

Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor

Dayane Damasceno Lima
dayannedamasceno98@gmail.com
IFSP

Beatriz Regina dos Santos
beatrizregina_14@live.com
IFSP

Clayton de Oliveira Pires
clayton.pires@ifsp.edu.br
IFSP

Douglas Filenga
filenga@gmail.com
IFSP / EAESP-FGV

Fábio Nazareno Machado-da-Silva
fabio@machado.adm.br
IFSP / EAESP-FGV

Resumo: São diversas as estratégias que as empresas utilizam para vender mais, a maioria delas estruturadas com informações sobre as características, hábitos e preferências dos consumidores. Na área comercial, o mix mercadológico - também conhecido como os 4Ps do marketing, pode e muito ajudar no processo de elaboração do plano estratégico de marketing, todavia, para que as ações relacionadas ao produto, preço, praça e promoção tenham efeito, é importante ter um relacionamento estreito com o cliente e conhecer os seus hábitos e preferências, o que é um desafio para a maioria das pequenas, médias e grandes corporações. O objetivo desta pesquisa é descrever o perfil do consumidor quanto às suas preferências aos componentes do mix de marketing, visando a identificação de padrões preferenciais que estejam relacionados às variáveis demográficas, sociais ou psicológicas. A pesquisa tipo survey foi aplicada com 299 consumidores de uma cidade da grande São Paulo e os dados tratados por meio de Análise de Cluster. Os resultados demonstram que a variável

Palavras Chave: Marketing - Decisão de Compra - Mix de Marketing - Análise de Cluster -

1. INTRODUÇÃO

São diversas as estratégias que as empresas utilizam para vender mais, a maioria delas estruturadas com informações sobre as características, hábitos e preferências dos consumidores. Na área comercial, o mix mercadológico - também conhecido como os 4Ps do marketing, pode e muito ajudar no processo de elaboração do plano estratégico de marketing, todavia, para que as ações relacionadas ao produto, preço, praça e promoção tenham efeito, é importante ter um relacionamento estreito com o cliente e conhecer os seus hábitos e preferências, o que é um desafio para a maioria das pequenas, médias e grandes corporações.

Embora a tecnologia de informação esteja bastante avançada, hoje contando com recursos de banco de dados digitais, sistemas computacionais de rastreamento de navegação e computadores de alta capacidade de processamento, o que se observa nas empresas é um emaranhado de processos administrativos que pouco se ajustam ao perfil do consumidor, especialmente àqueles das pequenas e médias companhias.

Com o aumento da exigência dos clientes no que diz respeito à qualidade do que é entregue pelas empresas, o mapeamento de suas preferências, demarcadas por um conjunto de características demográficas, sociais ou psicológicas, é considerado fator de sucesso para as organizações. Dessa forma, entender e atender os consumidores passa a ser um quesito de sobrevivência.

O objetivo desta pesquisa é descrever o perfil do consumidor quanto às suas preferências aos componentes do mix mercadológico – produto, preço, praça e promoção, visando a identificação de padrões preferenciais que estejam relacionados às variáveis demográficas, sociais ou psicológicas do estudo. A pesquisa tipo *survey* foi aplicada com 299 consumidores de uma cidade da grande São Paulo e os dados tratados por meio de Análise de *Cluster*. Os resultados podem ajudar gestores a criar estratégias de marketing customizadas aos diversos subgrupos que compõe seu público-alvo.

A seção 2 do trabalho aborda o referencial teórico, a seção 3 explica a metodologia da pesquisa, sendo reservadas as seções 4 e 5 para análise/discussão dos resultados e considerações finais, respectivamente.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. VAREJO

Segundo Parente (2013) o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor. Para Barki, Botelho e Parente (2013) definição de varejo é um conjunto de atividades de negócios que somam valor ao bem vendido aos consumidores para o uso pessoal ou familiar. Lenartowicz e Balasubramanian (2009) dizem que independente das formas como as atividades varejistas são definidas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais.

2.2. MARKETING

A Associação Americana de Marketing (2017), define a atividade como conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Desse modo, marketing pode ser caracterizado pelo processo ao qual as empresas geram valor para os clientes e edificam relacionamentos duradouros para estabelecer trocas satisfatórias para todos (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). O marketing segundo

Churchill e Peter (2012), é a identificação e satisfação das necessidades e valores dos consumidores, gerando assim lucros para empresas, que exige uma grande habilidade quanto a negociação, e um bom relacionamento entre a empresa fornecedora e o consumidor final.

Tendo em conta as ações de segmentação de mercado e o posicionamento de oferta, essas decisões servem de base para as decisões operacionais que envolvem o mix marketing, também conhecido como os 4 P's (PIRES *et al*, 2015).

