



Comportamento Do Consumidor: Estudo De Caso Da Empresa Joker Comunicação Inteligente

Autor: Ivan José Rafael Figueredo

Orientador: Fernando Albuquerque Miranda

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Comportamento do Consumidor

Resumo: Este artigo trata de um estudo do perfil e do comportamento dos consumidores da revista Carta Joker, produto da agência Joker Comunicação Inteligente, uma pequena agência de marketing digital da cidade de Manhuaçu, Minas Gerais. O objetivo foi identificar quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, em relação à aquisição da revista. Foi realizado uma pesquisa quantitativa com 97 clientes da empresa, por meio de questionário online e impresso, identificando que a maior parte dos consumidores é do sexo feminino entre 18 a 24 anos, sendo boa parte presente nas classes B e C. Nota-se que o produto tem um grande potencial de crescimento de acordo com a aceitação do público na cidade, onde foi identificado que 48% dos clientes entrevistados classificaram o produto como Muito Bom e 99% indicariam o produto a outras pessoas, porém, mesmo com a grande aceitação do público, o produto foi pouco utilizado, com isso a empresa deverá traçar novas estratégias de comunicação e um novo planejamento para levar os consumidores a utilizarem seu produto.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing; Desconto; Promoção.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos as organizações passaram a observar o mercado consumidor de outro ângulo, levando-a adaptar-se aos consumidores, identificando as necessidades de cada grupo. Conhecer os clientes hoje se tornou um diferencial competitivo, entender como ele pensa, quais são seus desejos, suas decisões, qual o real valor que sua organização tem para ele, envolve constante estudo. Entender estes fatores determina onde a organização irá trabalhar suas estratégias mercadológicas para conquistar com eficiência seus objetivos. Através deste estudo, pretende-se identificar qual tipo de comunicação será utilizada, gerando maior aproveitamento dos investimentos e trazendo maiores retornos para a empresa.

Para compreender a influência destes fatores na decisão de compra dos consumidores foi escolhido como objeto de estudo a revista de descontos Carta Joker, sendo um dos produtos da empresa Joker Comunicação Inteligente, presente na cidade de Manhuaçu. Sendo assim, tem-se com este artigo o seguinte questionamento: quais são as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra e da percepção de valor do cliente ao adquirir a revista Carta Joker?

Manhuaçu caminha cada vez mais para o crescimento, com grandes empresas investindo em novas unidades na cidade, como exemplo as redes de franquias de *fastfood* Bob's e Subway, além da grande rede de hotéis Ibis e das Lojas Americanas, enxergando um futuro promissor na região. A Joker Comunicação Inteligente iniciou suas atividades em Manhuaçu em março de 2014, ofertando serviços na área de comunicação, e um dos produtos é a revista, oferecendo descontos exclusivos em diversos produtos e serviços previamente cadastrados.

Visando novas oportunidades e a carência por diferenciação do mercado, este artigo pretende identificar o processo de compra dos consumidores da Carta Joker, e as informações para objeto de análise e estudo para traçar novas estratégias para a empresa. O artigo tem o objetivo geral compreender como vários fatores sejam socioculturais, situacionais, psicológicos entre outros, impactam na decisão de compra e a percepção de valor da marca, e como objetivo específico traçar o perfil dos consumidores da empresa, verificar as ações que favorecem o relacionamento da empresa com o cliente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Cobra (1997) o meio-ambiente como: o físico, o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes, as tecnologias, as economias, as políticas e as culturas influenciam de forma contrastante na decisão de compra dos consumidores. Da mesma forma Churchill e Petter (2000, p. 50) dissertam que os fatores que mais influenciam na decisão de compra são a sociedade e o comportamento dos indivíduos, sua cultura, mesmo que todas as pessoas tenham crescido ouvindo que elas deveriam “pensar mais em si mesmas, não seguir as ações da maioria”. Os comportamentos são influenciados segundo os valores e procedimentos aprendidos e compartilhados em sociedade. As influências segundo Engel, Blackwel, Miniard (2000) nas decisões de compras estão ligadas às forças sociais que levam o consumidor a comprar segundo determinados padrões, que podem ser considerados como um mapa da mente do consumidor, onde ele usa esse mecanismo como uma coleta de informações para aquisição do produto que satisfaça sua necessidade.

Com o tempo, as organizações perceberam que não é importante somente vender muito e sim de total importância vender bem, garantindo maior “fidelidade”

dos consumidores. Estudar seus clientes e conhecer seus desejos e suas necessidades é um meio de se chegar à satisfação e aumentar as possibilidades do consumidor se identificar com a empresa e retornar. Em alguns estudos é possível confirmar que conquistar novos clientes é mais caro do que manter um cliente já existente, uma vez que é dispensado o uso de despesas em propagandas e promoções. Além de evitar estes gastos, clientes satisfeitos atraem outros (BEVERIDGE, 2013).

O consumidor está cada dia mais exigente, e as empresas necessitam estar atentas aos aspectos humanos e culturais, saber cada vez mais sobre o consumidor, o que ele valoriza, o que ele quer. Somente desta forma, conhecendo o seu público, é que as empresas sobreviverão no mercado que anda cada vez mais competitivo. (CHURCHILL e PETER, 2000).

