

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
ISABELLA GUIMARÃES COSTA

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO
DO MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG

FORMIGA – MG
2018

ISABELLA GUIMARÃES COSTA

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO
DO MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do
UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Marketing.
Orientadora: Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros

FORMIGA – MG

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca UNIFOR-MG

C837 Costa, Isabella Guimarães.
O comportamento dos consumidores de um supermercado do município
de Formiga-MG / Isabella Guimarães Costa. – 2018.
49 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2018.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Compra. I. Título.

CDD 658.8342

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária
Regina Célia Reis Ribeiro – CRB 6-1362

Isabella Guimarães Costa

O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO
DO MUNICÍPIO DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do
UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros

BANCA EXAMINADORA

Profª Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros

Orientadora

Prof Me. Isaac D' Leon de Almeida

UNIFOR-MG

Formiga, 24 de maio de 2018.

RESUMO

Entender sobre o comportamento do consumidor é de extrema importância para as empresas, através do entendimento deste comportamento é possível identificar vários fatores diferentes no momento da decisão de compra do cliente. Fatores como avaliar quais os motivos levam o consumidor a comprar naquela empresa, o porquê da escolha de determinado produto/serviço, entender o que o cliente necessita e deseja entre outros, são elementos importantes que auxiliam na fidelização do cliente para a empresa. Quando se entende o perfil do seu cliente, possibilita-se à empresa que ela possa organizar seu produto/serviço conforme suas expectativas, causando bons resultados tanto para as vendas da empresa quanto para a satisfação dos consumidores. Diante disto, o objetivo geral deste trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores de um supermercado do município de Formiga – MG, com o intuito de fidelização dos clientes. Os objetivos específicos foram: identificar o perfil dos clientes do supermercado, analisar fatores pessoais, sociais e culturais dos clientes, analisar o nível de satisfação com o supermercado estudado e criar estratégias para a fidelização dos clientes ao supermercado. A metodologia utilizada neste trabalho foram as pesquisas de caráter exploratório e descritivo. A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário aos clientes do supermercado, contendo 17 perguntas de múltipla escolha relacionadas com o comportamento do consumidor. Os resultados obtidos mostraram que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino com idade de 40 anos ou mais. A maioria são casados com renda mensal entre 1 e 2 salários mínimos. O principal motivo que leva os consumidores a fazerem suas compras no supermercado onde a pesquisa foi desenvolvida, foi por residirem próximos a ele. A respeito dos serviços ofertados pelo supermercado, a maioria dos clientes se sentem satisfeitos. Os gestores do supermercado deverão fazer uma análise dos resultados, para assim poderem desenvolver estratégias com o intuito da fidelização de seus clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Compra.

ABSTRACT

Understanding about the consumer behavior is of extreme importance for companies, through understanding of this behavior it is possible to identify several different factors at the time of the customer's purchase decision. Factors such as assessing the reasons why consumers are buying at that company, the reason for choosing a particular product/service, understanding what the clients need and wishes among others, these are important elements that help the customer build a loyalty to the company. When you understand the profile of your client, it is possible for the company to organize its product/service according to your expectations, causing good results, both for the company's sales and for consumer satisfaction. In view of this, the general objective of this work was to analyze the behavior of the consumers of a supermarket on the municipality of Formiga -MG, with the purpose of customer loyalty. The specific objectives were: identify the profile of the supermarket customers, analyze personal, social and cultural factors of clients, analyze the level of satisfaction with the supermarket studied and create strategies for customer loyalty to the supermarket. The methodology used in this study was exploratory and descriptive research. Data collection was done through the application of a questionnaire to the customers of the supermarket containing 17 multiple-choice questions related to consumer behavior. The results obtained showed that the majority of the interviewees are female aged 40 years or older. Most are married with monthly income between 1 and 2 minimum wages. The main reason that consumers take their purchases in the supermarket where the research was developed was because they lived close to it. Regarding the services offered by the supermarket, most of the customers feel satisfied. The managers of the supermarket should do an analysis of these results, and develop strategies for the loyalty of their customers.

Keywords: Consumer behavior. Marketing. Purchase.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Idade	28
Gráfico 2 - Estado civil.....	29
Gráfico 3 - Renda mensal	30
Gráfico 4 - Escolaridade	31
Gráfico 5 - Residência atual	32
Gráfico 6 - Frequência de compras realizadas no supermercado	33
Gráfico 7 - Valor médio gasto quando realiza compras.....	33
Gráfico 8 - Dispositivo utilizado para se conectar à Internet	34
Gráfico 9 - Rede social mais utilizada	35
Gráfico 10 - Tempo médio conectado à internet	35
Gráfico 11 - Principal motivo para fazer compras no supermercado	37
Gráfico 12 - Costuma fazer compras em outros supermercados	38
Gráfico 13 - Avaliação dos clientes em relação ao preço.....	38
Gráfico 14 - Avaliação dos clientes em relação à variedade em produtos	39
Gráfico 15 - Avaliação dos clientes em relação às opções de pagamento	39
Gráfico 16 - Avaliação dos clientes em relação às promoções	40
Gráfico 17 - Avaliação dos clientes em relação ao atendimento.....	41
Gráfico 18 - Avaliação dos clientes em relação ao serviço de entrega prestado	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	27
Tabela 2 - Existe algum produto neste supermercado que você não encontra para comprar mas gostaria	36
Tabela 3 - Você recomendaria ou já recomendou para alguém fazer compras neste supermercado.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo geral	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. JUSTIFICATIVA	6
4. REFERENCIAL TEÓRICO	7
4.1. Conceitos de Marketing.....	7
4.2. O composto de marketing (4 P's)	8
4.3. Comportamento do consumidor.....	9
4.4. Fatores que influenciam no processo de compra.....	13
4.5. Fatores Psicológicos	14
4.6. Fatores Culturais.....	17
4.7. Fatores Sociais.....	19
4.8. Fatores Pessoais.....	21
4.9. Satisfação do consumidor após a compra	23
5. METODOLOGIA	25
5.1. Tipo de pesquisa.....	25
5.2. Objeto da pesquisa	25
5.3. Instrumento para coleta de dados	25
5.4. Análise e interpretação dos dados	26
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
6.1. Identificar-se o perfil dos consumidores	27
6.2. Fatores pessoais, sociais e culturais	27
6.2.1.Fatores Pessoais	27
6.2.2.Fatores Sociais	29
6.2.3.Fatores Culturais	32
6.3. Nível de satisfação	36
6.4. Estratégias para fidelização dos clientes	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes	48

1. INTRODUÇÃO

Atualmente é de extrema importância conhecer, estudar, entender e monitorar regularmente o comportamento dos consumidores, sendo possível para o profissional de marketing de uma empresa identificar as ameaças e oportunidades para seu negócio com a insatisfação e recusa dos clientes.

O processo de compra do consumidor é dividido entre cinco passos, dentre eles está o reconhecimento da necessidade, a busca pelas informações, a análise das alternativas, a decisão de compra e a avaliação feita após a compra. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Em uma análise precisa do comportamento do consumidor, entendendo sobre os passos do processo de compra e os fatores que influenciam neste comportamento, é possível identificar melhores estratégias para o lançamento de um produto ou a melhor maneira para a divulgação de um serviço satisfazendo as necessidades dos clientes e também da empresa. Saber quais são as necessidades e desejos do cliente auxilia o profissional de marketing a ver o mercado de acordo com a visão destes consumidores.

A competitividade entre as empresas as incentiva a conhecerem extremamente bem seu mercado consumidor, pois criando laços entre empresa e cliente é possível nivelar o produto/serviço oferecido, com o que seus clientes esperam.

Diante do que foi apresentado, tem-se o problema da pesquisa: “Como o estudo do comportamento do consumidor poderá ajudar na fidelização dos clientes de um supermercado”?

Em busca de responder o problema, foi desenvolvida uma pesquisa com os clientes de um supermercado do município de Formiga, com o objetivo de geral de analisar o comportamento destes consumidores. Esta pesquisa foi feita através da aplicação de um questionário aos consumidores do supermercado, contendo perguntas que identificaram o perfil destes, analisando os fatores que influenciaram na decisão de compras e também foi analisado o nível de satisfação dos consumidores com os serviços ofertados pelo supermercado. Após a coleta de dados do questionário, foram desenvolvidas estratégias para a fidelização dos clientes.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Analisar o comportamento do consumidor em um supermercado do município de Formiga – MG, com intuito de fidelização dos clientes.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes do supermercado.
- Analisar fatores de influência do processo de compra dos clientes.
- Analisar o nível de satisfação com o supermercado estudado.
- Criar estratégias para fidelização dos clientes ao supermercado.

3. JUSTIFICATIVA

Atualmente não se veem mais mercados que não possuem concorrência. Conforme o mercado cresce, vão surgindo novos consumidores, novos produtos e concorrentes. É de extrema importância conhecer sobre sua empresa, sobre que segmento você atua, seu tamanho e saber posicioná-la conforme necessário.

Entendendo sobre o tamanho do mercado, suas características e sobre os concorrentes pode-se planejar e criar estratégias de marketing para seu público alvo de modo assertivo. Segmentar seu mercado possibilita que se tenha um maior conhecimento sobre seu cliente para poder vender mais e melhor.

A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho foi compreender o comportamento dos consumidores de um supermercado, entendendo sobre os fatores que os influenciam no momento da compra, pois isto foi imprescindível para criarem estratégias no aumento das vendas. Quando se conhece sobre seu cliente é possível colocar o produto de acordo com suas expectativas, trazendo bons resultados para a empresa e para os clientes que satisfazem suas necessidades e sentem-se realizados com suas compras.

Diante disso, o presente trabalho contribuiu para que os gestores do supermercado de onde a pesquisa foi realizada possam criar e aplicar novas estratégias de marketing para poderem atingir a seu público-alvo satisfazendo às suas necessidades. Este trabalho contribuiu também para a sociedade, pois através da entrevista que foi realizada foi possível identificar quais os atributos de maior relevância no momento da decisão de compras.