2.2.1. MIX DE MARKETING

O composto de marketing é a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais. (CHURCHILL; PETER, 2012). Muitos autores buscam simplificar ou resumir o conceito de marketing não apenas para difundir-lo, mas também para colaborar com sua aplicação, o modelo que sobreviveu e que se tornou referência é o desenvolvido por McCarthy também conhecido como mix de marketing, composto de marketing ou 4 P's (GREWALA *et al*. 2011).

Segundo Luan e Sudhir (2010) o mix marketing é um grupo de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para atingir seu público-alvo. Os 4 P's são um conjunto de variáveis decisórias que incluem o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção. O Produto trata, de maneira simplificada, do conjunto de bens e serviços ofertados, Preço é a valor que os consumidores trocam para obter o produto, a Praça envolve as atividades de disponibilizar o produto aos consumidores alvo e, por fim, a Promoção comunica os pontos fortes do produto para que os consumidores o adquiram (MUZONDO; MUTANDWA, 2011).

2.3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Medeiros e Cruz (2006) citam a maior parte da ignorância dos homens de negócio, é a de não focar e estudar quem são seus clientes. Churchill e Peter (2012) afirmam que para obter esse entendimento, os profissionais de marketing precisam estudar o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles percebidas.



Figura 1: Processo decisão de compra.
Fonte: Belch e Belch (2014, p. 133)

Segundo Belch e Belch (2014), o processo decisório de compras é composto de cinco etapas: Reconhecimento de um problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim, a avaliação pós-compra (Figura 1).

1º Reconhecimento das necessidades

O processo de compra inicia-se quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ter motivação interna ou externa. No primeiro caso, podem ser necessidades normais como fome, sede e sexo, e no segundo caso, algum estímulo externo provocou o desejo (KOTLER; KELLER, 2012).

2º estágio: Busca de informações

Após o reconhecimento das necessidades, os consumidores buscam as informações das empresas que oferecem o bem ou serviço desejado para satisfazê-lo.

Para este reconhecimento essa busca segundo Churchill e Peter (2012) pode ser realizada por cinco informações básicas: Fontes internas, onde os consumidores utilizam

lembranças de compras já realizadas; Fontes de grupos, busca se utilizar da experiência de terceiros; Fontes comerciais; será de comparação de mostruário, por meio da análise da embalagem, e a opinião de pessoas já capacitada para informar sobre o produto; Fontes públicas, utilizando diversos meios como jornais, blogs, tabloides de informação onde são expostos ponto de vista de profissionais da área sobre o que se é oferecido; Fontes de experimentação: esta forma é utilizada principalmente no ato da aquisição, por necessitar da presença do consumidor e avaliação

3º estágio: Análise das alternativas

Após a busca de informações nestas cinco fontes, o consumidor avalia as maneiras de satisfazer suas necessidades e qual bem irá lhe proporcionar esta satisfação. No estágio de avaliação, Marriott, Williams e Dwivedi, (2017) dizem que o consumidor cria preferências entre os conjuntos de ofertas, e assim forma uma intenção de comprar entre a classificada como a melhor

4º estágio: Decisão de compra

Após considerar as possibilidades o consumidor decide se: realizará a compra onde em determinados casos como em liquidações obter o produto na hora decidindo o que consumirá, onde, quando, como pagar, ou se no caso o produto ou serviço não satisfazer suas necessidades não compra ou poder adiar a compra (MEDEIROS; CRUZ, 2012).

5º Passo: Avaliação pós-venda

A satisfação do cliente depende do alcance das expectativas e o desempenho do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado, mas no caso de alcançar as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as mesmas, ele fica encantado (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006; LAUXEN; VISENTINI, 2015)

3. METODOLOGIA

O procedimento metodológico *Survey* foi adotado nesta pesquisa descritiva de natureza aplicada e abordagem quantitativa. A pesquisa tipo *survey* visa obter dados sobre características, ações ou opiniões de um grupo de pessoas por meio de um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Foram coletadas, pessoalmente e de forma aleatória, informações sobre 299 consumidores em uma movimentada rua do centro comercial da cidade de Suzano, grande São Paulo. O formulário com perguntas fechadas (Apêndice A) mensurou, além de informações demográficas, as preferências dos clientes acerca dos fatores determinantes de sua decisão de compra, delimitados nos aspectos do Mix Mercadológico (4 P's do marketing): produto, preço, praça e promoção. Para cada "P", o entrevistado ranqueou 3 opções, considerando suas prioridades na hora de decidir comprar. Na dimensão "produto", por exemplo, ele definiu a hierarquia de importância entre qualidade, aparência e variedade. Após definir o item mais importante dentro de cada P do mix de marketing, o consumidor comparou essas preferências entre si, criando um novo *ranking* com a *hierarquia dos 4 P's* para aquele consumidor. O procedimento permitiu identificar o que o cliente prioriza na hora de comprar (produto, preço, praça ou promoção) além de permitir a classificação de suas preferências dentro de cada P.