São vários os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as Influências sociais e influências situacionais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Para Solomon (2002, p. 24), “o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no momento em que um consumidor efetua o pagamento e em troca recebe uma mercadoria ou serviço.” No mesmo pensamento Giglio (2005) afirma que este é o momento mais importante do relacionamento o consumidor e a empresa, e é nesse sentido que as empresas devem sempre capacitar seus colaboradores, para garantir qualidade no atendimento, fortalecendo o relacionamento com os clientes, sendo este um fator crucial. Pode-se assim entender que os processos de compra compreendem outros fatores além do que uma simples troca de produto/serviço por algum pagamento. A busca por informações, pesquisa de preço, valores e serviços agregados, a influência da marca, atendimento, o consumo, e até mesmo a avaliação final de todo o processo, são um exemplo disso. Com o estudo do comportamento do consumidor obtém-se o entendimento dos motivos que levam os consumidores a comprarem determinados produtos e não outros, para isso, os profissionais estudam pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL E PETER, 2000).

Kotler (1998) trabalhou os conceitos teóricos e apresentou um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, apresentados na figura 1:

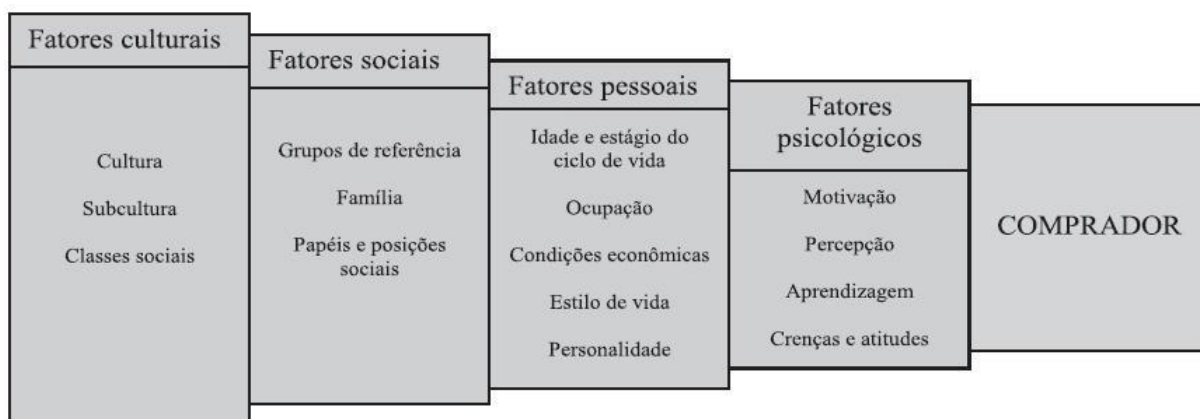


Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os que exercem a mais profunda influência sobre os consumidores. Estes fatores podem ser subdivididos em três classificações: cultura, subcultura e classe social.

Todo indivíduo possui um histórico de uma cultura, um fator capaz de influenciar tanto nos comportamentos de vida, quanto nos comportamentos de compra e consumo. Costumes, valores e hábitos são adquiridos e constituídos ao percorrer da vida de cada indivíduo, são variáveis que moldam o consumidor e influenciam suas escolhas e preferências, como afirmação de Kotler (1998), a cultura determina os desejos e o comportamento das pessoas. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Desse modo, o indivíduo integrante de uma sociedade adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam interferindo diretamente em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Sendo assim apresenta de forma clara a questão da importância do fator cultural no estudo do consumidor, e ainda pode-se aprofundar mais no assunto quando se estuda as subculturas e as classes sociais dos indivíduos, nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. As classes sociais apresentam grande relevância no estudo, e não diz respeito apenas a renda como também, escolaridade, jeito de se vestir e se comportar, entre outros. Como demonstrado, o fator cultural é de grande importância na decisão de compra dos consumidores, e as organizações ao identificar este fator, tornam-se capacitadas para ofertar produtos e serviços adequados aos integrantes de certa cultura.

Os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que também influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Segundo Kotler (2000, p. 186):

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a auto imagem. E, além disso, fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. (KOTLER, 2000, p.186).

De acordo com Kotler (2000), os grupos de referência podem ser subdivididos em dois tipos: os primários sendo família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há maior interação, e também os grupos secundários, como grupos religiosos, sindicatos e profissionais, que são grupos de menor interação exigindo uma maior formalidade nas relações. Schiffman e Kanuk (2000) complementam que a principal diferença entre estes dois grupos é a importância percebida dos grupos pelo indivíduo e pela frequência ou constância com que o indivíduo interage com os mesmos. Além disso, as pessoas também são influenciadas pela qual não são membros (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos estes grupos não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas influencia na formação da sua opinião. Observa-se que estes grupos podem influenciar diretamente nas

decisões e na forma de vida das pessoas que o compõem. Isso ocorre devido à forma de convivência e a diferentes experiências vividas pelos indivíduos de determinado grupo.

Os fatores pessoais são as características particulares de cada pessoa, sendo momentos e experiências pelos quais um indivíduo está passando, e que interferem nos hábitos e decisões de consumo. De acordo com isso, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

O padrão de vida e as classes sociais também são fatores que podem expressar as atividades, interesses e opiniões dos indivíduos. Churchill e Peter (2000), afirmam que as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento. Por exemplo, as pessoas de classes mais baixas tendem a pensar em termos concretos e a ser emocionais em suas tomadas de decisões. Os consumidores de classe alta, por sua vez, valorizam: alta qualidade, prestígio, gastos com bom gosto, tendendo a ser mais orientados para o futuro em seu modo de pensar. De acordo com Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Pessoas de um mesmo grupo e classe social podem apresentar variados estilos de vida. O estilo de vida é o padrão de vida do indivíduo classificado pelos interesses, opiniões e atividades do mesmo, interagindo com seu ambiente.

