



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DO SUPERMERCADO AZEVEDO LTDA.

Autor: Paula Gabriela Assumpção Pinheiro

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Comportamento do Consumidor

Resumo: O objetivo geral do trabalho foi verificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores da empresa Supermercado Azevedo Ltda. Fatores estes que devem ser amplamente analisados devido à concorrência no mercado, à diversificação dos produtos e a batalha de preços, os quais levam o consumidor a ter dúvidas na escolha e se a compra realmente atenderá seus anseios e necessidades. Avaliar o comportamento dos consumidores, verificando se percebem as ações mercadológicas efetuadas, apontar os fatores que motivam o consumidor no processo de compra, tornando-se imprescindível conhecer suas reais necessidades. Trata-se de um estudo de caso do tipo pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, realizada com 97 consumidores da empresa, escolhidos de forma aleatória, os dados foram coletados por meio de um questionário fechado, foi realizada também uma entrevista do tipo qualitativa com os gestores da empresa. Os resultados indicaram que os consumidores são atraídos pelos diferenciais ofertados como preço e bom atendimento. Concluiu-se que os fatores influenciadores no comportamento do consumidor na decisão de compra foram os fatores culturais, sociais e psicológicos e que os fatores pessoais não foram considerados influenciadores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor - Fatores influenciadores - Ações mercadológicas.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem recebido grande destaque nos dias atuais. O fator influenciador de decisão na hora da compra deve ser amplamente analisado. A grande oferta de produtos, a diversificação dos mesmos e o preço, levam o consumidor a ter dúvidas na escolha e se a compra realmente atenderá seus anseios e necessidades. Outro ponto são os serviços ofertados, já que podem ser o diferencial e influenciar a decisão de compra, estes podem levar o consumidor a escolher pelo serviço a mais que lhe foi prestado. Por tanto as empresas precisam conhecer as reais necessidades de seus consumidores. Saber quais produtos precisam ser expostos e a quantidade, diversificação, preço esperado e quais serviços os clientes esperam dela. Porém isso somente é possível por meio de uma análise do comportamento de seus consumidores que deve ser realizada dia a dia.

A empresa em estudo, Supermercado Azevedo Ltda., é uma empresa familiar, está no mercado há mais de 29 anos, na cidade de Alto Jequitibá/MG. Torna-se fundamental para o crescimento e permanência da empresa, um amplo estudo do comportamento dos seus consumidores, onde terá condições de compreender a real necessidade dos mesmos e conseguir atendê-los.

Portanto pretende-se nesse estudo analisar quais os fatores que têm influenciado o comportamento dos consumidores que frequentam o Supermercado Azevedo Ltda.?

Cada vez mais os consumidores tornam-se exigentes, buscam no momento da compra empresas que sejam capazes de atender seus desejos e necessidades. Necessidades estas que têm crescido e se tornado uma disputa para atendê-las. Na corrida pela conquista do consumidor, é fundamental o conhecimento amplo de seu comportamento, onde o maior beneficiado será o consumidor. Assim torna-se possível uma melhor oferta na qualidade dos produtos, baixos preços, diversificação e principalmente um serviço satisfatório. Hoje no grande mercado competitivo em que vivemos é saudável a concorrência, pois impulsiona para maior crescimento do mercado e a uma melhor prestação de serviços.

Para empresa o estudo auxilia na descoberta dos fatores que têm influenciado o comportamento de seus consumidores. A busca de tais fatores será essencial para adotar ações mercadológicas, que atendam as necessidades e desejos dos consumidores. Sendo estas ações bem sucedidas e satisfatórias, a empresa será a grande beneficiada com o crescimento das vendas, aumento dos rendimentos e principalmente a fidelização dos clientes.

Com a evolução do conceito do comportamento do consumidor, e dos vários fatores determinantes para um processo de compra, o ganho tem sido amplo. Os consumidores são analisados e as mudanças acontecem de forma a atender com excelência os desejos e necessidades dos mesmos. Muito se investe em métodos motivacionais e se oferta melhor produto e serviços.

Objetivou-se com este trabalho verificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores da empresa Supermercado Azevedo Ltda. e verificar se os clientes percebem as ações efetuadas pela empresa em estudo.

2. DESENVOLVIMENTO

Com o decorrer dos anos o *marketing* vem buscando identificar e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, portanto é fundamental conhecer seu comportamento a fim de conhecer como os consumidores agem.

Segundo Solomon¹ (*apud* PINHEIRO *et al.*, 2004, p. 13), o comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Schiffman e Kanuk (2000 p. 5) asseveram que, “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Como forma de alertar para a importância que o comportamento do consumidor possui Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32) afirmam que:

[...]empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. À medida que nos aproximamos da virada do século, entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.

Percebe-se que o comportamento do consumidor é importante, pois busca atender suas necessidades de forma satisfatória e gerar valor para estes, para isto necessita-se conhecer vários fatores que irá influenciar seu comportamento.

2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Saber quem são os consumidores, o que eles pensam em que eles acreditam, qual é a sua posição na escala social, a idade a renda e o estilo de vida, são fatores essenciais na busca incessante para compreendê-los. Portanto compreender estes fatores é essencial, pois, será mais fácil compreender o que o consumidor busca em suas compras. Pinheiro, *et al.* (2004, p. 21) afirmam que:

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de *marketing* que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação como produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra.

Para Kotler (1998, p.163) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), estão vinculados um ao outro até chegar à compra final, como apresenta a figura 1.

