

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS 4P'S SOBRE A DECISÃO DE COMPRA NO SETOR VAREJISTA DE SUZANO.

Clayton de Oliveira Pires (Clayton.pires@ifsp.edu.br) IFSP-Suzano
Beatriz Regina dos Santos (beatrizregina_14@live.com) IFSP-Suzano
Dayane Damasceno Lima(dayannedamasceno98@gmail.com) IFSP-Suzano

RESUMO

O varejo está cada vez mais competitivo pois além das tradicionais lojas de rua e shoppings centers agora estão em plena ascensão as lojas virtuais aumentando ainda mais a concorrência, desse modo as informações sobre o perfil do consumidor tornam-se cada vez mais valiosas para o posicionamento das empresas e sua sobrevivência. Este trabalho tem como objetivo apresentar as características do perfil do consumidor de Suzano tendo como base o mix marketing. Para tal, foram feitas entrevistas estruturadas com 300 consumidores nas ruas da cidade de Suzano e foi solicitado que ranqueassem quais fatores do composto de marketing são mais importantes na decisão de compra. Os três principais fatores destacados pela amostra são a qualidade dos produtos, o atendimento ao cliente e em terceiro lugar o preço justo. Observa-se que apesar da amostra ter sido coletada em um centro popular de compras o item "Promoções e Descontos" não figurou entre os mais citados mostrando aos empresários que uma estratégia focada na qualidade dos produtos e do atendimento é possível obter sucesso sem mitigar ainda mais as suas margens de lucro desde que o preço esteja dentro do aceitável.

Palavras-chave: Mix marketing, produto, praça, preço, promoção

ABSTRACT

Retail is becoming more competitive as well as the traditional street stores and malls are now on the rise virtual stores further increasing competition, so information on consumer profile become increasingly valuable for the positioning of companies and their survival. This work aims to present the characteristics of the consumer profile of Suzano based on the marketing mix. For this, structured interviews were conducted with 300 consumers on the streets of the city of Suzano and were asked to rank which marketing compound factors are most important in the purchase decision. The three main factors highlighted by the sample are the quality of products, customer service and thirdly the fair price. It is observed that although the sample was collected in a popular shopping center, the item "Promotions and Discounts" was not one of the most cited, showing entrepreneurs that a strategy focused on product quality and service is possible to achieve success without mitigating yet plus their profit margins provided the price is within acceptable.

Keywords: Mix marketing, product, place, price, promotion

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais exigente, a importância da busca pelo entendimento do comportamento do consumidor e a busca de identificação dos valores percebidos pelo cliente torna-se primordiais. Assim, os que compõem a cadeia de produção: Fabricante, atacadista e varejista devem buscar ter uma base quanto a qual estratégia seguir para melhor atender seus clientes.

A empresa que não se destaca quanto a melhor forma de atrair e encantar o cliente perde espaço no mercado, podendo ser substituída por seus concorrentes. A situação econômica atual exige que se aprimorem para que possam se manter no mercado e um dos meios é a análise da oferta de proposta de valor para o consumidor, que se considerado um fator importante para compreender as mudanças no comportamento do consumidor

Assim, torna-se importante que as empresas conheçam o perfil de seus clientes alvos no mercado no setor varejista, identificando o comportamento dos consumidores e o que os leva a optar por uma determinada loja.

Tendo em vista esse panorama competitivo é levantada a seguinte questão: quais são os fatores mais importantes para a decisão de compra segundo a visão dos consumidores Suzanenses?

Este tema foi definido com o objetivo geral de identificar os fatores que influenciaram, dentro do composto de marketing, ao cliente a adquirir um produto em determinada lojas no município de Suzano Rua General Francisco Glicério por ser considerado um dos locais com maior quantidade de lojas, segundo a ADRAT (2016) as duas principais ruas de comércio no centro são as avenidas General Francisco Glicério e Benjamin Constant, onde estão as “lojas âncora” e que atraem a população de toda a cidade. É um dos principais polos comerciais de varejo de todo o Alto Tietê.

