

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PAULA ALVARENGA FARIA**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO LOCALIZADA NO  
MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG**

**FORMIGA – MG**  
**2015**

PAULA ALVARENGA FARIA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO LOCALIZADA NO  
MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

FORMIGA – MG

2015

F224 Faria, Paula Alvarenga.

Análise do comportamento do consumidor: um estudo em uma empresa do setor alimentício localizada no município de Formiga- MG / Paula Alvarenga Faria. – 2015.

36 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Formiga–UNIFOR, Formiga, 2015.

1. Comportamento de compra. 2. Estratégias de marketing.
3. Fidelização. I. Título.

CDD 658.8342

PAULA ALVARENGA FARIA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO LOCALIZADA NO  
MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira  
Orientador

---

Prof. Carlyle Garcia Ribeiro

Formiga, 05 de Outubro de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta Universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presente.

A minha orientadora, Professora Dra. Jussara Maria pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço também ao meu esposo, Luiz, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Quero agradecer também ao meu filho, Bernardo, que embora não tenha conhecimento disto, mas iluminou de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos, que nos momentos de minha ausência, dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente!

Meus agradecimentos a minha amiga Anna Francielly, companheira de trabalhos e irmã na amizade que fez parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O comportamento de compra dos clientes independentemente do setor que se analisa permite verificar que se trata de algo mutável, que se adapta facilmente a novas situações ou oportunidades. Neste contexto, o objetivo do presente estudo foi identificar os fatores que influenciaram o comportamento dos clientes na compra de produtos de uma empresa do setor alimentício da cidade de Formiga-MG. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em literaturas referentes ao tema onde procurou-se demonstrar os diversos fatores que podem exercer influência no momento da compra, variando, assim, o comportamento dos consumidores. A metodologia utilizada contou com a aplicação de um questionário para 150 dos clientes e, o resultado demonstrou que apesar da empresa possuir um bom retorno de seus clientes, estes sofrem influências externas que podem leva-los a realizar suas compras em outros locais. Assim, é necessário que a empresa invista em um plano de marketing voltado para a atração e retenção de clientes e promova uma divulgação maciça da empresa a fim de apresentá-la à população em geral por meio de campanhas realizadas nos meios de comunicação locais. Ao final concluiu-se que fatores como filhos, proximidade da empresa às residências, preço, qualidade e atendimento são considerados pré-requisitos básicos que influenciam o comportamento de compra dos clientes.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Estratégias de marketing. Fidelização.

## **ABSTRACT**

The customer buying behavior regardless of the industry being analyzed shows that this is something changeable, which easily adapts to new situations or opportunities. In this context, the aim of this study was to identify the factors that influenced the behavior of customers when purchasing products from a company in the food sector of Formiga-MG. To this end, a survey of literature on the topic was held which sought to demonstrate the various factors that may influence the time of purchase, varying thus consumer behavior. The methodology used included the application of a questionnaire to 150 customers, and the result showed that although the company has a good return on their customers, they undergo external influences that may lead them to make their purchases elsewhere. It is therefore necessary that the company invest in a marketing plan aimed at attracting and retaining customers and promote a massive dissemination of the company in order to present it to the general public through campaigns in the local media. At the end it was concluded that factors such as children, the company's proximity to residences, price, quality and service are considered basic prerequisites that influence customer buying behavior.

Keywords: buying behavior. Marketing strategies. Loyalty

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	23
Gráfico 2 – Estado civil.....	23
Gráfico 3 – Escolaridade.....	24
Gráfico 4 – Renda mensal.....	25
Gráfico 5 – Frequência com que realizam compras de produtos alimentícios.	26
Gráfico 6 – Tipo de cliente.....	26
Gráfico 7 – Grau de importância dos fatores que influenciam a escolha de uma empresa do setor de alimentação.....	27
Gráfico 8 – Fator que impulsiona a realização de compras.....	28
Gráfico 9- Quem influencia seu comportamento de compra.....	28

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	9
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo geral .....	10
2.2 Objetivos específicos .....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1 Marketing .....	10
3.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor .....	12
3.2.1 Fatores culturais .....	14
3.2.2 Fatores sociais.....	15
3.2.3 Fatores pessoais.....	15
3.2.4 Fatores psicológicos.....	18
3.3 Qualidade no atendimento ao cliente.....	20
4 METODOLOGIA .....	21
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	22
5.1 Caracterização do perfil do cliente .....	22
5.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra dos clientes participantes do estudo.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS .....	322
APÊNDICE .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário atual revela uma competição acirrada entre as empresas que disputam a preferência dos clientes. Diante deste contexto, a cada dia uma verdadeira batalha para conquistar novos clientes e mantê-los fiéis. A criação de vantagens competitivas é que faz com que os consumidores sejam mais fiéis e assíduos na procura pelos produtos e serviços de uma empresa, mas várias são as motivações que levam os clientes a optar por uma compra ou outra, por uma empresa ou outra.

Em face disso, é importante conhecer o comportamento dos consumidores para que a empresa conheça o perfil dos seus clientes, suas preferências e os fatores que os movem a adquirir um determinado produto.

O cliente cada vez mais tem uma necessidade extrínseca de se realizar por meio da aquisição de um produto/serviço representando prazer e satisfação para o mesmo.

A empresa deve estar atenta às preferências dos clientes ao passo que, conhecendo-as, para ter maiores possibilidades de fidelizar estes clientes, fazendo toda diferença e evitando que eles se mudem para a concorrência.

Os consumidores se mostram também cada vez mais exigentes, atentos às novas tendências e criando expectativas cada vez mais peculiares em relação aos produtos e serviços disponíveis no mercado.

Dentro deste contexto, surgiu o seguinte questionamento: quais são os atributos de compra que influenciam o comportamento do consumidor de uma empresa do setor alimentício?

Pensando nesta realidade, o presente trabalho busca enfatizar a questão do comportamento dos consumidores, sendo este determinante para a compra de produtos. Para tanto, propõe a realização de uma pesquisa de campo em uma empresa do setor alimentício localizada na cidade de Formiga-MG.

O estudo ressaltou a importância de se compreender melhor o comportamento dos consumidores, no momento da compra, enquanto uma forma de autoconhecimento dos clientes e de fidelização dos mesmos.

Assim, a partir da pesquisa ora proposta foi possível fazer uma avaliação do comportamento dos clientes da empresa, objeto da pesquisa, identificando-se os

fatores que influenciam decisivamente o comportamento de compra dos consumidores de frios em Formiga-MG.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Identificar os fatores que influenciaram o comportamento dos clientes na compra de produtos de uma empresa do setor alimentício da cidade de Formiga MG.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar o perfil do consumidor da empresa em estudo;
- Analisar os fatores que influenciam no comportamento de compra dos clientes participantes do estudo;
- Sugerir estratégias de marketing que otimizem o comportamento de compra, por meio do atendimento aos requisitos exigidos pelos consumidores.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 Marketing**

A literatura sobre o tema mostra que, o marketing trata-se de um modo geral de uma ferramenta ou uma maneira de alavancar e melhorar a atuação da empresa no mercado. Kotler (1998) define o marketing como um processo social com característica gerencial por meio do qual as pessoas ou grupos têm condições de obter o que necessitam a partir da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor para os clientes. O autor descreve que os profissionais de marketing devem criar e despertar as necessidades no sentido de motivar pessoas a adquirir os produtos e serviços de uma dada empresa.