No meio acadêmico, este trabalho proporcionou uma revisão bibliográfica, através do estudo do comportamento do consumidor, bem como com informações a respeito do público estudado favorecendo positivamente a futuros trabalhos sobre o assunto abordado.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados temas como o conceito de marketing, mostrando-se as definições de vários autores. Serão estudados também os temas: composto de marketing (4 P's), o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam no processo de compra (psicológicos, culturais, sociais e pessoais) e a satisfação do consumidor após a compra.

4.1. Conceitos de Marketing

Marketing é um método em que indivíduos e grupos possuem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos/serviços com outros indivíduos. O marketing constitui-se nos conceitos de: necessidades, desejos e demandas; produtos/serviços, valor, custo e satisfação, troca entre outros. (KOTLER,1998).

O marketing surgiu através da palavra em latim "*mercar*", que se entende como comércio. A palavra marketing é a junção da palavra *market* (mercado) com o gerúndio inglês "*ing*" (movimento permanente), ou seja, mercado em movimento. (SANTINI, 2013).

A American Marketing Association (Ama) (2004) apud Santini (2013) ampliou seu entendimento de marketing como "marketing é uma função organizacional e um composto de processos para criar, comunicar e espalhar valor a clientes e gerenciar o relacionamento entre eles, favorecendo a organização e seus *stakeholders* (formadores de opinião)".

Troca de algo de valor entre duas ou mais pessoas que procuram suprir uma (s) à (s) outra (s) suas necessidades. O marketing é prioridade importante para suprir as necessidades dos consumidores, trabalho integrado de todas as áreas e o surgimento de lucro como resultado da satisfação dos consumidores. (URDAN E URDAN, 2010).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), marketing tem o conceito como um método de planejar e realizar o conceito, preço, promoções e a partilha de ideias, bens e serviços para executar trocas que suprem os propósitos das pessoas ou empresas.

Kotler (2006) define como finalidade do marketing fazer com que o esforço das vendas seja supérfluo para que o produto/serviço seja conforme o que o cliente necessita, sendo também necessário que se conheça sobre o cliente.

O marketing tem como função analisar as necessidades não satisfeitas do consumidor, colocando no mercado produtos/serviços que serão capazes de satisfazê-los, dando origem a desfechos promissores. (COBRA, 1992).

4.2. O composto de marketing (4 P's)

O composto de marketing é um grupo de variáveis que quando administradas competentemente pelo profissional de marketing da empresa, auxiliam na conquista da vantagem competitiva e preferência dos clientes. É composto por várias ações da empresa que visam influenciar e levar o consumidor a comprar determinado produto/serviço. (ZENONE, 2011).

Kotler e Armstrong (2007) definem o composto de marketing como um grupo de ferramentas de marketing que a empresa usa para ter a resposta que almeja no mercado-alvo. Compõe-se de tudo para influenciar a busca pelo seu produto.

Cada elemento do composto de marketing pode influenciar o consumidor de várias maneiras no momento da compra. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Schiffman e Kanuk (2012) definem que o composto de marketing constitui-se na oferta de produtos/serviços de uma empresa aos consumidores e em métodos e técnicas que esta empresa escolhe para praticar essa interação. O composto de marketing é formado por quatro elementos, denominados também como os 4p's do marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Os produtos são as características, desenhos, marcas e embalagens ofertados junto com os benefícios após o ato da compra, como políticas de garantias e de devoluções. (SCHIFFMAN E KANUK, 2012). Kotler e Armstrong (2007) definem o produto como um conjunto de bens e serviços ofertados pela empresa ao mercado-alvo. Já para Morante e Jorge (2009), é a interpretação de todos os atributos técnicos e construtivos do produto/serviço que está a ser vendida, assim como forma, cor, design, desempenho, embalagem, entre outros. Segundo Churchill e Peter (2000) alguns dos aspectos do produto que influenciam no comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, complexidade e a qualidade que ele possui. As aparências físicas da embalagem e do rótulo do produto também influenciam o consumidor no momento da compra. Produtos que possuem alta qualidade e que se adapte às necessidades do consumidor tem chance de ser visto por ele com alto valor.

O preço é o valor em dinheiro pago pelos clientes para a compra dos produtos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Schiffman e Kanuk (2012) definem o preço como

preço da tabela, descontos e formas de pagamento. Morante e Jorge (2009) definem como características com relação ao preço de venda do produto para o consumidor. Formas de pagamento também são incluídas neste “P” do composto de marketing. Para Churchill e Peter (2000) o preço é de grande importância aos consumidores, pois eles têm predileções por preços mais baixos, por produtos que estão em liquidação e porque possuem cupons de desconto. É necessário que para produtos com preços mais elevados, os profissionais de marketing convençam os consumidores a escolher o produto baseado em outras características.

A praça é a ação da empresa que oferece o produto ao público-alvo. Local físico, ponto local ou canal de distribuição dos produtos/serviços. (SCHIFFMAN E KANUK (2012); MORANTE E JORGE (2009); KOTLER E ARMSTRONG (2007)). Os tipos de canais de distribuição em que um produto é ofertado aos consumidores influenciam também na percepção de compra sobre a imagem do produto. Como exemplo um conjunto de roupa de boutiques de moda pode parecer mais atraente do que um conjunto em uma loja comum. Os profissionais de marketing precisam escolher canais de distribuição com atributos que combinem com seus produtos. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Promoção é definida como as ações que informam os pontos fortes do produto/serviço para atrair e influenciar os consumidores a adquirir o produto/serviço. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). De acordo com Morante e Jorge (2009), promoção seriam as técnicas de comunicação para o mercado e práticas promocionais para a colocação e estabilidade de um produto ou marca. Churchill e Peter (2000) afirmam que as táticas de promoção influenciam o consumidor no processo de compra. Suas mensagens podem dizer ao consumidor que o produto possui mais qualidade que o produto do concorrente, que o produto oferece mais valor, que atenda às necessidades deste consumidor entre várias outras coisas. Ouvindo estas mensagens sobre o produto pode fortalecer a decisão de compra. A comunicação online é uma estratégia de marketing que influencia bastante os consumidores na hora de tomar a decisão de compra, por eles se envolverem mais com a compra e buscarem por informações que são capazes de estimular o desejo em adquirir este produto.

4.3. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de processos envolvidos quando uma única pessoa ou grupos escolhem, compram e usam produtos/serviços para

atender suas necessidades e desejos que podem ser desde fome, sede, status, entre outros. É um processo contínuo que não se limita no momento em que ocorre que o consumidor paga pela compra e como troca recebe sua mercadoria. (SOLOMON, 2011).

Schiffman e Kanuk (2012) conceituam o comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores manifestam quando procuram por um produto, quando compram por ele, o avaliam e utilizam almejando que eles atendam suas necessidades. Através do estudo do comportamento do consumidor, mostra-se como os indivíduos tomam decisões para aplicar seus recursos como tempo e dinheiro em itens referentes ao consumo. Isso inclui como o que eles compram, por qual motivo compram, quantas vezes utilizam o que foi comprado, como fazem sua avaliação sobre o produto adquirido, entre outros aspectos. Para se obter sucesso em qualquer negócio, os profissionais de marketing precisam buscar entender muito sobre os consumidores, desde o que desejam, pensam, como trabalham entre outros aspectos.

A expressão comportamento do consumidor relata dois diferentes tipos de consumidor, o consumidor final é aquele que compra bens e serviços para consumo próprio, para consumo da família ou como forma para presentear, e o consumidor organizacional são empresas com ou sem fins lucrativos, órgãos governamentais e instituições que necessitam da compra de bens ou serviços para uso em suas operações, para uso como matéria-prima nos processos industriais ou também para revenda. (SCHIFFMAN E KANUK, 2012).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento do consumidor é o estudo de pessoas, grupos ou empresas e o método usado para escolher, obter, usar e dispor de produtos/serviços, para atender as necessidades e desejos, e o impacto que esses métodos têm sobre o consumidor e a sociedade.

O comportamento do consumidor são as maneiras de como as pessoas se envolvem quando possuem e utilizam de produtos ou serviços. É o estudo que visa nas ações do consumidor. (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2013).

O estudo e entendimento do comportamento do consumidor são de muita importância para os profissionais de marketing, possibilitando o entendimento para a criação de valor para o consumidor, dado o seu objetivo de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além disso, entender estas necessidades e desejos auxilia o profissional de marketing a ver o mercado de acordo com a visão dos consumidores. (PINHEIRO, 2011).

O processo de compra do consumidor é dividido entre cinco passos, dentre eles está o reconhecimento da necessidade, a busca pelas informações, a análise das alternativas, a decisão de compra e a avaliação feita após a compra. O reconhecimento das necessidades pode ser através de uma sensação interna como a fome, por exemplo, tanto quanto pode vir por estímulos externos como exemplo um anúncio na TV. Quando os consumidores possuem uma necessidade, eles podem ter um impulso para querer realizá-la, sendo chamado de motivação. É necessário que os profissionais de marketing saibam o que motiva estes consumidores, para assim poder atender suas motivações. (CHURCHILL E PETER, 2000).

O reconhecimento de uma necessidade pode ser através de sensações internas como a fome, exaustão ou o desejo para impressionar alguém próximo. Pode ser também através de estímulos externos, como exemplo um convite para uma festa ou um anúncio da TV. O indivíduo é pressionado procurando por uma solução que atenda suas necessidades. As necessidades se tornam desejos aliados ao poder de compra. Depois deste reconhecimento, o consumidor se encontra em uma posição intermédia entre o estado atual e o desejado. Os indivíduos são colocados diante de várias necessidades não satisfeitas, uma precisa ser suficientemente urgente antes de motivar a compra. A compra pode ou não ser feita, ou também adiada. As empresas estimulam o sentido de urgência através da comunicação, para que exista uma necessidade. Motivos que podem levar ao reconhecimento da necessidade é a insatisfação com o produto/marca que está se fazendo o uso e também a mudança no status financeiro. (MINADEO, 2008).

Kotler e Armstrong (1999) definem o reconhecimento da necessidade quando o comprador identifica a sua necessidade, podendo ser incentivada por estímulos internos ou externos. Nesta parte o profissional de marketing precisa entender os consumidores para definir suas necessidades, o que causou estas necessidades e como guiaram o consumidor àquele produto específico.