Por meio desta pesquisa nosso objetivo específico será, realizar o levantamento bibliográfico, desenvolver instrumento de coleta de dados, realizar pesquisa de campo onde serão entrevistadas 300 Suzanenses, analisar os dados obtido e assim se obter uma classificação de cada composto que levou o consumidor a adquirir um produto.

O método usado é a pesquisa exploratória descritiva, foram feitas entrevistas estruturadas com 300 consumidores nas ruas da cidade de Suzano e foi solicitado

que ranqueassem quais fatores do composto de marketing são mais importantes na decisão de compra.

O presente estudo está estruturado com a primeira seção sendo esta onde consta a introdução, na segunda seção são abordadas as bases teóricas que sustentam esse estudo, na terceira é descrita a metodologia abordada, na quarta a análise e discussão dos dados, na quinta são feitas as considerações finais e por último são listadas as bibliografias utilizadas.

2.REVISÃO DA LITERATURA

Para Levy e Weitz (2004) a definição de varejo é um conjunto de atividades de negócios que somam valor ao bem vendido aos consumidores para o uso pessoal ou familiar. Já Kotler e Armstrong (2000) dizem que o varejo inclui todas as atividades relacionadas saída de um produto ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial.

O marketing tem ampla aplicação no varejo. Segundo Kotler e Keller (2006) marketing é a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, é definido como uma forma de suprir a necessidade de lucro.

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. O composto de marketing é a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais (CHURCHILL;PETER 2012).

Conforme indicado por Gregolin e Patzlaff (2008) os 4 P's formam a base onde as empresas se baseiam para aumentar as vendas.

Para melhorar a estratégia de vendas de um produto ou serviço, grandes empresas utilizam o *mix* de marketing, conhecidos como 4P's caracterizados por: produto que para Churchill e Peter (2012), tem um destaque para o consumidor quanto ao seu design, a marca, variedade, embalagem, a qualidade e os atributos do produto. O preço, como indicado por Parente (2013) é o valor estipulado ao que é oferecido, comparando seu valor com os demais concorrentes no mercado, a condição de pagamentos, o custo/benefício entre outros. A Praça ou Localização que para Kotler e Armstrong, (1998, p.31) “envolve as atividades da empresa que tornam o produto

disponível para os consumidores-alvo”, sendo por, canal de distribuição a acessibilidade do produto ou serviço a ser adquirido, a disponibilidade do bem ou a localização física da loja. E a promoções, que de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.31) “significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo” ou seja, tem o objetivo de definir os meios de comunicação que serão utilizados para a divulgação, por meio de contatos diretos (pessoal) ou indiretos (Televisão, rádio, internet e etc), a exposição e apresentação do produto e o atendimento da loja. Para assim, reforçar a decisão de consumo (BERNARDINO; PACANOWSKI; KHOURY; REIS, 2006)

Segundo Oliveira e Martins (2016) nota-se que o marketing é um instrumento importante para as organizações atribuírem preço em seus produtos e serviços, sendo considerado importante na criação de novos meios de divulgação e métodos chamativos para o consumidor. O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (LAUXEN; VISENTINI, 2015).

3. Metodologia

A pesquisa é quantitativa de caráter exploratória descritivo. Foi realizado uma pesquisa de campo aonde foram entrevistadas 300 pessoas na rua General Francisco Glicério. A pesquisa exploratória para (GIL, 2008) têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008). A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa possui vários tipos de classificação e uma de suas características mas relativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática

A abordagem utilizada na pesquisa foi quantitativa que para Fonseca (2002) fornece resultados com amostrar grandes e consideradas representativas da população, os resultados são estabelecidos como um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. Esse tipo de pesquisa recorre para á linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, entre outras.

A pesquisa foi dividida em duas etapas: aplicação do questionário na rua General Francisco Glicério onde os entrevistados deveriam ranquear quais itens do mix marketing são mais importantes na hora de realizar sua compra e a análise desses dados baseados em ampla pesquisa bibliográfica. Segundo Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Para Marconi e Lakatos (2010) o questionário é um meio de coletar dados por uma sequência regular de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

3.1 Local e coleta de dados

O estudo será realizado com pessoas aleatórias que se encontram na rua General Francisco Glicério, localizado em Suzano que como apresentado acima pela ADRAT(2016) do alto tietê cita que a avenida General Francisco Glicério é onde se localiza as lojas âncora. É considerado um dos principais polos comerciais de varejo de todo o Alto Tietê. Os dados foram coletados no segundo semestre de 2016.