Para Las Casas (2010), o marketing consiste numa área de conhecimento que abarca todas as atividades relativas às relações de troca/consumo. Relações estas que devem estar orientadas para a satisfação das necessidades dos consumidores a fim de atingir determinados objetivos da empresa sempre levando

em consideração o ambiente de atuação e o impacto que estas relações podem causar nas pessoas e no seu bem-estar.

Para McKenna (1992), o marketing não pode simplesmente ser considerado uma função. Mas sim, uma maneira de consolidar negócios. Não se restringindo o Marketing também a mera campanha publicitária ou promocional, mas atuando como uma atividade difundida enquanto parte do trabalho de todos os envolvidos – desde os mais baixos até os mais elevados cargos de uma empresa. É um esforço comum para promover a integração do cliente ao produto/serviço oferecido por meio de um processo sistemático de interação que traz firmeza para a relação, e não uma forma de ludibriar o cliente e falsificar a imagem da empresa.

Para Minadeo (2008), o marketing desempenha um importante papel na conquista e manutenção dos clientes, unindo um desejo de compra do consumidor à demanda potencial da empresa.

As discussões sobre marketing têm se tornado cada vez mais significativas para os profissionais, pois, na atualidade o planejamento e aplicação de Marketing estratégico tem sido a chave para o sucesso das empresas que desejam ter sucesso e participação no mercado.

O processo de marketing, antes de possuir uma definição concreta, têm passado por evoluções em seu significado. Cobra (1997) para fundamentar sua obra utiliza dos conceitos desenvolvidos pela *American Marketing Association* (AMA) em 1960 onde expunha o marketing como o fluxo de bens e serviços que relacionam produtor ao consumidor.

Mais tarde, em 1965, com o avanço dos estudos, a *Ohio State University* desenvolveu um conceito mais amplo sobre Marketing onde este seria um processo em que a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços, seria antecipada ou abrangida e satisfeita por meio de promoção, troca e distribuição física de bens e serviços na sociedade. (COBRA, 1997).

Se, por um lado os primeiros conceitos de marketing estavam voltados para organizações que, no mercado o objetivo era a lucratividade sem se preocupar em focar nas pessoas e entender suas necessidades. Por outro, surge uma nova concepção onde é mostrado que o marketing é mais que isso. Kotler e Armstrong (1998) definem o marketing como um processo administrativo e social pelo qual as pessoas satisfazem seus desejos e necessidades, por meio de criação, oferta, e troca de produtos e valor com os outros.

Para estes autores, a função principal do marketing nos negócios é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente satisfação e valor é a chave do pensamento e posicionamento do Marketing contemporâneo.

A partir das afirmações feitas na literatura, é possível entender que, para que as organizações se mantenham perenes num mercado tão competitivo, é imprescindível que elas desenvolvam estratégias de marketing adequadas e de maneira a atrair e atender as pessoas e promover sua contínua satisfação pelos seus produtos e serviços oferecidos.

Os tópicos a seguir abordaram os fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor.

### **3.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor**

Os fatores que exercem influência sobre a atitude de compra do consumidor mudam de acordo com tempo. Séculos atrás, se comprava o que era considerado necessário. Com o advento e popularização da televisão, a compra passou a ser considerada como algo onde o consumidor buscava agregar conforto aos seus lares. Atualmente, a compra sofre influência das mídias diversas e o ato de comprar deixou de ter relação com a necessidade e passou a ser uma forma de expressar status, onde a utilidade não é mais um pré-requisito. (GARCIA, 2009).

Conforme Tachizawa (2006), a globalização e a disseminação da tecnologia multiplicam as opções de compra dispostas aos consumidores. Muitas empresas já aplicam pesquisas que detalham o que afeta no processo decisório de compra. Desta maneira, a organização que melhor compreender como se forma o comportamento de compra do consumidor certamente abrirá grande vantagem sobre as demais.

Assim, em um mercado altamente competitivo um fator imprescindível é a satisfação dos clientes. É importante destacar que, como estes clientes tem cada vez mais acesso à informação, eles se tornam mais exigentes e detalhistas ao escolher produtos ou serviços a serem adquiridos. (LIMEIRA, 2008).

O conhecimento que os clientes tem quanto à sua posição dentro da hierarquia organizacional faz com que estes sejam valorizados e disputados por empresas que atuam em um mesmo segmento. Para se conhecer a forma como o consumidor se comporta é necessário analisar os fatores do macroambiente que os

influencia a fim de evitar a ocorrência de fatores que podem desviar a predisposição do consumidor. De acordo com Cobra (1992) existem cinco tipos de influências que levam despertam ou não o desejo pelo consumo:

1. O meio ambiente físico - exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode levá-lo a consumir, ou seja, o lugar, as pessoas, os costumes locais.
2. As influências tecnológicas – podem levar ao consumo proeminente de produtos lançados recentemente e ao mesmo tempo retardar o consumo de produtos tradicionais.
3. As influências econômicas – podem estimular a compra, por meio de facilitadores como o uso de cartões de crédito ou crediários disponibilizados pelas empresas, ou podem inibir a compra, com as restrições de crédito ou elevação de juros.
4. As influências políticas – podem proporcionar enorme gama de situações que induzem ao consumo ou ao absenteísmo de compra, como a existência de crises financeiras em um país, que acabam gerando incertezas quanto ao futuro.
5. As influências legais – também podem inibir ou induzir o consumo através de normas, leis e regulamentos sancionados pelos poderes executivo, jurídico e legislativo.

Observa-se, então, de acordo com Garcia (2009) que os fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor variam muito de acordo com seus desejos e necessidades. Para tanto, é imprescindível que as organizações desenvolvam estratégias que permitam reconhecer a tipologia do cliente e identificar quais são seus clientes potenciais, quais são seus clientes atuais.

Neste sentido, Limeira (2008) destaca que compreender os fatores capazes ou não impulsionar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, é crucial para a manutenção das organizações no mercado. Assim, verificar a relação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e o consumo possibilita conhecer os traços da personalidade de determinados grupos entendendo seus mecanismos motivacionais ou aqueles que os freiam frente ao consumo.

