

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRAS NO VAREJO PET:
ESTUDO DE CASO EM UM PET SHOP DO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT**

Autora: Josiane Furtado de Paula

Orientador: Mestre Carlos Dutra

JUÍNA / 2015

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRAS NO VAREJO PET:
ESTUDO DE CASO EM UM PET SHOP DO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT**

Autora: Josiane Furtado de Paula

Orientador: Mestre Carlos Dutra

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

JUÍNA / 2015

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Alice Carvalho Lino Lecci

Prof^a. Ms. Terezinha Márcia de Carvalho Lino

Prof. Ms. Carlos Dutra
ORIENTADOR

Dedico este trabalho aos meus pais José Emílio de
Paula e Maria Conceição Vieira Furtado de Paula.

AGRADECIMENTOS

Ao meu amado pai José Emílio de Paula por ser um pai carinhoso. A minha querida e amada mãe Maria Conceição Vieira Furtado de Paula, por ser a razão de o meu existir, por me incentivar a estudar e não desistir, pelo carinho, cuidado e compreensão.

Ao meu amado Robson da Silva Maia por participar dos momentos alegres e tristes e não me deixar desistir de estudar.

Ao meu querido orientador Carlos Dutra pelo seu apoio e inspiração dos meus conhecimentos, para a conclusão desta monografia. A todos os docentes que fizeram parte do curso.

Aos meus colegas: Rosiany Dias, Cristiano Fernandes, Alcir Halmenschlager. Agradeço a todos pelo incentivo e contribuição para o desenvolvimento deste trabalho.

Muito obrigada a todos.

RESUMO

O varejo de lojas pets vem ganhando um grande mercado no Brasil, devido a essa repercussão o varejo é bem visto pelos empreendedores, também pela sociedade, por proporcionar melhores condições de vida aos animais de estimação. O objetivo deste trabalho é buscar quais fatores influenciam na decisão de compra do consumidor no varejo pet. Este estudo abrange o perfil do consumidor, o que leva o consumidor a comprar, o processo de compra e também determina o que é o varejo. A justificativa deste trabalho é o conhecimento científico. A pesquisa realizada é exploratória com natureza qualitativa, também bibliográfica por obter informações teóricas para comparações e fundamento em relação à pesquisa prática, sendo um estudo de campo com amostragem simples aleatória. O resultado da pesquisa mostra que os consumidores do varejo pet são pessoas do gênero feminino e masculino, com faixa etária entre 15 a 50 anos, de classe média e alta. No processo de compra, os consumidores buscam informações, pesquisam preço e avaliam alternativas antes da compra, são exigentes na qualidade e variedade de produtos. Compram no varejo pet porque estão satisfeitos com as instalações, disposições dos produtos e a política de crédito do pet shop.

Palavras chave: Varejo pet, processo de compra, decisão de compras.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados	27
Gráfico 2: Idade dos entrevistados.....	28
Gráfico 3: Quantidade de membros da família dos entrevistados	28
Gráfico 4: Escolaridade dos entrevistados	29
Gráfico 5: Renda mensal dos entrevistados.....	29
Gráfico 6: Ocupação profissional do entrevistado	30
Gráfico 7: Bairro onde moram os entrevistados	30
Gráfico 8: Quando vai comprar um produto	31
Gráfico 9: Fatores que influenciam a decisão de compra no varejo pet.....	32
Gráfico 10: Linha de produtos do pet shop	33
Gráfico 11: Quando compra	33
Gráfico 12: Frequência de compra	34
Gráfico 13: Instalações da loja pet	34
Gráfico 14: Atendimento.....	35
Gráfico 15: Disposições dos produtos.....	35
Gráfico 16: Política de crédito	36
Gráfico 17: Localização da empresa	36
Gráfico 18: Escolha da loja pet.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Macroambiente e Microambiente	14
Figura 2: Mix de marketing	15
Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	18
Figura 4: Processo de compra	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores Culturais	19
Quadro 2: Fatores sociais	19
Quadro 3: Fatores Pessoais.....	20
Quadro 4: Fatores Psicológicos	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 OBJETIVO GERAL	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	11
1.5 JUSTIFICATIVA.....	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 REFERÊNCIAL	13
2.1 MARKETING.....	13
2.2 FATORES INCONTROLÁVEIS EXTERNOS.....	13
2.3 FATORES CONTROLÁVEIS INTERNOS	15
2.3.1 PRODUTO	15
2.3.2 PREÇO.....	16
2.3.3 PROMOÇÃO	16
2.3.4 PRAÇA.....	17
2.4 COMPORTAMENTO.....	17
2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ..	18
2.5.1 FATORES CULTURAIS.....	18
2.5.2 FATORES SOCIAIS.....	19
2.5.3 FATORES PESSOAIS	20
2.5.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	21
2.6 PROCESSO DE COMPRA	22
2.7 VAREJO.....	23
3 METODOLOGIA	25
4 ANÁLISE.....	27
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O mercado varejista cresce e se renova a cada dia na cidade de Juína-MT, o varejo pet não é diferente dessa realidade. Segundo Marzano (2013), o mercado pet vem apresentando um potencial cada vez maior, principalmente no Brasil, sendo o segundo maior mercado do mundo nesse segmento rentável, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Para o gestor de empresas do setor varejista conhecer e entender o comportamento dos consumidores facilita na hora de comprar produtos para melhor atender às necessidades de seus clientes. O conhecimento dos fatores que influenciam a compra ajudará a empresa oferecer produtos de acordo com os tipos de cliente que frequenta a loja pet.

O propósito de qualquer empresa deve ser conquistar e de manter os seus consumidores, sabe-se que não é fácil, pois é preciso conhecer e compreender o comportamento de cada um deles, esse comportamento permite entender os fatores que os influenciam a comprar. Portanto, este trabalho tem o objetivo de avaliar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a sua decisão de compra. O conhecimento desses fatores pode contribuir para que as empresas do varejo pet possam melhorar seus serviços oferecidos e garantir produtos que seus clientes procuram.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O varejo pet cresceu muito nos últimos anos na cidade de Juína – MT, sendo assim a concorrência direta é muito competitiva. Para se manter nesse cenário atual os gestores precisam desenvolver estratégias inovadoras, por esse motivo as empresas precisam conhecer e saber lidar com o comportamento do consumidor. O principal problema encontrado no varejo pet é a grande variedade de produtos, a que todos os mercados desse segmento têm acesso. O que exige da empresa varejista tomar decisões sobre o que comprar e o que não comprar.

Por esse motivo coloca-se a pergunta: Quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores no pet shop?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse trabalho é:

Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do cliente em uma empresa varejista no ramo pet shop, localizada na cidade de Juína MT.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Descrever os conceitos sobre o tema abordado (marketing, comportamento do consumidor e varejo);
- Identificar quais atrativos a empresa oferece para incentivar a compra de seus produtos;
- Analisar o que o mercado oferece e o que os clientes procuram;
- Fazer um estudo aprofundado sobre os fatores que influenciam a decisão de compra no varejo;
- Aplicar uma pesquisa de campo na empresa estudada;

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se limita aos consumidores de um pet shop localizados na cidade de Juína-MT. Tem o foco de analisar os fatores que influenciam a decisão de compra no varejo pet. A pesquisa será em forma de estudo de caso, sendo aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas.

1.5 JUSTIFICATIVA

As pessoas passam por diferentes ciclos na vida e cada período surge uma nova necessidade de consumo. Ao saber em qual estágio os consumidores estão fica mais fácil atender suas necessidades, sendo os fatores de sua vida pessoal o que motiva comprar certo produto.

O presente trabalho tem como relevância acadêmica obter conhecimento científico, para entender os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor e obter mais informações sobre os clientes da empresa pesquisada, auxiliando novas pesquisas e trabalhos complementares futuros.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi dividido em cinco partes para expor seu conteúdo.

A primeira parte apresenta a introdução, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, a delimitação da pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho.

A segunda aborda todo o referencial teórico, abordando os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

A terceira parte mostra a metodologia utilizada na pesquisa.

A quarta parte apresenta a análise dos dados que foram obtidos com a pesquisa realizada na empresa escolhida.

Na quinta e última parte, está a conclusão do trabalho realizado.

2 REFERÊNCIAL

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing é a entrega de satisfação ao cliente em forma de benefício. Com o principal objetivode atrair novos clientes, dando-lhes valor superior e mantendo os clientes atuais, por meio de ofertas e trocas de produtos.

“O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER 2005, p.04).

Para Semenik e Bamossy (1995), marketing é o processo de planejamento e execução, levando em consideração o conceito de preço, distribuição de ideias, comunicação, bens e serviços, uma série de atividades e decisões integradas no foco principal, troca de interesses individuais e organizacionais. Marketing também é uma filosofia de negócios que estabelece o propósito de uma negociação para atender os desejos e principalmente as necessidades dos clientes.