3.2 Descrição da obtenção da amostra

A amostra da pesquisa é probabilística, pois foi feita na rua e os entrevistados foram transeuntes voluntários aleatórios, possibilitando a qualquer um participar. Segundo Mattar (2012) amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas.

3.2.1 Cálculo da amostra

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

Figura 1 Amostragem da probabilidade.

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

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 293 pessoas, porém foram entrevistadas 300.

4. Análise e discussão dos dados

4.1 Perfil dos entrevistados

A tabela a seguir representa a caracterização da amostra pesquisada.

Tabela 1- Caracterização da amostra n=300

Variáveis	Distribuição (em percentual%)
Faixa Etária	14-19 anos 30% 20-25 anos 21% 26-30 anos 15% 31-35 anos 10% 36-40 anos 9% acima de 41 anos 15%
Gênero	Feminino 68% Masculino 32%
Percepção sobre seu bairro	44% consideram seu bairro de classe média 27% consideram seus bairros como classe média baixa 27% classe baixa 2% considera aonde se reside como classe média alta.
Escolaridade	3,33 não completaram o fundamental 5,33% fundamental completo 13,67% não completaram o ensino médio 49% ensino médio 6,33 não finalizaram o superior 20% superior 2% completaram a pós-graduação.
Estado Civil	45,33%da amostra se encontra casado (a) 47,67% se declararam solteiros (as) 4 % viúvos (as) 3% estão divorciados (as).
Se encontram empregado	71% empregados 29% desempregados.

Fonte: Pesquisa direta(2016)

4.2 Análise e discussão dos dados gerais

Foram perguntados aos consumidores que “em relação ao produto qual item o consumidor considera mais importante” onde foi classificação em primeiro lugar a qualidade do produto, com o percentual de 92,22% que citado por Bernardino;

Pacanowski; Khoury; Reis (2006 P. 86) "(...)A combinação de produtos de qualidade e contato pessoal dentro da loja ou por telefone ou internet é decisiva para o consumidor escolher e criar um relacionamento com uma determinada loja."

O segundo motivo que levou a escolha do produto foi a aparência com 59,11% dos votos de nossa amostra. E por fim a variedade foi classificado como último fator que leva a compra com 52% de escolhas.

No preço do composto de marketing, o maior classificado foi o preço justo, com o percentual de 75,33%, que como destaca por Parente (2013) os consumidores quando estão selecionando diferentes opções no varejo para o consumo fazem uma comparação entre o benefício e o valor estipulado das alternativas, com essa proposta de valores apresentados pelos varejistas consequentemente conseguem conquistar a simpatia do consumidor.

No preço do composto de marketing, o maior classificado foi o preço justo, com o percentual de 75,33%, que como destaca por Parente (2013) os consumidores quando estão selecionando diferentes opções no varejo para o consumo fazem uma comparação entre o benefício e o valor estipulado das alternativas, com essa proposta de valores apresentados pelos varejistas consequentemente conseguem conquistar a simpatia do consumidor.

O segundo fator que levou ao consumo da amostra foram os descontos e promoções oferecidos ao consumidor, com o percentual de 67,79% dos votos de nossa amostra. Como último, se foi classificado, os meios de pagamentos com 52% de escolhas.

A amostra quando questionada sobre o fator que impulsionou ao consumo em relação a praça, classificou quer pela loja física se encontrar perto de onde o consumidor se encontra é considerado o maior influente com 75,33% de escolha.