A escolha das variáveis que formam cada P do composto mercadológico foi feita após a realização de 20 entrevistas que apontaram os três itens mais relevantes de cada um dos P's.

No banco de dados, as preferências dos consumidores em relação aos 4 P's foram convertidas para dados quantitativos, de forma que o item indicado para a primeira posição fosse representado pelo número 4, o segundo (número 3), o terceiro (número 2) e o último

colocado (número 1), indicando, assim, a importância de cada P para cada entrevistado. No caso do ranking interno, sendo apenas 3 opções, a numeração atribuída foi de 1 a 3. No caso do P “Produto”, por exemplo, o entrevistado que indicou variedade na primeira posição, aparência na segunda e qualidade na terceira terá a seguinte representação no banco de dados: variedade (3), aparência (2) e qualidade (1).

A técnica adotada para o tratamento dos dados foi a análise de *cluster*, que visa agrupar registros com base na similaridade entre eles, sendo os grupos definidos de forma a obter homogeneidade dentro do grupo e heterogeneidade entre diferentes grupos (ZAIANE, 2003). A medida de similaridade usada foi a distância geométrica no espaço multidimensional conhecida por “Distância Euclidiana” (HALDIKI, 2001). Quanto ao método hierárquico, optou-se pelo aglomerativo por ligação média - *average linkage* (ANDERBERG, 1973; JAIN, 1999; JOHNSON, 1992). O método considera, inicialmente, cada registro (entrevistado) como um grupo, para então agrupá-los entre si tendo como referência suas similaridades, que no caso deste estudo, foram calculadas de acordo com o ranking de produto, preço, praça e promoção definido pelo entrevistado.

A escolha do método *Average Linkage* é justificada, pois (KAUFMANN, 1990):

- apresenta pouca sensibilidade a ruído (viés), comparado aos demais métodos;
- apresenta resultados satisfatórios tanto para distâncias Euclidianas quanto para outras distâncias;
- é possível formar grupos com número de elementos similares.

O software MINITAB 17 foi escolhido para calcular as similaridades dos registros. E para averiguar padrões dentro dos grupos formados pelo algoritmo, foram utilizadas as técnicas de Análise de Variância para a variável quantitativa “Idade” e o teste Qui-quadrado para as variáveis qualitativas categóricas. O objetivo foi verificar se os grupos apresentam padrões determinados por outras variáveis, tais como faixa etária, renda, grau de escolaridade ou estado civil, por exemplo.

Para o cálculo da amostra foi utilizada a equação (Figura 2) sugerida por Samara e Barros (2010), pois é aplicada para o universo de populações pesquisadas iguais ou superiores a 10.000 pessoas.

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z$$

Figura 2: Amostragem da probabilidade
Fonte: Samara e Barros (2010)

Na equação, σp representa a margem de erro, o desvio padrão, no caso foi adotado 6 pontos para mais ou menos. As letras p e q representam a heterogeneidade da amostra, é recomendado utilizar 50% de variação para esse item já que a probabilidade do respondente ser homem ou mulher é de 50%. O Z representa a margem de confiança, para o cálculo da amostra esse dado é retirado da tabela de distribuição normal, para o estudo foi adotado um nível de confiança de 96%. Com base nesses dados a amostra indicada é de 299 pessoas.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 299 entrevistados, 68,23% mulheres e 31,77% homens, incluindo pessoas solteiras (45,15%), casadas (45,15%), viúvas ou divorciadas (7,02%), com nível de escolaridade de ensino fundamental (8,36%), médio (62,88%) e superior (28,76%), morando em bairros de classe baixa (54,85%) e classe média (45,15%). A maioria (57,53%) trabalha em empresa formal, 29,43% não trabalha e 13,04% trabalha informalmente. A média

de idade dos participantes é de 32,74 anos, com desvio padrão de 13,19. A tabela X mostra a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 1: Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Freq.	%
15 a 22 anos	79	26,42
23 a 30 anos	68	22,74
31 a 40 anos	81	27,09
41 anos ou mais	71	23,75

Fonte: Autores

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 RANKING INDIVIDUAL DO MIX DE MARKETING

Foram apresentadas três opções em cada uma das variáveis do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção). Os entrevistados tiveram que ranquear conforme importância percebida no processo de decisão de compra. Os resultados podem ser visualizados nas tabelas 2, 3, 4 e 5.