Kotler e Armstrong (2003) mostram como é a administração da função de marketing: Administrar a função de marketing não seria difícil se o administrador de empresas tivesse que lidar com apenas as variáveis controláveis do mix de marketing, o ambiente de marketing é complexo, existem forças incontroláveis aos quais o gestor precisa se adaptar. O ambiente produz ameaças e oportunidades, a empresa passa por fatores internos e externos que afetam sua capacidade de atender o consumidor. Com essa visão será abordado os fatores incontroláveis externos e fatores controláveis internos que podem afetar o mercado.

2.2 FATORES INCONTROLAVEIS EXTERNOS

Sabe-se que para um bom gestor é preciso saber lidar com as tarefas diárias. Mas não podem fazê-las sozinho, precisa de outros departamentos que estão relacionados à empresa, por isso é importante saber quais fatores são esses e o que

interfere nessas tarefas. Os fatores incontrolláveis externos se dividem em macroambiente e microambiente conhecido como ambiente de tarefa.

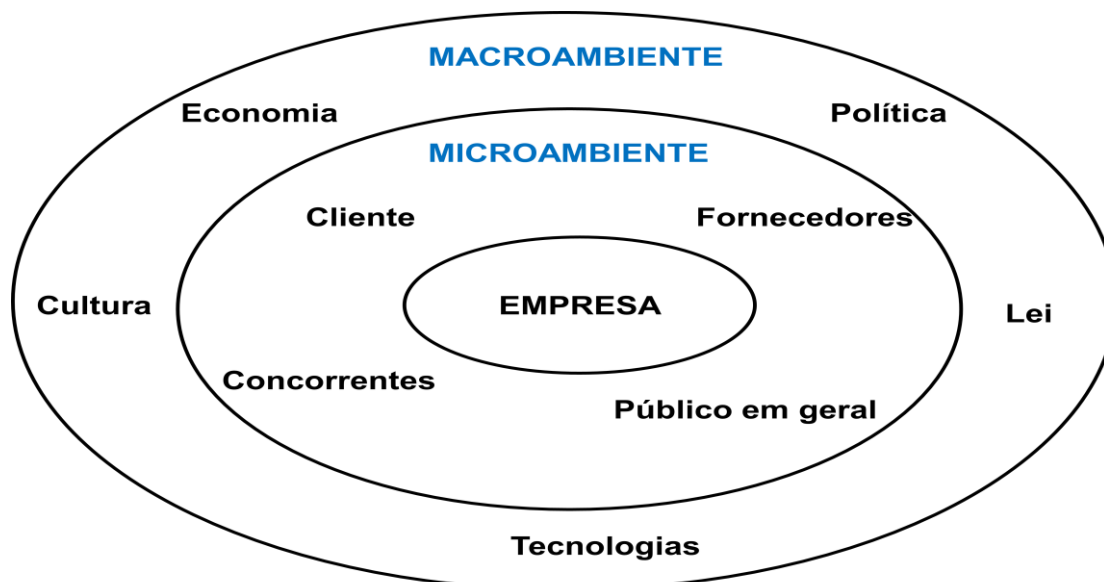


Figura 1: Macroambiente e Microambiente

Fonte: Kotler e Armstrong (2003); Ferrell et al (2000), adaptado pela autora.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o microambiente é o que a empresa tem contato diariamente, que são clientes, fornecedores, concorrentes, público em geral. Essa constituição de forças próximas à empresa pode afetar sua capacidade de atender seus clientes.

Para Ferrell et al (2000), no macroambiente inclui-se todos os fatores que a empresa não consegue controlar como: tecnológicos, políticos, culturais, econômicos, legais e competitivos. Esses podendo sofrer pressões indiretas e diretas, mas não atuam diariamente na organização.

Na visão de Oliveira (2009), a análise do ambiente externo, consiste em estudar a relação entre a empresa e o ambiente, em termos de oportunidades e ameaças.

2.3 FATORES CONTROLÁVEIS INTERNOS

Sobre o ambiente interno, Ferrell et al (2000), relata que deve ser feita uma avaliação crítica do ambiente atual e futuro da empresa em relação a seus objetivos e desempenho aos recursos e estruturas, como serviços e produtos.

Oliveira (2009) argumenta que a análise interna tem por finalidade evidenciar as deficiências e as qualidades da empresa, vendo seus pontos fortes e fracos, diante da posição de seus produtos e serviços.

Existem algumas maneiras de como controlar os fatores internos através do composto ou mix de marketing. Para Ferrell et al (2000) as decisões estratégicas de marketing envolve uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição (praça), sendo possível atender as necessidades dos clientes em qualquer segmento de mercado.



Figura 2: Mix de marketing

Fonte: Ferrell et al (2000), adaptado pela autora.

2.3.1 PRODUTO

Para Ferrell et al. (2000), produto é um bem tangível, visto como um conjunto de características e vantagens, para a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, formando o núcleo da estratégia de marketing.

“A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 164).

Kotler e Armstrong (2003), falam que existem três níveis de produto, sendo eles o produto núcleo (central), o produto básico e o produto ampliado. O produto núcleo é o nível principal, pois é ele que deve garantir a sua função após ser lançado no mercado, atender o que o consumidor procura ao comprar o produto. O produto básico é aquele que atende algumas características como: embalagem, modelo, marca, design e qualidade. Já o produto ampliado oferece benefícios adicionais ao consumidor como: garantia, entrega, instalação e manutenção do mesmo.

2.3.2 PREÇO

Segundo Ferrell et al. (2000), preço é o elemento mais crítico do mix de marketing, pois é manipulado, mal ou bem visto pelo consumidor. É considerado muito importante para tomada de decisão de compra do consumidor. O preço é flexível, pois pode sofrer alterações para atender diversas mudanças do mercado.

“O preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos. As decisões de preço precisam estar coordenadas com as decisões de projeto, distribuição e promoções do produto de modo a formar um programa de marketing consistente e efetivo. As decisões tomadas por outras variáveis do mix de marketing podem afetar as decisões de preço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 267).

Para concluir Churchill e Peter (2005) falam que o preço é uma grande influência na decisão de compra do consumidor na avaliação de alternativas, pois, muitas vezes dar preferência ao produto mais barato ou que já esteja em promoção, podendo ser relativo em questão de produtos com mais ou menos atributos.

2.3.3 PROMOÇÃO

Segundo Ferrell et al (2000), promoção é um meio de transmitir informações e características de um produto, ao mercado pretendido, com o objetivo de estimular as vendas de um determinado produto.

Conforme Churchill e Peter (2005), a promoção é uma estratégia de marketing, pois pode influenciar o consumidor a comprar, pensar que tem

necessidade de obter o produto para resolver algum problema e em alguns casos comprar o produto desejado por um preço menor e talvez por melhores condições de pagamento.

Para Kotler e Armstrong (2003), a promoção pode ser usada para elevar vendas em curto prazo, podendo manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores, funcionando como estímulos a comprar sempre na mesma empresa.

2.3.4 PRAÇA

Segundo Ferrell et al (2000), praça é o local onde é feita a distribuição dos produtos, de forma que fique próximo do seu mercado consumidor.

Para Churchill e Peter (2005), a praça ou canais de distribuição de produtos é a forma mais fácil de chegar ao cliente. Produtos disponíveis facilitam as vendas, pois clientes podem optar por ofertas prontamente disponíveis, dessa forma não pesquisará preço.

2.4 COMPORTAMENTO

O varejista tem como principal estratégia de sucesso conhecer e entender o comportamento do consumidor. De acordo com Karsaklian (2004), o consumidor antes de tudo é ser humano, com necessidades de alimentar-se, vestir-se, satisfazer seus desejos, tem suas motivações, é dotado de personalidade, percepção e atitudes positivas e negativas com relação a tudo que pode dizer a respeito a sua vida.

“O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, MINARD e ENGEL, 2005, p. 06)

Segundo Kotler e Armstrong (2003), para compreender o comportamento do consumidor, deve-se fazer visita ao local de compra, buscar informações sobre produtos e serviços, lembrar que também existe na mente do consumidor como planejar uma compra e como comprar. Após definir o comportamento do consumidor que não é uma tarefa fácil, pois esse comportamento é muito complexo, é importante saber que além de tudo que já foi citado, existem também fatores que

podem influenciar o seu comportamento, podendo ser cultural, social, pessoal e psicológico.

2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o consumidor é muito influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas podem levá-los em consideração.