Churchill e Peter (2000) explicam que a busca de informações ocorre depois que os consumidores reconhecem suas necessidades, buscando informações para satisfazê-la. A busca pelas informações pode ocorrer dentre cinco fontes básicas, a fonte interna que são as informações guardadas na memória da pessoa. Acontece quando o consumidor teve uma necessidade satisfeita no passado, e então ele buscará informações recordando de como fez isto. Para compras na rotina do dia a dia, o consumidor pode usar apenas da fonte interna. Outra fonte básica da busca da

informação é a fonte de grupos em que os consumidores consultam outras pessoas para saber a respeito do produto, essas fontes podem ser as mais fortes para criar decisões de compra, por ser de muita confiança e credibilidade.

As fontes de marketing são quando as informações são obtidas através da embalagem do produto, do vendedor ou propaganda entre outros, nem sempre são usadas por falta de confiança do consumidor. As fontes públicas são encontradas em artigos na internet ou em classificações feitas por organizações independentes, às fontes públicas podem possuir alta taxa de confiança apesar de não serem de fácil localização. As fontes de experimentação são quando o consumidor tem a oportunidade de experimentar, testar e manusear o produto pode ser a última a ser usada por fazer com que o consumidor precise se deslocar até o ponto de venda para fazer o experimento. (CHURCHILL E PETER, 2000).

O consumidor quando incentivado busca ou não por maiores informações. Se o seu impulso for de grande força e o produto que o satisfará estiver de fácil acesso, possivelmente ele irá fazer a compra. O consumidor pode ter informações sobre o produto através de fontes pessoais (família e amigos), fontes comerciais (propagandas e vendedores), fontes públicas (organização de defesa do consumidor) ou fontes experimentais (manuseio e experimento do produto). Quando o consumidor possui mais informações sobre o produto, sua compreensão e conhecimento das marcas e as propriedades acessíveis aumentam. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

A análise das alternativas acontece quando os consumidores avaliam quais às compras lhe trarão mais valor, considerando as vantagens referentes aos custos. É a identificação das formas de satisfazer suas necessidades e desejos. É a determinação de quais recursos e características são mais importantes e o que cada oferece. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Os profissionais de marketing precisam sempre ficar atentos em questão da avaliação das alternativas, que é como o consumidor utiliza as informações até finalmente escolher uma marca. Cada consumidor dá um grau de importância diferente para cada característica do produto, dando mais atenção àquelas que suprem suas necessidades. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

O consumidor cria atitudes em questão das diferenças das marcas por um processo de avaliação, a maneira de serem analisadas as opções de compra varia para cada consumidor e situação de compra. Alguns consumidores fazem cálculos e pensamentos lógicos, e outros acabam comprando apenas por impulso confiando em

sua intuição. Em alguns momentos decide sozinho pela compra, em outras consultam amigos e guias de compra ou vendedores. É de extrema importância se entender como os consumidores analisam as opções de marca, sabendo qual método de análise está sendo utilizado. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Baseado nas informações coletadas, os consumidores observam e analisam os modos para a satisfação de suas necessidades, envolvendo a decisão de quais atributos são importantes e a análise do que cada opção lhe oferece. O resultado da análise é a escolha do produto ou marca. O consumidor utiliza de alguns critérios para a escolha, assim como o preço considerando seu encaixe no seu orçamento, características de cada produto, marca e qualidade. Os critérios para a análise podem variar por classe social, grau de instrução e idade do consumidor. (MINADEO, 2008).

Segundo Churchill e Peter (2000), a decisão da compra é quando o consumidor escolhe se fará ou não a compra de determinado produto ou serviço, escolhe também o local da compra, como comprar e pagar. A avaliação após a compra ocorre depois que o consumidor adquire o produto ou serviço, fazendo sua avaliação sobre ele se ficaram ou não satisfeitos com a compra. É preciso que os profissionais de marketing fiquem atentos quando a estas avaliações, pois se a avaliação foi boa há chances de lealdade do consumidor. Com a avaliação após a compra, o consumidor pode influenciar seus familiares e amigos sobre as experiências obtidas com a compra e a utilização do produto ou serviço.

Concluindo, Kotler e Armstrong (1999) dizem que a decisão de compra do consumidor estará focada em sua marca predileta, podendo ter a intervenção de dois fatores, o fator de atitude dos outros e o das situações inesperadas. A intenção de compra do consumidor pode ser baseada por fatores como renda, preço, vantagens do produto ou até pela baixa de preço feita pelo concorrente. As preferências e intenções de compra nem sempre serão compras garantidas. Minadeo (2008) diz que a escolha da loja para fazer a compra do produto é uma decisão que o consumidor também encara, podendo ser escolhida por questões de localização, conveniência, preço, imagem oferecida pela loja e serviços ofertados.

4.4. Fatores que influenciam no processo de compra

As criações de técnicas eficientes de marketing devem refletir sobre as características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas que intervêm no ato da compra. Saber sobre o consumidor, quem ele é, o que pensa, no que

acredita, sua idade, renda, estilo de vida, entre outros aspectos no ato da compra é vital na procura incessante de entendê-lo. (PINHEIRO, 2011).

A finalidade do marketing não é apenas a venda do produto, mas também ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, criando-se valor e satisfação, agregando-se ao alcance dos objetivos da empresa. É inevitável que o consumidor final não seja visto sozinho, ele sofre sob influência de vários fatores que se tornam fundamental nas etapas da compra. (PINHEIRO, 2011).

As decisões de compra do consumidor são altamente motivadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (COBRA, 1992).

4.5. Fatores Psicológicos

Pinheiro (2011) define os fatores psicológicos como um composto de funções cognitivas (pensamento), funções conativas (comportamento) e funções afetivas (sentimentos) no ato da compra, compreendendo o estudo da percepção, conhecimento, memória, atitudes, valores, entre outros. Nesta parte, o consumidor é visto isoladamente, tendo decisões com base em suas particularidades psicológicas, como: percepção, motivação, aprendizagem e memória, atitudes e crenças, personalidade, autoconceito e estilo de vida.

A percepção é definida como a função cerebral que dá sentido a estímulos sensitivos. Por meio da percepção, o indivíduo organiza e compreende suas impressões sensitivas para dar significado a seu meio. (PINHEIRO, 2011). Kotler (1998) diz que uma pessoa com motivação está apta para agir, e a forma com ela age é influenciada pela percepção. A percepção é entendida como o meio pelo qual uma pessoa escolhe, organiza e entende os dados para criar um quadro importante do mundo. A pessoa não precisa apenas do incentivo físico, precisa do incentivo com o meio ambiente e das circunstâncias de dentro de si. Cobra (1992) explica a percepção como o método por qual uma pessoa seleciona, organiza e entende a informação para gerar uma imagem importante do mundo. Existem fatores de estimulação como cores, consideradas estímulos físicos, que podem causar influências negativas ou positivas. No momento da compra, todas as pessoas propendem a efetuar um mapeamento da percepção, incluindo a avaliação das satisfações ou insatisfações que podem resultar da compra.

Segundo Rocha e Christensen (1987) na percepção são onde se cria a seleção, a organização e interpretação dos estímulos sensoriais a partir do que o indivíduo irá

constituir seu quadro mental do universo. Este quadro é uma conclusão diferente para cada indivíduo, da ação dos processos de percepção, julgamento e memória. O estudo da percepção é focado sob aspectos individuais e sociais. Os individuais correspondem à natureza dos estímulos físicos e seus efeitos no sistema nervoso central, e com os fatores vindos das necessidades e condições de espírito do indivíduo. Exemplos de aspectos sociais são a percepção do tempo, espaço, dor e preferências de paladar. A percepção ao mesmo tempo é individual e seletiva, individual porque é diferente para cada um e seletiva porque cada pessoa escolherá determinados pontos da realidade de que se trata. Cada indivíduo tem um quadro mental diferente do outro.

A motivação é a situação de tensão psicológica que antecipa e prepara o indivíduo para a ação. Acontece quando uma necessidade é despertada, fazendo com que o indivíduo execute um comportamento com o objetivo de diminuir a tensão, conduzindo-a a um objetivo associado à necessidade inicial. (PINHEIRO, 2011). Segundo Kotler (1998) as várias necessidades de uma pessoa, as necessidades fisiológicas (exemplo: fome e sede) ocorrem em situações psicológicas de tensão como a precisão por reconhecimento, afeto e propriedade. Na maioria das vezes as necessidades fisiológicas não têm força necessária para a motivação de a pessoa agir de modo imediato sobre ela. A necessidade vira um motivo quando vem em grau suficiente de força, intensidade. Um motivo é uma necessidade que leva a pessoa a agir. O contentamento da necessidade diminui o sentimento de tensão.

A interpretação do comportamento humano se faz através da avaliação de suas necessidades. O processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades realizadas. As necessidades podem às vezes ser ou não percebidas pelos indivíduos. O que realiza as necessidades realmente não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, não estão ao nível do consciente. A motivação é uma força que leva a pessoa a escolher por caminhos de satisfação e necessidades, levando às pessoas a ação. (COBRA, 1992).

A aprendizagem e a memória são funções que os incentivos do meio ambiente realizam na criação das ações aprendidas. O comportamento aprendido é consolidado através de reforçadores, estímulos no meio ambiente que intervêm na frequência do surgimento de um comportamento. Há dois tipos de reforçador, o positivo que aumenta a quantidade de vezes do surgimento de um comportamento, como um produto que satisfaça as necessidades do consumidor, faz com que aumente a

intenção de compra, o reforçador negativo acontece quando uma resposta aprendida é esquecida com a eliminação de um estímulo, quando um produto some das prateleiras ou quando não há mais sua comunicação com o consumidor, fazendo assim com que o consumidor o esqueça e troque-o por um produto similar. (PINHEIRO, 2011).

Kotler (1998) define aprendizagem como as transformações no comportamento de uma pessoa devido às experiências. A aprendizagem de um indivíduo surge através da atuação recíproca de impulso, incentivos, sugestões, respostas e reforço. O impulso é um incentivo interno que promove a ação e ele vira um motivo quando é dirigido a um objeto de incentivo próprio. Segundo Cobra (1992), quando uma pessoa está agindo, ela está aprendendo. O aprendizado expõe mudanças no comportamento individual, decorrente da experiência. A importância da teoria do aprendizado é que ela pode estimular a busca pelo produto pela combinação da motivação causada pela imagem que o produto confere ao usuário. O uso contínuo do produto pode gerar um reforço positivo resultante da satisfação proporcionada.