¹SOLOMON, M. Comportamento do Consumidor. 5º ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

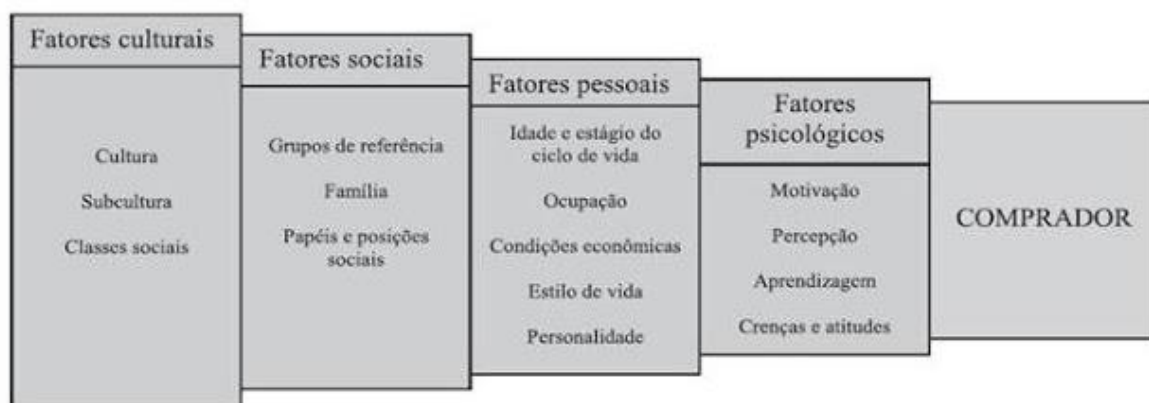


Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra
 Fonte: Kotler (1998, p.163).

Portanto descobrir o que os consumidores buscam e esperam das organizações não é uma tarefa fácil, o estudo do comportamento do consumidor, é uma ferramenta que auxilia as empresas na busca da satisfação dos seus consumidores.

2.1.1. FATORES CULTURAIS

São os fatores que envolvem a influência da cultura, subcultura e classe social no comportamento dos consumidores, pois hoje não são vistos como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido (PINHEIRO, *et al.* 2004).

Antes de fazer sua escolha de compra, o consumidor pode sofrer influência do local onde vive a cultura que pertence, suas condições financeiras e pelas pessoas de seu convívio. Desta forma os autores destacam:

a) Cultura

A cultura é um fator importante na influência do comportamento do consumidor, pois como Santos²(*apud* Medeiros e Cruz, 2006, p.169),define cultura como o que “diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”.

Moore e Parrek(2008, p.178), afirmam que: “cultura é o conjunto de fatores espirituais materiais, intelectuais e emocionais, característico de uma sociedade ou de um grupo social, que inclui estilos de vida, modos de convivência, tradições e crenças”.

Dessa forma “a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda o seu comportamento com base no seu aprendizado” (COBRA, 2009 p. 85).

² SANTOS, José L. cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

Karsaklian(2004, p.154), define cultura como “um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.

Kotler (1998, p.162) ainda complementa dizendo que “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Contudo, percebe-se que a cultura:

É o mais amplo determinante ambiental do comportamento do consumidor, portanto é importante para as empresas entendê-la. Os valores culturais são profundamente arraigados, é uma falha desse conhecimento pode conduzir a alguns erros embaraçosos tanto na comunicação para com o público, quanto na interpretação de resultados de pesquisa de mercado (MINADEO, 2008, p. 72).

Ao nascer aprendemos a conviver no meio que nos é apresentado, onde fazemos parte de uma cultura a qual aprendemos nossa forma de agir, pensar, acreditar e viver em sociedade. Portanto este fator é o determinante na escolha da necessidade e desejo de consumo.

b) Subcultura

Schiffman e Kanuk (2000, p. 310), definem subcultura como “um grupo cultural e distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”.

Portanto Kotler e Armstrong (2003, p. 120), afirmam que “subcultura são os grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”.

Na subcultura o consumidor se apresenta de uma forma mais específica dentro de uma realidade condizente a sua nacionalidade, religião e região demográfica, com isso o estudo de seu comportamento se torna mais fácil.

c) Classe social

Para Pinheiro, *et al.* (2004, p.39), “classe social é um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”.

Kotler (2000, p. 183), define classe social como:

Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas a seus integrantes possuem valores, interesses, e comportamento similares. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução, e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem preferências de atividades e lazer e em muitas outras características.

Portanto Schiffman e Kanuk(2000, p.267),definem “classe social como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de *status* distintos, e cada membro de classe tem relativamente o mesmo *status*”.

Numa classe social onde a renda, o grau de instrução e a ocupação são comuns, os consumidores possivelmente possuem necessidades e desejos semelhantes, os conhecendo se torna possível ofertar o esperado.

2.1.2. FATORES SOCIAIS

São influenciáveis pelos grupos de referência, sendo a família, papéis e posições sociais. Fatores estes essenciais para o comportamento do consumidor.

a) Grupos de referência

Os grupos de referência são aqueles cujas estruturas de valores influem no comportamento de uma pessoa, o que inclui as decisões de compra do indivíduo, especialmente dos produtos que são vistos e pelos quais alguém pode ter se identificado em relação àqueles grupos (MINADEO, 2008).

Segundo Kotler (2000, p. 185) grupo de referência “é o modo como uma pessoa exerce alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de outra pessoa. Estes grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade”.

Schiffman e Kanuk(2000, p. 229) definem grupos de referência “como qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”.

Todos os consumidores sofrem influência de alguma forma, em sua vontade ou sua necessidade, existem pessoas ou grupos que são diretamente responsáveis pelas escolhas da compra.

b) Família

Família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção que moram juntos. Em sentido mais dinâmico, os indivíduos que constituem uma família, podem ser descritos como membros do grupo social mais básico que vive junto e interagem para satisfazer as suas necessidades mutuas e pessoais (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Kotler e Armstrong (2003, p. 124), alertam para a importância que a família possui “Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada”.

Portanto é de fundamental importância que a família seja valorizada e estudada, pois, essa com certeza é o traço de maior influência no comportamento de consumo das pessoas, os hábitos são transmitidos de geração para geração, de pai para filho (COBRA, 2009).

Ao estudar o comportamento do consumo familiar, torna-se possível detectar as necessidades e vontades atuais e futuras, pois a família é a maior influenciadora no momento da compra e os hábitos geralmente são transmitidos por gerações.

c) Papéis e posições sociais

Kotler (2000, p. 189) define posições sociais por meio de outra palavra *status*, e afirma assim: “uma pessoa participa de muitos grupos: família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em

termos de papéis e *status*. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um *status*".

Minadeo (2008, p. 75), também faz uso da palavra *status* como posições sociais, a qual é definida como "a posição relativa de um membro individual em certo grupo, os grupos fornecem aos membros certo nível de *status*, enquanto que cobram deles determinado desempenho de seu papel". O indivíduo ao desempenhar um papel na sociedade terá suas necessidades e desejos de consumidor condizentes com o *status* que ocupa.