Todo ser humano possui sua própria personalidade, e que tem o poder de influenciá-lo no comportamento de compra. A personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor, pois define o grupo de clientes classificando-o com precisão e relacionando-o com preferências e escolhas de produtos e marcas. Kotler (2000), afirma que existem quatro fatores psicológicos que são predominantes e influenciam as escolhas de compra do consumidor – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Kotler (2000, p. 194) disserta que:

Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estado de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Kotler (2000) afirma ainda que percepção é a maneira de como o indivíduo motivado possa agir em determinada situação, dependendo não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições intrínsecas da pessoa.

Por mais que exista intuição, a maior parte da sabedoria e do comportamento humano vem por meio do aprendizado, resultado das experiências vividas. Como afirmam Schiffman e Kanuk (2000), aprendizagem é um processo; ela evolui continuamente e muda em função de conhecimento adquirido recentemente ou em

função da experiência, que servem como base para comportamento futuro em situações semelhantes.

De acordo com Kotler (2000, p. 196), “as crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional”. O autor ainda acrescenta que as atitudes dos consumidores são tão importantes quanto às crenças,

as atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. Assim, as pessoas não precisam interpretar e reagir a cada objeto de maneira nova. Como as atitudes economizam energia e reflexão, elas dificilmente mudam. As atitudes da pessoa estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes. (IBIDEM, 2000, p. 197)

As empresas devem focar seus esforços nas atitudes dos consumidores, precisam entender os seus comportamentos e adaptar-se a ele, e não tentar mudar as atitudes dos seus clientes.

Para ofertar aos consumidores aquilo que eles desejam, as empresas necessitam compreender de que maneira os consumidores compram. Dessa forma, será possível o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e apropriadas para satisfazer as necessidades dos consumidores.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), é de fundamental importância entender esse processo decisório dos consumidores, torna mais fácil à organização e aplicação dos esforços de marketing, tendo eficácia no momento da decisão do cliente.

Como a compra em si é apenas uma parte do processo, o autor Kotler (2000) cita que as empresas precisam dar aos consumidores aquilo que eles anseiam em cada um dos estágios do processo de decisão. A compra é influenciada pela forma como as organizações aplicam os processos de marketing e atrai o envolvimento do consumidor.

Kotler (2000) apresenta um modelo de cinco etapas, conforme demonstra a FIGURA 2, e sugere que os consumidores passam por todas ao comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece: os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas dependendo do nível de envolvimento que tem com a compra.



Figura 2 – Modelo das etapas do processo de compra do consumidor.

Fonte: Kotler (2000, p.201).

a) Reconhecimento da necessidade: O reconhecimento de uma necessidade é o ponto de partida para a elaboração de um produto ou serviço que possa satisfazer e

solucionar sua situação atual e que não gera, automaticamente, uma ação; para que a ação ocorra é preciso que a necessidade seja reconhecida como verdadeiramente importante, que os consumidores vislumbrem meios para satisfazê-la e que esses meios estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000)

b) Busca de informações: de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) após identificar a necessidade o consumidor irá buscar informações de quais são as alternativas para solucionar o determinado problema. Durante este processo ele usa três fontes de informações como base: as empresariais que são informações vindas da própria empresa ou marca, as fontes não empresariais que é de forma pessoal, como amigos e familiares, e de forma independente, através de fóruns e redes sociais na internet que são especialistas em produto ou serviços.

c) Avaliação de alternativas: o consumidor analisa e evidencia os valores e atributos de determinado produto e marca, e analisa o grau de benefícios que cada um pode ofertar para obter a solução e superação de todas as expectativas, resultando em satisfação.

d) Decisão de compra: a mudança entre a intenção de compra e a decisão de compra é de certa forma sensível, por dois fatores: primeiro sobre a atitude dos outros, a opinião de terceiros nesta etapa pode ser decisiva para a conclusão ou não de compra; e segundo sobre os imprevistos que podem surgir interferindo a decisão de compra do consumidor.

e) Avaliação pós-compra: este é o momento em que o consumidor experimentará um nível de satisfação ou insatisfação pelo produto ou serviço ofertado, e é onde o profissional de marketing deve agir estrategicamente. Após a compra, o consumidor pode experimentar duas sensações antagônicas: a satisfação ou a insatisfação (SOLOMON, 2002). A satisfação ocorre quando o desempenho do produto é condizente com a expectativa do consumidor ou quando ele excede essa expectativa (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Com o advento da internet as empresas e consumidores estão cada vez mais próximos e informais, em contraste a concorrência está cada vez mais acirrada. É fácil perceber a dificuldade de diferenciação das empresas, na busca de produtos e serviços que possam agregar mais valor para os consumidores.

Algumas organizações, ao adotar a estratégia de diferenciação, acabam buscando a centralização dos esforços em uma fatia mais específica de mercado, onde possa identificar seu público alvo e a segmentação dos seus clientes.

Churchill e Peter (2000), defendem que a segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001), propõem três perguntas para identificar os segmentos de mercados e seus clientes: Quem é o cliente? O que ele quer? Porque ele quer? Uma análise das pesquisas de marketing a partir das três questões pode trazer uma gama de oportunidades para a organização e diferentes perspectivas de como enxergar o mercado.

Para Kotler (2000) existem quatro variáveis principais de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Segmentação geográfica: a divisão do mercado é realizada em unidades geográficas, como cidade, estado, país, regiões, ou até mesmo de uma forma mais simplificada, como ruas, bairros, etc.

Segmentação demográfica: Churchill e Peter (2000) destacam que independente das unidades geográficas, o que importa são as características

distintas básicas de grupos sociais, a faixa etária e ciclo de vida, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, raça, nacionalidade, podem ser utilizados em conjunto ou separadamente para entendermos as orientações e comportamentos de grupos de clientes.

Segmentação psicográfica: a divisão é feita com base no estilo de vida, personalidade e valores.