Tabela 2: Ranking dos componentes de “Produto”

Variável	Ranking			Total
	1ª posição	2ª posição	3ª posição	
Aparência	14,71%	47,83%	37,46%	100%
Qualidade	74,25%	18,06%	7,69%	100%
Variedade	11,04%	34,11%	54,85%	100%
Total	100%	100%	100%	

Fonte: Autores

A tabela 2 deixa clara a preferência dos entrevistados em relação a qualidade do produto, ficando 74,25% das vezes em primeiro lugar no ranking. Também é possível verificar que a aparência do produto é importante, mantendo a maioria das indicações na segunda colocação. É sinal de que o consumidor está exigente e atento às ofertas disponíveis no mercado.

Tabela 3: Ranking dos componentes de “Preço”

Variável	Ranking			Total
	1ª posição	2ª posição	3ª posição	
Descontos, promoções	29,77%	44,15%	26,09%	100%
Meios de pagamento	18,39%	33,78%	47,83%	100%
Preço justo	51,84%	22,07%	26,09%	100%
Total	100%	100%	100%	

Fonte: Autores

O preço justo foi a prioridade, comparando com os outros dois componentes da dimensão “Preço”. Descontos e promoções assumem a segunda posição no ranking. Os achados vão ao encontro do perfil que busca produtos de qualidade a um bom preço.

Tabela 4: Ranking dos componentes de “Praça”

Variável	Ranking			Total
	1ª posição	2ª posição	3ª posição	
Acessível para veículos e transporte público	30,43%	44,82%	24,75%	100%
Perto de onde mora/trabalha	46,15%	26,76%	27,09%	100%
Visibilidade do ponto	23,41%	28,43%	48,16%	100%
Total	100%	100%	100%	

Fonte: Autores

Sobre a dimensão “Praça”, os entrevistados acreditam que a loja estar localizada próxima de sua residência ou trabalho ajuda na decisão de compra, mais do que “acessibilidade para veículos” e “visibilidade do ponto”.

Tabela 5: Ranking das características o composto “Promoção”

Variável	Ranking			Total
	1ª posição	2ª posição	3ª posição	
Divulgação na mídia (Televisão, rádio, internet...)	11,37%	32,11%	56,52%	100%
O atendimento da loja	66,22%	17,06%	16,72%	100%
Vitrines, loja bonita e organizada	22,41%	50,84%	26,76%	100%
Total	100%	100%	100%	

Fonte: Autores

Sobre o composto “Promoção”, é nítida a preferência por “atendimento da loja”, o que prova a força da qualidade dos serviços para o sucesso da empresa.

Além do ranking interno (de cada P do composto de marketing), os entrevistados tiveram que comparar suas opções classificadas em primeiro lugar e fazer uma nova ordem de prioridade entre elas. O procedimento permitiu que fossem apontadas as preferências para cada P do mix mercadológico. Os resultados estão na tabela 6.

Tabela 6: Ranking – 4 P’s do Marketing

Variável	Ranking				Total
	1º	2º	3º	4º	
Produto	37,46%	27,09%	26,09%	9,36%	100%
Preço	32,11%	33,11%	24,75%	10,03%	100%
Praça	6,69%	16,72%	29,43%	47,16%	100%
Promoção	23,75%	23,41%	19,40%	33,44%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Autores

A classificação do composto de marketing indicou que os consumidores priorizam produto, preço, promoção e praça, respectivamente. Um resultado relevante é o fato de que, embora os entrevistados tenham classificado “perto de onde mora/trabalha” como o mais influente da dimensão praça, quando comparado aos componentes dos demais P’s, esta variável perde força. Dessa forma, ainda que a loja não seja próxima da casa ou estabelecimento do cliente, este poderá comprar se for atendido nos critérios de qualidade indicados nas dimensões “produto”, “preço” e “promoção”.

4.2 ANÁLISE DE CLUSTER

A variável usada para discriminar os grupos foi o ranking internos dos componentes do Mix Mercadológico (Tabelas 2, 3, 4 e 5).

A tabela 7 descreve o número de indivíduos em cada cluster e dados sobre as distâncias do centroide. A tabela 8 indica as distâncias entre os centroides de cada par de grupo.