2.1.3. FATORES PESSOAIS

A idade, estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito, são influenciadores na decisão de compra.

a) Idade e estágio de vida

Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. Os gostos no que diz respeito a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Portanto Cobra (2009, p. 97), faz perceber que a idade da pessoa exerce forte influência no seu tipo de consumo, a idade divide os consumidores em grupos. Em cada faixa etária, o grupo de consumidores tem um estilo de vida e isso predispõe um tipo de consumo.

A cada fase da vida o consumidor tem sua necessidade que se modifica de tempo em tempo, assim se torna indispensável o estudo do comportamento de cada grupo em particular.

b) Ocupação

Schiffman e Kanuk (2000, p. 271) definem ocupação como uma medida de classe social amplamente aceita e talvez a mais bem documentada, porque implica *status* ocupacional. A importância da ocupação como um indicador de classe social sobressai pela frequência com que as pessoas perguntam umas às outras na primeira vez que se encontram.

Contudo Kotler e Armstrong (2003, p. 125), afirmam que a "ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela compra".

De acordo com a ocupação do consumidor se determina sua escolha de compra, pois dependerá da necessidade imposta pela mesma.

c) Condições econômicas

Kotler e Armstrong (2003, p. 125), descrevem condições econômicas como situação financeira, e de acordo com eles, "a situação financeira de uma pessoa, afetará sua escolha pelo produto".

De acordo com Kotler (2000, p. 190), "a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível,

economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus a economizar”.

Ao fazer a opção pela compra primeiramente é necessário conhecer a disponibilidade econômica, a partir daí se definirá se poderá ou não satisfazer suas necessidades e desejos conforme se espera.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Envolve algo mais que a classe social ou a personalidade individual, pois define um padrão de ação e de interação com a sociedade. O estilo de vida se identifica com o que a pessoa pensa de si, o que pretende ser, ou como pretende ser conhecida (MINADEO, 2008).

Contudo segundo Lazer³(*apud* Karsaklian, 2004, p.132), “O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e valores morais. Em certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade”.

Percebe-se que “o estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente” (KOTLER, 2000, p. 191).

O consumidor pode mostrar para a sociedade seu estilo de vida através do que escolhe comprar, apresentar suas necessidades e desejos e se mostra quem realmente é como indivíduo.

e) Personalidade e autoconceito

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.81), “personalidade são as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa, responde ao seu ambiente”.

Segundo Kotler (2000, p. 193), a personalidade é formada por “características psicológicas que provoca as reações e podem ser descritas como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”. Portanto a personalidade analisa o comportamento do consumidor o qual tem relação com as escolhas dos produtos e das marcas.

O comportamento e os caminhos a percorrer são escolhidos por cada pessoa de acordo com sua personalidade. Elas podem ser descritas de várias formas como inovativas, passivas, pechincheiras ou cordatas, tudo em função de sua personalidade (COBRA, 2009).

Pinheiro, *et al.* (2004, p.29), percebeu que a personalidade pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo. Por estar ligada diretamente a questão da identidade, este conceito diz respeito à singularidade de uma pessoa, bem como o seu padrão sistemático de reação às situações presentes no meio ambiente que a cerca.

Karsaklian (2004, p. 46) define “autoconceito como a imagem que um consumidor tem de si mesmo e dos produtos que ele compra”.

A personalidade diz tudo sobre o indivíduo, ela demonstra o que realmente é importante e determinante a cada um, assim cada escolha na hora da compra acontecerá de acordo com o interesse próprio.

³LAZER, W. Life-style concepts and *marketing*. In: DUBOIS, B. Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994.

2.1.4. FATORES PSICOLÓGICOS

A escolha no momento da compra sofre influência dos fatores psicológicos, sendo: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

a) Motivação

De acordo com Schiffman e Kanuk(2000, p. 60),“motivação pode ser descrita como a força motriz internas dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita”.

Para Pinheiro, *et al.* (2004, p.25) a motivação é:

Um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade, o indivíduo empreende uma ação a fim de reduzir a tensão orientando-a para um objetivo vinculado a necessidade inicial.

Cobra (2009, p. 91) afirma que: “as pessoas se sentem motivadas quando as sensações são positivas e desmotivadas quando as sensações de experiências anteriores foram negativas”.

Pinheiro, *et al.* (2004 p. 25) diz que “as necessidades são entendidas como motivos biológicos básicos, e os desejos são as formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades”.

Contudo o psicólogo humanista Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia de necessidades, objetivando a classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade, que vão desde as necessidades mais básicas até as de cunho social. Para ele o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e, conforme os níveis inferiores da hierarquia vão sendo razoavelmente atendidos, a tendência é a de que as necessidades localizadas nos patamares mais elevados sejam disparadas. Caso haja um não atendimento de necessidades inferiores, automaticamente os esforços motivacionais de um indivíduo se concentram na redução da tensão localizada no patamar inferior (PINHEIRO, *et al.* 2004).

O indivíduo tem necessidades e desejos, o psicológico o leva a querer a satisfação, através de uma motivação é direcionada a ação, na decisão de compra essa motivação pode ser decisiva no comportamento do consumidor.

b) Percepção

Segundo Sternberg⁴ (*apud* Pinheiro *et al.*, 2004, p. 22) percepção é definida como:“o conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam, e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos”.

⁴ STERNBERG, R. Psicologia cognitiva. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

De acordo com Kotler (2000, p.195), percepção significa: “processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Portanto a percepção é responsável pelo ativo envolvimento do indivíduo, uma vez que seu resultado final é um significado. Desta maneira a percepção pode ser entendida como um processo psicológico de atribuição de significação aos estímulos sensoriais, direcionado tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo, quando por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional (PINHEIRO, *et al.* 2004).

No momento da compra o consumidor usará sua percepção para tomar a decisão. Analisará vários fatores ofertados e concluirá se suas expectativas estão sendo atendidas.

c) Aprendizagem

Aprendizagem do consumidor pode ser considerada o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro. A aprendizagem do consumidor é um processo; ou seja, ela evolui continuamente e muda em função de conhecimento adquirido recentemente ou em função da experiência (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Complementando aprendizagem, Kotler (2000, p. 196), afirma que:

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas de experiência. A maior parte do comportamento humano é apreendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é introduzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que impele a ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage.