Rocha e Christensen (1987) explicam que a memória assim como a percepção é influenciada por fatores individuais e sociais, a pessoa só se lembra do que lhe interessa mais. O entendimento dos fatos relacionados com a memória é muito importante para a propaganda, pois o que se passa na mensagem tem relação direta com a memória. A repressão também atinge a memória, pois uma pessoa esquece com facilidade o que lhe desaponta. A aprendizagem é um meio duradouro de aquisição de aspectos para se comportar de certa forma, em resposta a certos estímulos ou situações. A aprendizagem possui envoltórios entre estímulo e resposta.

As atitudes e crenças são certas noções, sentimentos que os consumidores têm de certos produtos. São significativas na criação da identidade dos indivíduos, na organização e no senso de coerência. Os profissionais de marketing podem fazer com que ocorra essa mudança de atitudes quando criam estratégias como comparação entre produtos por exemplo. Os consumidores criam suas intenções de compra através da avaliação dos produtos pautadas por suas atitudes. É de extrema importância que o profissional de marketing interprete, entenda e observe de forma clara e metódica as atitudes do consumidor. Qualidade no atendimento, no produto oferecido, facilidade de entrega entre outras coisas, são aspectos fundamentais para

a criação de atitudes positivas do consumidor em relação ao produto. (PINHEIRO, 2011).

Através da ação e do aprendizado as pessoas possuem suas atitudes e crenças, que influenciam no comportamento da compra. A crença é um pensamento descritivo de uma pessoa sobre algo. A atitude é a persistência de uma pessoa às análises favoráveis ou não, aos sentimentos emocionais e às linhas de ação referentes a um objeto ou ideia. As atitudes das pessoas têm relação com várias coisas como, por exemplo: religião, política, música, alimentação entre outras. As atitudes fazem com que as pessoas tenham comportamentos firmes em relação ao objeto que as fazem gostar ou não dele. (KOTLER, 1998)

A crença é um conceito descritivo que influencia a pessoa em relação a algo. A crença pode criar uma imagem de marca, de produto e as pessoas tendem a agir conforme essa imagem. As pessoas têm atitudes favoráveis ou desfavoráveis conforme a avaliação mental que fazem e da sensibilidade emocional que tem a respeito de um objeto ou ideia. As atitudes das pessoas têm relação a várias coisas como, por exemplo, política, religião e roupas. (COBRA, 1992).

A personalidade, o autoconceito e o estilo de vida são definidos como o padrão de pensamentos, sentimentos e ações de certa pessoa. Pode ter relação à identidade, à singularidade de uma pessoa e a seu padrão sistemático de reação aos acontecimentos que o cercam. O consumo de produtos/serviços gera o autoconceito do consumidor, determinando sua imagem social a si mesmo. O estilo de vida são os modos que os consumidores decidem gastar seu tempo e dinheiro em suas escolhas de consumo. (PINHEIRO, 2011).

4.6. Fatores Culturais

Conforme um indivíduo cresce, ele adquire valores, percepções, predileções e o comportamento de sua família e outros membros da sociedade, construindo sua cultura. (GULLO E PINHEIRO, 2011).

Segundo Kotler (1998), ressalta que os fatores culturais desempenham a mais extensa influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura é o causador mais importante dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Cada cultura é composta pelas subculturas inferiores, que integra as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são partes homogêneas e contínuas da sociedade, que são organizadas por ordem cujos membros partilham

valores, interesses e comportamentos parecidos. As classes sociais além de retratar apenas a renda, retratam também ocupação, nível de educação e área residencial. As classes sociais apresentam preferências diferentes de marcas e produtos de diversas áreas que podem ser desde o setor de vestuário ao setor de automóveis.

A cultura é um fator muito importante nos desejos e comportamento do indivíduo. Ao crescer uma criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos familiares dentre outros aprendizados. Cada grupo e sociedade têm uma cultura diferente, e as influências culturais sobre o comportamento de compra varia muito de país para país. O marketing, no entanto, precisa se adaptar a estas diferenças. Os profissionais de marketing precisam sempre observar as mudanças culturais de cada lugar para descobrir quais são os produtos desejados. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Churchill e Peter (2000) definem a cultura como um conjunto de valores e comportamentos entendidos e compartilhados por uma sociedade, designa-se na elevação da probabilidade de sobrevivência. Minadeo (2008) explica que os valores culturais são profundamente arraigados, e uma imperfeição desse conhecimento pode levar a alguns problemas desagradáveis na comunicação para o público, na compreensão dos resultados da pesquisa de mercado. As culturas não são iguais nem universais, cada uma possui variadas subculturas, os grupos com seu modo particular de comportamento. Segundo os autores, as subculturas são as partes inclusas na cultura que distribuem valores e padrões de comportamentos variados que diferem dos pertencentes da cultura geral.

Para Cobra (1992) as subculturas mais conhecidas possuem quatro tipos básicos, o agrupamento de nacionalidade (exemplo: nos EUA judeus, polacos, italianos e porto-riquenhos formam diversas comunidades étnicas. No Brasil têm judeus, alemães, italianos, portugueses, espanhóis, japoneses, entre outros, com maior miscigenação). O agrupamento de religiões (exemplo: nos EUA existem os católicos, mórmons e presbiterianos. No Brasil possui os católicos, protestantes, crentes, espíritas, entre outros, com exclusivas preferências culturais e tabus). O agrupamento racial (nos EUA têm os negros e orientais com próprios estilos e atitudes características. No Brasil têm os negros, orientais e índios, com influências diversificadas na cultura brasileira e nos hábitos e costumes do povo das regiões em que estas raças têm maior representação). O agrupamento regional é baseado em

áreas geográficas com influências características. Nas regiões Norte e Sul, por exemplo, o comportamento cultural é diferente das regiões Sudeste e Centro-oeste.

Kotler e Armstrong (1999) definem classe social como divisões da sociedade em que os membros compartilham de valores, interesses e comportamentos parecidos. A classe social é a combinação de renda, ocupação, educação e outras variáveis.

As características das classes sociais podem se destacar desde as pessoas serem agrupadas de acordo com renda, ocupação, educação, entre outros, as pessoas serem vistas como pertencentes de um nível superior ou inferior em comparação a outras, a mudança de classe social de uma pessoa pode ser tanto para uma classe social inferior ou superior. (COBRA, 1992).

4.7. Fatores Sociais

O comportamento do consumidor é motivado também por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis sociais. Os grupos de referência incluem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos do indivíduo. Os grupos com influência direta são os de afinidade, grupos primários, família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho que a pessoa tem interação contínua e informal. Os grupos secundários são os religiosos e profissionais que vem a ser mais formal e não possui interação tão contínua. (KOTLER, 1998).

Os grupos expõem as pessoas a diferentes comportamentos e estilos de vida e influenciam também nas atitudes e autoconceito dos indivíduos gerando pressões que podem impactar nas suas escolhas de marca ou produto. Existem também os grupos em que as pessoas não têm participação sobre eles, mas que as influenciam. Os grupos aos quais as pessoas não participam, mas gostariam são os grupos de aspiração quando uma pessoa tem ambição por algo, já os grupos de dissociação é o que cujos valores ou comportamento são negados por uma pessoa. As empresas precisam reconhecer os grupos de referência de seus consumidores que podem alterar entre produtos e marcas. As empresas devem ordenar como atingir e causar influência nos líderes de opinião (pessoa envolta na propagação de informações sobre o produto). A influência do grupo é resistente a produtos que são perceptíveis a outros a quem o comprador tem respeito. (KOTLER, 1998).

De acordo com o passar do tempo e o crescimento das pessoas, elas ficam unidas à família, mas acabam se juntando a outros grupos como, por exemplo, escola,

amigos, entre outros, e adquirem status e papéis sociais. Os sistemas de regras e valores em sua cultura, subcultura, classe social e grupos de referência intervêm na maneira como se identifica as necessidades humanas e, portanto, no comportamento quando consumidor. As classes sociais influenciam no uso e significado dos produtos, que mudam de uma classe para outra. Ao longo da vida, são atribuídas as pessoas alguns papéis sociais, que ela deverá exercer ao longo da vida e que terão influência nas escolhas como consumidor. (MINADEO, 2008).

As classes sociais apontam diferenças no comportamento das pessoas. O valor da classe social mais alta de uma família possui determinados aspectos que seriam improváveis para uma família de classe mais baixa acompanhar. (LAS CASAS, 2009).

Kotler (1998) define a família como a organização de compras de produtos importantes da sociedade. O grupo primário é o que constitui os membros da família, que pode ser dividida entre dois tipos de família, a de orientação que é constituída pelos pais, que deles possui orientação em estado de religião, sentimento político e econômico, aspiração pessoal, amor e autovalorização. A segunda família é a de procriação, constituída por marido, esposa e filhos. As empresas têm interesse nos papéis e na influência do marido, esposa e filhos na compra de diferentes produtos. Esses papéis podem variar em questão do país ou classe social. É necessário que as empresas identifiquem qual o membro da família que possui a maior influência na compra de variados produtos. Trata-se de quem tem maior poder ou experiência.

Las Casas (2009) define a família como um dos primeiros influenciadores no comportamento de consumo. A família é um dos elementos mais importantes na decisão de hábitos e costumes. Os pais como principais membros da família tradicional, são encarregados de passar para os filhos os valores e comportamentos aprovados na sociedade.

O envolvimento entre o marido e a esposa pode mudar bastante de acordo com o tipo de produto e o estágio no processo de compra. Os papéis de compra variam de acordo com o progresso do estilo de vida do consumidor. Quando os produtos e serviços são de um valor mais alto, geralmente o marido e a esposa podem tomar a decisão juntos. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

A influência pode ser tanto por um dos membros quanto pelo conjunto deles. O marido, por exemplo, pode ter mais domínio na hora da compra de automóveis ou televisão, a esposa possui mais domínio na compra de móveis ou utensílios para a cozinha. O domínio em conjunto, feito pelos dois, pode ser feito nas compras de uma

viagem de férias ou residência. No entanto, estes padrões para domínios nas compras podem mudar, devido ao progresso da mulher ao emprego. Outra mudança nos padrões de compra é a cada vez maior influência praticada pelas crianças e adolescentes, levando os pais a satisfazerem seus desejos e necessidades. (KOTLER, 1998).

