

# **Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor Organizacional dos Shoppings de Confeção Atacadistas de Maringá e Cianorte**

*Daniel Malgarin da Costa* (Bacharel em Administração – UEM)

*Olga Maria Coutinho Pépece* (Doutora em Administração – UEM)

*Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho* (Mestranda em Administração – UEM)

## **RESUMO**

Este trabalho busca compreender o comportamento do consumidor dos shoppings de confecção atacadistas de Maringá e Cianorte identificando quais são os fatores que levam a escolha dos shoppings atacadistas desta região do Brasil como seus fornecedores.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor organizacional; atacadistas de confecções; fatores relevantes de compra.

## **ABSTRACT**

This paper presents the consumer behavior of Maringa and Cianorte fashion wholesaling mall's costumers. The main purpose is to identify the reasons that lead them in order to choose specifically the malls of this particular Brazilian region as their main suppliers.

**Key Words:** organizational consumer behavior, clothing wholesales, relevant purchase reasons.

## **1. Introdução**

Este trabalho desenvolveu uma pesquisa buscando compreender o comportamento de compra dos consumidores dos Shoppings atacadistas de confecções das cidades de Maringá e Cianorte, denominado Corredor da Moda, contando atualmente com 11 shoppings e totalizando cerca de 1000 lojas. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeções), em 2008 a região foi considerada o segundo maior pólo confeccionista do país, movimentando em média, 300 milhões de reais ao mês, recebendo em torno de 35 mil compradores por mês.

## **2. Comportamento de Compra Organizacional**

A abordagem para o Comportamento de Compra Organizacional segundo Kotler (1998, p. 188), é o processo de tomada de decisão em que as organizações

estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços e identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos.

Segundo Perreault e McCarthy (1999, p. 119), Comportamento de Compra Organizacional são quaisquer compradores que comprem para revenda ou para produzir outros bens e serviços.

Atualmente no comércio atacadista de confecção, existem dois perfis de compradores, os lojistas que possuem empresa formal em um ou mais estabelecimentos fixos, nos quais revendem diretamente para o consumidor final, e os comerciantes informais, chamados de “sacoleiros”, que comprem a mercadoria dos shoppings atacadistas e revendem em sua residência ou nas casas de seus clientes, realizando a venda direta ao consumidor final.

### **3. Marketing B2B (*Business to Business*)**

O termo B2B (*Business to Business*) por Turnbull e Leek (2005, p. 103) descreve esta atividade como a que envolve qualquer tipo de organização, pública ou privada, que tenha relacionamentos de troca com outras organizações. Para Nickels e Wood (1999) o Marketing B2B também chamado de Marketing Organizacional, é o processo de comercialização para os consumidores no mercado organizacional. Os clientes nesse mercado pensam nas empresas como fornecedoras ou vendedoras.

Também para com Kotler e Keller (2006) a gestão do relacionamento B2B entre fornecedores e clientes do mercado organizacional está explorando maneiras diferentes de gerenciar seus relacionamentos para aumentar a eficácia e a eficiência nos processos. Tendências como a gestão da cadeia de suprimentos, o envolvimento antecipado do fornecedor ou as alianças de compras tem estreitado tais relacionamentos. No caso dos programas de marketing holístico, cultivar o relacionamento certo com clientes organizacionais é algo imprescindível.

Ainda em sua abordagem sobre o relacionamento, Kotler e Keller (2006) ressaltam a necessidade de maior coordenação vertical entre compradores e vendedores, de forma que seu relacionamento deixa de ser uma parceria de transações e se transforme numa atividade capaz de criar mais valor para ambas as partes.

Churchill e Peter (2003) afirmam que no marketing para organizações, mais do que no marketing para consumidores, o processo de troca pode ser um esforço colaborativo. Um vendedor ou equipe de funcionários trabalha com um comprador ou equipe de funcionários para identificar maneiras de satisfazer as necessidades do comprador. Os profissionais de marketing podem beneficiar-se ao ver seu papel como o de um solucionador de problemas, em vez de simplesmente um vendedor de um determinado tipo de bem ou serviço.

Este mesmo conceito é definido em Nickels e Wood (1999), quando afirmam que a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com organizações exige a mesma dedicação com a satisfação do cliente do que a construção de relacionamento com os consumidores. Os autores ainda acrescentam que os princípios básicos desses relacionamentos são a comunicação aberta entre a empresa e o cliente, a credibilidade com o prazo e a qualidade do produto ou serviço e o contato com o cliente desde a divulgação de um produto ou serviço até o pós-venda.