Pinheiro, *et al.* (2004, p. 27) afirmam que “a atuação da aprendizagem leva a consolidação hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos”. Além das necessidades é possível que o consumidor se fidelize por aprenderem a consumir.

d) Crenças e atitudes

Kotler e Armstrong (2003, p. 132) definem crença como “um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. Essa crença pode ser baseada em um conhecimento, opinião ou uma fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional”.

Kotler (1998, p.176), determina crença de uma forma mais direta e objetiva: “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 137) “atitude é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”.

Neste prisma Kotler (2000, p.197), diz que “as pessoas têm atitudes em relação a quase tudo, como religião, política, roupa, musica e comida. São as

atitudes que predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, se aproximando ou afastando dele”.

Complementando a definição de atitude, Pinheiro, *et al.* (2004, p.28),

[...] afirma que as atitudes são importantes na construção da identidade das pessoas, bem como na organização e no senso de coerência da experiência cotidiana. Por terem pensamentos, sentimentos e intenções de compra os consumidores constroem parte das suas intenções de compra tendo por base avaliações dos produtos pautadas por suas atitudes.

A atitude de compra do consumidor dependerá do conhecimento de seu comportamento e da forma que os produtos e serviços lhe são apresentadas. Os fatores proporcionam a identificação e fornecem informações no momento da decisão de compra, portanto torna-se importante a pesquisa dos mesmos, os quais fornecerão sugestões de como alcançar e servir efetivamente os clientes.

Todos os fatores influenciadores do comportamento do consumidor proporcionam a identificação e fornecem informações no momento da decisão de compra, para isso torna-se importante a pesquisa dos mesmos, os quais fornecerão sugestões de como alcançar e servir efetivamente os clientes.

3. METODOLOGIA

Como unidade de análise, foi escolhida a empresa Supermercado Azevedo Ltda., situada na Avenida Catarina Eller, nº 864, centro de Alto Jequitibá/MG.

A empresa foi fundada em 04 de abril de 1984, está no mercado há 29 anos. Trata-se de uma empresa familiar, constituída por um proprietário que contou com a colaboração de sua família, sendo sua esposa e dois funcionários. Mesmo com as dificuldades, foram perseverantes e enfrentaram a concorrência com o diferencial da qualidade no atendimento, preços acessíveis e condições de pagamento diversificado.

Com passar dos anos a empresa cresceu gradualmente, no ano de 2007, houve uma ampliação, com a criação de um açougue e hortifruti, proporcionando um aumento no quadro de funcionários, oferecendo aos clientes maior comodidade e melhor atendimento.

No ano de 2009 acontece a transição para sua filha e genro, permanecendo assim até os dias de hoje.

A metodologia foi responsável por definir o tipo de pesquisa realizada, os procedimentos que foram utilizados para a formulação da pesquisa empírica, como os dados foram tratados e analisados e outras informações que possam verificar a cientificidade do trabalho, portanto, metodologia é uma definição clara dos objetivos e dos elementos essenciais de um projeto de pesquisa (BERTUCCI, 2009).

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi pesquisa descritiva que segundo Gil (1999, p. 44):

Têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Esta pesquisa se caracterizou como um estudo de caso que de acordo com Yin⁵(*apud* Gil, 1999, p.73), é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteira entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas varias fontes de evidência.

Portanto foi analisado o comportamento dos consumidores de uma empresa, objetivando conhecer quais fatores são influenciáveis ao fazer sua escolha de compra.

Na primeira etapa da coleta de dados o método utilizado foi uma entrevistas de caráter qualitativo que segundo Bertucci (2009, p. 63), “consiste em uma indagação direta, realizada no mínimo entre duas pessoas, com o objetivo de conhecer a perspectiva do entrevistado sobre um ou diversos assuntos”. Portanto a entrevista foi respondida, pelos gestores organizacionais.

Neste momento a pesquisa apresenta método qualitativo, Marconi e Lakatos (2004) a definem como uma forma de analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece a análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento.

Na segunda etapa da coleta de dados foram aplicados questionários que “são caracterizados por uma serie de questões apresentadas ao respondente por escrito” (VERGARA 2005, p.54).

Os questionários foram respondidos pelos consumidores, e por se tratar de um número desconhecido de clientes, pois a empresa não possui número exato de clientes cadastrados, utilizou-se dessa formula como base para pesquisa. Portanto a metodologia proposta por Levine; Berenson e Stephan (2000), conhecida como (Equação 1), procura calcular o número mínimo de amostras afim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é aproximadamente 97 unidades amostrais.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * 0,25}{E^2} \qquad n = \frac{1,96^2 * 0,25}{0,10^2} \cong 97$$

Foram aplicados questionários a 97 consumidores, de forma aleatória, já que não se tem conhecimento do universo por se tratar dos consumidores de uma forma geral e não de grupos específicos.

O caráter foi quantitativo neste momento e Pinheiro, *et al.* (2004, p. 88) define metodologia quantitativa como:

[...] é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseada em critérios probabilísticos de seleção de amostras.

⁵YIN, Robert K. The Case Study Crisis.SomeAnswers.Vol. 26. Quarterly: Administrative Science, 1981.

Foi aplicado o pré-teste com 10 consumidores para ser analisado a eficácia e clareza das perguntas sugeridas, onde foi observada a necessidade de inclusão de uma alternativa em uma das perguntas.

Foi apresentada uma comparação entre as respostas dos consumidores e gestores, onde foram analisadas as diferenças de visão referente ao Supermercado Azevedo Ltda. Tal comparação foi de grande importância para se chegar a uma conclusão sobre quais fatores têm influenciado o comportamento dos consumidores na decisão de compra e se as ações realizadas pela empresa tem ido de encontro com os anseios e necessidades dos consumidores analisados.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. ENTREVISTA QUALITATIVA

Quando questionado a gestora como a empresa tem trabalhado no intuito de conhecer os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra, a mesma esclareceu que o objetivo principal é oferecer sempre o melhor preço, que segundo ela é o fator mais influenciador.