### 3.2.1 Fatores culturais

A cultura na atualidade é um dos principais itens que influenciam as decisões de compra dos indivíduos. A formação dos hábitos de consumo tem como base os valores sociais locais, o ambiente familiar e conceitos educacionais e religiosos transmitidos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013) os fatores culturais, neste contexto, agem de modo a direcionar os consumidores a planejarem suas compras ou leva-lo a consumir por impulso em virtude de suas crenças e valores sociais. Desta forma, o consumidor deve ser visto pela ótica de um emaranhado de fatores que ao se juntarem darão origem à sua cultura de consumo e, cabe às organizações utilizarem este conhecimento para elaborarem estratégias de marketing que sejam capazes de persuadir os clientes em potencial.

Para Kotler e Keller (2006) a cultura é o fator que mais influencia o consumidor em seu processo de compra. O conhecimento do meio em que os indivíduos estão inseridos revelam seus costumes, hábitos e desejos de consumo.

A cultura, então, consiste no desenvolvimento de uma determinada sociedade onde seus valores são transmitidos de uma geração à outra e vão gradativamente evoluindo de acordo com sua capacidade de compra ou hábitos aprendidos no seu meio familiar e social. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

De acordo com Raniero e Silva (2011) ao destacar os papéis exercidos pela cultura, trabalho e classe social destaca que:

Em síntese, pode-se dizer que os papéis exercidos pela cultura, subculturas e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções e preferências. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões e regiões demográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. (RANIERO; SILVA, 2011, p. 4).

Verifica-se, então, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) que a interrelação existente entre cultura e os fatores capazes de instigar o indivíduo a consumir bens ou serviços que levam em conta individualidades como o tipo de religião, a formação, a classe social entre outros. No entanto, dentro dos aspectos culturais, o ambiente familiar é o que mais exerce influência no processo de decisão de compra.

### 3.2.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são representados por grupos sociais como a família e grupos diversos de convivência capazes de exercer influência direta sobre a decisão de consumo. Conforme Kotler e Keller (2006), esses grupos são nomeados de “grupos de afinidade” e englobam familiares, vizinhos, amigos e colegas de escola ou trabalho, com os quais ocorrem interações constantes ou cotidianas. Há, ainda, grupos religiosos, associações ou outros tipos de grupos considerados transitórios e são considerados grupo secundários.

Observa-se que, quanto mais próxima é a convivência dos grupos de afinidade, maior é a influência destes sobre o comportamento de compra dos indivíduos. (GARCIA, 2009).

A influência direta dos grupos pode ocorrer devido à exposição aos diversos tipos de comportamento, novas atitudes ou estilos de vida, troca de informações sobre imagem e a própria noção de autoimagem que o indivíduo tem de si mesmo. Os tipos de regras sociais vivenciadas pelos grupos também contribuem para a necessidade de consumo por produtos e serviços que atendam aos pré-requisitos para se manter inserido em uma determinada comunidade ou grupo social. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Souza, Farias, Nicoluci (2005, p. 18) ressaltam que;

Ainda existe a influência exercida pelos grupos dos quais o indivíduo não pertence: a influência dos grupos de aspiração (grupos dos quais o indivíduo espera pertencer), ou a influência dos grupos de dissociação (grupos que têm valores ou comportamentos rejeitados pelo indivíduo).

Assim, a forma como cada indivíduo vive, o estilo de vida e o grupo familiar, são os percussores de sua trajetória enquanto consumidor onde são refletidas as formas como estes consomem e suas razões para tal comportamento. (LIMEIRA, 2008).

### 3.2.3 Fatores pessoais

De acordo com Cobra (1992) cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui no cérebro uma “caixa preta” diferente, deste modo, pensam diferente. Uma pessoa pode estar escolhendo um

produto devido a uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Para Kotler (1998) as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima que foram abordados abaixo:

- Idade e estágio do ciclo de vida

De acordo com Souza, Farias e Nicoluci (2005) no decorrer da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios do indivíduo.

Limeira (2009) ressalta que os profissionais de marketing precisam estar atentos para posicionar adequadamente os produtos ou serviços aos consumidores de mesma classe social e nível de cultura, porém com idades diferentes.

Segundo Kotler (1998) as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Alimentam-se de comida para bebês nos primeiros anos, consomem a maioria dos alimentos nas fases de crescimento e de velhice e fazem dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto das pessoas por roupas, móveis e recreação está também relacionado com a idade.

- Ocupação

De acordo com Kotler (1998) a ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro.

Para Cobra (1992) uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços de acordo com o tipo de ocupação que exerce.

- Perspectivas econômicas

Para Kotler (1998) a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitudes em relação às despesas versus poupança.

Contudo, Garcia (2009) há uma relação direta entre preço e a utilidade do bem ou serviço a ser adquirido. Algumas pesquisas sobre preço indicam, entando, que os consumidores não são sempre sensíveis ao preço. Eles podem comprar o mais caro entre dois artigos de mesma relação preço-qualidade.

Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo. (LIMEIRA, 2009).

- Estilo de vida

De acordo com Cobra (1992) pessoas vindas de mesma cultura, classe social e ocupação podem ter diferentes tipos de vida. Isso implica atividades, interesses e opiniões diferentes e, portanto, tipos de consumo também diferentes.

Portanto, é preciso pesquisar para identificar agrupamentos de consumidores com estilos de vida semelhante, que possam ter hábitos de consumo razoavelmente iguais. A partir daí então oferecer produtos ou serviços que atendam a necessidades ou desejos comuns.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005) as pessoas provenientes da mesma cultura, classe social e ocupacional pode levar estilos de vida bastante diferentes. O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.

Uma pessoa, por exemplo, pode escolher um estilo de vida conservador, que se reflete no uso de roupas clássicas, em passar muito tempo com a família e em ajudar sua igreja; ou pode também preferir um estilo de vida de realização, marcado por longas horas de trabalho em grandes projetos, recusando convites para viagens e esportes. (KOTLER,1998).

- Personalidade e autoconceito.

Conforme Kotler e Keller (2006) as pessoas são dotadas de personalidades distintas que podem influenciar o comportamento de compra. A personalidade é normalmente descrita em termos de características, como, autoconfiança, dominação, deferência, sociabilidade, atitude defensiva e adaptabilidade.

O estudo da variável personalidade das pessoas pode ser útil instrumento para analisar o comportamento de consumo em função dos diferentes tipos de personalidade dos vários agrupamentos de consumidores.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam por exemplo, as pessoas autoconfiantes podem preferir produtos que projetem essa autoimagem. Já as pessoas de personalidade dominante podem não gostar muito de apelos promocionais que não valorizem esse seu traço, podem preferir escolher aceitar sugestões de consumo. As pessoas são diferentes uma das outras. Os consumidores expressam suas diferenças das mais variadas formas, na compra de produtos e de marcas.

Para Kotler (1998) cada pessoa possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra, a personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa, que levam a decisão de compra de um produto.

### **3.2.4 Fatores psicológicos**

De acordo com Kotler (1998) as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes.

Segundo Cobra (1992), a percepção pode ser definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação, para criar uma significativa imagem do mundo”; uma pessoa está pronta a agir e sua atitude vai depender da percepção que ela tenha da situação.