#### **4. Indicativos Metodológicos**

Em Gil (1996) a pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Quanto à natureza, irá se trabalhar com a pesquisa aplicada que tem por objetivo gerar conhecimentos aplicando na prática à solução de problemas específicos que se identificará no desenvolvimento do estudo em questão.

A pesquisa aqui realizada contempla um estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, onde Samara e Barros (2002, p. 30) definem essa pesquisa como a busca de uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey, na qual foram aplicados 86 questionários entre a data de 22 de setembro de 2010 até dia 05 de novembro de 2010, sendo uma amostragem probabilística simples, que se entende como um plano de amostragem em que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de serem incluídos na amostra, estes sendo os clientes dos

Shoppings atacadistas da cidade de Maringá e Cianorte, sendo os lojistas e os sacoleiros.

## **5. Apresentação dos resultados da pesquisa**

Foi aplicado um questionário contendo 12 perguntas a respeito do comportamento de compra dos consumidores dos shoppings atacadistas de moda.

A primeira pergunta diz respeito ao local de residência do cliente os resultados demonstraram que a maior parte dos compradores dos shoppings analisados é residente do estado do Paraná, representando 21% da amostra, seguido dos estados de São Paulo (16%), Mato Grosso do Sul (13%), Rio Grande do Sul (12%), Santa Catarina (9%) e Mato Grosso (8%). Com os resultados apurados, pode se perceber a representatividade do pólo Maringá/Cianorte para as regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste onde 79% dos clientes vem de outros estados para realizar compras.

Na segunda questão foi perguntado há quanto tempo o cliente comercializa roupas. De acordo com as respostas, cerca de 34% dos clientes comercializam roupas há mais de cinco anos, 29% comercializam de três à cinco anos, 27% comercializa de um à dois anos e 10% comercializa até um ano. O que demonstra que 63% dos clientes possuem mais de três anos de experiência em comercialização de roupas, tendo certo 'know how' no ramo.

A terceira pergunta foi em questão ao tipo de comercialização praticada pelo consumidor dos shoppings se esses revendedores praticavam a venda de porta em porta ou se eram proprietários de lojas. De todos os respondentes apenas 38% possuem loja o que demonstra a força da venda direta, de porta em porta, dos comerciantes informais chamados de 'sacoleiros' (62% da amostra).

Esse número de informalidade é alto devido os sacoleiros alegarem que as taxas de impostos e os custos fixos são muito altos para iniciar e para manter uma loja, compensando se manter na informalidade. Porém, uma parcela desses, conforme o tempo, acabam abrindo seu estabelecimento comercial, visando otimizar os lucros devido a experiência adquirida, a carteira de clientes formada e a estabilidade financeira acumulada.

A quarta questão foi para identificar qual o segmento de confecção que o cliente comercializa. Os resultados demonstram o massivo volume de clientes que

vêm para Maringá e Cianorte devido o segmento feminino dos shoppings. Dos 86 respondentes, 35,3% dos clientes entrevistados comercializam a confecção feminina, seguido da confecção feminina com moldes maiores (14,4%), outro segmento que está crescendo muito nos últimos tempos tanto nos shoppings atacadistas, como no comércio varejista. Em seguida, vem a confecção masculina com (13,9%), feminina íntimo (12%), masculino íntimo (10,3%), masculino maior (8,1%) e por último o infantil (6%). O segmento infantil é pouco comercializado devido os clientes alegarem que a numeração a ser trabalhada é muito grande, exigindo espaço e investimento alto para estoques.

A quinta questão foi qual das cidades que o cliente conhece para comprar as roupas do seguimento que comercializa. Fica evidente o conhecimento dos clientes sobre o fortíssimo pólo confeccionista de São Paulo representando o conhecimento de 53% dos respondentes principalmente no que diz respeito ao *fast fashion*. Goiânia ganhou bastante destaque devido ao jeans com preços acessíveis (18%). Os clientes que citaram Brusque revelaram que o pólo possui bastante variedade nas peças de malha (16%). São José do Rio Preto (11%) é um pólo recente, que está sendo bastante frequentado por clientes do interior de São Paulo e de Minas Gerais. Apenas uma citação para Fortaleza e uma para Cascavel.

A sexta questão diz respeito às fontes de informação consultadas antes de escolher o fornecedor de roupas. Os agentes de compra foram a fonte mais citada, 43%, por colegas do ramo (33%), internet (22%) e revista (2%). É visível a importância dos shoppings atacadistas de Maringá/Cianorte manterem um bom relacionamento com os agentes de compra. Uma vez rompendo parceria com o agente, ele não indicará, muito menos agendará uma excursão ao shopping onde foi desatado o vínculo. Mesma importância deve se dar ao cliente, pois ele também influencia significativamente na busca de informação para os locais de compra.