Segundo o gestor são utilizadas diversas estratégias para que no momento da compra os anseios e as necessidades dos consumidores sejam atendidos, sendo elas: bom atendimento, boas condições de pagamento, a qualidade e a exposição dos produtos, ambiente sempre limpo, um lugar agradável e com boa aparência.

Questionando a gestora sobre a forma de divulgação das promoções, qual a frequência e qual retorno, afirmou que:

[...] trabalhamos mais com anuncio em carro de som, o qual é feito com as ofertas de final de semana. Outra forma são os cartazes promocionais colocados na parte exterior do Supermercado, as pontas de gôndola para destacar bem os produtos. Assim temos obtido um bom retorno, tanto que o final de semana que não é realizada, a muita procura.

Foi questionado ao gestor sobre o conhecimento do perfil de seus clientes, o qual ele respondeu que:

Acredito que nossos clientes são diversificados e procuramos atender a todo tipo de público desde as crianças, para isso temos uma grande variedade de balas, biscoitos, iogurtes e refrigerantes, a solteiros e casais tendo um mix diversificado de produtos capaz de atendê-los.

O gestor também esclareceu referente à opção pela compra, se está ligada ao fato de ser comum vir ao local ou por escolha baseada em diferenciais ofertados, onde acredita que:

Temos uma grande concorrência não só aqui na cidade, mas na cidade vizinha que está muito próxima, onde a oferta é muito grande [...]. Porém a escolha está baseada sim nos diferenciais que ofertamos, a qual os clientes nos procuram não por falta de opção, e sim por escolha própria.

A gestora ao ser questionada sobre o que precisa ser mudado ou melhorado para atender a real necessidade de seus clientes afirmou que o fundamental é

melhorar o espaço físico, pois nossos clientes gostam de trazer a família para as compras. “Temos o transtorno de pouco espaço, onde é necessário se pedir licença para alcançar certos produtos. Portanto estamos buscando soluções para melhorar essa questão.”

Para finalizar, a gestora foi questionada sobre o que tem a dizer referente à melhor forma de gerenciar, com intuito de manter os clientes e conquistar novos, já que o mercado é muito competitivo, os consumidores sabem o que realmente querem e buscam o lugar que realizem seus anseios, a mesma afirmou que:

Oferecer sempre o melhor preço e um bom atendimento. Os dois precisam sempre andar juntos, pois não adianta ter o melhor preço e um atendimento ruim. Assim o cliente sairá satisfeito e divulgará a empresa, e sabemos que a melhor divulgação é um cliente satisfeito, pois ele comentará com um amigo, um parente que foi bem atendido e que os preços são bons, e assim despertará a curiosidade para conhecerem o Supermercado.

4.2. QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Ao realizar a pesquisa chegou-se a conclusão de que 61% dos participantes são do sexo feminino, sendo 57% casadas, com idade entre 16 a 25 anos, com grau de instrução ensino médio completo. A renda familiar é de até 2 salários mínimos.

A indicação através da família leva 56% dos consumidores a escolher o Supermercado Azevedo Ltda. como opção para suas compras. Porém percebe-se que a propaganda a qual é realizada através do carro de som também tem uma influência na escolha, conforme gráfico1:

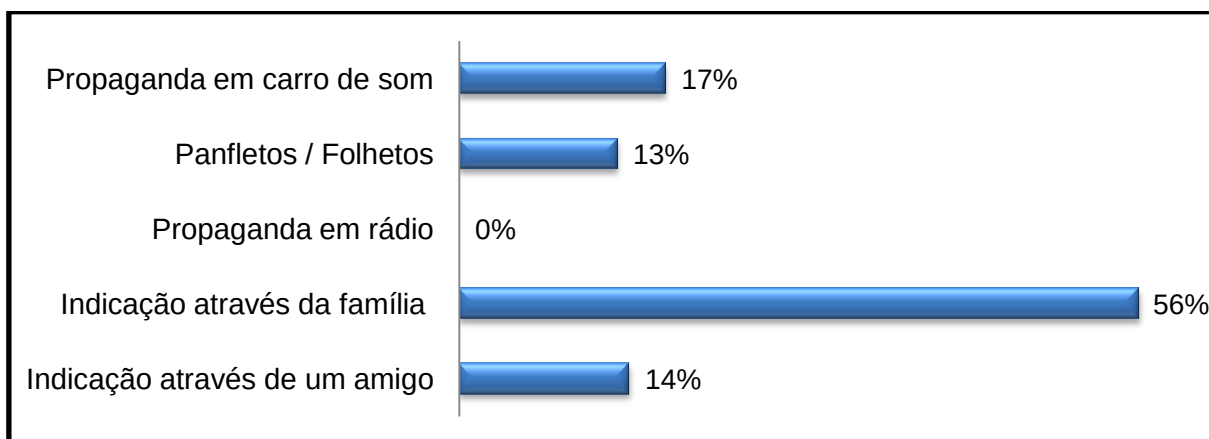


Gráfico 1: Principais meios de comunicação percebidos pelos clientes do Supermercado Azevedo LTDA.

Fonte: Dados de pesquisa.

De acordo com o gráfico 2, o bom atendimento, é o motivo que leva os consumidores a fazer suas compras no Supermercado Azevedo Ltda. Nesse sentido Cobra (2009) afirma que é de fundamental importância que a família seja valorizada e estudada, pois, essa com certeza é o traço de maior influência no comportamento de consumo das pessoas, pois, os hábitos são transmitidos de geração para geração, de pai para filho. Portanto a satisfação com o bom atendimento faz com que os pais indiquem a seus filhos. Este gráfico demonstra que as estratégias utilizadas pelos gestores para a decisão de compra têm ido de encontro ao anseio

do consumidor, pois o bom atendimento foi o melhor avaliado seguido pelas condições de pagamento e preços acessíveis, uma das maiores preocupações dos gestores.