Um indivíduo por fazer parte de vários grupos sociais (exemplo: família, empresa que trabalha) tem sua posição em cada grupo descrita como papel e status social. Um indivíduo possui diferentes papéis em cada grupo social que faz parte podendo ser pai, gerente da empresa, entre outros e age de várias formas em cada papel social que exerce. (COBRA, 1992).

Kotler (1998) define como papéis e posições sociais quando uma pessoa tem participação em vários grupos ao longo de sua vida, desde família a organizações. Um papel são ações que se deseja que a pessoa realize. Cada papel é uma posição social. As pessoas buscam por produtos que comunicam seu papel e status na sociedade. Como exemplo o diretor de uma empresa que com frequência utiliza ternos para o trabalho.

O papel representa as atividades aguardadas de uma pessoa em relação a quem está a sua volta. O papel possui um status que retrata o ponto de vista geral da sociedade sobre ele. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

4.8. Fatores Pessoais

Cada pessoa comporta de forma desigual sob estímulos iguais. As pessoas são diferentes umas das outras. As motivações a estímulos recebidos são distintos para cada pessoa. A estrutura intelectual, do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si mesmo, faz com que cada consumidor aja de forma diferente. (COBRA, 1992).

Características pessoais como a idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. As pessoas compram variados bens e serviços, por exemplo, no começo da vida quando bebês alimentam-se de comidas para bebês e ao longo de sua fase de crescimento, consomem vários outros tipos de produto e serviços. Os gastos com roupas, móveis e outros também tem relação com a idade. (KOTLER, 1998).

Ao longo da vida as pessoas criam hábitos diferentes de consumo, e isto requer o acompanhamento de vários estágios das pessoas. A criança, o adolescente, o

adulto e o idoso possuem hábitos diferentes, tanto alimentares, de roupas, entre outros. (COBRA, 1992).

Mudamos nossos costumes na compra de produtos e serviços, fazendo com que as predileções por comida, roupas, móveis, entre outros, sempre tenham relação com a idade. As compras são adaptadas de acordo com os estágios do ciclo de vida familiar em que os membros da família passam à medida que amadurecem e crescem. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999). As empresas selecionam grupos de ciclo de vida como mercados-alvos. No entanto, as residências-alvos nem sempre são constituídas de famílias, podendo ser residências de pessoas solteiras, homossexuais ou vários moradores. (KOTLER, 1998).

O ciclo de vida familiar é o lugar de partida que analisa de que modo as necessidades variam à medida que a família amadurece. Como exemplo um casal mais jovem tem mais hábito para gastar com itens de luxo, por ambos trabalharem e por não ter filhos, não tem estas despesas. Com o passar do tempo eles ficam mais responsáveis e mudam seus hábitos de compra buscando atender às necessidades dos filhos, preparando para eles um bom futuro. Conforme os pais ficam mais velhos, eles tendem a gastar seu dinheiro em atividades de lazer, melhorias na casa, viagens de férias e até planos de aposentadoria. (CHURCHILL E PETER, 2000).

A ocupação do indivíduo atinge os bens e serviços comprados. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999). A ocupação tem influência no padrão de compras, como exemplo um operário comprará roupas de trabalho, um presidente comprará ternos caros, mansões entre outras coisas. As empresas precisam ter em vista quem possui interesse acima da média por seus produtos ou serviços, podendo também se especializar naquele determinado produto. (KOTLER, 1998).

Um indivíduo faz o uso de diferentes produtos ou serviços de acordo com a ocupação que executa. Observar os hábitos de consumo nos variados tipos de ocupação profissional é um interessante desafio. (COBRA, 1992).

A escolha dos produtos é atingida pela situação econômica do indivíduo, a renda disponível. Com isso, as empresas ficam de olho nas tendências da renda pessoal, poupanças e taxas de juros, podendo tomar decisões para reformular os preços de seus produtos, continuando a disponibilizar valor a seus clientes-alvo. O estilo de vida de uma pessoa significa seu padrão de vida apresentado em termos de atividades, interesses e opiniões. Mostra a interação da pessoa com o ambiente. (KOTLER, 1998).

O consumidor é influenciado por perspectivas econômicas, inclusive com respeito ao princípio da utilidade ou satisfação proveniente do consumo. Algumas pesquisas mostram que os consumidores nem sempre se preocupam com os preços, podendo fazer a escolha de um produto com preço mais alto. (COBRA, 1992).

Segundo Kotler (1998), cada pessoa tem uma personalidade diferente que vai influenciar seu comportamento de compra. A personalidade significa o conjunto de características psicológicas diferentes de uma pessoa que fazem ter respostas fortes e duradouras em seu ambiente. A personalidade é relacionada a traços de autoconfiança, domínio, autonomia, adaptabilidade, entre outros. O autoconceito tem relação com a personalidade da pessoa.

Cobra (1992) descreve que as pessoas possuem personalidades diferentes que influenciam no comportamento de compra. A personalidade é entendida como características como a autoconfiança, dominação, autonomia, sociabilidade entre outras. Há relação entre tipos de personalidade e a escolha de produtos ou marcas. Pessoas autoconfiantes podem ter predileção por produtos que constroem essa autoimagem, pessoas com personalidade dominante podem não gostar de convites promocionais preferindo a sugestão de consumo. O segredo é juntar estas pessoas com diferentes personalidades dentro de categorias que constituem um segmento de mercado que as representam. O estudo da personalidade é o único modo para que se ordene o entendimento da complexidade do comportamento humano.

4.9. Satisfação do consumidor após a compra

A satisfação do consumidor depois de ter realizado a compra depende do desempenho da oferta relacionada às suas expectativas. A satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento consequente da comparação entre desempenho identificado em um produto e as expectativas do cliente. Se o desempenho do produto não atingir as expectativas do cliente, acaba deixando-o desapontado, insatisfeito. Se alcançar suas expectativas deixa-o satisfeito. Quando o desempenho supera as expectativas o cliente ficará muito satisfeito, podendo assim fazer a compra do produto/serviço novamente. (KOTLER E KELLER, 2006).

A empresa precisa verificar frequentemente a satisfação do cliente, pois o segredo para manter os clientes é satisfazê-lo. Um cliente satisfeito é fiel por mais tempo, e compra mais conforme a empresa lança produtos ou melhora os já existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá pouca atenção a outras

marcas e propagandas de concorrentes e não é tão sentimental com o preço. Ainda propõe ideias sobre produtos ou serviços e tem um custo mais baixo para o atendimento comparando com o cliente novo, pois os negócios já se tornam costumeiros. (KOTLER E KELLER, 2006).

Las Casas (2009) explica que há diversos modos para avaliar a satisfação dos clientes da empresa, dentre estes modos o mais usado e aceito é a avaliação frequente do nível de satisfação dos clientes por meio da aplicação de um questionário. Este questionário pode variar bastante de empresa para empresa. A empresa precisa moldar as perguntas às necessidades de cada situação. O interessante é que contenha uma coluna para o item avaliado, outra para a ordem de importância e outra para a avaliação final fornecida pelo cliente que já tenha feito o uso do produto/serviço. Kotler e Keller (2006) falam que as empresas podem controlar o índice de perda de clientes e entrar em contato com os que pararam de comprar e mudaram para outro fornecedor do produto/serviço para saber qual foi a causa.

Concluindo, a satisfação do cliente é decorrente da percepção pelo cliente em relação às suas expectativas. Se a soma dos valores (atendimento, produto, garantias, entre outros) dada ao cliente superar suas expectativas ele fica satisfeito, mas do contrário, não. A distinção entre percepção e expectativa é denominada gap, o espaço entre o que o cliente espera e o que recebe na verdade. Procurar pela satisfação do cliente é a primeira etapa para ir em direção à gestão do relacionamento, sabendo ouvir o cliente que fez a compra. É necessário que a empresa torne fácil o máximo possível o processo para reclamações, possuindo serviços com telefones 0800, endereço eletrônico próprio de Fale Conosco e Ouvidoria divulgando-os juntamente ao público-alvo, incentivando seu contato. (GULLO E PINHEIRO, 2011).

5. METODOLOGIA

5.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa utilizada foi a exploratória e a descritiva. A pesquisa exploratória busca interpretar de maneira geral o caso que está se estudando, permitindo levantar os fatores envolvidos no caso e a relação entre eles, criando hipóteses para serem experimentadas subsequentemente em estudo quantitativo. Esta fase e o modelo de estudo são fundamentais para o desenvolvimento de uma pesquisa com sucesso, assegurando que os principais elementos do problema não deixem de ser estudados. (FRANCESCHINI *et.al*, 2011). A pesquisa descritiva tem como finalidade relatar características de certa população ou fenômeno, criando relações entre as variáveis. (GIL, 2009).

5.2. Objeto da pesquisa

O supermercado objeto de estudo deste trabalho atua no mercado já há 16 anos no município de Formiga - MG. É considerado de porte médio. Possui ponto próprio, açougue, padaria e estacionamento em um amplo local e também faz serviços de entrega. Atualmente tem em média 20 funcionários.

Seus clientes são de variadas idades e classes sociais vindo de diferentes bairros da cidade. Um dos objetivos da empresa é priorizar no atendimento ao cliente, sempre buscando satisfazer às suas necessidades e desejos.

5.3. Instrumento para coleta de dados

A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário aos clientes do supermercado. O questionário semiestruturado disponível no APÊNDICE A, continha 17 perguntas de múltipla escolha, onde as perguntas abordadas estavam relacionadas ao tema comportamento do consumidor e colaboraram para o que foi apresentado na problemática do trabalho. Gil (2002) explica que o questionário é tido como o processo mais ágil e acessível para conseguir informações, não necessitando de treinamento do pessoal para a realização e também possibilitando a preservação do anonimato da pessoa entrevistada. O questionário será semiestruturado, de forma a gerar resultados de pesquisa quantitativa e qualitativa.