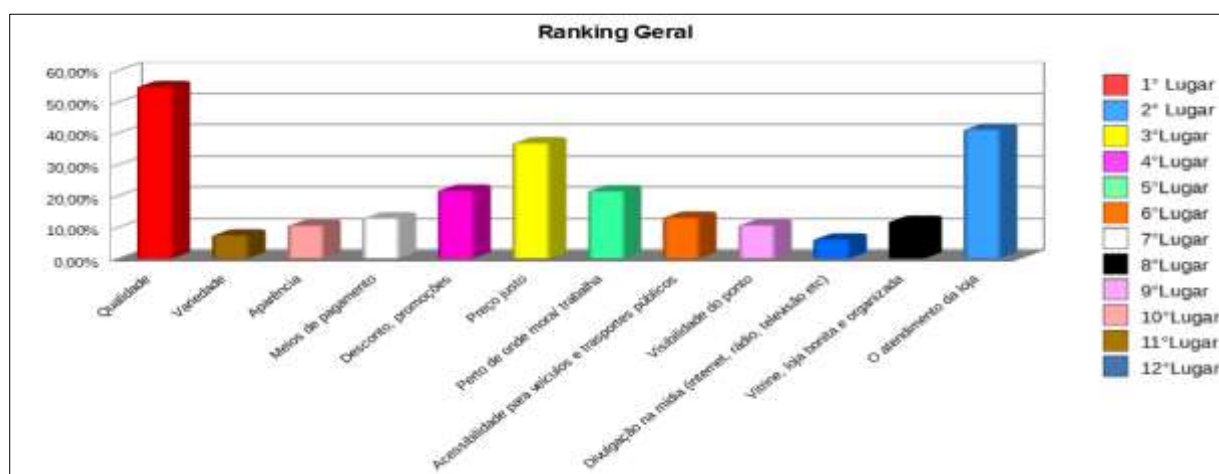
Segundo Parente (2013) a grande variedade de lojas localizadas em centros por se encontrar em área com grande fluxo de pedestres e transportes públicos, por ter seu intenso movimento é muito atrativo para os consumidores, apesar de que os centros de comércio planejados (shopping center) estão ganhando espaço como influente ao consumidor.

O segundo classificado foi a acessibilidade para veículos e transportes públicos no ponto de comercialização, com o percentual de 68,87% de escolha da nossa amostra. Como restante a visibilidade do ponto foi classificado como último influente com 58,44% de escolhas

Por meio das respostas aplicadas nos consumidores, foi adquirida em relação a promoção que o atendimento prestado aos clientes foi classificado como o mais importante, com o total de 83,22% das votações. Quando porém não há evidência de que o benefício é maior que o custo, o serviço de atendimento ao cliente tende a ser altamente valorizado, até mesmo como uma forma de compensar a relação (COBRA,2007).

O segundo em relação a promoção foi a vitrine e exposição do produto na loja, com o percentual de 65,33% de escolha da nossa amostra. Por último as formas de divulgações do varejista com 51,55% de escolhas.

Figura 01: Ranking de classificação da amostra geral



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Após a obtenção dos dados apresentados do composto de mix, a classificação geral sobre o que influenciou o consumo no varejo, é em primeiro lugar o produto, tendo como destaque a qualidade do que se é ofertado com 54,92%, em segundo a promoção em relação ao atendimento prestado com o percentual de 41,33% estando no segundo lugar, após se é classificado o preço justo com 35,22% sendo considerado o 3º maior influente, depois o desconto e a promoções classificadas em quarto lugar do ranking com 21,83% e em quinto e último a localização em relação ao ponto por se encontrar perto de onde aos consumidores moram ou trabalham com o 21,57% de votos.

4.3 Análise e discussão de dados das mulheres

Na tabela abaixo identifica-se que a maioria das mulheres classificam a qualidade como influente primordial ao consumo de um produto, com 87,74% das respostas femininas, que comparado com a classificado da amostra total, teve como percentual de variação 4,86%. Seguido por variedade que foi classificado como segundo fator do produto que levou ao consumo com o percentual de 52% que comparado com a classificação geral teve de variação 36,21%. E por fim com 40,44% as consumidoras declaram que a aparência é considerado o último fator do composto do produto a ser levado em conta ao se adquirir um produto com -31,59% de variação em relação a amostra geral.