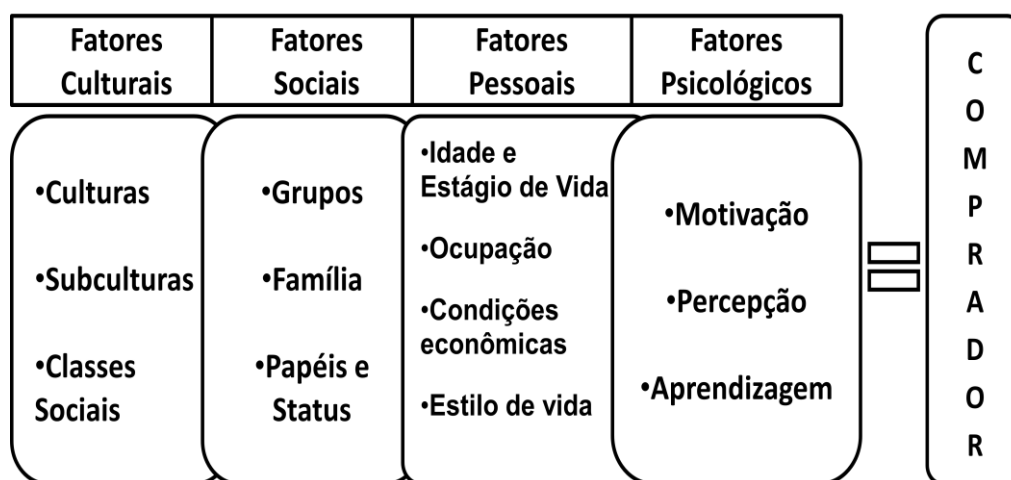


Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
 Fonte: Kotler e Armstrong (2003), adaptado pela autora.

2.5.1 FATORES CULTURAIS

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os fatores culturais exercem uma ampla influencia sobre o comportamento do consumidor, e se divide em cultura, subcultura e classe social.

Quadro 1: Fatores Culturais

Cultura	É o que determina o comportamento de uma pessoa, sendo que seu comportamento é grande parte adquirida, crescendo em uma sociedade de diversas culturas.
Subcultura	São grupos de pessoas diferentes que tem os mesmos valores, vivem em situações e experiências de vida em comum. As crianças adquiriram valores, desejos e percepções dentro da cultura da sociedade.
Classe Social	É uma combinação de ocupação, instrução, renda entre outras variáveis. Toda sociedade possui uma forma de estrutura de classe social.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003), adaptado pela autora.

2.5.2 FATORES SOCIAIS

Para Kotler e Armstrong (2003), os fatores sociais são influenciados por grupos de pessoas, família, papéis sociais e status.

Quadro 2: Fatores sociais

Grupos	Os grupos são divididos em grupo de referência e de associação. O grupo de referência age como pontos de comparação ou referência direta na formação de atitudes de uma pessoa, normalmente influenciados por pessoas da família e amigos. O grupo de associação exerce uma influência sobre uma pessoa e da sociedade onde ela faz parte.
Família	Família é a mais importante para a sociedade na decisão de compra, os membros da família podem influenciar muito no comportamento do consumidor.
	Uma pessoa pertence a vários grupos e sua decisão em

Papéis e status	cada um pode ser definida em termo de papel e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.
------------------------	--

Fonte: Kotler e Armstrong (2003), adaptado pela autora.

2.5.3 FATORES PESSOAIS

As decisões dos consumidores são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 125).

Quadro 3: Fatores Pessoais

Idade e Estágio no Ciclo de Vida	Ao longo da vida as pessoas mudam os produtos e serviços que compram, em relação aos gostos, roupas, comida e até lazer tudo em função da idade. O estágio do ciclo da vida muda totalmente o ato de comprar.
Ocupação	A ocupação muda forma de compra de produtos e bens de serviços das pessoas, o estilo de roupa, gosto por produtos que atendem o que a sua ocupação exige principalmente no seu local de trabalho.
Situação Financeira	A situação financeira do consumidor afetará todo o processo de compra, pois tendo uma renda suficiente ou não para comprar o que deseja, o consumidor terá que saber escolher o que é prioridade no momento da compra.
Estilo de Vida	Pessoas com a mesma subcultura e ocupação sendo da mesma classe social, podem ter estilo de vida diferente como: atividades, interesses, preferências e opiniões.
	As pessoas possuem personalidades diferentes e que podem

Personalidade e auto-imagem	influenciar na hora da decisão de compra, no comportamento do consumidor, sendo bem determinante em relação à escolha de um produto ou marca. A auto-imagem é o reflexo das atitudes tomadas através da personalidade “somos o que temos”, ou que compramos.
------------------------------------	--

Fonte: Kotler e Armstrong (2003), adaptado pela autora.

2.5.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Para Kotler e Armstrong (2003), os fatores psicológicos podem influenciar na decisão de compra devido a quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem.

Quadro 4: Fatores Psicológicos

Motivação	A motivação é uma sucessão de atitudes que despertam interesse por algo que podem suprir alguma necessidade ou desejo.
Percepção	A percepção é o processo que uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações, pode haver percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos.
Aprendizagem	A aprendizagem acarreta mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos anos, alguns teóricos dizem que muitos dos comportamentos humanos são aprendidos. A aprendizagem ocorre através de estímulos, sinais, impulsos, respostas e esforços.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003), adaptado pela autora.

2.6 PROCESSO DE COMPRA

Os consumidores passam por alguns estágios até chegar ao objetivo principal que é comprar ou não o produto ou serviço. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão, sendo eles:

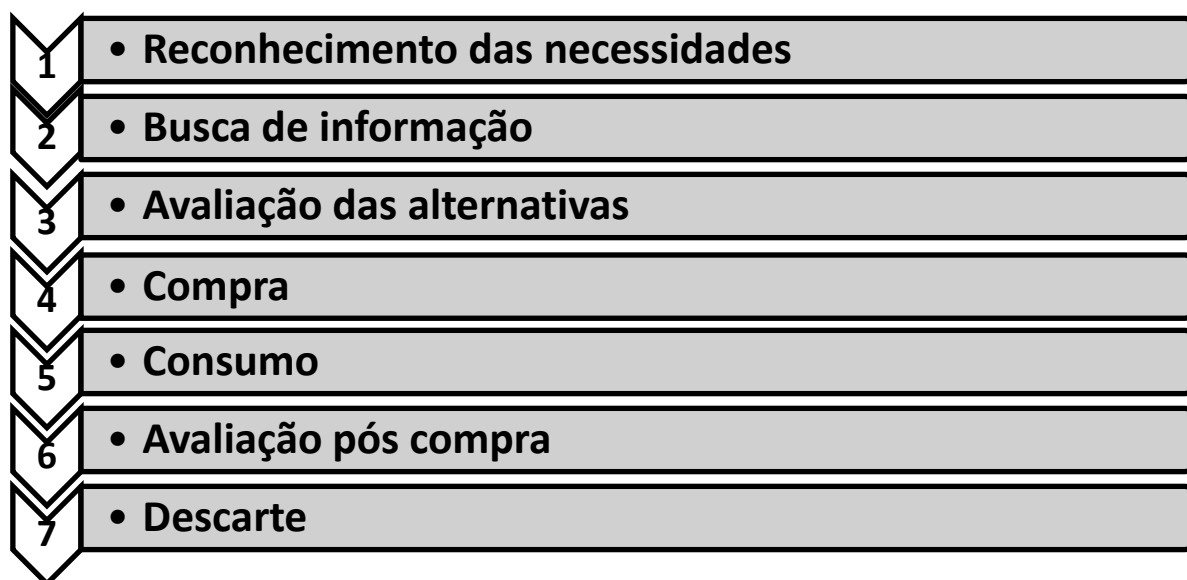


Figura 4: Processo de compra

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005), adaptado pela autora.

Veja a seguir como é o comportamento do consumidor em relação a cada estágio, na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005):

- **Reconhecimento da necessidade:** a decisão de comprar algo vem da necessidade do consumidor. O reconhecimento dessa necessidade ocorre quando o indivíduo percebe que o motivo de comprar é ideal no momento, o consumidor compra quando acredita que o produto irá solucionar seus problemas e atender seus desejos.
- **Busca de informação:** após ocorrer o reconhecimento da necessidade os consumidores passam a buscar informações sobre o produto desejado, para satisfazer as suas necessidades não atendidas, essa busca de informação acontece com pessoas próximas, familiares, pesquisas na internet, entre outros.
- **Avaliação das alternativas:** no estágio do processo de decisão de compra, a avaliação das alternativas durante a busca dos produtos, para os

consumidores faz toda a diferença, eles compram o que conhecem e acreditam ser melhor, fazendo comparação sobre diferentes produtos, diminuindo as alternativas, para finalmente resolver comprar.

- **Compra:** a compra é o seguinte estágio após a avaliação das alternativas, com a decisão de comprar o consumidor passa por duas fases: a primeira é a escolha de um vendedor ou qualquer outra forma de comprar sendo por catálogos, via internet, televisão, entre outros. A segunda fase envolve as escolhas dentro da loja podendo ser influenciada por vitrines, propaganda e o próprio vendedor.
- **Consumo:** após realizar a compra e tomar posse do produto, o consumidor pode efetuar o consumo logo em seguida ou em momento posterior. Exemplo: alguns consumidores compram para consumo imediato e outros estocam, quando há liquidações de produtos.
- **Avaliação pós compra:** nesse estágio do processo de decisão do consumidor, a avaliação pós compra, o consumidor tem a experiência e a sensação de satisfação ou insatisfação em relação o produto comprado. A satisfação ocorre quando as expectativas sobre o produto são confirmadas. A insatisfação ocorre quando o consumidor é frustrado em relação ao que se espera do produto.
- **Descarte:** o descarte é o último processo de decisão do consumidor, essa é uma atitude que pode acarretar a reciclagem, a revenda e também o descarte completo para o lixo.