De acordo com Minadeo (2008), a pesquisa quantitativa é utilizada para medir atitudes e comportamentos em casos em que a natureza da pesquisa já foi estabelecida. Pesquisas quantitativas são desenvolvidas para juntar informações de amostras estatisticamente representativas da população que se deseja atingir.

A pesquisa qualitativa abrange a exploração e compreensão das percepções e do comportamento de pequenas amostras de indivíduos, e o estudo dos motivadores atrás de ações examinadas. Podem ter como foco investigar como profundidade como, por exemplo, o comportamento dos consumidores diante determinadas marcas. Nas etapas iniciais do estudo, definições e descrições podem ser necessárias. As pesquisas qualitativas determinam padrões para estudos que estão por vir e verificar critérios-chave entre os consumidores. (PALMER, 2006).

A amostra utilizada no estudo foi caracterizada como não probabilística e por conveniência. O número de respondentes do questionário da pesquisa foram 33 pessoas.

5.4. Análise e interpretação dos dados

A análise e interpretação dos dados foram feitas através da aplicação de um questionário aos clientes do supermercado, fazendo a tabulação dos resultados por meio de gráficos. O programa utilizado para a tabulação dos resultados foi o Microsoft Excel 2016.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a análise dos resultados, foram avaliados os perfis dos consumidores, influências e o comportamento no momento da decisão de compras no supermercado estudado, sendo possível para o futuro desenvolver ações que poderão ser realizadas pelos gestores do supermercado.

6.1. Identificar-se o perfil dos consumidores

Os questionários foram aplicados para 33 clientes do supermercado de estudo na cidade de Formiga - MG, sendo 61% dos entrevistados do sexo feminino e 39% do sexo masculino. Conforme (Tabela 1):

Tabela 1 - Sexo

Sexo	Respostas obtidas	%
Feminino	20	61%
Masculino	13	39%
Total	33	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

6.2. Fatores pessoais, sociais e culturais

A finalidade do marketing não é apenas a venda do produto, mas também ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, criando-se valor e satisfação, agregando-se ao alcance dos objetivos da empresa. Saber sobre o consumidor, quem ele é, o que pensa, no que acredita, sua idade, renda, estilo de vida, entre outros aspectos no ato da compra é vital na procura incessante de entendê-lo. (PINHEIRO, 2011).

As decisões de compra do consumidor são altamente motivadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (COBRA, 1992).

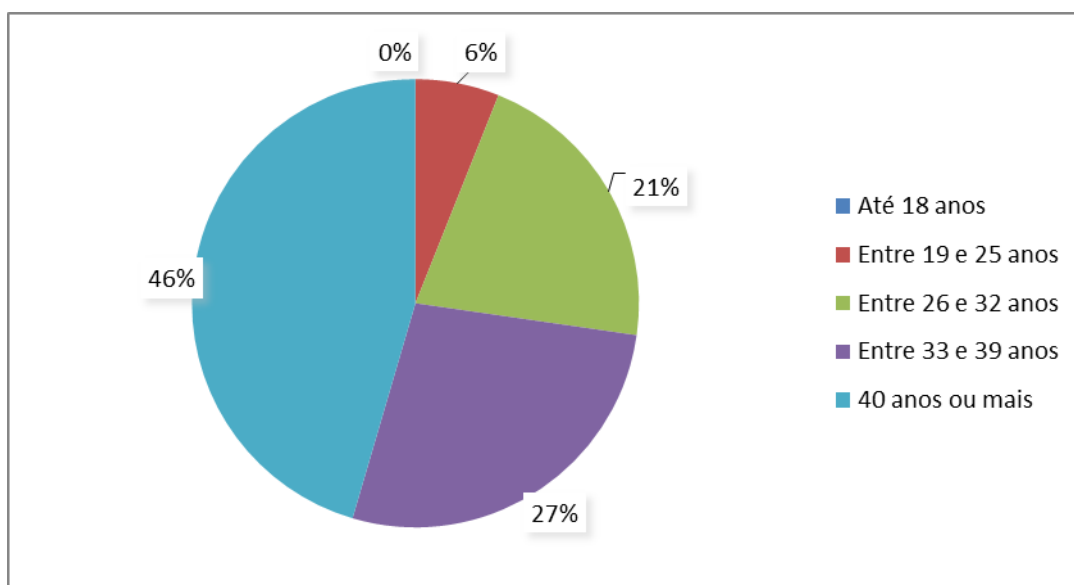
6.2.1. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais envolvem características como a idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. (KOTLER, 1998).

Ao longo da vida as pessoas criam hábitos diferentes de consumo, e isto requer o acompanhamento de vários estágios das pessoas. (COBRA, 1992).

De acordo com o GRAF. 1, é possível identificar que nenhum dos entrevistados possui idade até 18 anos, 6% possuem idade de 19 a 25 anos, 21% de 26 a 32 anos, 27% possuem de 33 a 39 anos e 46% representando a maioria dos entrevistados possuem 40 anos ou mais.

Gráfico 1 - Idade

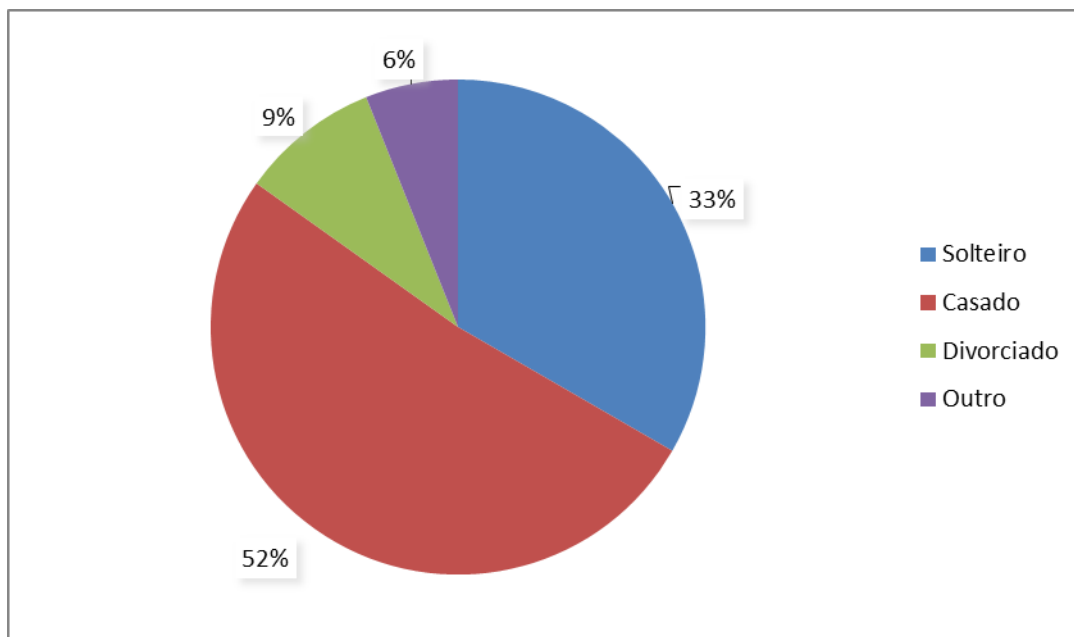


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O ciclo de vida familiar é o lugar de partida que analisa de que modo as necessidades variam à medida que a família amadurece. Como exemplo um casal mais jovem tem mais hábito para gastar com itens de luxo, por ambos trabalharem e por não ter filhos, não tem estas despesas. Com o passar do tempo eles ficam mais responsáveis e mudam seus hábitos de compra buscando atender às necessidades dos filhos, preparando para eles um bom futuro. Conforme os pais ficam mais velhos, eles tendem a gastar seu dinheiro em atividades de lazer, melhorias na casa, viagens de férias e até planos de aposentadoria. (CHURCHILL E PETER, 2000).

De acordo com o GRAF. 2 observa-se que dos 33 clientes entrevistados, 33% tem como estado civil solteiro, 52% representando a maioria são casados, 9% divorciados e 6% optaram pela opção outro.

Gráfico 2 - Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

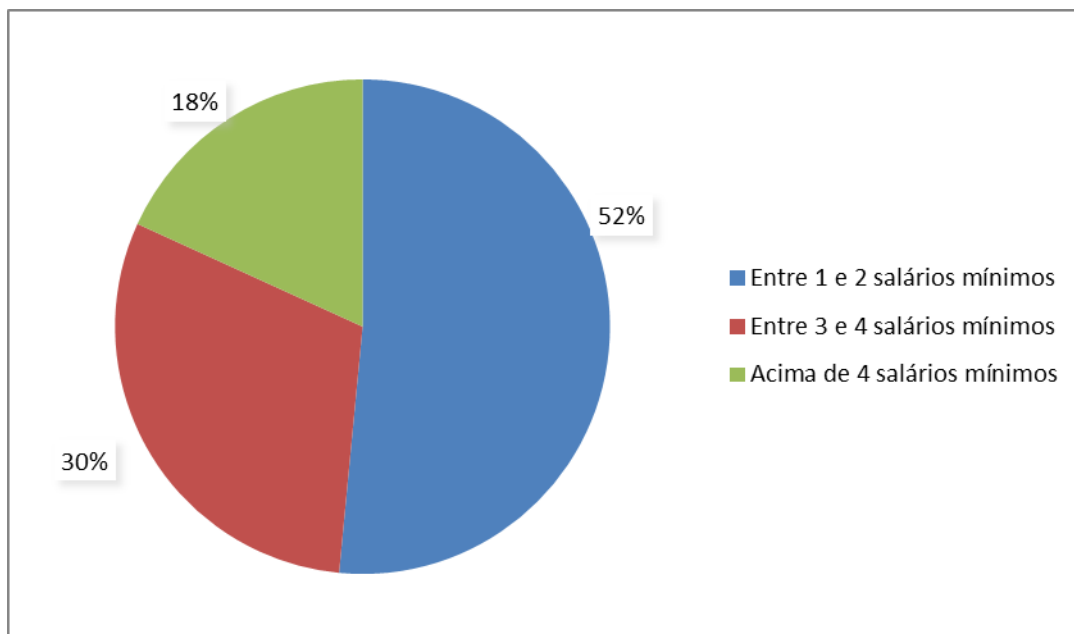
6.2.2. Fatores Sociais

O comportamento do consumidor é motivado também por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis sociais. (KOTLER, 1998).