Duas pessoas em igual estado de motivação numa mesma situação podem agir de forma diferente em função da percepção que elas tenham dos fatos. Kotler (1998) ressalta que a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta a informação, para criar um quadro significativo no mundo ela não depende apenas do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo.

De acordo com Cobra (1992) a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades. A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades satisfeitas, estas são muitas vezes percebidas ou não pelas

peessoas. Por exemplo: as compras de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional do que racional.

Para Kotler e Keller (2006) uma pessoa possui muitas necessidades em determinado momento algumas necessidades são fisiológicas; surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto, outras são psicológicas; surgem de estados psicológicos de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima e posse. A maioria das necessidades fisiológicas não é intensa o suficiente para motivar alguém a agir imediatamente sobre elas. Uma necessidade torna-se um motivo ou impulso, é uma necessidade que induz uma pessoa a agir.

Segundo Cobra (1992) o aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência. Para o autor, teóricos do aprendizado costumam dizer que o aprendizado de uma pessoa é produzido pela interação, estímulos, forças internas, respostas, reforço ou automotivação.

A importância prática do aprendizado é que ele pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário.

Contudo, Kotler (1998) diz que quando as pessoas agem, elas aprendem, a aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência; a maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. O impulso é definido como um estímulo interno forte que impele a ação.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a crença é uma idéia descritiva que influencia uma pessoa acerca de alguma coisa. Essa crença pode forjar uma imagem de marca de produto e as pessoas tendem a agir em função dessas imagens. Através de ações e aprendizados, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, ela, por seu turno, influencia os comportamentos de compra dos consumidores.

Segundo Kotler (1998) por meio da ação e da aprendizagem as pessoas adquirem suas crenças e atitudes estas, por sua vez influenciam o comportamento de compra, a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia.

### 3.3 Qualidade no atendimento ao cliente

Las Casas (2000) define qualidade como um valor conhecido por todos, no entanto possui uma forma diferenciada entre diferentes grupos ou camadas da sociedade. A percepção dos indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou serviços, em função de suas necessidades, experiências e expectativas.

Segundo Kotler (2000) qualidade é a totalidade dos produtos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. As empresas de hoje não têm outra escolha a não ser implementar programas de gestão de qualidade se quiserem continuar no páreo e permanecerem lucrativas.

Conforme Cobra (1992) serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Para Kotler (2000) são princípios básicos para o bom atendimento ao cliente:

- **Conhecimento:** é preciso ter conhecimento do que, como, onde, quem e por que faz. Quanto à técnica, pode-se fazer a contínua preparação das pessoas através de treinamentos, balanceando aspectos comportamentais e informacionais. Complementando essas informações, todos devem conhecer a empresa onde trabalha suas metas, serviços e produtos.
- **Relacionamento:** a relação entre quem atende e quem é atendido deve ser baseada no objetivo “ganha-ganha”, os dois devem sair ganhando. Através do relacionamento interpessoal pede-se criar as condições para uma boa percepção dos interesses de ambos os lados. Assim é possível respeitar o cliente e identificar melhor suas necessidades.
- **Comprometimento:** por meio do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos e metas.
- **Confiabilidade:** atendimentos e serviços estão baseados na ética e responsabilidade. Assim é possível realizar um serviço confiável, de forma a preservar informações sigilosas e restritas

do cliente. Além disso, a eficiência no serviço, por si só, já garante maior confiança por quem está sendo atendido.

- Postura: a apresentação e postura profissional adequada transparecem no comportamento e atitudes em situações corriqueiras e sempre presentes em todos os detalhes do atendimento.

Conclui-se, então, que a qualidade no atendimento é formada por uma gama de fatores que são relacionados ao tipo de serviço prestado ou produto comercializado, à identidade da empresa e à qualidade no tratamento dos vendedores para com os clientes. Estes fatores é que serão capazes de atrair clientes e retê-los, ou caso contrário, perdê-los para empresas que atuam no mesmo segmento. (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **4 METODOLOGIA**

A metodologia a ser utilizada na pesquisa consistiu, basicamente, na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Por meio da pesquisa bibliográfica foi realizada uma consulta à literatura sobre o tema, a fim de se fundamentar o referencial teórico. Já, por meio da pesquisa de campo, foi realizado um estudo de caso junto a uma empresa do setor alimentício acerca do comportamento de compra dos consumidores.

A partir da pesquisa bibliográfica foram consultadas e inseridas citações oriundas da literatura de modo a respaldar os conceitos e ideias sobre o assunto abordado para uma melhor compreensão do mesmo.

A pesquisa bibliográfica auxiliou na fundamentação do estudo com a busca na literatura existente de conceitos e opiniões dos autores sobre o tema em questão. (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Para Gil (2002, p. 44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado”. Desse modo, por meio da pesquisa bibliográfica, o estudo pretendeu abordar o tema à luz das obras já existentes na literatura para que fosse possível, ao final, obter um maior aprofundamento sobre o assunto, bem como identificar uma possível resposta para o problema de pesquisa proposto.

A pesquisa de campo, por sua vez, permitiu maior aproximação à realidade local pesquisada no município de Formiga por meio da observação e da coleta de informações essenciais à resposta para o problema indicado nesse estudo.

Por meio do estudo de caso foi possível desenvolver um estudo aprofundado e exaustivo, permitindo um conhecimento amplo, não representando um método por si só, mas uma estratégia de pesquisa que permite o uso de métodos qualitativos e quantitativos. (GIL, 2002).

O estudo de caso foi baseado nas características do tema em estudo tendo como base um conjunto de características associadas ao processo de coleta dos dados e estratégias de análise dos mesmos. Seu objetivo primordial é proporcionar um conhecimento aprofundado acerca de um determinado fato em um dado local eleito na pesquisa a fim de verificar de que forma o tema abordado tem sido tratado *in locu*. (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Nesse sentido, foi aplicado um questionário fechado e estruturado, direcionado a 150 clientes de uma empresa do setor alimentício da cidade de Formiga-MG voltado à investigação do problema de pesquisa.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