2.7 VAREJO

“O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bem e serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 336).

“Os varejistas proporcionam benefícios tanto aos fornecedores (produtores e atacadistas) quanto aos compradores. Aos primeiros porque lhes oferecem um modo eficiente de colocar os produtos à disposição dos consumidores. E, devido à capacidade da tecnologia moderna de acumular informações, eles também podem proporcionar aos fornecedores dados úteis de pesquisas de mercado (...). Do ponto de vista do comprador, os varejistas podem criar valor por colocar os produtos à disposição em

horários, épocas do mês ou do ano convenientes” (CHURCHILL; PETER 2005, p.416).

Para Semenik e Bamossy (1995), o varejo consiste em atender aos requisitos de distribuição e movimentação de produtos do fabricante para o consumidor final, tendo o papel importante em realizar os planos da empresa relativos ao conceito de marketing e a premissa de proporcionar satisfação ao cliente. Os consumidores se beneficiam das várias utilidades e eficiência que o sistema de varejo proporciona.

3 METODOLOGIA

O trabalho é de natureza qualitativa, feito na forma de coleta e análise de dados, junto aos clientes do Pet Shop da empresa pesquisada. Marconi e Lakatos (2011) dizem que a natureza qualitativa se preocupa em analisar dados com maior detalhe, descrevendo o comportamento do ser humano. Essa metodologia fornece mais informações pessoais do consumidor como: hábitos, atitudes, tendências, entre outros.

A metodologia pode também ser analisada quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a presente pesquisa em questão é considerada exploratória, pois se trata de um tema pouco explorado até o momento. Conforme Gil (2012), a pesquisa exploratória tem a principal finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar ideias obtidas antes da pesquisa.

Quanto aos meios, os métodos de pesquisa sobre o tema abordado foram: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica utilizou o acervo da instituição. Para Lima (2008), a pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação, cujo objetivo é coletar dados genéricos ou específicos sobre o tema abordado.

O estudo de campo também foi utilizado para a elaboração do trabalho, com aplicação de questionários, dirigidos aos clientes da empresa. Segundo Lima (2008), o estudo de campo é uma forma de apreensão dos fatos, com objetivo de saber onde, quando e como ocorrem, como uma investigação.

A aplicação de questionários é uma pesquisa por amostragem com escolha dos clientes de forma aleatória simples.

O tratamento de dados, após a coleta, utilizou de estatística descritiva, que conforme Lima (2008) compreende a organização, o resumo e a descrição dos dados coletados.

A pesquisa foi realizada na empresa, com os clientes que foram fazer compras no dia e também com clientes que já compram a mais tempo no pet shop. Foram entrevistadas 28 pessoas do gênero feminino e masculino.

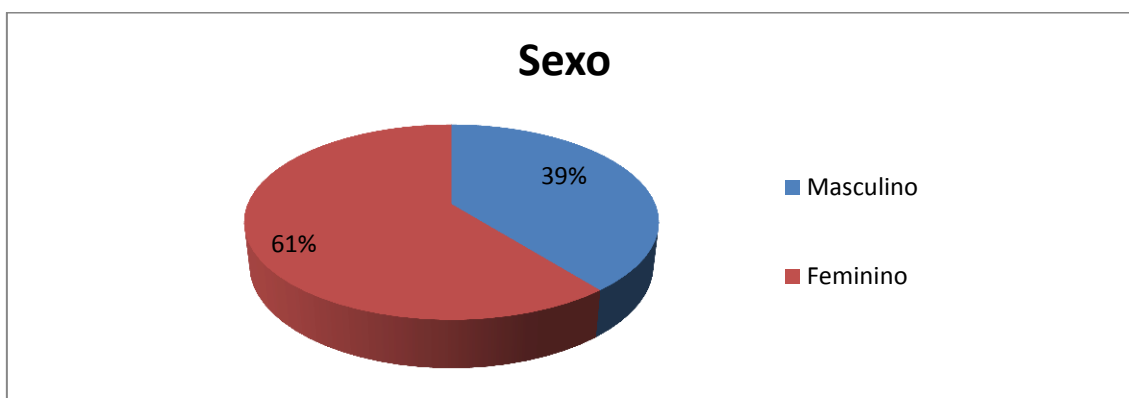
4 ANÁLISE

A pesquisa foi realizada com os clientes de uma empresa de varejo pet, na cidade de Juína Mato Grosso, no bairro módulo 02, na Avenida Gabriel Mulher. A empresa de varejo pet vende uma grande variedade de produtos para higiene, acessórios, alimentos e medicamentos para pequenos animais de estimação.

Com base nos dados adquiridos na pesquisa realizada em um varejo de pet shop, na cidade de Juína – MT pode-se analisar o tipo de consumidor e quais fatores os influenciam a comprar nesse varejo. Foram entrevistadas 28 pessoas, dentro da empresa.

Parte 01: Apresentação do entrevistado

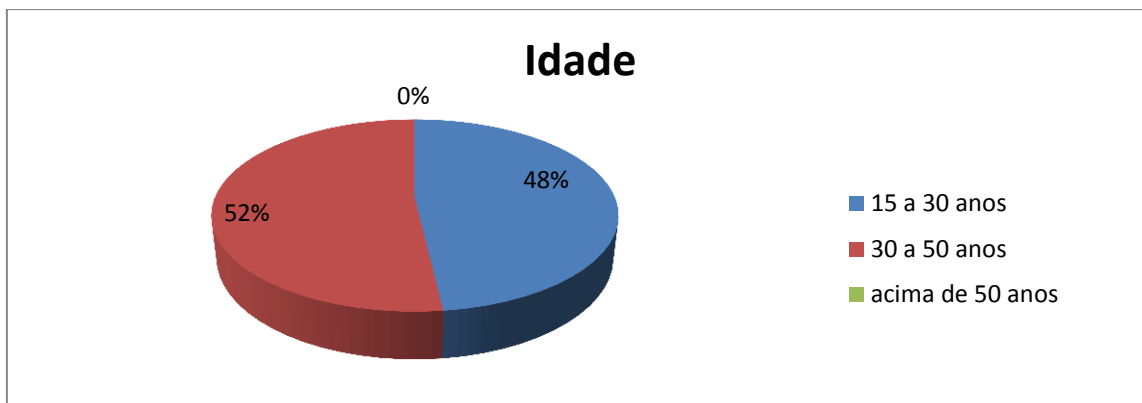
Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados



Fonte: pesquisa 2015

O varejo pet shop atende pessoas de todos os gêneros, pode-se afirmar que tem um público bem dividido, embora a pesquisa mostre que 61% dos entrevistados são do gênero feminino e 39% do gênero masculino.

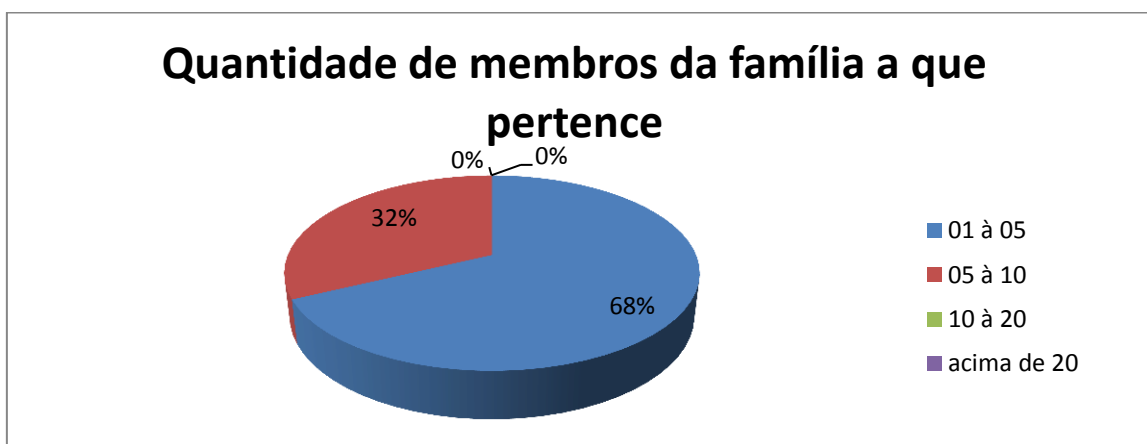
Gráfico 2: Idade dos entrevistados



Fonte: pesquisa 2015

Os clientes participantes da pesquisa são pessoas jovens, com idades entre 15 a 30 anos em média 48%, e de 30 a 50 anos em média 52%. Acima de 50 anos nenhum entrevistado.