Tabela 2: Análise da variação da amostra feminina

Composto	Classificação	Geral	Mulher	Variação
Produto	Aparência	59,11%	40,44%	-31,59%
	Variedade	52%	70,88%	36,21%
	Qualidade	%	87,74%	-4,86%
Preço	Preço Justo	75,33%	75,82%	0,65
	Desconto e promoções	67,79%	68,30%	0,75%
	Meios de pagamento	56,68%	55,88%	-1,41%
Praça	Perto de onde mora/ trabalha	72,89%	74,51%	2,22%
	Acessível para veículos e transporte público	68,87%	67,30%	-2,28%
	Visibilidade do ponto	58,44%	58,17%	-0,46%
Promoção	Divulgação na mídia (Televisão, internet e etc.)	51,55%	57,84%	12,20%
	Vitrines, loja bonita e organizada	65,33%	66,50%	1,79%
	O atendimento da loja	83,22%	82,18%	-1,25%

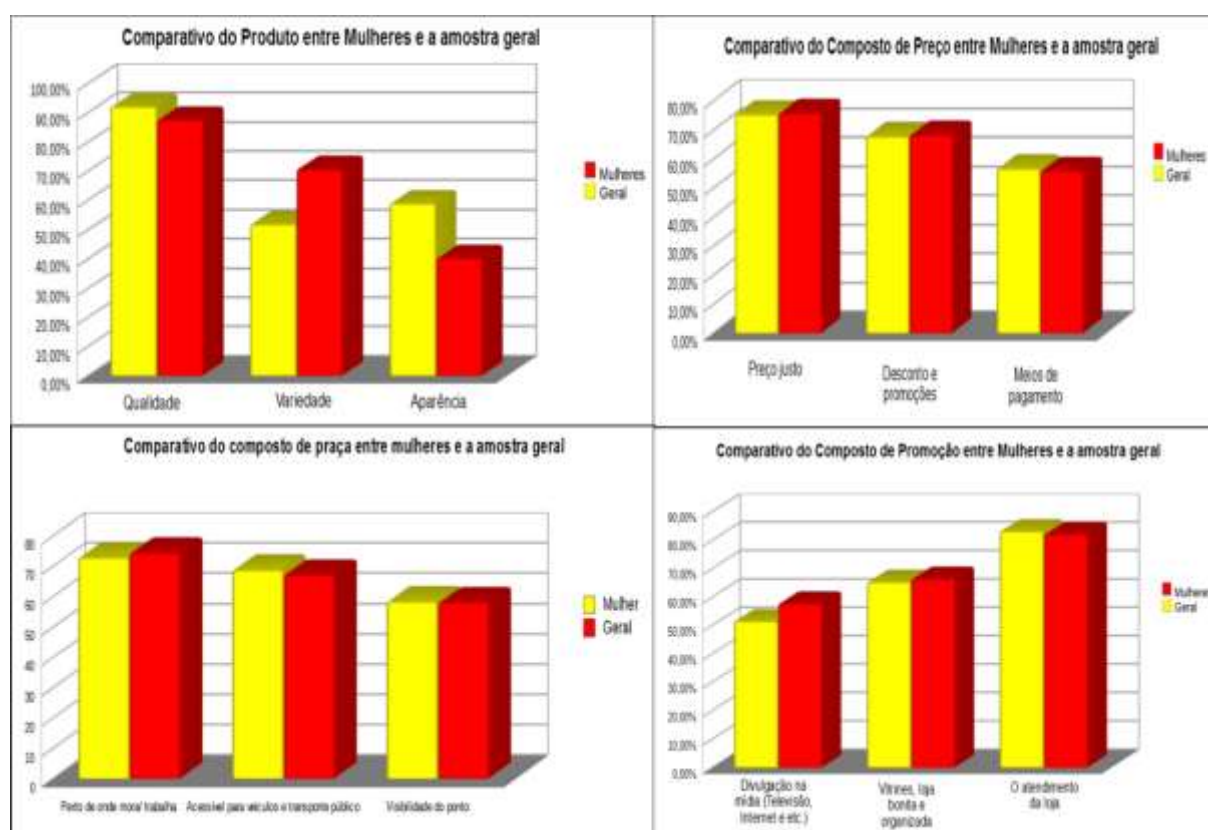
Fonte: Pesquisa direta(2016)

A baixo, se é apresentado na figura os percentuais e comparação entre a classificação geral e da parcela do gênero feminino da amostra.