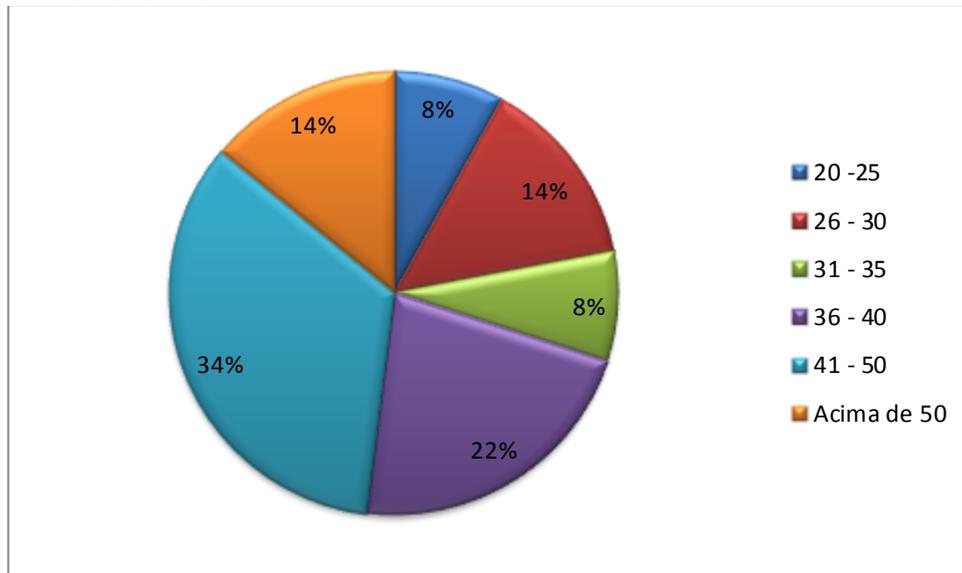
### **5.1 Caracterização do perfil do cliente**

Inicialmente foi feita a caracterização do perfil dos clientes participantes deste estudo. Observou-se após a tabulação dos questionários, quanto ao gênero, 26% são homens e 74% mulheres. Trata-se ainda de um percentual comum, onde há predominância do sexo feminino em compras de gêneros alimentícios. Entretanto, observa-se que a presença de homens na realização deste tipo de compras tem aumentado em virtude de sua maior participação na realização de atividades antes consideradas destinadas ao público feminino.

No tocante à faixa etária, o GRÁF. 1 demonstra que 8% dos indivíduos que participaram do estudo tem entre 20 e 25 anos; 14% entre 26 e 30 anos; 8% entre 31 e 35 anos; 22% entre 36 e 40; 14% acima de 50 anos. Verificou-se uma predominância de indivíduos com idade variando entre 41 e 50 anos (34%). Este fato pode ser explicado devido à presença de chefes de família, com predominância

de mães que saem para realizar compras de alimentos em empresas que atuam neste segmento.

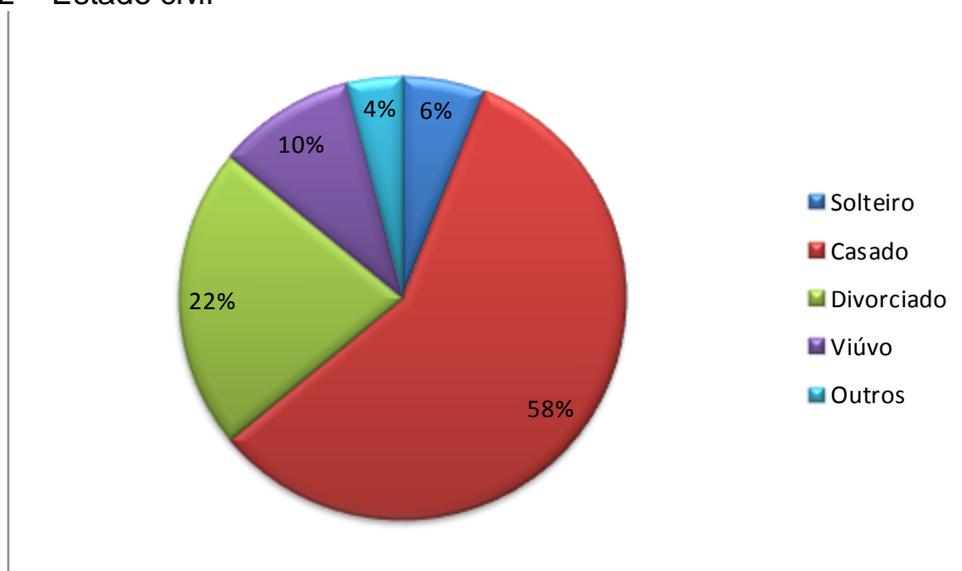
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quanto ao estado civil foi possível verificar que a maior parte dos entrevistados, 58% são casados. 22% divorciados, 10% viúvos, 6% são solteiros e 4% possuem outro tipo de estado civil. A predominância de clientes casados pode ter relação com a responsabilidade em conduzir o lar e, devido a isso, assumem a tarefa de realizar compras de produtos alimentícios.

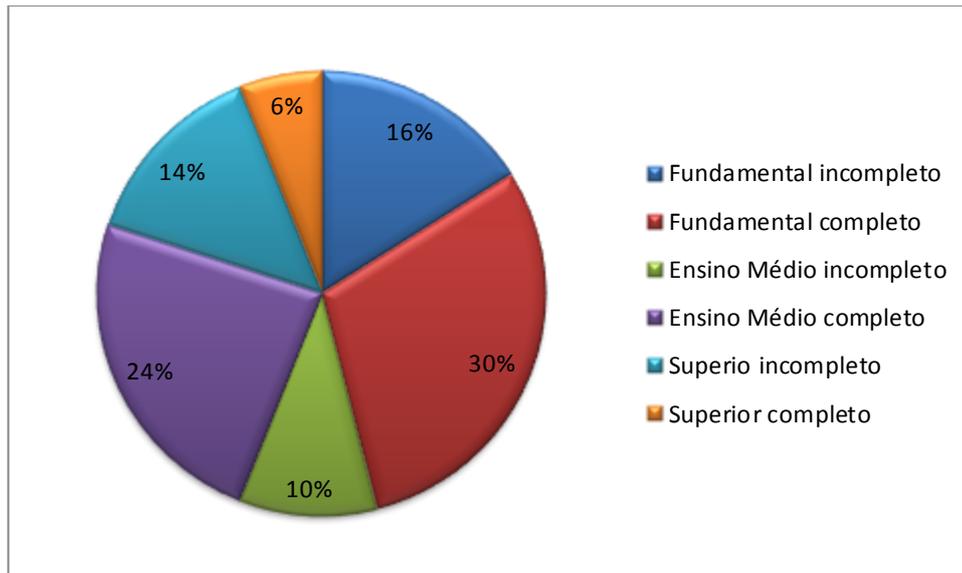
Gráfico 2 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em se tratando do nível de escolaridade dos participantes do estudo verifica-se que, 16% possuem ensino fundamental incompleto; 30% ensino fundamental completo; 10% ensino médio incompleto; 24% ensino médio completo; 14% superior incompleto e 6% superior completo.