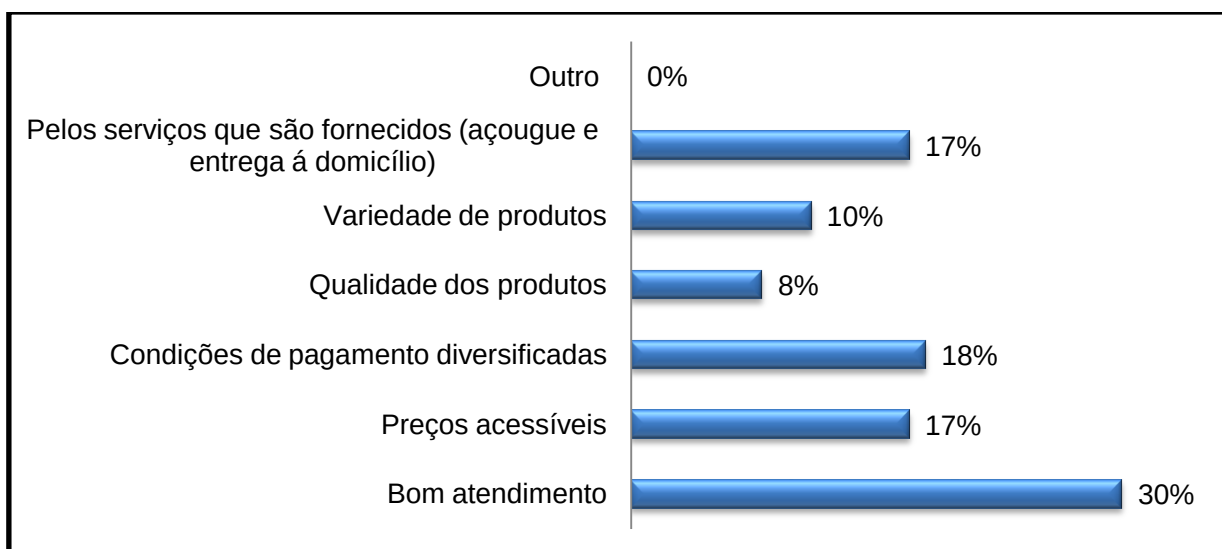


Gráfico 2: Motivo de compra no Supermercado Azevedo Ltda.
Fonte: Dados de pesquisa.

O Supermercado Azevedo Ltda., no âmbito geral tem atendido satisfatoriamente. De seus clientes 64% afirmam estar satisfeitos, porém somente 34% muito satisfeitos, o que demonstra uma necessidade de algumas melhorias para aumentar este índice. Porém, observa-se no gráfico 3 que o índice de insatisfação é inexistente na amostra pesquisada, confirmando assim que os gestores têm atingido as necessidades e anseios de seus clientes.

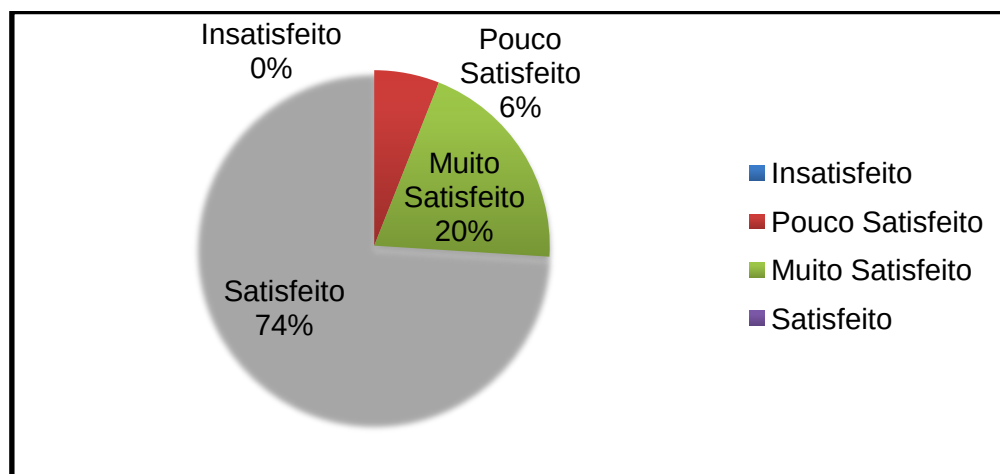


Gráfico 3: Satisfação no atendimento do Supermercado Azevedo Ltda.
Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação ao atendimento dos setores no Supermercado Azevedo Ltda., 65% afirmaram estar satisfeito com todos os setores. Percebe-se, porém conforme mostra o gráfico 4, que os setores de caixa e entrega em domicílio teve uma porcentagem muito baixa de satisfação, muito diferente do açougue que atingiu 14%, demonstrando assim que a estratégia usada tem tido melhor resultado, em detrimento aos setores com menor índice de avaliação.

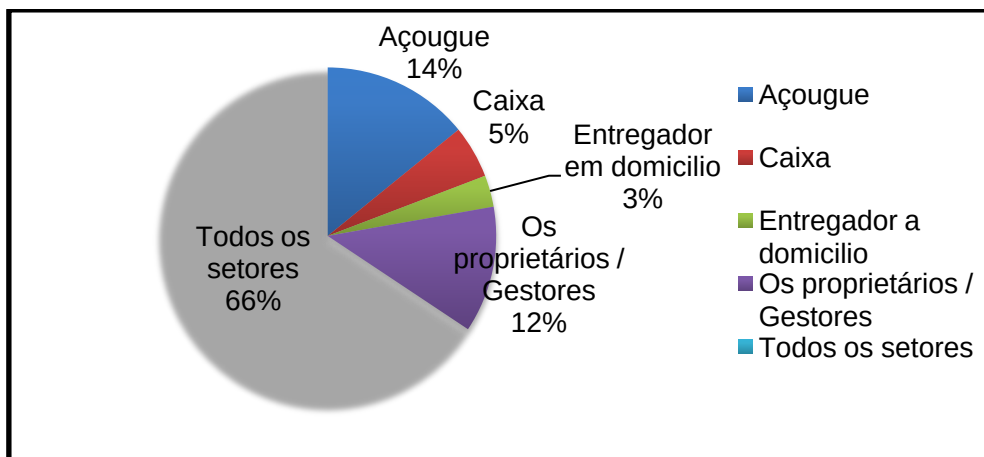


Gráfico 4: Setor com melhor atendimento no Supermercado Azevedo Ltda.
Fonte: Dados da pesquisa.