Segmentação comportamental: divisão com base nas experiências anteriores, ou seja, conhecimento de um produto ou serviço, atitude em relação a este produto, uso e resultado do mesmo.

No mercado, quanto mais a concorrência aumenta, fica mais difícil para as organizações se diferenciarem com seus produtos e serviços. As estratégias de diferenciação costumam durar pouco tempo, pois, após lançadas no mercado, a concorrência copia, aperfeiçoa e pode até obter mais sucesso. Kotler (2000) define que posicionamento é o ato de desenvolver na mente do seu consumidor a oferta e a imagem empresa de forma destacada, criando uma proposta de valor para o cliente alvo.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (KOTLER, 2000, p.321).

Mais do que se tornar uma marca conhecida, a organização deve transmitir para seu consumidor benefícios agregados a seus produtos, e fazer com que a marca seja sempre a preferência do consumidor.

Além de traçar as estratégias de posicionamento as organizações devem se preocupar com a forma de comunicação deste posicionamento, para que seja eficaz e de acordo com a imagem que está sendo passada. Deste modo conclui Kotler (2000, p. 325) “uma vez que a empresa tenha desenvolvido uma estratégia clara de posicionamento, ela deve comunicá-lo de maneira eficaz”.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Para ser objeto de estudo da pesquisa do artigo foi escolhida a revista de descontos Carta Joker, sendo um dos produtos da empresa Joker Comunicação Inteligente, uma agência de marketing digital na cidade de Manhuaçu. Fundada por dois sócios, a microempresa está presente no mercado desde março do ano de 2014, com ideias e projetos inovadores na cidade. A empresa passou por uma reformulação no fim do ano, onde adotou o nome de Agência Snoop e aos poucos está expandindo sua cartela de serviços, crescendo e sentindo o mercado da cidade. Com uma visão empreendedora e com intuito de atender melhor os consumidores e planejar ações estratégicas para um crescimento sólido, os sócios enxergaram a necessidade de conhecer seu público alvo, suas necessidades e percepções.

O artigo buscou estudar o comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam a decisão de compra, nesta direção, a pesquisa do tipo descritiva tende a ser mais eficaz. De acordo com Gil(1998, *apud* BERTUCCI, 2012, p. 54) este tipo de pesquisa busca descrever características de determinado público ou fenômeno e também estabelecer relações entre variáveis. A pesquisa

apresentou caráter quantitativo. Foi aplicado um questionário no mês de novembro de 2014 com 26 perguntas, com questões orientadas para verificar as preferências e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores e o perfil socioeconômico dos entrevistados.

A coleta dos dados foi feita de duas formas: questionário online sendo enviado um link de acesso para os clientes conhecidos da Carta Joker, e pessoalmente, através de um questionário impresso.

Foi utilizada a metodologia proposta por Levine, Berenson e Stephan (2000), para calcular o número mínimo de amostras a fim 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 formulários.

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

Foram aplicados questionários para 97 clientes de forma aleatória, devido a empresa ainda não conter um sistema de controle eficaz para ter exatidão do cadastro de consumidores, sendo assim, não se tem conhecimento do total universo por se tratar dos clientes em uma forma geral e não de grupos específicos.

Os dados coletados foram tabulados através do Microsoft Office Excel, para a elaboração dos gráficos, representando a análise dos dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi possível identificar na pesquisa que 53% dos consumidores da Carta joker são do sexo feminino, possivelmente uma consequência de que a revista possua mais descontos voltados a mulheres do que homens, como exemplo, descontos em hidratação no salão de cabeleireiro.

Continuando a identificar o perfil dos consumidores, foi questionada a faixa etária dos entrevistados. A maior parte dos consumidores é formada por jovens, onde 69% dos entrevistados possuem idade entre 18 a 24 anos, e tendo outra parcela significativa entre 25 e 34 anos, com 19% do total.

Foi possível identificar ainda que 75% dos consumidores possui renda entre 1 a 2 salários mínimos, e 19% tem renda entre 3 a 4 salários mínimos. Demonstrando que a maior parte dos consumidores está na classe B e C e apenas 6% se encontram na classe A. (FGV, 2013).

Como demonstrado no gráfico 1, é possível observar que 59% dos consumidores da Carta Joker estão em fase de estudo, cursando o ensino superior incompleto e uma parcela considerável já possui o ensino superior completo somando 22% do total de entrevistados. Os outros 19% possuem apenas o ensino médio.

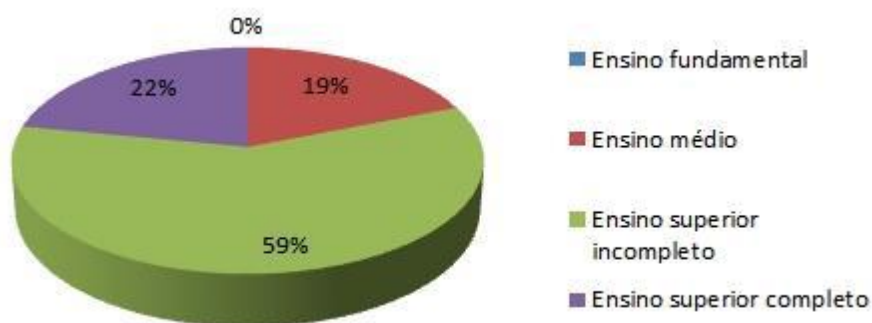


Gráfico 1: Escolaridade
Fonte: Pesquisa aplicada

Conforme se pode observar (GRÁFICO 2), 55% dos consumidores tiveram conhecimento da revista Carta Joker através de indicações de amigos, provando que o produto foi recomendado a outros potenciais consumidores, resultando no famoso e tradicional marketing boca a boca. A Joker Comunicação Inteligente fez uso de um *stand* de vendas onde se observa que 28% dos consumidores tiveram conhecimento da revista pelo *stand* de vendas. Outros 12% conheceram a revista Carta Joker pela *internet* e outros 5% por algum outro meio não especificado.