As classes sociais influenciam no uso e significado dos produtos, que mudam de uma classe para outra. (MINADEO, 2008). As classes sociais apontam diferenças no comportamento das pessoas. O valor da classe social mais alta de uma família possui certos aspectos que seriam improváveis para uma família de classe mais baixa acompanhar. (LAS CASAS, 2009).

No GRAF. 3 perguntado sobre a renda mensal dos entrevistados, a maioria (52%) dos entrevistados possuem renda entre 1 e 2 salários mínimos, 30% recebem entre 3 e 4 salários mínimos e a minoria representando 18% são acima de 4 salários. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a renda mensal das pessoas tem relação direta na decisão de compra do consumidor, isto se justifica pelo fato de que os produtos/serviços comprados devem condizer com sua renda disponível.

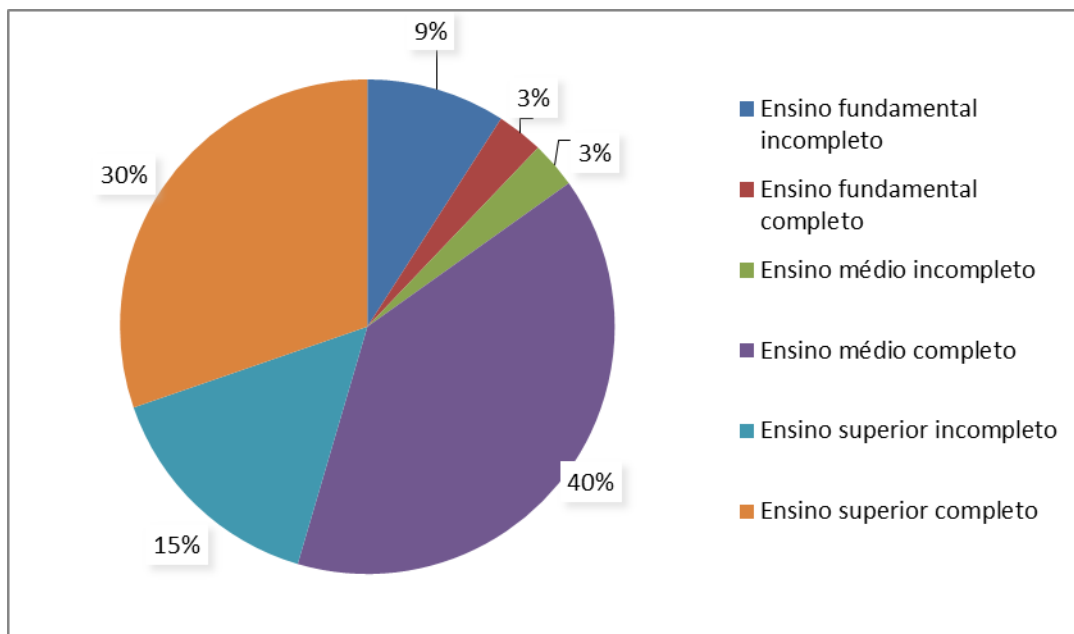
Gráfico 3 - Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Representado pelo GRAF. 4, a respeito da escolaridade dos clientes do supermercado, 9% deles possuem Ensino Fundamental incompleto, 3% possuem fundamental completo, 3% Ensino Médio incompleto, 40% tem médio completo sendo estes a maioria, 15% ainda não concluíram o Ensino Superior e 30% possuem o superior completo. Kotler e Keller (2006) afirmam que o grau de escolaridade também causa influências na decisão de compra, afinal cada nível de escolaridade apresenta preferências distintas.

Gráfico 4 - Escolaridade



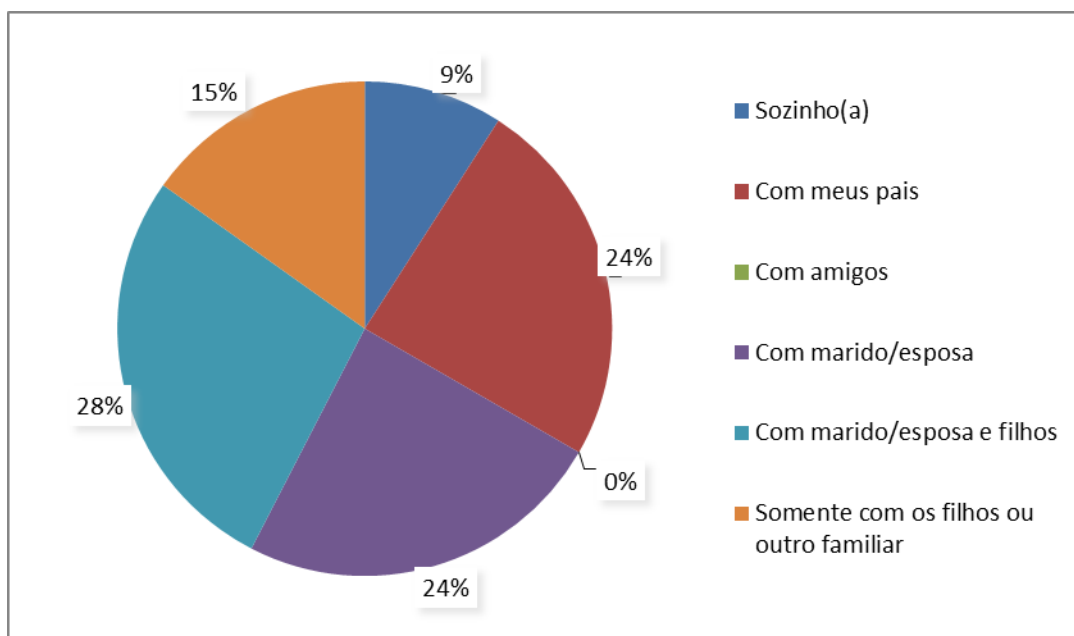
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os grupos de referência constituem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos do indivíduo. Os grupos com influência direta são os de afinidade, grupos primários, família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho que a pessoa tem interação contínua e informal. (KOTLER, 1998).

Las Casas (2009) interpreta a família como um dos primeiros influenciadores no comportamento de consumo. A família é um dos elementos mais significativos na decisão de hábitos e costumes. Os pais como principais membros da família tradicional, são os responsáveis de passar para os filhos os valores e comportamentos aprovados na sociedade.

Com relação ao GRAF. 5, dos entrevistados 9% dizem morar sozinhos, 24% moram com os pais, 24% residem com o marido/esposa, 28% com marido/esposa e filhos, 15% com os filhos ou outro familiar e nenhum dos entrevistados moram com amigos.

Gráfico 5 - Residência atual



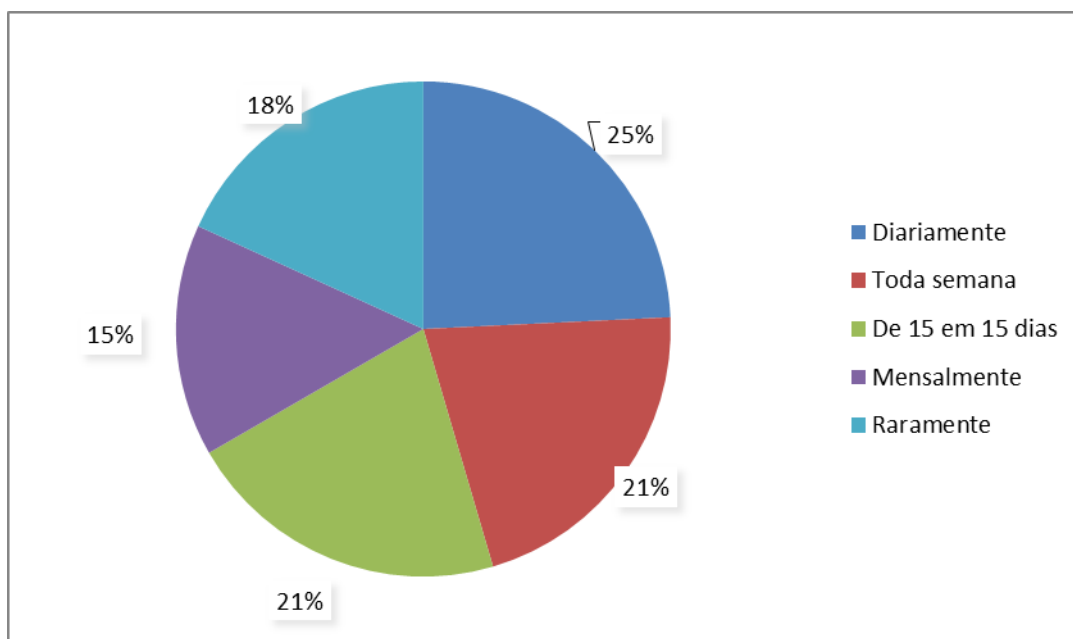
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

6.2.3. Fatores Culturais

Conforme um indivíduo cresce, ele adquire valores, percepções, predileções e o comportamento de sua família e outros membros da sociedade, construindo sua cultura. (GULLO E PINHEIRO, 2011).