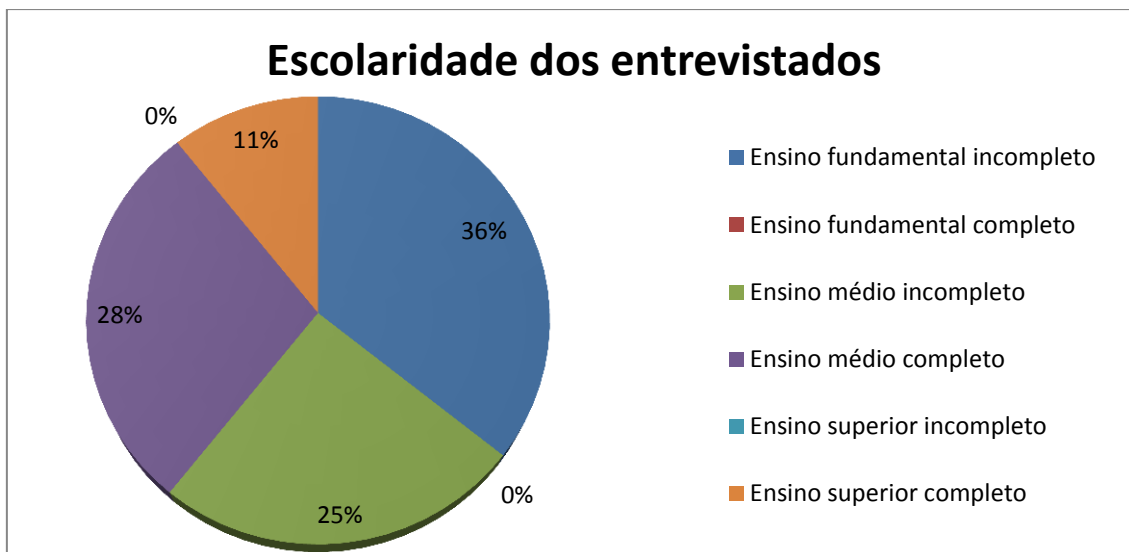
Gráfico 3: Quantidade de membros da família dos entrevistados



Fonte: pesquisa 2015

Em relação à quantidade de membros da família a que pertence os entrevistados, 32% têm entre 05 a 10 membros na família e 68% têm entre 01 a 05 membros.

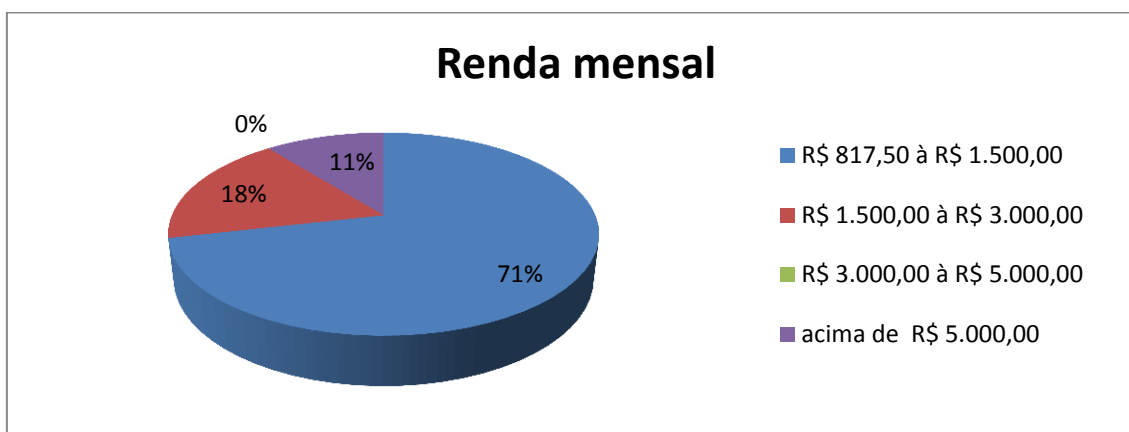
Gráfico 4: Escolaridade dos entrevistados



Fonte: pesquisa 2015

A escolaridade dos entrevistados mostra que os consumidores do varejo pet são pessoas simples de baixa escolaridade até pessoas de ensino superior. 36% das pessoas têm o ensino fundamental incompleto, 25% das pessoas têm o ensino médio incompleto, 28% das pessoas têm o ensino médio completo e apenas 11% tem ensino superior completo.

Gráfico 5: Renda mensal dos entrevistados

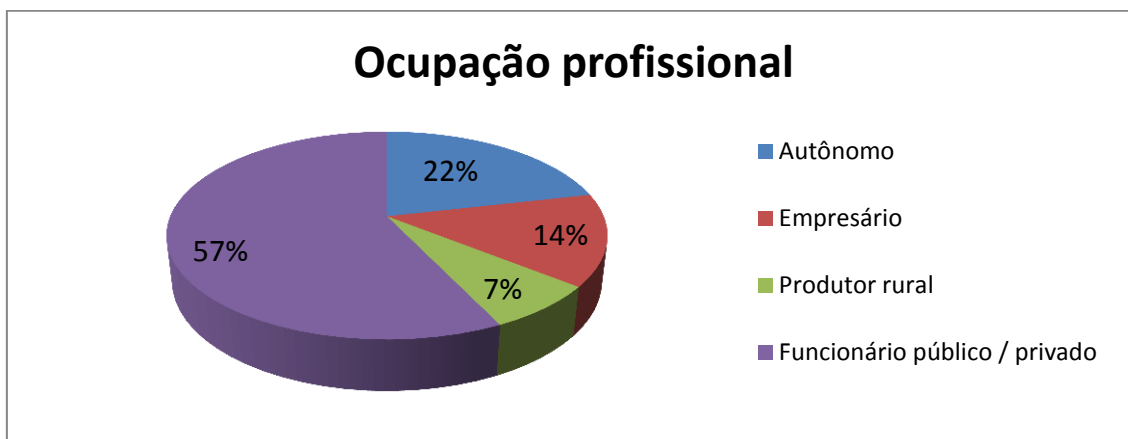


Fonte: pesquisa 2015

A renda mensal das 28 pessoas entrevistadas, grande parte representam 71% das pessoas, cuja renda mensal varia entre R\$ 817,50 a R\$ 1.500,00, uma

pequena quantidade de 18% têm renda mensal entre R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00, apenas 11% tem renda mensal acima de R\$ 5.00,00.

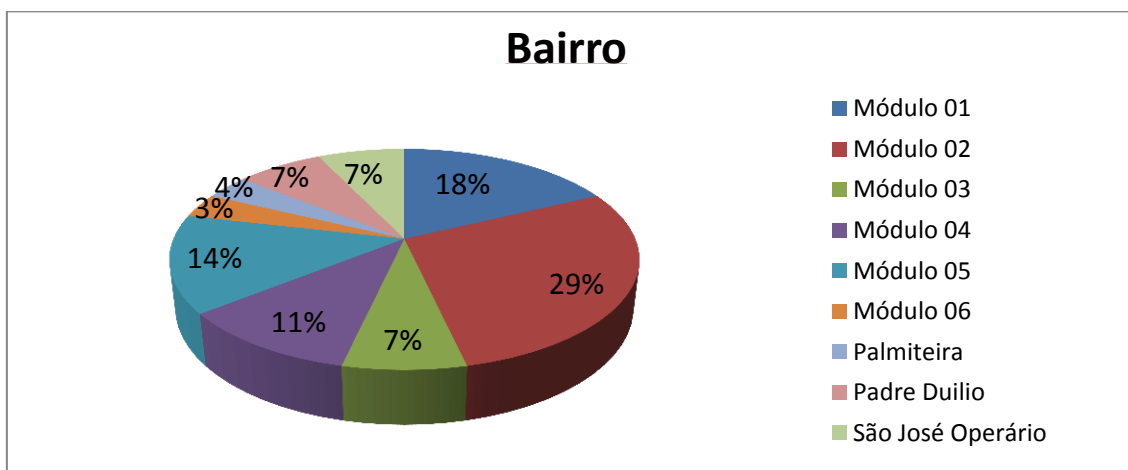
Gráfico 6: Ocupação profissional do entrevistado



Fonte: pesquisa 2015

O consumidor do varejo pet tem diversas ocupações profissionais, visto que 157% são funcionários privados e públicos, 22% são autônomos, 14% são empresários e 07% são produtores rurais.