A sétima questão levantou qual o(s) outro(s) local(is) em que realiza compras além de Maringá/Cianorte. Nessa questão, dos 86 entrevistados, 16% não realizam compras em outros lugares. Em relação à compra dos lojistas em outros pólos, dos 14 clientes que compram apenas em Maringá e Cianorte muitos afirmaram que já compraram em São Paulo, porém não retornam mais devido a falta de segurança e o desgaste durante a viagem.

Dos 84% que compram em outros pólos, mais uma vez São Paulo mostra-se relevante como pólo confeccionista, sendo o mais citado com 56% de respostas de que realizam compras devido aos preços inferiores e a quantidade de opção de lojas. Goiânia, Brusque e São José do Rio Preto receberam respectivamente 18%, 15% e 10%. das respostas tendo uma citação para outros. As justificativas foram as mesmas da questão 5.

Na questão oito, foi perguntado o que o cliente mais preza numa ordem preferencial na qualidade do produto entre a malha, estilo e molde. A maioria dos clientes, considera o estilo como o quesito mais importante (50% das respostas para primeiro lugar). O segundo quesito mais importante seria a malha com (42% das respostas para segundo lugar). E em terceiro lugar ficou o molde com 62% das respostas para terceiro lugar.

O que mais ficou destacado nesta questão, foi a importância que os clientes atribuem ao estilo da roupa como qualidade. Uma das argumentações mais citadas é o estilo diferencial que Maringá/Cianorte possui na confecção, o que diferencia em relação aos outros pólos.

A nona questão, os clientes apresentaram qual a característica de produto ele busca comprar para cada qualidade apresentada.

**Tabela 1** – Característica procurada em cada item de qualidade

Qualidade	Característica	Frequência	Percentual
Malha	Durável	21	24,42
	Confortável	59	68,60
	Sustentável	6	6,98
	Outro	0	0
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>
Estilo	Casual	16	18,60
	Diferencial	41	47,68
	Conceitual	29	33,72
	Outro(s)	0	0
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>
Molde	Tradicional	19	22,09
	Ousado	36	41,86
	Tendência	31	36,05

	Outro(s)	0	0
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

A principal característica da malha que os clientes buscam no momento da compra é o conforto que ela oferece. Essa característica pode ser aperfeiçoada de acordo com a lavagem e o processo da malha. Pode-se perceber que poucos clientes buscam produtos sustentáveis, como malhas confeccionadas a partir de fontes renováveis como a garrafa pet, a fibra de bambu, ou mesmo com o processo de lavagem da malha onde a empresa não agride o meio ambiente que são oferecidas também nos shoppings analisados.

No critério do estilo em que os clientes buscam comprar, a pesquisa mostra que quase metade dos clientes procura o diferencial, que seria o estilo do *fast fashion*, característica das blusas femininas, vestidos, camisetas e pólos masculinos dos shoppings de Maringá e Cianorte.

Em relação ao molde do produto ousado que foi o mais citado, seriam vestidos e blusas com um corte diferente, mas que não estejam na tendência da moda.

A décima pergunta foi como o cliente avalia a estrutura dos shoppings do pólo Maringá/Cianorte. A estrutura dos 11 shoppings do pólo Maringá/Cianorte é aprovada com unanimidade entre os clientes entrevistados sendo que a opção “excelente” recebeu 52% das citações, a opção “boa” ficou com 43% e a opção “razoável” com 5%. Isso se deve ao fato de cada shopping realizar melhorias constantes na estrutura, tanto interna como externamente, tais como ampliações de lojas e do próprio shopping, procurando oferecer o máximo de conforto e comodidade ao cliente.

A décima primeira pergunta foi para avaliar o que o cliente mais preza no momento da compra em uma ordem preferencial entre atendimento, qualidade e preço do produto. Ficando a qualidade do produto em primeiro lugar (57% das citações), o preço em segundo com 23% das citações e o atendimento em terceiro lugar com 20% das citações.

Fica claro a importância da qualidade dos produtos comparada a outros critérios fundamentais na compra do cliente. Como discutido, o cliente que compra

no pólo atacadista de confecção de Maringá e Cianorte conhece a qualidade superior de seus produtos, e está disposto a pagar mais por essa variável mesmo sendo no comercia atacadista, que difere dos outros ramos atacadistas.