Referente à satisfação com o preço 74% dos consumidores demonstraram estar satisfeitos, e 20% muito satisfeito. Para os gestores este tem sido o principal fator trabalhado para a satisfação dos clientes, e conforme mostra o gráfico 5, ainda existem clientes pouco satisfeito (6%) com os preços ofertados.

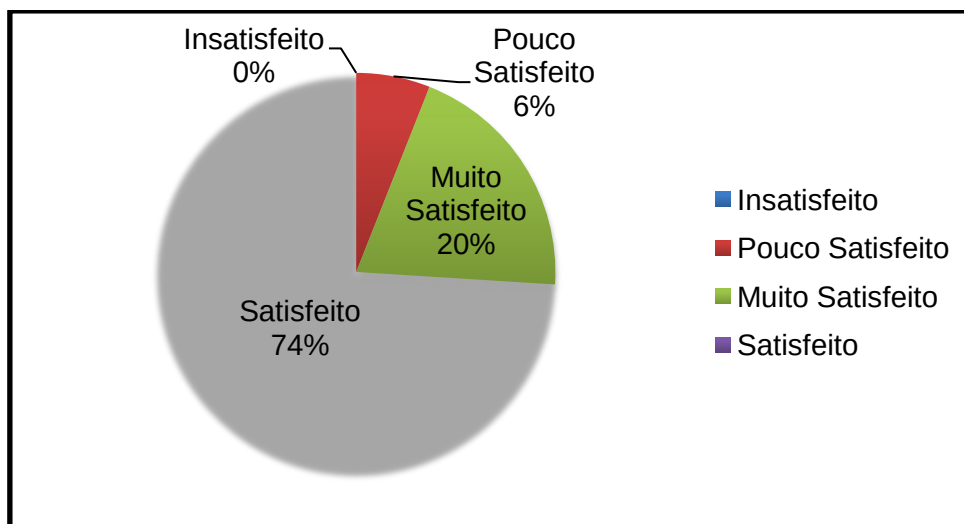


Gráfico 5: Satisfação em relação ao preço oferecido pelo Supermercado Azevedo Ltda.
Fonte: Dados de pesquisa.

O gráfico 6 mostra que para 41% dos consumidores a melhor forma de divulgação são os panfletos de oferta, visto que neles há a possibilidade de conhecer os preços praticados. Porém essa não tem sido a prática de divulgação da empresa, o que vai de encontro com o que os gestores disseram, pois a divulgação é realizada pelo anúncio em carro de som e cartazes promocionais que são fixados na parte exterior do Supermercado e pontas de gôndolas.

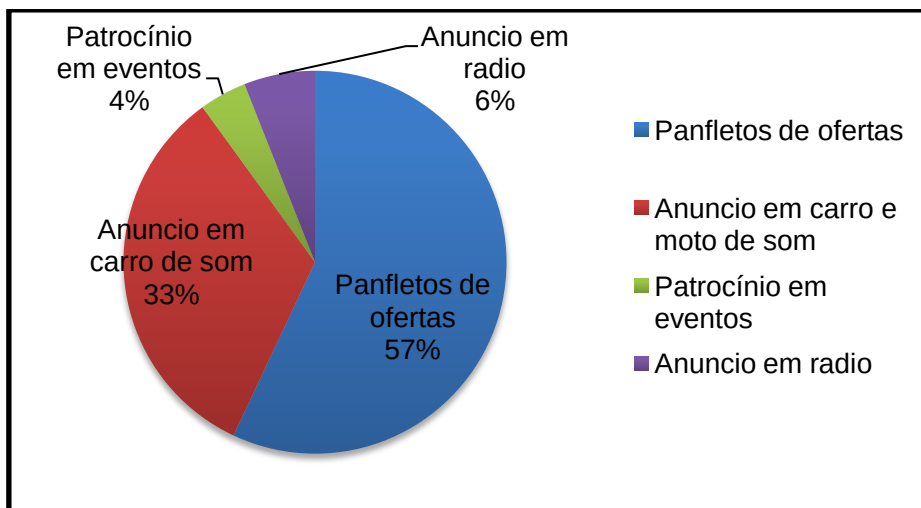


Gráfico 6: Preferência de divulgação do Supermercado Azevedo Ltda.
Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação ao espaço físico, o gráfico 7, mostra que 45% dos consumidores afirmam ser ideal. Porém 36% afirmam ser necessário passar por uma melhoria e 18% que atende parcialmente. Somando se 36% mais os 18% totalizam 54%, o que mostra que o espaço físico não esta atendendo de forma adequada. No entanto os gestores reconhecem a necessidade da ampliação e afirmam que estão buscando soluções para melhorar essa questão.

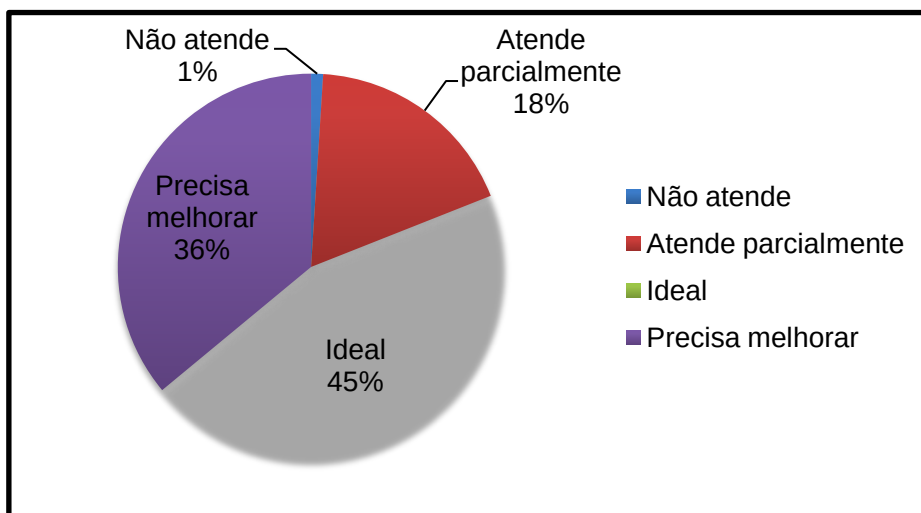


Gráfico 7: Satisfação em relação ao espaço físico do Supermercado Azevedo Ltda.
Fonte: Dados de pesquisa.