Gráfico 3 - Escolaridade

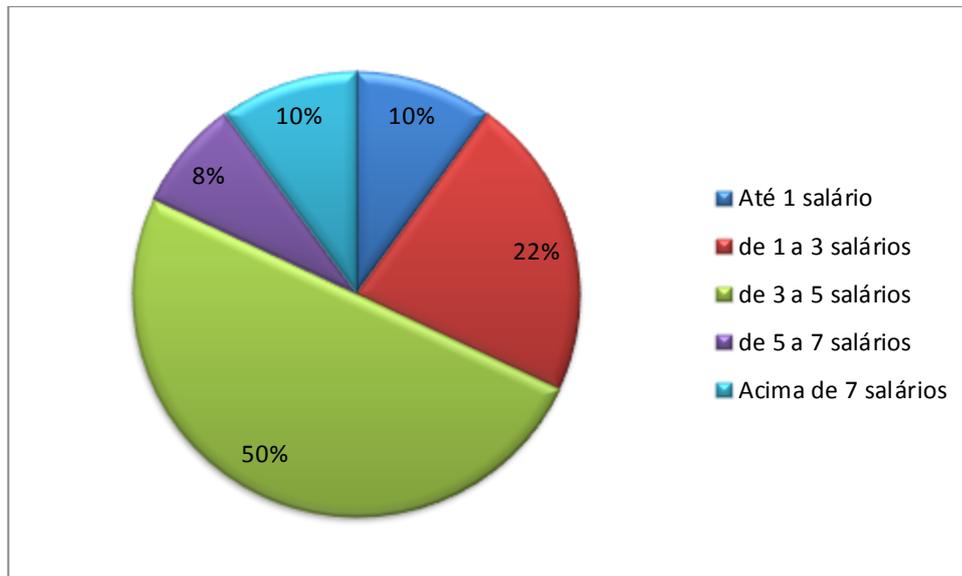


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A renda mensal também foi observada e conforme disposto no GRÁF. 4, observa-se que 10% assinalaram ter renda de até um salário mínimo. 22% de um a três salários mínimos, 50% dos entrevistados situam-se na faixa de renda que varia de 3 a 5 salários mínimos, 8% tem renda entre 5 e 7 salários mínimos e, 10% assinalaram ter uma renda superior a 7 salários mínimos.

É importante ressaltar que o fator renda mensal é um importante indicador para o consumo, pois por meio dele, os indivíduos poderão ou não adquirir produtos de primeira necessidade como alimentos, incorporando a este consumo produtos mais elaborados como frios e alimentos congelados ou apenas consumir o básico elencado em listas de cesta básica.

Gráfico 4 – Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

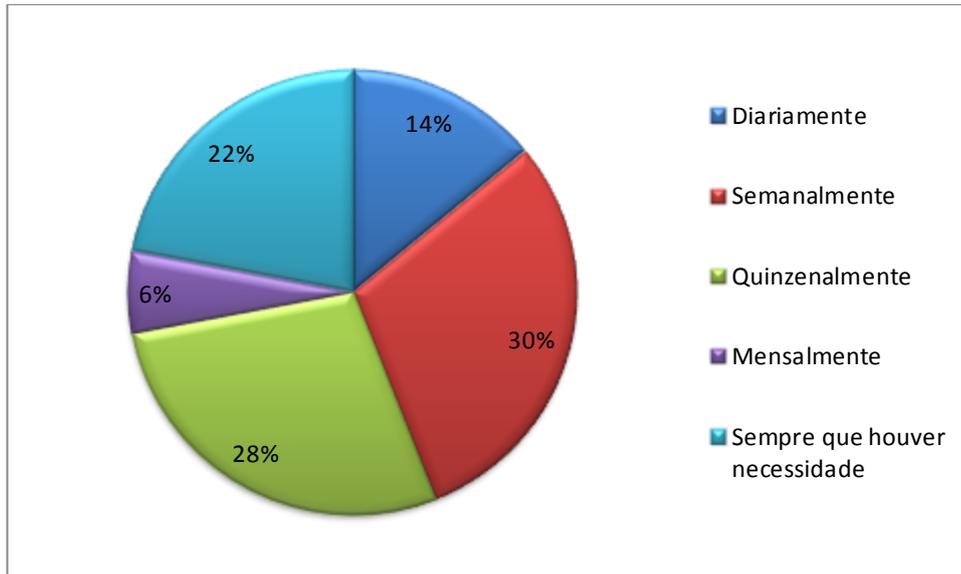
A análise do perfil dos participantes permite ao final do estudo estabelecer uma associação entre os fatores capazes de influenciar o comportamento de compra dos clientes e permite à empresa a possibilidade de criar estratégias para atrair e fidelizar seus clientes.

## 5.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra dos clientes participantes do estudo

Os fatores que exercem influência no comportamento de compra dos clientes podem ter relações diversas e, entre estas destacam-se desde a localização do comércio, influências de amigos ou familiares, preço, atendimento ou promoções, como será possível verificar no decorrer deste estudo.

A frequência com que são realizadas as compras de produtos alimentícios foi avaliada e, conforme disposto no GRÁF. 5, 14% dos entrevistados realizam compras diariamente, 30% semanalmente, 28% quinzenalmente, 6% mensalmente e 22% assinalaram que as compras são realizadas sempre que houver necessidade.

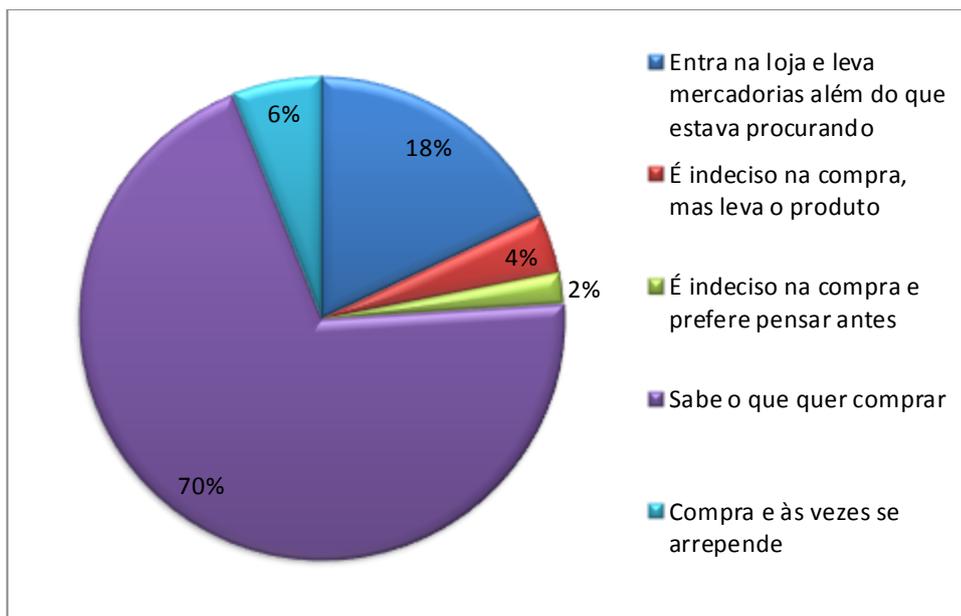
Gráfico 5 – Frequência com que realizam compras de produtos alimentícios



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quanto ao tipo de cliente, verifica-se por meio do GRÁF. 6 que, 18% entram na loja e levam mercadoria além do que estavam procurando, 4% se consideram indecisos, mas levam o produto, 2% são indecisos e por isso preferem pensar antes de realizar a compra. No entanto, 70% sabem exatamente o que comprar e 6% realizam a compra e em alguns casos sentem-se arrependidos.