Na tabela acima se observa que, em relação as características de preço, 75,82% das mulheres classificam o preço justo como o fator principal que as levam a possuir um bem, que comparando com a classificação geral teve variação de 0,65%. Em seguida foram classificados os descontos e promoções, como o percentual de 68,30% da amostra feminina com variação de 0,75% em relação a classificação geral. E por fim, em relação ao preço, com 55,88% os meios de pagamento foi classificado como último fator tendo de variação o valor de -1.4% da classificação geral.

Em relação a localização, da loja física do setor varejista, 74, 51% as mulheres indicaram à distância de onde se é consumido de onde se mora ou trabalha foram classificaram como o principal influente com 2,22% de variação comparada a amostra em geral. Seguido pela acessibilidade dos veículos próprios dos consumidores e do transporte quanto a linha, tráfego e estacionamento como segundo maior influente com 67,30% do julgo feminino, que comparado a classificação de todos os gêneros têm como percentual de variação -2,28%. E por fim o último classificado pelas mulheres foi a visibilidade do ponto com 58,17% dos votos femininos que teve de variedade em relação a amostra geral o valor negativo de -0,46%.

Figura 02: Comparativo entre as Mulheres e a amostra geral



Fonte: Pesquisa direta(2016)

E para finalizar o comparativo dos dados femininos, em relação a promoção, o atendimento foi considerado o mais importante para as consumidoras com 82,22% de escolha e -1,25% de variação em relação a amostra geral. Depois, a vitrine da loja e sua exposição foi classificada na segunda posição com o total de 66,50% dos votos com variação de 1.79% em relação a amostra geral obtidas. E por fim o último

classificado foi a divulgação, com 51,55% de votos femininos com variação de 12,20% da classificação geral.

4.4 Análise e discussão de dados dos homens

Das respostas dadas pelos homens, foi classificado que a qualidade do produto é o mais os influenciam na escolha com 91,30% que comparado ao percentual de 92,22% da classificação geral teve de variação -1%.

O segundo classificado em reação ao produto, para os homens foi a aparência com o percentual de 58,32%, em que teve de variação -1,34% em relação a classificação geral. E o último influente do produto para a amostra masculina foi a variedade com o percentual de 50,34% que comparado ao percentual de 52% de classificação geral teve de variação 3,19%

Tabela 3: Análise da variação masculina:

Composto	Classificação	Geral	Homem	Variação
Produto	Aparência	59,11%	58,32%	-1,34%
	Variedade	52%	50,34%	-3,19%
	Qualidade	92,22%	91,3%	-1,00%
Preço	Preço Justo	75,33%	74,3%	-1,37%
	Desconto e promoções	67,79%	67,01%	-1,15%
	Meios de pagamento	56,68%	58,68%	3,53%
Praça	Perto de onde mora/ trabalha	72,89%	69,43%	-4,75%
	Acessível para veículos e transporte público	68,87%	71,52%	3,85%
	Visibilidade do ponto	58,44%	59,02%	0,99%
Promoção	Divulgação na mídia(Televisão, internet e etc.)	51,55%	52,08%	1,03%
	Vitrines, loja bonita e organizada	65,33%	62,5%	-4,33%
	O atendimento da loja	83,22%	85,6%	2,86%

Fonte: Pesquisa direta(2016)

Por meio das respostas aplicados aos homens, foi classificado que o preço justo foi o mais importante deste composto com 74,30% e variação de -1,37 em relação a amostra geral.

O segundo composto que motivou ao consumo dos homens da nossa amostra são os descontos e as promoções com 67,01% e variação de -1,15% em relação a

amostra geral. E o último classificado foram os meios de pagamento com 58,68% e variação de 3,53% em relação a amostra geral.

Foram classificados como mais influente para os consumidores masculinos, a acessibilidade ao espaço quanto aos transportes públicos e veículos com o percentual de 71,52% que comparado a classificação geral teve variação de 3,85%.