Em conformidade com o gráfico 8 a indicação do Supermercado Azevedo Ltda. a outras pessoas apresentou grande índice ficando em 97%. Isso demonstra como fora analisado no gráfico 3, que o bom atendimento é o motivo que leva os consumidores a fazerem suas compras neste local e indicarem o supermercado a outras pessoas. Os clientes satisfeitos apresentam uma maior tendência em indicar as organizações, assim a busca dos gestores em satisfazer as necessidades dos consumidores tem sido alcançada, mesmo com necessidade de algumas melhorias.

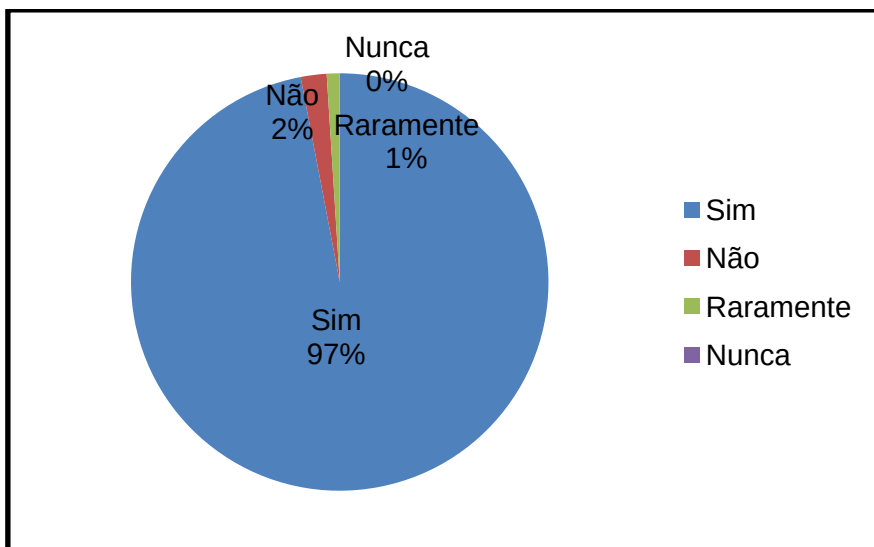


Gráfico 8: Indicação do Supermercado Azevedo Ltda.

Fonte: Dados de pesquisa.

5. CONCLUSÃO

Conforme elucidado por Kotler (1998) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), estão vinculados um ao outro até chegar à compra final, verificou-se que através da coleta de dados, no comportamento dos consumidores do Supermercado Azevedo Ltda., alguns fatores influenciaram mais em comparação a outros.

Os fatores culturais demonstram influência já que Cobra (2009, p.85) afirma que “a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda o seu comportamento com base no seu aprendizado”. Foi observado no comportamento dos consumidores analisados que sua cultura baseia-se em passar entre gerações hábitos e costumes.

Os fatores sociais também tiveram grande influência, pois percebeu-se que a maioria dos consumidores descobriu o Supermercado Azevedo Ltda. através de indicação de amigos ou familiares, lembrando que para Kotler e Armstrong (2003, p. 124), “Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada”.

Pode-se perceber que o setor no qual o consumidor se sente melhor atendido há divergências, sendo o setor de açougue com maior porcentagem de aceitação e o entregador em domicílio com menor porcentagem. Porém quanto à satisfação no atendimento os analisados afirmaram estar realizados. Com isso pode se demonstrar que cada consumidor tem uma percepção diferente conforme relatado por Kotler (2000).

Pode-se concluir que os consumidores estão satisfeitos com os preços, bom atendimento e qualidade dos produtos, pois os mesmos afirmaram que indicam o Supermercado Azevedo Ltda. para outras pessoas.

Referente às ações mercadológicas conclui-se que a forma de divulgação mais utilizada é anúncio em carro de som, que segundo os gestores dá um bom retorno, porém a pesquisa aponta que 57% dos consumidores preferem receber os

panfletos de oferta. Sendo assim as ações realizadas pelo Supermercado Azevedo Ltda. não têm atendido às expectativas dos consumidores.

Tendo como base a pesquisa, percebeu-se que os consumidores de um modo geral têm percebido de forma positiva todas as ações que o Supermercado Azevedo Ltda. realiza, no intuito de atender de forma satisfatória seus clientes.

Com relação aos fatores que motivam os consumidores no processo de compra, a pesquisa apresenta que os principais são o preço, o bom atendimento, as condições de pagamentos e serviços prestados. Segundo os gestores o preço e o bom atendimento é o diferencial que o Supermercado Azevedo Ltda. busca para atrair e fidelizar os consumidores.

A limitação encontrada na pesquisa diz respeito à resistência dos consumidores em responder o questionário, por conter perguntas pessoais e de interesses da empresa.

O presente trabalho contribui com a empresa demonstrando a ela os pontos negativos e positivos de sua gestão. Referente ao consumidor demonstrou os fatores influenciadores do seu comportamento no momento da compra. Desta forma possibilitará a mudanças e melhorias para melhor crescimento da empresa.

Na pesquisa foram verificados baixos indicadores no que se refere ao atendimento do caixa e do entregador em domicílio, sugere-se que seja realizado um treinamento com estes setores para melhoria no atendimento e satisfação do cliente. Com relação à divulgação dos produtos ofertados, foi visto através da pesquisa que a preferência dos consumidores é pelos panfletos de oferta e a empresa não tem realizado, sugere-se a distribuição de panfletos com as ofertas do final de semana e que sejam entregues nas residências.

Outro ponto com baixo índice de satisfação é com relação ao espaço físico, que segundo os consumidores precisa melhorar e tem atendido parcialmente, sugere-se a ampliação do espaço, com a aquisição de um imóvel ao lado. Assim será possível atender a necessidade detectada pelos clientes, e possibilitar inovações para o crescimento.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete L. de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Cursos**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de *marketing* no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Administração de *marketing***. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de *marketing***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LEVINE, D.M.; BERENSON, M.L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, Janine F. de, CRUZ, Cassiana M. L. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Rev. Teoria e evidência econômica, v.14, ed. Especial, p. 169, 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOORE, Karl.; PARREK, Niket. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.