Gráfico 6 – Tipo de cliente

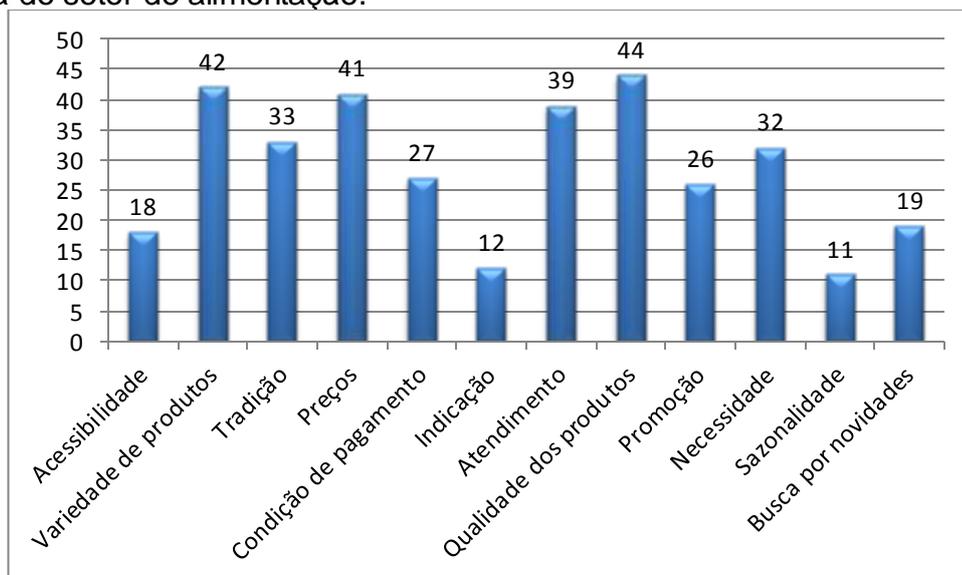


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Sobre a realização de compras de alimentos, buscou-se saber que os participantes do estudo costumam realizá-las sempre na mesma empresa, 54% assinalaram que sim e 46% não. A fidelidade na realização de compras, especialmente aquelas relativas a alimentos é verificada principalmente entre indivíduos de maior idade já que estabelecem com os proprietários relações de amizade. Entretanto, grande parte da população busca realizar compras em locais onde os preços são mais acessíveis e não se importam com o tempo em que são clientes do estabelecimento. (SALIM; SAMPAIO, 2006).

Ao avaliar os itens considerados pelos clientes como mais e menos importantes na escolha de uma empresa do setor de alimentação, o GRÁF. 7 indica que, fatores relacionados ao atendimento (44%), variedade de produtos (42%), preços (41%), atendimento (39%), tradição (33%), necessidade (32%), condições de pagamento (27%) e promoção (26%) foram considerados os itens de maior relevância. Em contrapartida itens como sazonalidade (11%), indicação (12%), acessibilidade (18%) e busca por novidades (19%) tem menor grau de importância durante a escolha de uma empresa para a realização de compras de gêneros alimentícios. (GRÁF. 7).

Gráfico 7 – Grau de importância dos fatores que influenciam a escolha de uma empresa do setor de alimentação.



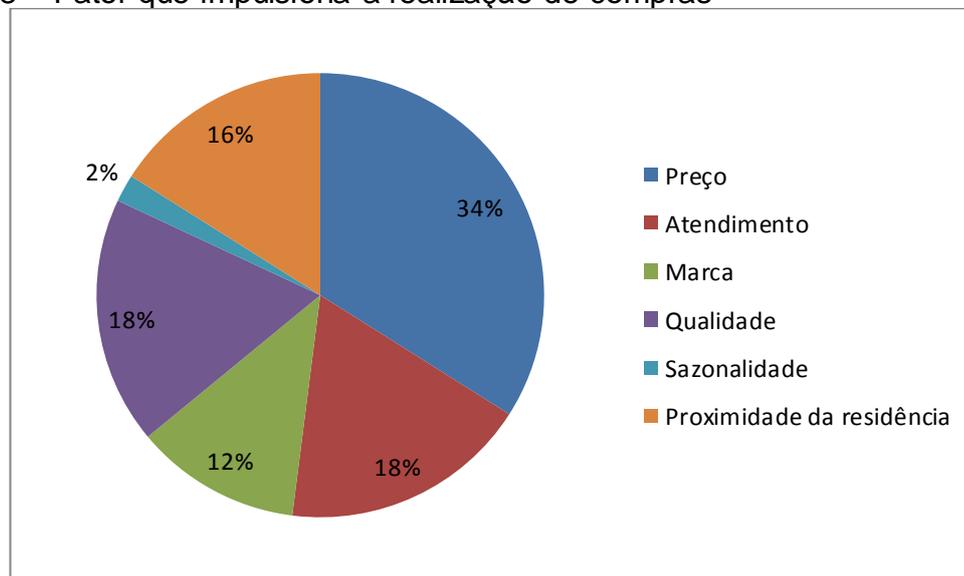
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Neste gráfico em específico, a ordem de importância foi considerada pela quantidade em porcentagem de todos os questionários aplicados em que os

consumidores de frios apontaram quais os fatores de sua maior importância, então cada barra em específico tem a contagem em porcentagem, onde cada barra equivale a 100% dos questionários, e na parte azul equivale a quantidade de consumidores em que escolheram tal opção.

Quanto aos fatores que impulsionam os entrevistados a realizarem compras, o GRÁF. 8 indica que, 34% são impulsionados pelo preço, 18% pelo atendimento, 12% pelas marcas, 18% pela qualidade dos produtos, 2% pela sazonalidade e 16% em função da proximidade da residência.

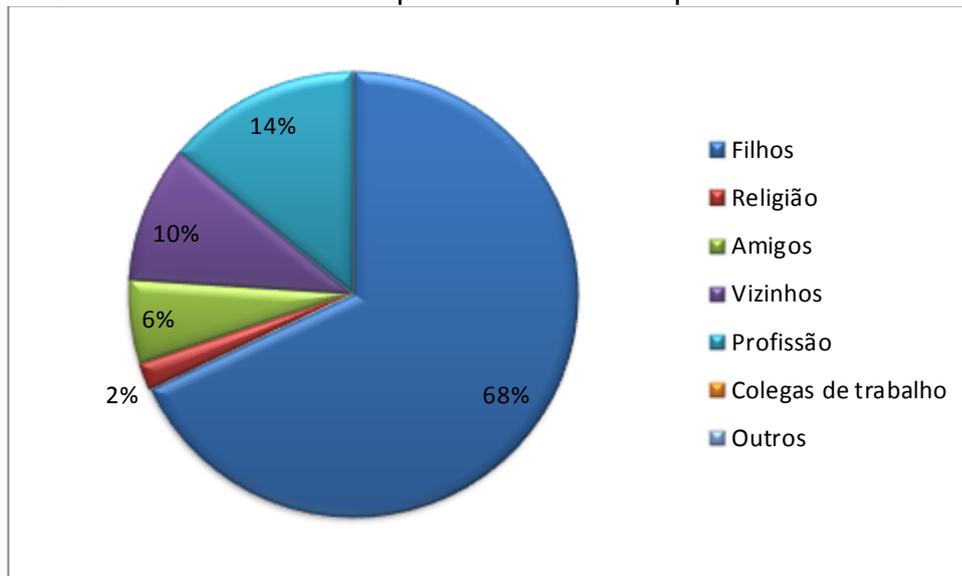
Gráfico 8 – Fator que impulsiona a realização de compras