Gráfico 7: Bairro onde moram os entrevistados



Fonte: pesquisa 2015

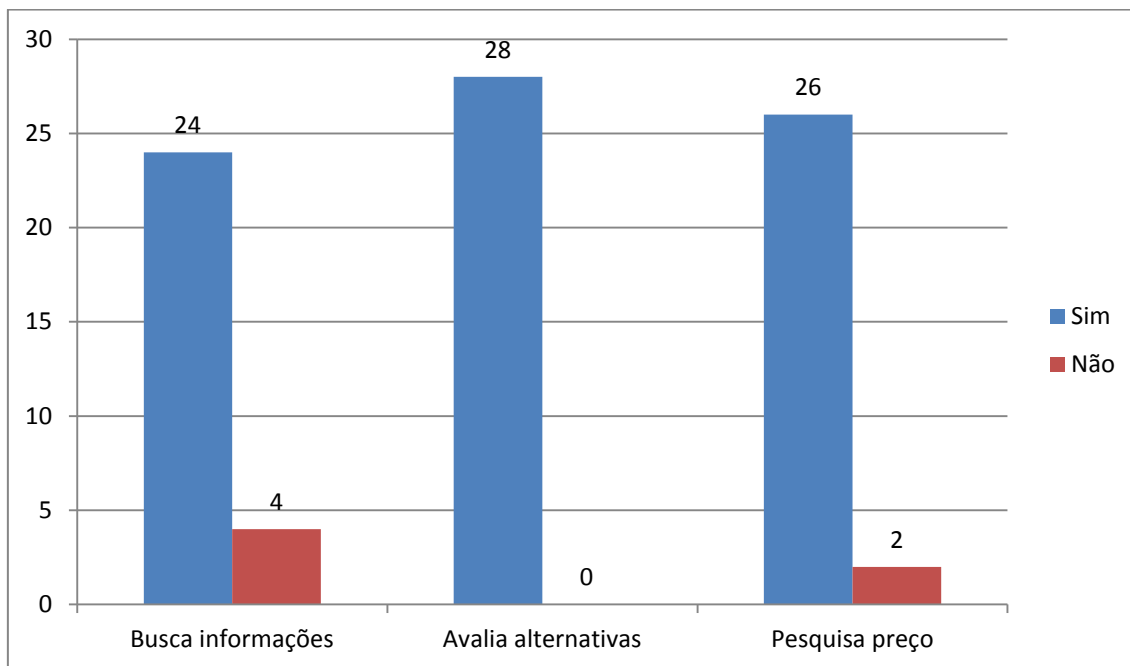
Pode-se ver que o varejo pet atende consumidores de todos os bairros da cidade de Juína, com 29% no bairro módulo 02, podendo ser consequência da localização da empresa nesse bairro. Obteve-se números bem divididos entre os demais bairros, sendo 18% no bairro módulo 01, 07% no bairro módulo 03, 11% no

bairro módulo 04, 14% no bairro módulo 05, 03% no bairro módulo 06, 04% no bairro Palmeira, 07% nos bairros Padre Duílio e São José Operário.

Parte 02: Processo de compra

Quando vai comprar um produto, você:

Gráfico 8: Quando vai comprar um produto

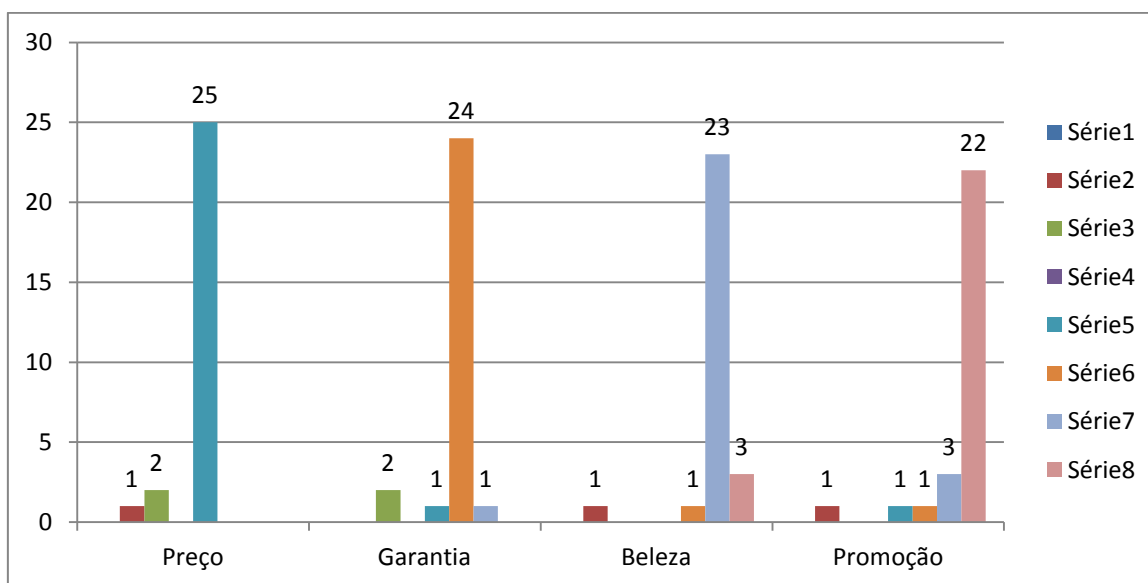
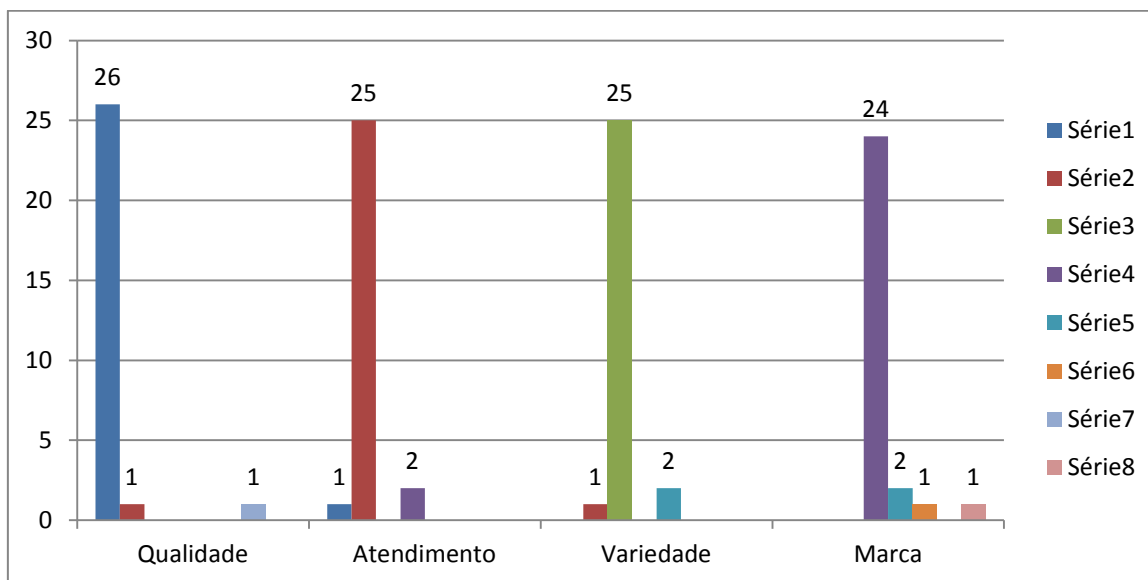


Fonte: pesquisa 2015

No processo de compra, em relação aos produtos do varejo pet, obtiveram-se informações sobre o comportamento do consumidor antes da compra, com base em três processos: busca de informações, avaliação das alternativas e pesquisa de preço, com opções de alternativas sim e não. Na busca de informações 24 pessoas responderam sim e só 04 pessoas não, na avaliação das alternativas 28 pessoas responderam sim e na pesquisa de preço 26 pessoas respondera sim e só 02 pessoas não.

Enumere por ordem de importância (1 a 8), quais fatores influenciam sua decisão de compra:

Gráfico 9: Fatores que influenciam a decisão de compra no varejo pet



Fonte: pesquisa 2015

A análise dessa questão é feita de maneira proporcional em relação aos números colocados em ordem de importância na opinião do consumidor. Os consumidores do varejo pet consideram de maior importância a qualidade dos produtos sendo considerada em 1º lugar, logo após o atendimento em 2º lugar, a

variedade dos produtos em 3º lugar, a marca em 4º lugar, o preço que é muito importante em 5º lugar, a garantia em 6º lugar, a beleza dos produtos em 7º lugar e a promoção em 8º lugar.