Tabela 7: Número de clusters

Cluster	Nº de observações	Distância média do centroide	Distância máxima do centroide
1	198	3,43700	5,33820
2	37	3,87113	5,54838
3	38	3,26512	4,65842
4	26	3,43170	5,79354

Fonte: MiniTab 17

Tabela 8: Distâncias entre os centroides dos clusters

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Cluster 1	0,00000			
Cluster 2	3,96139	0,00000		
Cluster 3	4,41110	4,83279	0,00000	
Cluster 4	4,20282	3,98468	5,20012	0,00000

Fonte: MiniTab 17

O dendograma abaixo (Figura 3) indica as distâncias entre os 4 grupos.

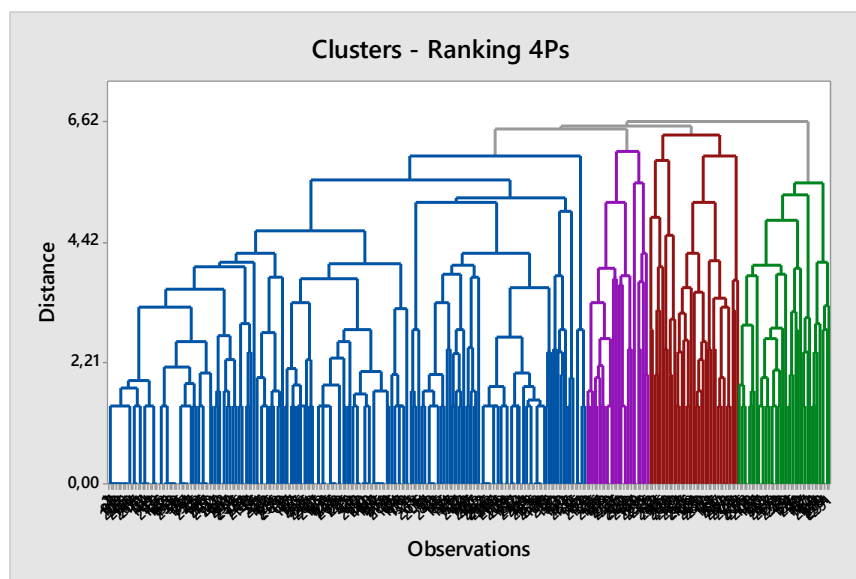


Figura 3: Dendograma – Análise de Cluster

Fonte: Minitab 17

4.2.1. DESCRIÇÃO DOS GRUPOS

A tabela 9 descreve os padrões de perfil dos indivíduos que formam cada *cluster*.

Tabela 9: Descrições dos grupos

Componente	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Produto	97,47% priorizam qualidade	70,27% priorizam aparência	63,16% priorizam qualidade; 23,68% priorizam aparência	76,92% priorizam variedade
Preço	59,60% priorizam preço justo; 33,33% priorizam descontos, promoções	62,16% priorizam descontos, promoções	100% priorizam meios de pagamento	92,31% priorizam preço justo
Praça	44,95% priorizam “Perto de onde mora/trabalha”	43,24% priorizam “visibilidade do ponto”; 37,84% priorizam “Perto de onde mora/trabalha”	60,53% priorizam “Perto de onde mora/trabalha”	46,15% priorizam “Perto de onde mora/trabalha”; 30,77% priorizam “visibilidade do ponto”
Promoção	74,75% priorizam o atendimento da loja	67,57% priorizam o atendimento da loja	44,74% priorizam “vitrines, loja bonita e organizada	42,31% priorizam o atendimento da loja

Fonte: autores

Nota: Teste qui-quadrado indicou se havia ou não relação entre a variável categórica e os clusters

O estudo não identificou padrões entre as preferências aos componentes do mix de marketing e as características demográficas dos participantes.

A presença dos quatro grupos revelados pelo algoritmo por ajudar os gestores a entender melhor as relações entre comportamentos, e, assim, criar estratégias personalizadas. O grupo 1, por exemplo, é formado por pessoas que priorizam qualidade (quase que 100%), mas também querem um preço razoável, com um bom atendimento e, de preferência, que seja próximo da residência/trabalho. Abreu (1994) afirma que quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, maior será a importância dada a qualidade, e preço justo ou alto mantém a percepção de qualidade intacta apenas o baixo preço leva a ideia de perda de qualidade. Esse pode ser o viés que une esse grupo.