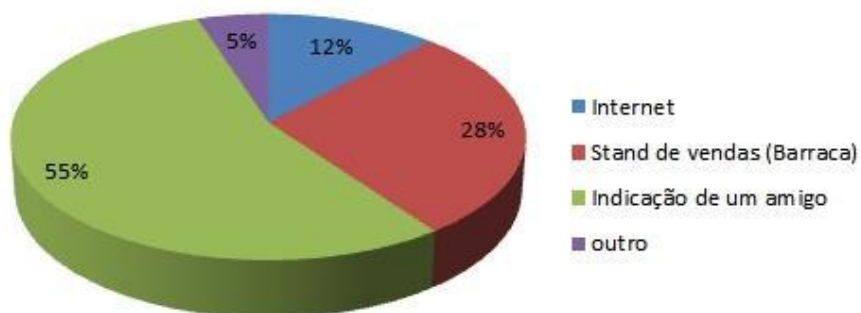


Gráfico 2: Como conheceu a Carta Joker
Fonte: Pesquisa aplicada

No gráfico 3 observa-se que 69% dos consumidores definiram as promoções e descontos oferecidos pela revista, como o fator de maior influência no ato de compra. Em relação ao preço da revista, 10% dos consumidores foram motivados a compra.

A pesquisa também demonstra que, do total, 75% dos consumidores em algum momento após a compra da revista, efetuaram acesso ao site da revista Carta Joker (www.cartajoker.com.br), e 25% declarou que em nenhum momento efetuou acesso ao site.

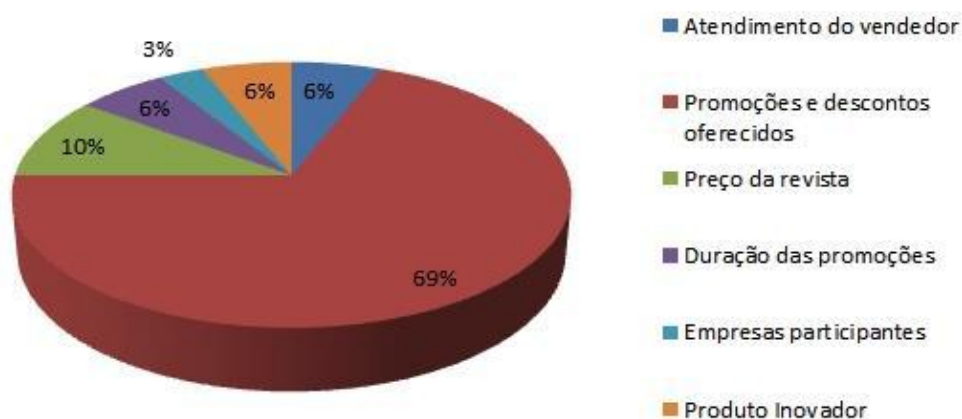


Gráfico 3: Motivo que levou a compra
Fonte: Pesquisa aplicada

Dos 25% dos consumidores entrevistados que não acessaram o site, conforme o gráfico 4, 51% dos consumidores não tiveram vontade de acessar o site e 33% adquiriram a revista, mas esqueceram de efetuar acesso ao site. Outros consideráveis 16% de consumidores não acessaram o site por algum outro motivo não especificado. A pesquisa também identificou que dos 75% dos consumidores que acessaram o site, desse total, 41% não cadastrou o código do cartão da revista no site e os outros 51% efetuaram o cadastro do código.

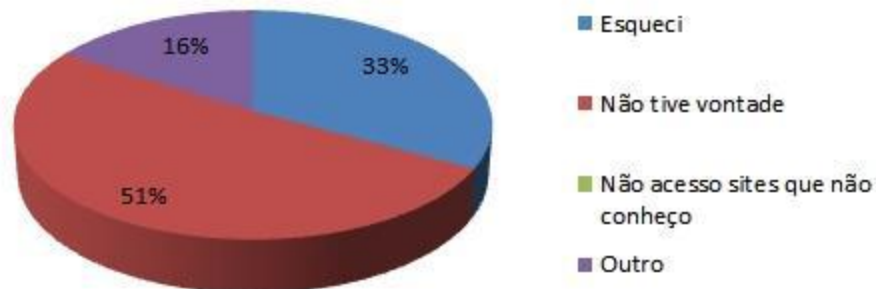


Gráfico 4: Motivo de não acessar o site
Fonte: Pesquisa aplicada

A pesquisa apontou que 78% dos consumidores que adquiriram a revista Carta Joker, receberam algum e-mail da empresa, seja promovendo vendas ou lançamento de promoções e novidades em relação do produto Carta Joker. Os outros 22% declararam não ter recebido algum e-mail da empresa, fato que ocorreu devido o consumidor não ter se cadastrado no site ou não informou seus dados no ato da compra (GRÁFICO 5). A pesquisa também demonstrou que do total de 78% dos consumidores que receberam algum e-mail da empresa, 65% disseram ter gostado do e-mail, e outra grande fatia de 33% dos consumidores declararam irrelevante o e-mail que recebeu. Apenas 1% dos consumidores pesquisados não gostou do e-mail recebido.