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2015)

Por fim, verificou-se junto aos entrevistados quem influencia seu comportamento de compra e, o resultado apresentado no GRÁF. 9 indica que os filhos (68%) são os que mais exercem influência no comportamento de compra, 14% citaram a profissão, 10% vizinhos, 6% amigos e 2% religião.

Gráfico 9- Quem influencia seu comportamento de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Para entender a importância de se planejar as ações de marketing é preciso observar de que forma o público entende e qualifica a empresa, uma vez que, toda ação deve-se levar em conta qual é imagem que se deseja passar para esse público.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é um tema de grande complexidade visto que se lida com uma diversidade de perfis. No entanto, trata-se de um assunto de grande relevância para as organizações, pois ao se conhecer quem são os clientes potenciais é possível elaborar estratégias que otimizem a satisfação destes e sua consequente fidelização.

Em atendimento aos objetivos específicos, foi realizado um levantamento do perfil de 150 clientes da empresa e, o resultado indicou que, 74% são mulheres. O maior percentual etário concentra-se entre 41 e 50 anos (34%). Quanto ao estado civil, 58% são casados e 30% possuem o Ensino Fundamental Completo, mas a empresa atinge indivíduos com os mais diferentes níveis de formação. Observou-se também que 50% dos participantes declarou ter uma renda variando entre 3 e 5 salários mínimos.

Buscou-se também identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra dos clientes participantes do estudo e, frequência com que são realizadas as compras apresentou maior frequência para a opção semanalmente (30%) seguida de compras quinzenais (28%).

Os clientes participantes deste estudo consideraram-se decididos (70%) e sabem o que irão comprar ao se dirigirem à empresa. Quanto aos itens considerados pelos clientes como mais e menos importantes na escolha de uma empresa do setor de alimentação, fatores relacionados ao atendimento (44%), variedade de produtos (42%), preços (41%), atendimento (39%) foram o que mais se destacaram no tocante à influencia dos consumidores.

Entre os fatores que impulsionam as compras, o preço foi citado por 34% dos participantes seguidamente por fatores referentes à qualidade dos produtos e atendimento citados por 18% dos clientes respectivamente.

E, por fim, os filhos (68%) são os que mais influenciam o comportamento de compra dos clientes entrevistados.

É importante ressaltar ao final deste estudo que é necessário que a empresa foco deste estudo crie estratégias de marketing que sejam capazes de fidelizar seus clientes e, para isso, é necessário que consiga ter uma competitividade equivalente a outras empresas que atuam no mesmo segmento no tocante à variedade de produtos e preços mais competitivos.

Verificou-se que a mesma não possui uma estratégia de marketing para competir igualmente com seus concorrentes, neste sentido são sugeridas algumas estratégias que podem exercer influência no comportamento de compra dos consumidores:

- Realizar campanhas publicitárias de marketing no rádio;
- Promover panfletagem indicando as promoções semanais ou produtos novos;
- Aumentar as formas de pagamento oferecidas aos clientes;
- Treinar os atendentes para melhor satisfazer os clientes;
- Criar um programa de benefícios para fidelizar os clientes.

As estratégias de marketing sugeridas tem por finalidade manter a marca sempre presente na mente do consumidor. Desta forma a empresa, por meio da estratégia de promoção, mantêm-se posicionada como uma organização competitiva no mercado.

## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2013.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.
- SALIM, C. J.; SAMPAIO, D. O. Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado. **Estação Científica**, Juiz de Fora, n. 03, Outubro 2006.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para a elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso. Pretende-se através desta pesquisa identificar o comportamento do consumidor em relação a uma empresa do setor alimentício. Ressalta-se que estas informações guardam o anonimato. A fidelidade das informações permitirá uma maior aproximação da realidade permitindo à empresa se organizar melhor a fim de otimizar seu relacionamento com o consumidor.

#### 1. Sexo

Masculino     Feminino

#### 2. Faixa etária

- 20 - 25
- 26 – 30
- 36 – 40
- 21 – 25
- 31 – 35
- 41 – 50
- Acima de 50

#### 3. Estado civil

- Solteiro(a)     Viúvo(a)
- Casado(a)     Outros. Especifique:
- Divorciado(a)

#### 4. Escolaridade

- Fundamental Incompleto     Superior Incompleto
- Fundamental Completo     Superior Completo
- Ensino Médio Incompleto     Especialização
- Ensino Médio Completo     Mestrado
- Doutorado

#### 5. Renda familiar

- Até 1 salário mínimo     De 5 a 7 salários mínimos
- De 1 a 3 salários mínimos     Acima de 7 salários mínimos.
- De 3 a 5 salários mínimos

6. Qual a sua frequência de idas mercados ou supermercados?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Sempre que houver necessidade

7. Você é do tipo de cliente que:

- Entra na loja e leva mercadorias além do que estava procurando.
- Você é indeciso(a) na compra de um produto, mas leva o produto.
- Você é indeciso(a) na compra e prefere pensar novamente antes de fechar o negócio.
- Você é direto(a) na compra, sabe o que quer.
- Você compra e às vezes se arrepende depois.

8. O que leva você a entrar em uma empresa do setor alimentício e efetuar a compra de um produto? Considere os fatores abaixo e numere de acordo, considerando 1 para o fator que menos influencia e 5 para o fator que mais influencia.

- Busca de novidades
- Preço
- Necessidade
- Promoções
- Localização

9. Você costuma comprar alimentos sempre na mesma empresa?

- Sim       Não

10. Na escolha de uma empresa do setor de alimentação, classifique em mais importante (+) e menos importante (-) os fatores a seguir, de acordo com o grau de importância que eles têm para você na escolha da empresa.

- Acessibilidade/ Localização
- Variedades de produtos
- Tradição
- Preços
- Condições de pagamento
- Indicação
- Atendimento
- Qualidade dos produtos

11. Qual fator impulsionou a realizar a compra:

- Preço
- Atendimento
- Marca
- Qualidade

- Sazonalidade
- Proximidade da residência

12. Quem influencia o seu comportamento de compra:

- Filhos
- Religião
- Amigos
- Vizinhos
- Profissão
- Colegas de trabalho
- Outros. \_\_\_\_\_.