Já o grupo 2 prioriza a aparência do produto, ficam satisfeitos com descontos e promoções, gostam de loja bem localizadas e também valorizam o bom atendimento da loja. Crepaldi (2006) apurou em sua pesquisa que 82% dos consumidores consideram a aparência como pré-requisito básico para a compra de um produto, essa importância dada ao visual do produto reflete que as pessoas fazem comparações e que, em muitos casos, deixam de levar um produto com uma aparência que não o agrada. Costa e Ferreira (2009) em pesquisa realizada com 120 consumidores apontam que a qualidade no atendimento é um fator de suma importância como fator decisivo de compra e para a fidelização dos clientes. Para bem atender esse grupo é recomendável aos lojistas investirem em sortimento de produtos e treinamento para a sua equipe de atendimento. Os dois modelos tipificam perfis distintos de consumidores, sendo assim, o lojista deve investir em estratégias de marketing diferentes para cada grupo mapeado.

O grupo 3, por exemplo, prioriza – em 100% dos indivíduos da amostra, “meios de pagamentos”. Além disso, esse perfil tende a ser atraído por vitrines bem elaboradas, loja bonita e organizada. Este perfil é facilmente atingido por meio de estratégias visuais de marketing: vitrines, iluminação, layout da loja, cores e recursos de decoração. Machado-da-Silva *et. al.* (2015) apontam que as disponibilidades financeiras e de meios de pagamento favorecem as compras por impulso. Para esse grupo é interessante ao lojista além de disponibilizar várias formas de pagamento, investir em sortimento de produtos para aproveitar uma possível impulsividade e aumentar o ticket médio das vendas.

Por fim, o grupo 4 tem como fator mais relevante o preço justo com 92,31%, seguido de variedade com alta priorização, também tem em comum preferir a facilidade de acesso ao estabelecimento, estando próximo de onde mora ou trabalha e por último a qualidade no atendimento. O perfil descrito do grupo são de pessoas austeras e objetivas, que sofrem menos influência dos vendedores, que buscar maximizar o uso do dinheiro valorizando um bom preço, com possível economia de tempo e custo locomoção já que preferem facilidades de acesso aos pontos de vendas. Dalcol e Siluk (2012) apontam em sua pesquisa que o mix entre preço justo, facilidade de acesso as lojas e cuidado com a linha de produtos são fatores primordiais para o sucesso da rede Cacau Show, pode-se inferir que esse modelo de loja seja uma das que mais atraia os consumidores do quarto grupo. O estudo permitiu mapear comportamentos nos grupos que se repetem de acordo com outros comportamentos ou características do consumidor e as informações podem ser de extrema relevância durante a construção do plano de marketing.

Para identificar outros padrões que determinam as preferências dos participantes, foi elaborada a Tabela 10. A interseção entre uma linha e uma coluna representa o percentual de pessoas que priorizam o item da linha e também do da coluna. O percentual 100% indicaria que todos que indicaram prioridade para o item na linha, também indicaram prioridade máxima para o item da coluna, dentro dos seus respectivos Ps.

Tabela 10: Tabulação cruzada das variáveis (Ranking: preferência nº 1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	100	#	#	22,73	36,36	40,91	43,18	25,00	31,82	9,09	29,55	61,36
2	#	100	#	15,15	21,21	63,64	54,55	18,18	27,27	21,21	30,30	48,48
3	#	#	100	18,02	29,73	52,25	45,50	33,33	21,17	10,36	19,82	69,82
4	18,18	9,09	72,73	100	#	#	56,36	23,64	20,00	18,18	32,73	49,09
5	17,98	7,87	74,16	#	100	#	48,31	30,34	21,35	11,24	19,10	69,66
6	11,61	13,55	74,84	#	#	100	41,29	32,90	25,81	9,03	20,65	70,32
7	13,77	13,04	73,19	22,46	31,16	46,38	100	#	#	15,22	21,74	63,04
8	12,09	6,59	81,32	14,29	29,67	56,04	#	100	#	8,79	17,58	73,63
9	20,00	12,86	67,14	15,71	27,14	57,14	#	#	100	7,14	30,00	62,86
10	11,76	20,59	67,65	29,41	29,41	41,18	61,76	23,53	14,71	100	#	#
11	19,40	14,93	65,67	26,87	25,37	47,76	44,78	23,88	31,34	#	100	#
12	13,64	8,08	78,28	13,64	31,31	55,05	43,94	33,84	22,22	#	#	100

Legenda:

1-Produto(Aparência) | 2-Produto(Variedade) | 3-Produto(Qualidade)

4-Preço(Meios_Pag) | 5-Preço(Desc/Pro) | 6-Preço(Preço_Justo)

7-Localização(Perto) | 8-Localização(Acessível) | 9-Localização(Visibilidade)

10-Promoção(Divulgação) | 11-Promoção(Vitrine) | 12-Promoção(Atendimento)