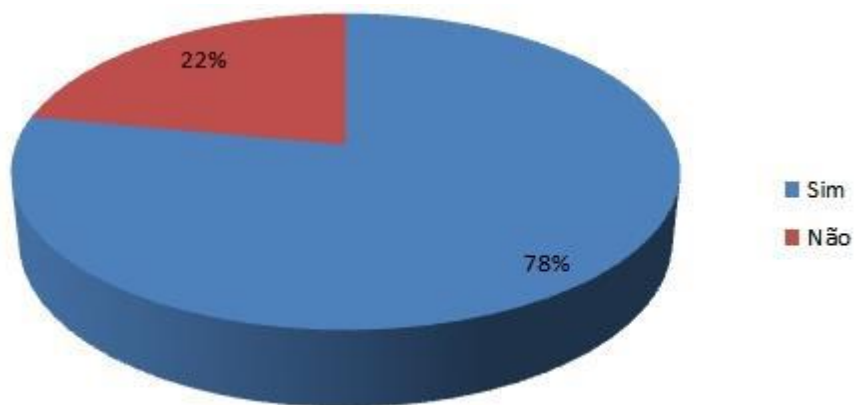


Gráfico 5: Consumidor que recebeu algum e-mail da empresa
Fonte: Pesquisa aplicada

O gráfico 6 mostra que 52% dos consumidores que adquiriram a revista Carta Joker, utilizaram dos descontos oferecidos de 1 a 2 vezes por semana, e uma parcela bem considerável de 32% não utilizou o cartão de descontos nenhuma vez. Também demonstra que 13% dos consumidores utilizaram o benefício dos descontos de 3 a 4 vezes por semana e apenas 3% chegaram a utilizar 4 ou mais vezes durante a semana. Com isso identifica-se uma boa parcela dos consumidores adquiriram o produto, porém o objetivo de obter descontos não foi alcançado.

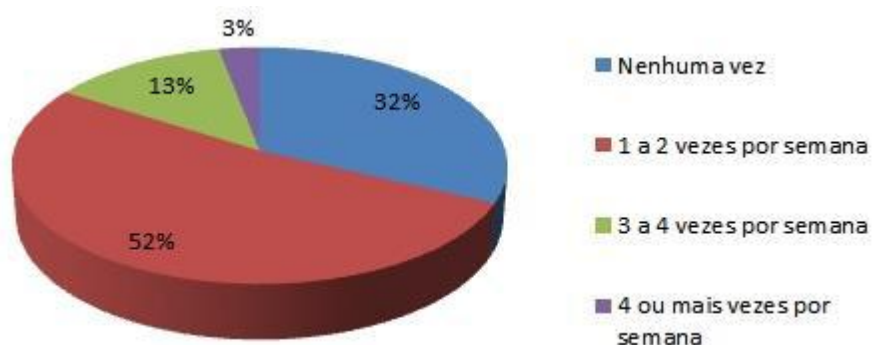


Gráfico 6: Frequência de utilização da Carta Joker
Fonte: Pesquisa aplicada

No gráfico 7 observa-se que 64% dos clientes que utilizaram o cartão de descontos, declararam que ao adquirir o produto e/ou serviço em promoção, o funcionário do estabelecimento demonstrou muito conhecimento na oferta e nas formas do cliente adquirir o desconto. Apesar de a agência Joker ter efetuado treinamentos aos funcionários de cada estabelecimento para trabalhar com a revista Carta Joker, 31% dos consumidores responderam que os funcionários demonstraram pouco conhecimento sobre o produto e/ou serviço ofertado e as formas de obtenção do desconto, e 5% declarou que os funcionários não possuíam nenhum conhecimento. Desta forma pode-se perceber a falha de gestão em qualidade em atendimento dos colaboradores, com um percentual de 36% dos consumidores que tiveram a percepção de pouco ou nenhum conhecimento do produto e de como ofertá-lo ao cliente.

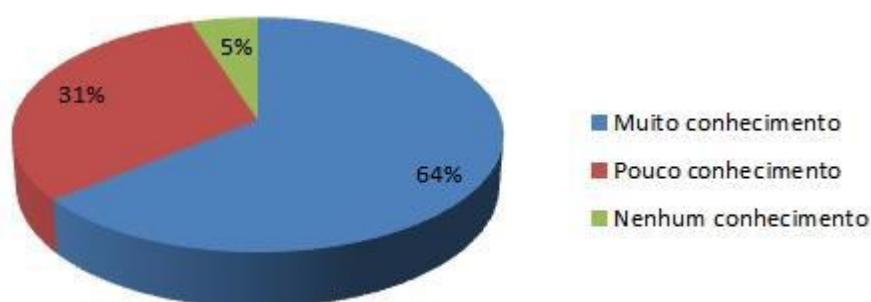


Gráfico 7: Conhecimento do vendedor ao ofertar o produto/serviço com desconto
Fonte: Pesquisa aplicada

De acordo com o gráfico 8, 72% dos consumidores consultavam as promoções e os descontos oferecidos diretamente na revista, e 19% efetuavam a consulta pelas redes sociais. Apenas 9% dos consumidores tinham o hábito de acessar o site exclusivamente para tal questão.

Outro fator questionado pela pesquisa foi como os consumidores avaliavam a revista em relação aos descontos e promoções oferecidos, onde Ótimo representa melhor avaliação e Muito Ruim como pior avaliação e foi possível observar que 48% dos consumidores classificaram a revista em relação aos descontos e promoções com o nível de Muito Bom e 29% como Ótimo, os outros 23% dos consumidores definiram como Bom. Com isso pode-se identificar que a avaliação dos consumidores em relação aos descontos e promoções oferecidos na revista é positiva, com grande aprovação.