O segundo maior influente em relação a localização foi a distância do espaço físico em que a loja varejista por se encontrar de onde a amostra masculina moram ou trabalham com o percentual de 69,43% e variação de -4,75% em relação a classificação geral. E o último classificado foi a visibilidade do ponto com o percentual de 59,02 que comparado a amostra geral teve variação de 0,99%

Do último composto de marketing, para os homens o que os influenciam primordialmente a escolha de um produto quanto a promoção foi o atendimento prestados com 85,60 dos votos tendo como variação com a classificação geral 2,86%

Em seguida se foi classificado a exposição e vitrine da loja com o percentual de 52,50% que comparado com a classificação geral teve de variação -4,33% E por último os meios de divulgação com o percentual de 52,08% tendo 2,86% de variação de percentual comparado a classificação da amostra geral.

4.5 Análise e comparação entre a amostra feminina e masculina

Do primeiro composto de marketing em relação a qualidade do produto houve variação entre ambos de -30,66. Sobre a aparência a variação foi de 40,80% comparando os dois públicos. Por fim a variação em relação a variedade do produto foi de -3,90% em relação dos dois públicos. Abaixo se é apresentado a figura onde se apresenta a comparação em relação ao produto entre o gênero feminino e masculino.

Tabela 4: Análise da variação entre homens e mulheres

Composto	Classificação	Homens	Mulheres	Variação
Produto	Aparência	58,32%	40,44%	-30,66%
	Variedade	50,34%	70,88%	40,80%
	Qualidade	91,3%	87,74%	-3,90%
Preço	Preço Justo	74,3%	75,82%	2,04%
	Desconto e promoções	67,01%	68,3%	1,92%
	Meios de pagamento	58,68%	55,88%	-4,77%
Localização	Perto de onde mora/ trabalha	69,43%	74,51%	7,32%

	Acessível para veículos e transporte público	71,52%	67,3%	-5,90%
	Visibilidade do ponto	59,02%	58,17%	-1,44%
Promoção	Divulgação na mídia(Televisão, internet e etc.)	52,08%	57,84%	11,05%
	Vitrines, loja bonita e organizada	62,5%	66,5%	6,40%
	O atendimento da loja	85,6%	82,18%	-4%

Fonte: Pesquisa direta(2016)

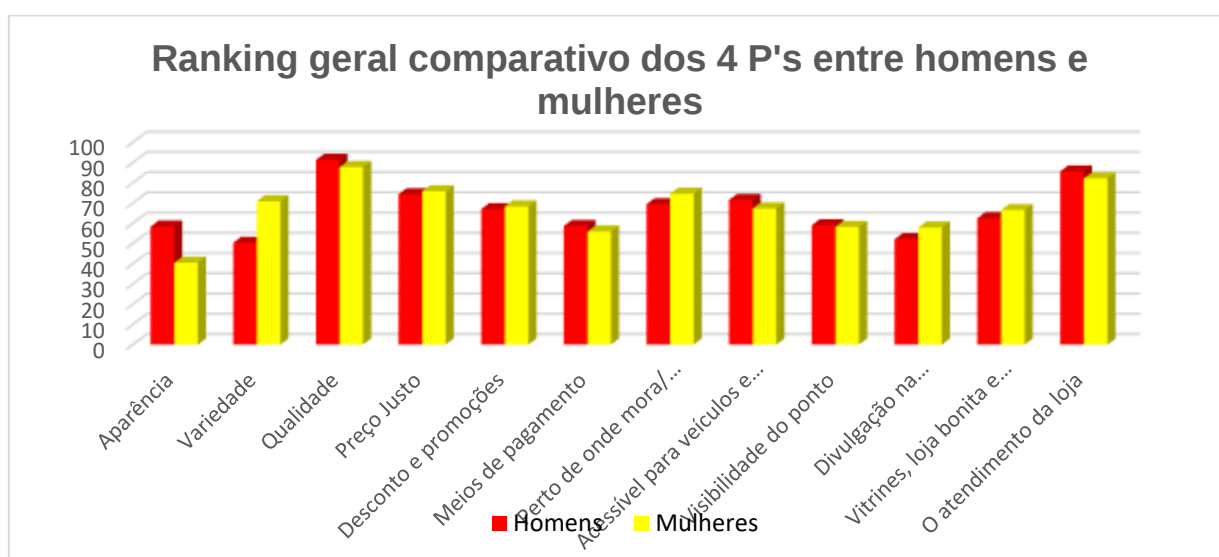
Em relação ao preço justo do produto teve variação entre ambos de 2,04 %. Em seguida os descontos e promoções obteve variação de 1,92% comparando os dois gêneros. Os “meios de pagamentos” tiveram desconto de -4,77% em relação aos homens e as mulheres.