A tabela 10 indica que, de todos que priorizam “1-aparência”, 61,36% também priorizam “12-atendimento”. E ainda, de todos que atribuem maior importância para “6-preço”, 70,32% também priorizam “12-atendimento”. Mas o resultado que merece destaque é que, de todos que priorizam meios de pagamento ou descontos ou preço ou localização ou divulgação ou vitrine ou atendimento, um grande percentual (quase integralmente acima de 70%) também colocam em primeiro plano a qualidade do produto. É um sinal de que os demais aspectos (preço, localização e promoção) são importantes, mas sem a dimensão qualidade do produto, não haverá sucesso. Entende-se por qualidade aquele produto que atende às necessidades do cliente, sem gerar frustrações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo descreveu as percepções dos consumidores de uma cidade da grande São Paulo quanto à influência de cada aspecto do composto mercadológico sobre a sua decisão de compra. Além de identificar a preferência do consumidor para um dos 3 fatores dentro de cada P do mix de marketing, foi possível mensurar a importância relativa que o cliente atribuiu a cada um dos 4 Ps. As informações podem dar suporte às estratégias de marketing das empresas uma vez que é possível identificar quais os grupos são formados de acordo com as preferências dos consumidores em relação aos 4Ps, permitindo abordagens de marketing variadas aos diferentes tipos de clientes.

A tabela 10 cruza as percepções de prioridades dos respondentes e evidencia que, independente dos fatores determinantes da decisão de compra percebidos pelo consumidor, a dimensão qualidade do produto e atendimento da loja serão destaques na satisfação deste cliente. Cabe a empresa mapear e entender as relações que traçam o perfil de seus clientes neste quesito, incluindo os aspectos demográficos, sociais e psicológicos.

Como limitação deste estudo, registra-se a reduzida quantidade de variáveis demográficas que pudessem explicar parte das preferências aos 4Ps do marketing. E ainda, o algoritmo do software lotou o grupo 1 com a maioria dos participantes, podendo gerar viés nas interpretações. Pesquisas futuras podem realizar estudo exploratório visando identificar de que forma o perfil demográfico, social ou psicológico pode alterar a forma como a pessoa avalia os critérios de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cláudia Buhamra.** O Comportamento do Consumidor Diante da Promoção de Vendas: Um Estudo Da Relação Preço-Qualidade Percebida. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73 Jul./Ago. 1994.
- ADRAT:** Agência de Desenvolvimento Regional do Alto Tietê: Disponível em: <<https://adratatotietecriativo.wordpress.com/dados/suzano/>>. Acesso:06/06/2017
- AMA-** American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em 11 de junho de 2017.
- ANDERBERG, Michael R.** Cluster analysis for applications. New York: Academic Press, 1973.
- BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. G.** Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 53, n. 6, p.534-538, nov.-dez., 2013.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A.** Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A.;** Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- CHURCHILL , Gilbert A. Jr.; PETER J. Paul -** Marketing- Criando valor para os clientes- Ed. 3, Editora Saraiva,SP, 2012
- COSTA, Marconi Freitas da.; FERREIRA, Cléber Alves.;** Pequenas Empresas de Fast Food: Uma Análise Junto ao Cliente Sobre a Qualidade do Atendimento no Segmento de Alimentação Rápida. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.2, n.2, p.16-21, 2009.
- CREPALDI, Lideli.** A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In:Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006
- DALCOL, Charlene; SILUK, Julio;** Gestão Estratégica de Marketing e o Posicionamento Competitivo: O Caso da Cacau Show. In: VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 8 e 9 de junho de 2012.
- FRASQUET, Marta; DESCALS, Alejandro Mollá, RUIZ-MOLINA, Maria Eugenia.** "Understanding loyalty in multichannel retailing:the role of brand trust and brand attachment", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 Issue: 6, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>, 2017.
- GIL, A. C.** Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GREWALA, Dhruv, AILAWADIB, Kusum L., GAURIC, Dinesh, , HALLD, Kevin, KOPALLEB, Praveen, ROBERTSONE, Jane R.** Innovations in Retail Pricing and Promotions. Journal of Retailing. v. 87, n. 1, p.43–52 jul. 2011.
- HALKIDI, Maria; BATISTAKIS, Yannis; VAZIRGIANNIS, Michalis.** On clustering validation techniques. Journal of Intelligent Information Systems, v. 17, n. 2-3, p. 107-145, Dec. 2001.
- HOOLEY, Grahah; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte.** Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- JAIN, A. K.; MURTY, M. N.; FLYNN, P. J.** Data clustering: a review. ACM Computing Surveys, New York, v. 31, n. 3, p. 265-323, Sept., 1999.
- JOHNSON, Richard. A.; WICHERN, Dean W.** Applied multivariate statistical analysis. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- KAUFMAN, Leonard; ROUSSEUW, Peter J.** Finding groups in data: an introduction to cluster analysis. New York: Wiley, 1990.
- KOTLER, Philip.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LAUXEN Verner Augusto; VISENTINI Monize Sâmara;** satisfação do cliente através do mix de marketing: desenvolvimento de um questionário para o varejo Revista de Administração e Negócios da Amazônia, V.7, n.2, mai/ago. 2015