Outro dado interessante que a pesquisa revelou foi se os consumidores possuíam o hábito de “pechinchar”, pedir descontos quando irão efetuar uma compra, e 79% dos consumidores revelaram que possuem este hábito. Tendo em vista que 75% dos consumidores, segundo a pesquisa, possuem renda equivalente de 1 a 2 salários mínimos, e que 79% dos consumidores possuem o hábito de “pechinchar”, o conceito e objetivos do produto condizem com o público consumidor, oferecendo vantagens e atributos a quem adquire o produto.

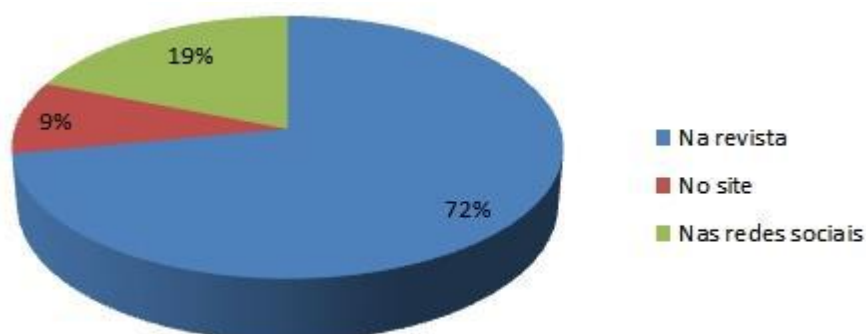


Gráfico 8: Local de consulta das informações das promoções e descontos oferecidos.
Fonte: Pesquisa aplicada

Os segmentos de alimentação, vestuário e entretenimento foram os mais sugeridos pelos consumidores, onde todos os três ultrapassaram o índice de 60%. Dos três segmentos, o de vestuário não esteve presente nas duas edições, e de acordo com a pesquisa, este merece uma atenção especial, pois grande parte dos consumidores sugeriu trabalhar com lojas de roupas e calçados. Outro segmento que ganhou destaque como sugestão foi o de farmácias e serviços de saúde, que foi

pouco explorado nas duas edições da revista, merecendo uma atenção maior, pois 55% dos pesquisados sugeriram esta opção (GRÁFICO 9).

Na pesquisa também foi colocado em questão, quais as empresas que os consumidores gostariam que estivessem na revista. Dentre as 4 empresas que foram citadas mais vezes estão: Choperia Taberna, Cantina Caldos e Batatas, Casa Bento Alves Costa e Supermercado Coelho Diniz.

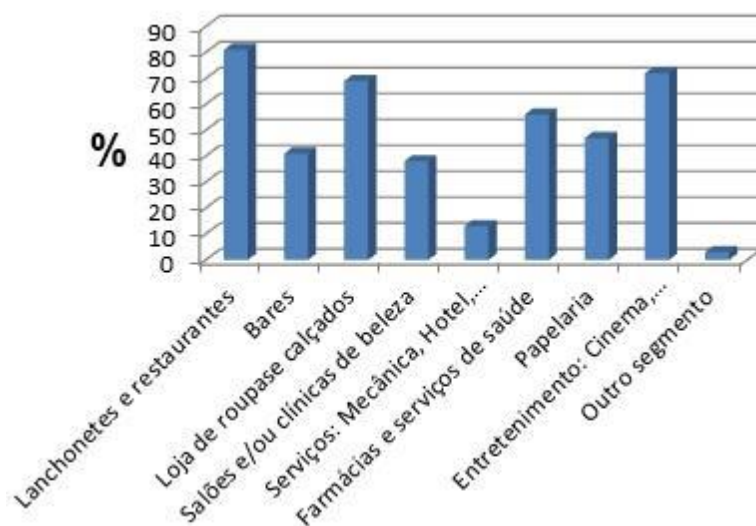


Gráfico 9: Sugestões de segmentos para entrar na revista.
Fonte: Pesquisa aplicada

Na pesquisa foi possível observar que do total de consumidores pesquisados, 92% são usuários do Facebook e 56% do Instagram, seguido de 38% usuários do Twitter. Destes consumidores usuários de redes sócias, 91% acompanham as ações da Carta Joker no Facebook e 25% seguem o perfil da Carta Joker no Instagram. Com isso é possível observar que a Carta Joker deve planejar estrategicamente suas ações nas redes sociais, pois grande parte do seu público está conectada pela internet.

A pesquisa identificou que 60% dos consumidores seguem a Carta Joker nas redes sociais para ficar por dentro das vantagens oferecidas na revista e 31% por considerar um produto inovador. Apenas 6% dos consumidores seguem as redes sociais da Carta Joker por que se identifica com as empresas participantes na edição e 3% do total, por gostar de interagir com a marca (GRÁFICO 10). Nisso conclui-se que além das vantagens oferecidas na revista, à inovação do produto, como um dos P's do mix de marketing, foi crucial para fazer com que os consumidores usuários de redes sociais acompanhem a comunicação da empresa pela internet.

A pesquisa identificou que do total de consumidores pesquisados, 47% adquiriu somente a 1ª edição da revista e 9% adquiriu apenas a 2ª edição. Dos 44% restantes, foram os consumidores que adquiriram as duas edições da revista.