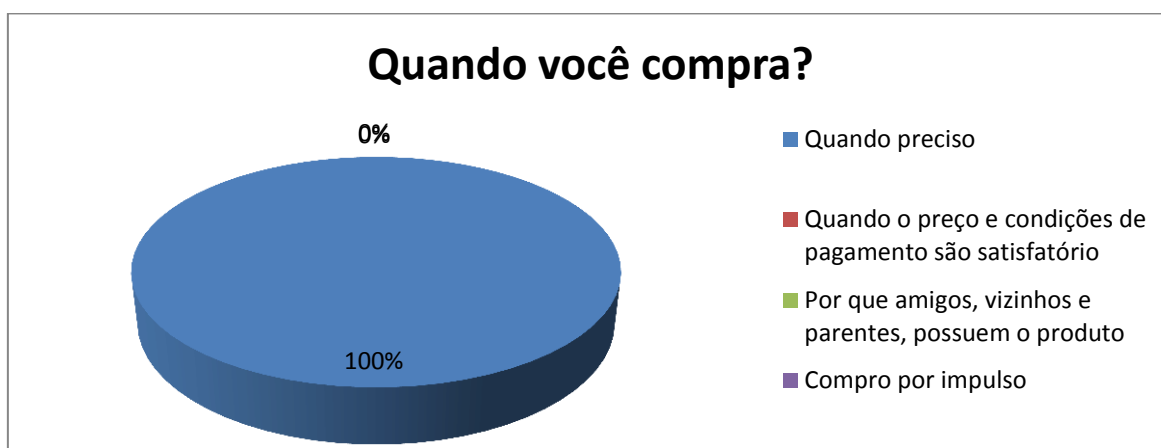
Gráfico 10: Linha de produtos do pet shop



Fonte: pesquisa 2015

Na questão linha de produtos do pet shop atendem as sua necessidade de compra? Todos os entrevistados responderam sim.

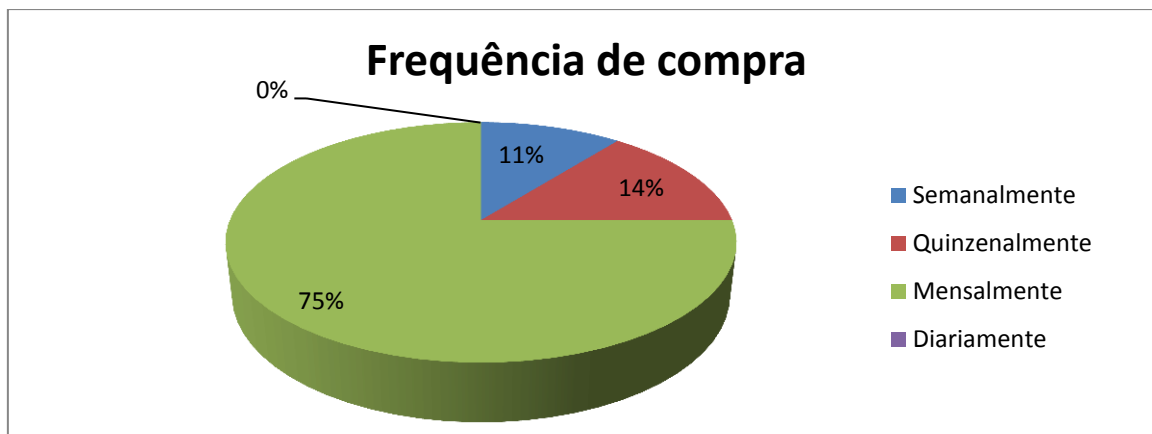
Gráfico 11: Quando compra



Fonte: pesquisa 2015

Com base no resultado dessa questão os clientes que frequentam o varejo pet, compram quando precisam dos produtos. Não são estimulados a comprar por impulso, nem por que outras pessoas já têm o produto, também não leva em consideração comprar por melhores condições de pagamento e preço.

Gráfico 12: Frequência de compra

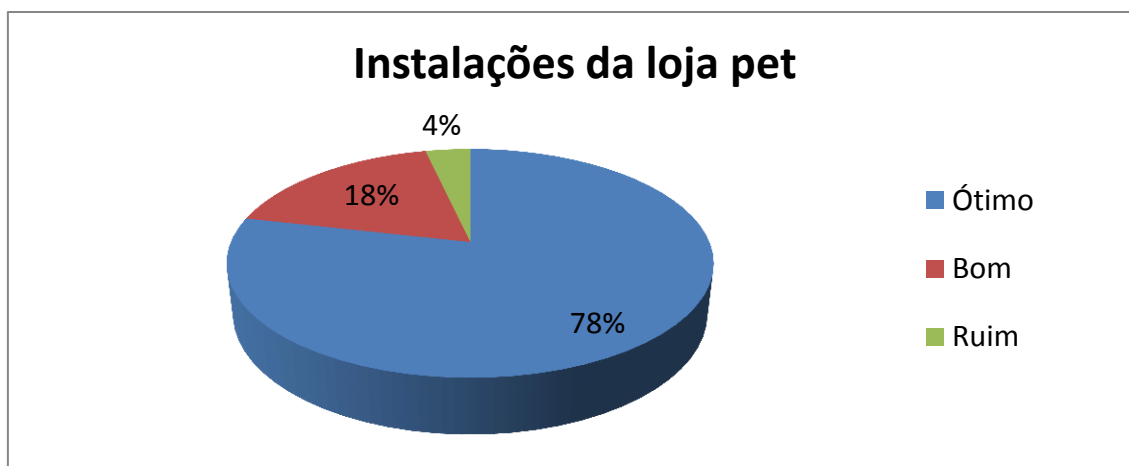


Fonte: pesquisa 2015

Em relação à frequência de compra, a maioria compra mensalmente com total 75%, 14% compram quinzenalmente e 11% das pessoas compram semanalmente, diariamente nenhuma.

Parte 03: Sobre o varejo pet

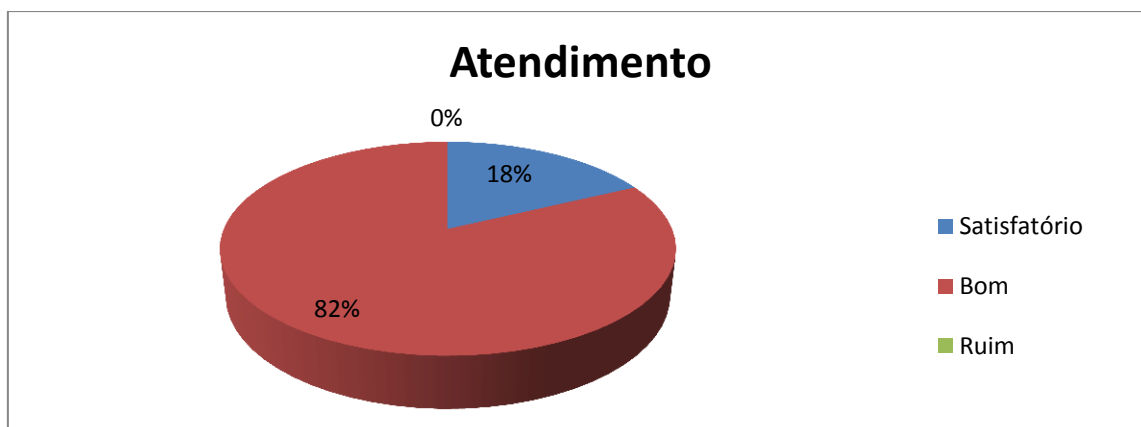
Gráfico 13: Instalações da loja pet



Fonte: pesquisa 2015

As instalações do pet shop têm grande relevância, pois 78% das pessoas consideram ótimo, 18% consideram as instalações como bom, e somente 04% das pessoas dizem serem ruins as instalações da loja.

Gráfico 14: Atendimento



Fonte: pesquisa 2015

O atendimento do pet shop é considerado bom para 82% das pessoas entrevistadas, considerado satisfatório para 18%, nenhuma pessoa optou por ruim.

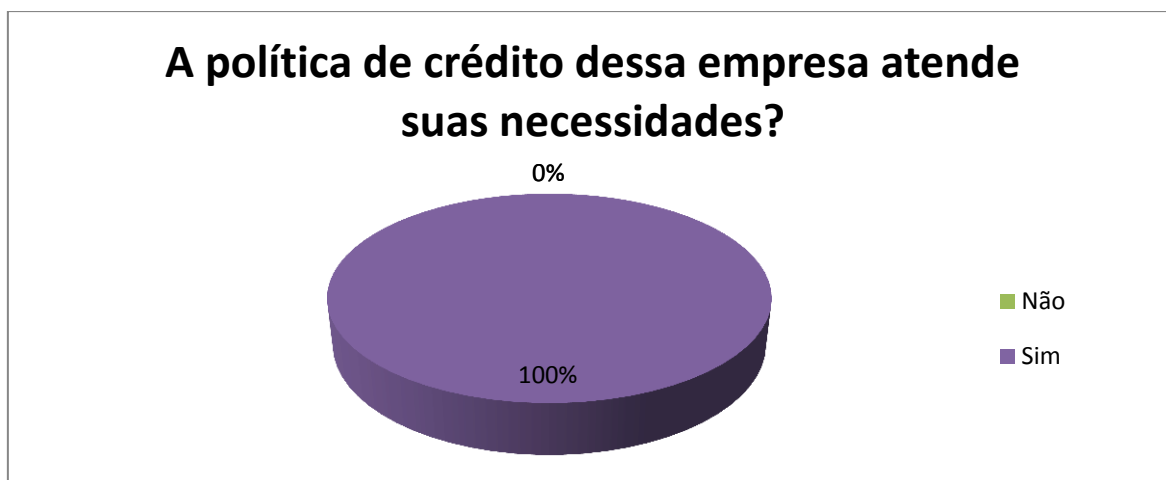
Gráfico 15: Disposições dos produtos



Fonte: pesquisa 2015

As disposições dos produtos atendem as necessidades dos consumidores que freqüentam o pet shop, pois todos os entrevistados optaram pela alternativa sim.

