CIGECO

26 e 27 de outubro de 2017

ÖZPOLAT, K. et al. The value of third-party assurance seals in online retailing: An empirical investigation. **Information Systems Research**, v. 24, n. 4, p. 1100-1111, 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARK, I.; BHATNAGAR, A.; RAO, H. R. Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 3, p. 11-34, 2010.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS quarterly**, v.30, n.1, p. 115-143, 2006.

ROUSSEAU, D. M. et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

VARADARAJAN, P. R.; YADAV, M. S. Marketing strategy and the internet: an organizing framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 296-312, 2002.

VOS, A. et al. Risk reduction strategies in online shopping: e-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 147, n.1, p. 418-423, 2014.

WANG, S.; BEATTY, S. E.; FOXX, W. Signaling The Trustworthiness of small online Retailers. **Journal Of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 53-69, 2004.

WU, L. Y. et al. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2768-2776, 2014.

YANG, S. C. et al. . Investigating Initial Trust Toward E-tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective. **Psychology& Marketing**, v. 23, n. 5, p. 429-445, 2006.