LENARTOWICZ, Tomasz. BALASUBRAMANIAN Sridhar. Practices and Performance of Small Retail Stores in Developing Economies. *Journal of International Marketing*: v. 17, n. 1, p.58-90. mar. 2009

LUAN, Jackie, SUDHIR K. Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products. *Journal of Marketing Research*: v. 47, n.3, p.444-457. jun. 2010.

Machado-da-Silva, Fábio Nazareno .; Silva, Adriano Maniçoba da.; Oliveira, Rossimar Laura.; Pires, Clayton de Oliveira.; Efeito Mediador de Ansiedade, Racionalidade e Uso de Recursos Financeiros na Relação entre Materialismo e o Comportamento de Compra Impulsivo. In: XXXIX Encontro da Anpad, Belo Horizonte, MG, 13 a 16 de setembro de 2015.

Marriott, Hannah Ruth; Williams, Michael D.; Dwivedi, Yogesh, "What do we know about consumer m-shopping behaviour?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 6, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164> , 2017

MARTINS , marcos Amancio p. *Gestão educacional - planejamento estratégico e marketing brasport 2007* 9ª edição

MATTAR, Faize Najib Administração de Varejo editora: Elsevier 2011 Rio de Janeiro.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 5. ed. atual. Rio de Janeiro: Campus Editora - Rj, 2012.

MATTEL, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006 <<http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=84> >acesso: 14/12/ 2016

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima . Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores .*Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MUZONDO, Noel. MUTANDWA, Edward. The Seven Ps Of Marketing And Choice Of Main Grocery Store In A Hyperinflationary Economy. *Contemporary Marketing Review*, v.1, n. 9, p. 01-18. nov. 2011

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil- Gestão e Estratégia- Ed.1:Editora Atlas S.A, SP,2013.

PIRES, Clayton de Oliveira; CELEGUIM, Cristiane Regina Jorge; FIACADORI, Sandra Idalina Ciochi; PIRES, Tatiane Prata. Management of Promotion Compound on Retail Small Business: A Case Study of Tocantins City. *Business and Management Review. SPECIAL ISSUE – V.4,N.5, January,2015*

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ZAIANE, Osmar R. et al. On data clustering analysis: scalability, constraints and validation. Edmonton Alberta, University of Alberta, 2003.

APÊNDICE A

Perfil do Entrevistado

Idade:

Gênero

- Feminino
 Masculino
 Outros _____

Em que bairro do município de Suzano o senhor (a) mora:

O senhor (a) classifica seu bairro como:

- Classe baixa
 Classe média baixa
 Classe média
 Classe média alta
 Classe alta

Grau de escolaridade

- Fundamental incompleto
 Fundamental completo
 Médio incompleto
 Médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduação
 Pós-graduação incompleta
 Não estudou

Estado civil

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Viúvo (a)
 Divorciado (a)
 Outros _____

Está empregado (a)

- Sim
 Não

Trabalho formalizado

- Sim
 Não

Influência dos 4 P'S

Produto

Na hora da compra, em relação ao produto, qual item considera mais importante?

Classifique de 1 a 3

- A Aparência.
B Variedade
C qualidade

Preço

Na hora da compra, em relação ao preço, qual item considera mais importante?

Classifique de 1 a 3

- D Meios de pagamento
E Descontos, promoções.
F Preço justo

Localização

Na hora da compra, em relação a localização, qual item considera mais importante? Classifique de 1 a 3

- G Perto de onde mora/trabalha.
H Acessível para veículos e transporte público
I Visibilidade do ponto

Promoção

Na hora da compra, em relação a comunicação, qual item considera mais importante? Classifique de 1 a 3

- J Divulgação na mídia (Televisão, rádio, internet e etc.)
K Vitrines, loja bonita e organizada
L O atendimento da loja

Comparativo

Considerando as opções dos 4 P's classificadas em primeiro lugar nas questões anteriores, faça uma nova classificação - de 1 a 4, do mais importante (1) ao menos importante(4).

- 1ª opção que marquei em "Produto"
 1ª opção que marquei em "Preço"
 1ª opção que marquei em "Localização"
 1ª opção que marquei em "Promoção"