Gráfico 16: Política de crédito



Fonte: pesquisa 2015

A política de crédito do pet shop parece atender as necessidades dos consumidores, todos optaram pela alternativa sim.

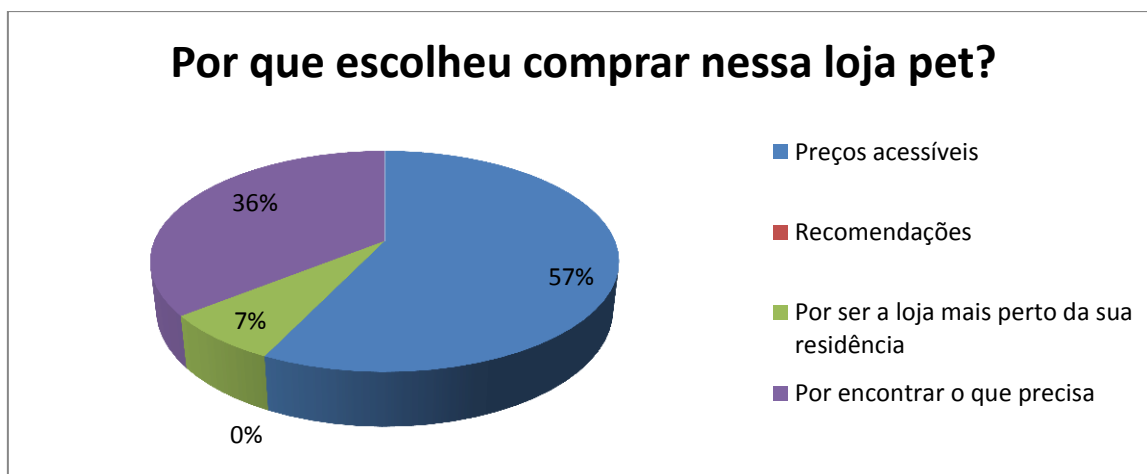
Gráfico 17: Localização da empresa



Fonte: pesquisa 2015

Na questão localização da empresa, todos os entrevistados acham que o pet shop esta bem localizada no endereço atual.

Gráfico 18: Escolha da loja pet



Fonte: pesquisa 2015

Os consumidores do varejo pet, em maior porcentagem escolheram comprar no pet shop por preços acessíveis com 57%, 36% das pessoas por encontrar o que precisam, e 07% por ser a loja mais perto da sua residência.

5 CONCLUSÃO

A população brasileira está em constantes mudanças significativas no seu perfil demográfico e nos hábitos de compra, sendo assim o mercado de varejo pet é bem visto pelos investidores em geral e na cidade de Juína - Mato Grosso.

Na cidade de Juína, a concorrência é bem acirrada, os produtos são de grandes variedades, os preços são compatíveis, devido aos fornecedores serem os mesmos. Neste contexto as competitivas se dão pelo atendimento e transparência da empresa com os clientes. Por outro lado, existem motivações, as pessoas estão procurando cada vez mais o mercado pet em busca de produtos que dêem melhores condições de vida para seus animais de estimação.

As lojas de pets, acompanhando esse cenário, têm buscado manter variedades de produtos, mas de forma moderada, pois existem produtos que não são consumidos na região do Mato Grosso. Ao mesmo tempo isso tem exigido das lojas pets, um enorme desempenho em selecionar produtos de utilidades diversas, para efetuar a compra.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa pode-se constatar que os clientes do pet shop são de gêneros femininos e masculinos. São pessoas com idade entre 15 a 50 anos, com baixa escolaridade até o ensino superior, com renda mensal desde salário mínimo até pessoas de classe média com renda mensal acima de R\$ 5.000,00. Os consumidores têm ocupações profissionais bem divididas, maioria são funcionários privados e públicos, alguns são autônomos, empresários e produtores rurais. São consumidores de todos os bairros da cidade, como maior número no módulo 02.

No processo de compra os consumidores são muito exigentes, pois maioria dos entrevistados avalia alternativas, pesquisa preço e busca informações sobre o produto, antes da compra. Em relação aos produtos os clientes prezam por ordem de importância a qualidade, o atendimento, a variedade, marca, preço, garantia, beleza e promoção. Compram quando precisam semanalmente, quinzenalmente e mensalmente, estão satisfeitos com a linha de produtos oferecidos pelo varejo pet.

O varejo pet tem aprovação dos consumidores em relação às instalações da empresa, atendimento e disposições dos produtos. Sobre a política de crédito, todos estão satisfeitos com as formas de pagamento. A localização da empresa é bem vista pelos consumidores todos aprovam a localização. Os clientes compram no varejo pet, por três motivos, preços acessíveis, por encontrar sempre o que precisam e por ser a loja mais próxima da sua residência.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GILBERT A. CHURCHILL, J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 04 p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Metodologia Científica**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARZANO, T. Congresso Paulista de especialidades 2013 e o Mercado Pet. **Pet Center**, São Paulo, n. 160, Novembro 2013.

O.C.FERRELL et al. **Estratégia de Marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, D. D. P. R. D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PHILIP KOTLER, G. A. **Principios de Marketing**. Tradução de Sabrina Cairo Arlete Simille Marques. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



AJES –FACULDADE DE CIÊNCIAS E CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO JURUENA

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

O presente questionário tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no varejo pet, na cidade de Juína MT. O resultado desse estudo de caso será usado com base para o Trabalho de conclusão de curso, a ser apresentado pela acadêmica: Josiane Furtado de Paula, orientada pelo professor Mestre Carlos Dutra.

O questionário é dirigido aos clientes, que freqüenta o varejo pet pesquisado, no município de Juína - MT, todos dados serão utilizados como único fim acima mencionado, por isso, conto com a sua colaboração e desde já, agradeço a sua participação.

PARTE I -APRESENTAÇÃO DO ENTREVISTADO

1- Qual seu sexo?()feminino () masculino

2- Quantos anos você tem?

() 15 à 30 anos () 30 à 50 anos () acima de 50 anos

3- Quantos membros têm sua família?

☐ 1 à 5 ☐ 5 à 10 ☐ 10 à 20 ☐ acima de 20

4- Escolaridade:

☐ ensino fundamental incompleto ☐ ensino fundamental completo
☐ ensino médio incompleto ☐ ensino médio completo
☐ ensino superior incompleto ☐ ensino superior completo

5- Qual sua renda?

☐ até R\$ 817,50
☐ de R\$ 817,50 à R\$ 1.500,00
☐ de R\$ 1.500,00 à R\$ 3.000,00
☐ de R\$ 3.000,00 à R\$ 5.000,00
☐ acima de 5.000,00

6- Qual é sua ocupação profissional?

☐ autônomo
☐ funcionário público
☐ empresário
☐ produtor rural
☐ outros_____

7- Qual bairro você mora?

PARTE II - PROCESSO DE COMPRA

1- Quando vai comprar um produto, você:

Buscar informações	☐ sim	☐ não
Avalia as alternativas	☐ sim	☐ não
Pesquisa preço	☐ sim	☐ não

2- A linha de produtos do pet shop atende suas necessidades de compra?

☐ sim ☐ não

Se não, o que falta? _____

3- Enumere por ordem de importância (1 a 8), quais fatores influenciam sua decisão de compra:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Qualidade | ☐ Atendimento |
| ☐ Variedade | ☐ Marca |
| ☐ Preço | ☐ Garantia |
| ☐ Beleza | ☐ Promoção |

4- Quando você compra?

- ☐ Quando você está precisando
- ☐ Quando o preço e condições de pagamento são satisfatório
- ☐ Por que amigos, vizinho e parentes, já possuem o produto
- ☐ Compro por impulso

5- Com que frequência você compra produtos na loja pet?

- ☐ diariamente
- ☐ semanalmente
- ☐ quinzenalmente
- ☐ mensalmente

PARTE III - SOBRE O VAREJO PET

1- Como você vê as instalações do pet shop?

☐ ótimo ☐ bom ☐ ruim

2- Sobre o atendimento no varejo pet:

☐ satisfatório

☐ bom

☐ ruim

Se a resposta for ruim, fale o que precisa melhorar:

3- As disposições dos produtos atendem suas necessidades?

☐ sim ☐ não

4- A política de crédito dessa empresa atende as suas necessidades?

☐ sim ☐ não

5- Em sua opinião a empresa é bem localizada?

☐ sim ☐ não

6- Por que escolheu comprar nessa loja pet?

☐ preços acessíveis

☐ recomendações

☐ por ser a loja mais perto da sua residência

☐ por encontrar o que precisa