No composto localização, a loja que se encontra perto de onde elas se encontram ou trabalham teve a variação entre ambos os gêneros de 7,32%. Em relação a acessibilidade do local quanto aos veículos e transportes públicos teve variação de -5,90. A visibilidade do ponto teve variedade de -1,44%.

Do último composto de mix, o atendimento prestado teve com variação entre o percentual feminino e masculino de -4%. Em seguida a vitrine com variação de 6,40%. E por último os meios de divulgação que se é feito nas mídias televisivas, em rádio e internet, tendo de variação entre o voto feminino e masculino 11,05%.

Nesta comparação geral se é apresentado que somente houve uma variação significativa quanto ao produto onde comparado as mulheres os homens levam mais em conta, e em variedade onde as mulheres são mais influenciadas

Gráfico 3: Ranking geral comparativo dos 4 P's entre homens e mulheres



Fonte: Pesquisa direta(2016)

5. Considerações finais

Ante um mercado cada vez mais concorrido e diversificado que é varejo brasileiro, entender quais características mercadológicas fazem determinada loja ser mais ou menos competitiva é de suma importância para a sobrevivência dos negócios.

Os 4 P's são os pilares das estratégias mercadológicas o que torna análise da percepção dos clientes em relação a eles algo tão significativo.

Nesse estudo realizado com 300 consumidores foi possível identificar entre os fatores decisórios a preferência por produtos de qualidade, vendidos em lojas com bom atendimento e com um preço justo. A importância desse estudo está em destacar para os empresários já consolidados e os novos empreendedores que estratégias só baseadas em preço baixo podem ser suplantadas por outros fatores mesmo em regiões comerciais populares.

As variações da importância dada aos sub-itens do mix marketing entre homens e mulheres foi muito baixa no geral.

O estudo limitou-se apenas a analisar 12 sub-itens dos 4 P's e as ruas da cidade de Suzano-SP, deixando em aberto as possibilidades de aumentar o número de itens analisados, realizar a pesquisa dentro do shopping da cidade, aumentar a amostra e de realizar essa pesquisa em outra cidade.

6. Referência

ADRAT agência de desenvolvimento regional do alto tietê:
<https://adrataltotietecriativo.wordpress.com/dados/suzano/> acesso:06/12/2016

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

BERNARDINO, Eliana de Castro; PACANOWSKI; Mauro Nicolau Khoury; REIS Ulysses - Marketing de varejo- ed. 2, Editora FGV,RJ reimpressão 2006

CHURCHILL , Gilbert A. Jr.; PETER J. Paul - Marketing- Criando valor para os clientes- Ed. 3, Editora Saraiva,SP, 2012

COBRA, Marcos Marketing de serviços financeiros Editora empresarial Ltda edição 3 2007 São Paulo

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGOLIN ; Priscila Maria; PATZLAFF Airton Carlos Revistas Uni-FACEF Centro Universitário de Franca v 4 n.1 (2009)rec 7 (2009)

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica São Paulo: Atlas, 2010.

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

LEVY, Michael; WITZ, Barton A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

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

OLIVEIRA, Thaís Cristine de ; MARTINS Thiago Garcia Universidade Paranaense, Umuarama O Comportamento Impulsivo e a Desaprovação dos Usuários de Sites de Compra Coletiva no Âmbito das Redes Sociais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016

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

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico São Paulo: Cortez, 2007.