A décima segunda pergunta foi realizada para identificar se existe algum trabalho de pós-venda realizado pelos shoppings e/ou lojas nos quais faz compra e quais são. Apenas 55% dos clientes afirmam receber trabalho de pós-venda, este é uma porcentagem consideravelmente baixa pelo setor atacadista, onde se busca ao máximo manter o cliente vinculado à loja. Este número pode ser explicado devido às lojas receberem um número muito alto de clientes, sendo difícil realizar o contato com todos os que compraram nas lojas, sendo assim, procura-se no banco de dados os melhores clientes para realizar esse tipo de trabalho.

Dos clientes que recebem trabalho de pós-venda, a maioria é realizada por telefonema, que é o meio de comunicação mais efetivo para realizar vendas por acompanhar a saída da mercadoria e pelo do contato direto com cliente, criando um relacionamento mais próximo. Um dado interessante de ser analisado, é que os clientes que citaram outros tipos de pós-venda, mencionaram uma página de rede social da internet, o Orkut, onde a loja cria um perfil e adiciona o contato do cliente, para manter contato, sendo possível observar fotos dos produtos e todos os recursos disponibilizados pelo site. Outro tipo de trabalho pós-venda mencionado foi também uma rede social da internet, o MSN, no qual a loja adiciona o email do cliente, e assim que possível conversa de um jeito mais informal, deixando o cliente mais à vontade, e também podendo realizar vendas, utilizando a *webcam* durante a conversa.

## **6. Conclusão**

De acordo com a fundamentação teórica, o marketing B2B entre os shoppings de confecção atacadista de Maringá e Cianorte é caracterizado pela compra e venda com poucas informações, onde é semelhante à compra e venda básica, porém com mais adaptação por parte do vendedor e menos cooperação e troca de informações. Para isso, fica a credibilidade do produto da loja e a competência do vendedor em oferecer o produto ideal ao cliente, e dar uma continuidade no relacionamento através de telefonemas ou email.



Os clientes relataram as ferramentas de Marketing Direto utilizadas pelos shoppings e pelas lojas, entre os telefonemas, *outdoors*, mala-direta, catálogos, emails e o mais surpreendente foi à utilização das redes sociais da internet, como Orkut e MSN para a realização dessa comunicação.

Após o resultado da pesquisa, pode se concluir que os compradores organizacionais dos shoppings de confecção atacadista de Maringá e Cianorte são predominantemente “sacoleiros”. Em virtude disso, a associação dos shoppings poderia realizar uma parceria com o SEBRAE ou alguma outra empresa de consultoria, para tirar esses clientes da informalidade e dar toda a assistência necessária ao cliente que incluir nesse programa.

Outra estratégia que os shoppings podem realizar é antes que uma loja se instale, verificar a qualidade do produto que ela irá comercializar. Aplicando essa estratégia, o pólo de Maringá e Cianorte irá manter a característica em excelência no quesito qualidade dos produtos, atraindo mais clientes para comprar no pólo.

Em relação à comunicação com os clientes, os shoppings poderiam adotar a mala direta como ferramenta de Marketing Direto, criando uma revista exclusiva dos shoppings apresentando suas qualidades, produtos, características e os convidando de uma forma direta.

Os shoppings podem oferecer aos clientes que vem ao pólo de carro particular, bonificações e/ou ajuda de custo com a viagem, oferecendo todo um suporte e auxílio para esse cliente.

Para o trabalho da pós-venda, a administração de cada shopping deveria incentivar e auxiliar todas as lojas com essa ferramenta, desenvolvendo em parceria com a loja materiais de comunicação para mala-direta e/ou email, oferecer informações do banco de dados a respeito a cada cliente objetivado, com isso, resultados benéficos tanto à loja, quanto ao shopping.

Em busca do aperfeiçoamento do atendimento com o cliente, os shoppings podem desenvolver programas de treinamento com os funcionários, com o objetivo de aprimorar a qualidade do atendimento evitando julgamentos dos clientes pela sua aparência, por exemplo.

## Referências

ABIT. **22ª edição da Expovest de Cianorte.** Disponível em [http://www.abit.org.br/site/noticia\\_detalhe.asp?controle=2&tipo=2&id\\_menu=20&idioma=PT&id\\_noticia=1047&#ancora](http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&tipo=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1047&#ancora). Acesso em 28 de maio de 2010.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valores para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor.** 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

PERREAULT, Jr. William D; McCARTHY, Jerome E. **Princípios de Marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia.** 3.ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TURNBULL, Peter W.; LEEK, Sheena. Marketing business-to-business: comportamento de compra, relacionamentos e redes organizacionais. In: BAKER, Michel J.(org.) **Administração de marketing.** Tradução Arlete Simile Marques. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.