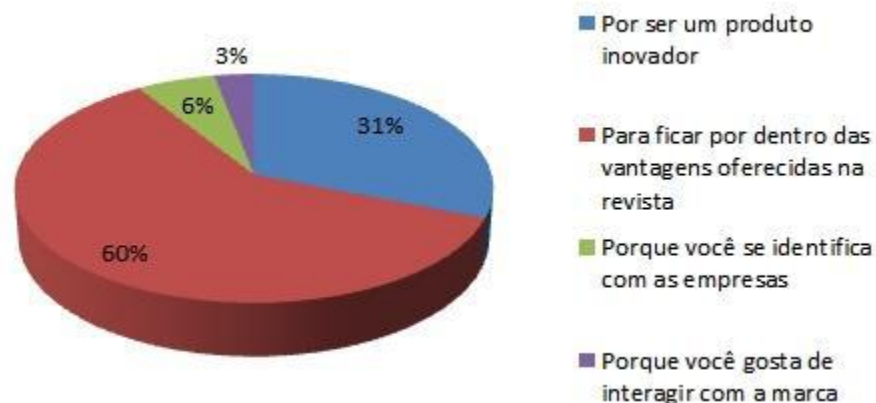


Gráfico 10: Motivo por seguir a Carta Joker nas redes sociais.
Fonte: Pesquisa aplicada

Observa-se que uma grande porcentagem adquiriu apenas a primeira edição, levantando um questionamento de qual foi o fator que levou os consumidores a não adquirir o produto pela segunda vez, conforme será demonstrado no gráfico 11:

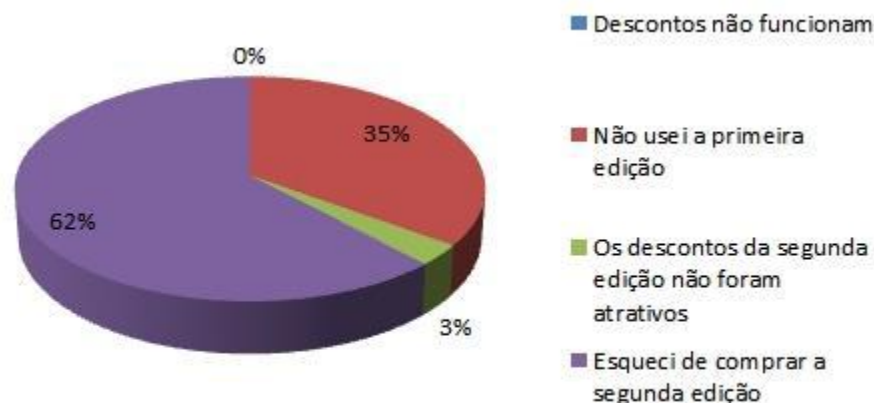


Gráfico 11: Motivo por não ter adquirido a 2ª edição da revista.
Fonte: Pesquisa aplicada

O principal motivo pelo qual 47% dos consumidores não adquiriram a segunda edição foi pelo esquecimento. Isso pode ter ocorrido devido à grande porcentagem de 32% dos consumidores que adquiriram o produto e não o utilizaram, conforme demonstrado no gráfico 7, com isso, não experimentaram os atributos do produto para querer ou não utilizá-lo uma segunda vez.

A pesquisa também demonstrou que 99% dos consumidores indicariam a Carta Joker a outra pessoa, e que apenas 1% não indicaria o produto. Também foi possível observar que 44% dos consumidores acham a ideia da Carta Joker de fácil entendimento e 41% acham a ideia inovadora, seguido de 15% das pessoas que consideram a ideia divertida, o que já se observa pelo nome Carta Joker.

5. CONCLUSÕES

O comportamento do consumidor é algo que deve ser estudado e analisado constantemente, identificando as necessidades e preferências dos consumidores sendo um fator de prioridades das organizações.

Buscando atender os objetivos colocados no trabalho, o estudo sobre o perfil dos clientes levantou que o produto foi bem aceito no mercado, onde a maioria dos consumidores pertence às classes B e C, sendo um produto de grandes atributos a esse público, onde se identifica que os principais fatores de influência para aquisição do produto foram as promoções e os descontos oferecidos, os levando a enxergar valor na aquisição e uso do produto.

Analizando que a grande parte das vantagens oferecidas pela revista era direcionada ao público feminino, confirmou-se que a maioria dos consumidores é composta por mulheres entre 18 e 24 anos, um público-alvo jovem, e compreendendo o envolvimento destes clientes com o produto, observa-se que as pessoas indicariam o produto a outras, onde nota-se que 55% dos consumidores conheceram o produto por indicação de um amigo ou outra pessoa, conforme citado no gráfico 4, isso é um reflexo de que 99% dos consumidores indicariam o produto a outra pessoa, podendo concluir que o produto ofereceu atributos positivos aos consumidores a ponto de indicá-lo, o que tornou a avaliação dos consumidores positiva.

A pesquisa também identificou que o fator que influenciou o consumidor, foram os canais de comunicação da Carta Joker que deram resultado, onde todos tiveram boa participação dos consumidores e a inovação na ideia do conceito e do produto foi destaque positivo perante o mercado da cidade de Manhauçu.

Um dos problemas encontrados na pesquisa na pesquisa foi na aplicação dos questionários onde vários consumidores negaram a responder, e mesmo o questionário online muitas pessoas não responderam.

Através do resultado foi possível identificar a necessidade de replanejar a comunicação para levar o consumidor a não só adquirir o produto, mas também utilizá-lo. O estudo destacou o produto tem grande potencial no mercado de Manhauçu, e que a empresa buscar ações práticas para agregar valores, investindo em treinamento das empresas que fazem parte do produto, para ambos oferecerem produtos e serviços de qualidade, buscando superar expectativas e obter a máxima satisfação dos consumidores.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara De Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BEVERIDGE, John. **A retenção de clientes como uma estratégia de crescimento de negócios**. 14 de maio de 2013. Disponível em <http://www.hytrade.com.br/estrategia/a-retencao-de-clientes-como-uma-estrategia-de-crescimento-de-negocios/>. Acesso em: 30 de out. 2014.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico – Uma abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FGV. Qual a faixa de renda familiar das classes? Disponível em: <http://cps.fgv.br/en/node/3999/>. Acesso em: 23 de outubro de 2014.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. .ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

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

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

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

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.