Com relação a frequência com que os clientes realizam suas compras no supermercado estudado, tem-se que 25% representando a maioria fazem compras diariamente, 21% toda semana, 21% de 15 em 15 dias, 15% fazem compras mensalmente e 18% raramente fazem compras neste supermercado. Estes dados podem ser analisados abaixo no (GRAF.6):

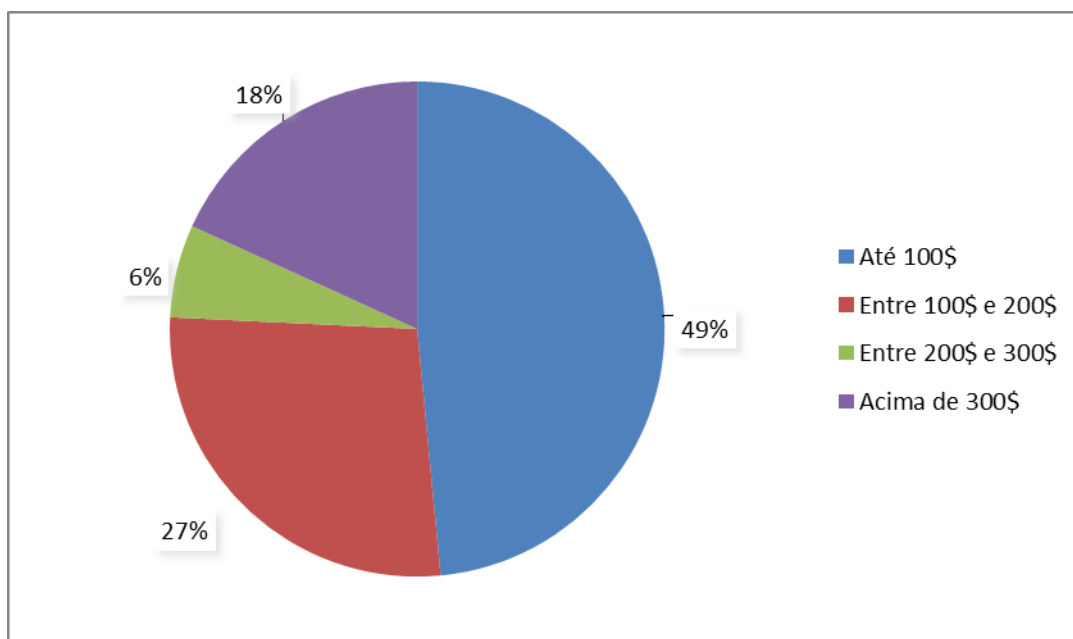
Gráfico 6 - Frequência de compras realizadas no supermercado



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 7, perguntado aos clientes qual o valor em média eles gastam quando realizam suas compras no supermercado de estudo, a maioria (49%) disse gastar até R\$100,00 em suas compras, 27% gastam entre R\$100,00 e R\$200,00, 6% gastam entre R\$200,00 e R\$300,00 e 18% dizem gastar acima de R\$300,00 em suas compras.

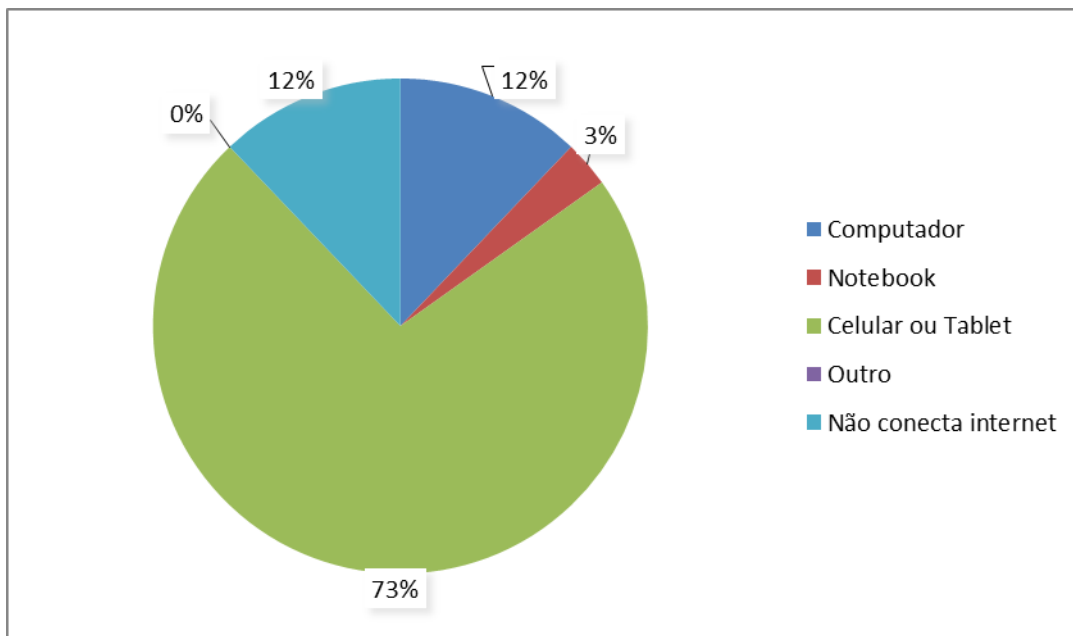
Gráfico 7 - Valor médio gasto quando realiza compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A respeito de qual dispositivo os clientes mais usam para se conectar à internet, 12% responderam por usarem mais o computador, 3% o notebook, 73% o celular ou *tablet* e 12% disseram não se conectar à internet. Confira abaixo pelo (GRAF. 8):

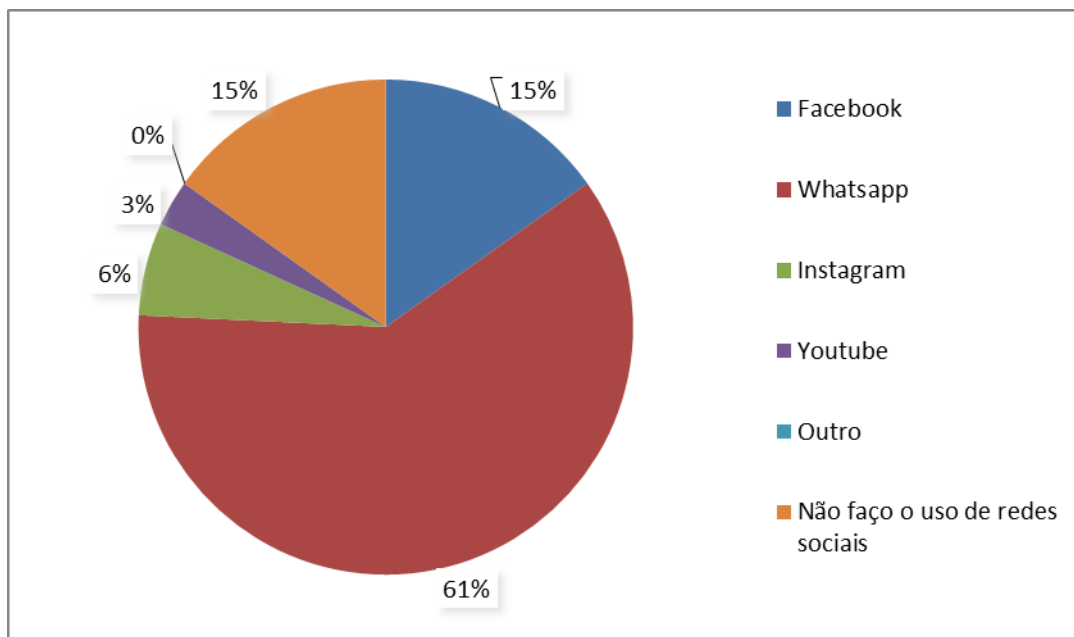
Gráfico 8 - Dispositivo utilizado para se conectar à Internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A respeito de qual rede social os clientes mais usam, conforme será visto pelo GRAF. 9, *Facebook* foi uma opção marcada por 15% dos clientes, 61% disseram usar mais o *Whatsapp*, 6% *Instagram*, 3% o *Youtube*, nenhum dos entrevistados disseram usar outro tipo de rede social e 15% não fazem o uso de redes sociais.

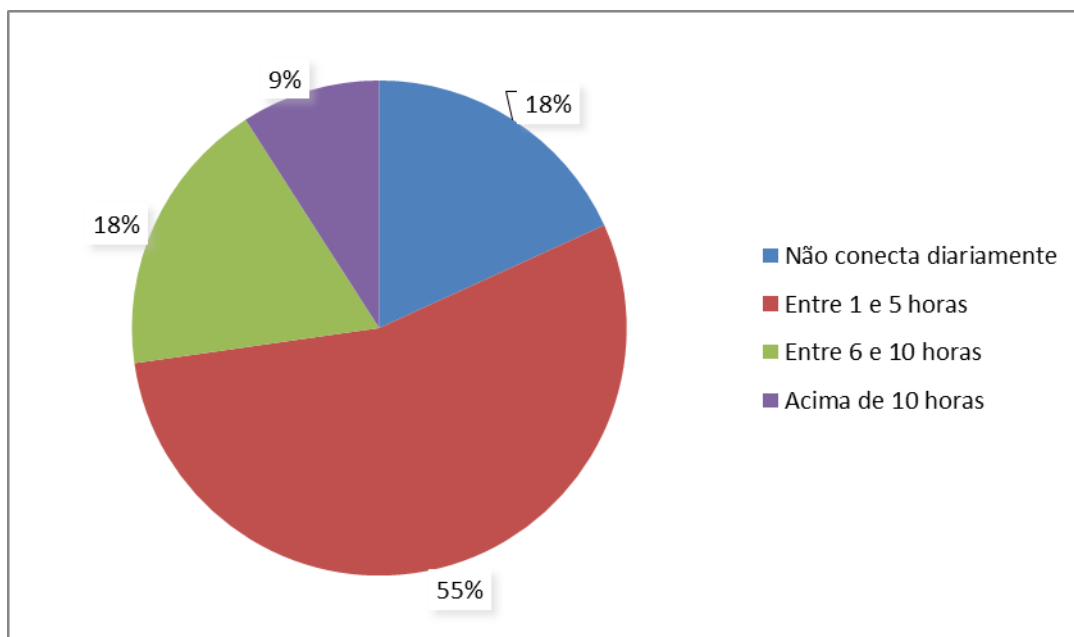
Gráfico 9 - Rede social mais utilizada



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apresentado pelo GRAF. 10, foi perguntado aos clientes quanto tempo em média eles ficam conectados à internet por dia, 18% não se conectam diariamente, 55% ficam conectados de 1 a 5 horas, 18% de 6 a 10 horas e 9% acima de 10 horas.

Gráfico 10 - Tempo médio conectado à internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

6.3. Nível de satisfação

A satisfação do consumidor depois de ter realizado a compra depende do desempenho da oferta relacionada às suas expectativas. A satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento consequente da comparação entre desempenho identificado em um produto e as expectativas do cliente. (KOTLER E KELLER, 2006).

Procurar pela satisfação do cliente é a primeira etapa para ir em direção à gestão do relacionamento, sabendo ouvir o cliente que realizou a compra. (GULLO E PINHEIRO, 2011).

Conforme a Tabela 2, foi perguntado aos clientes sobre os produtos que o supermercado oferece, se eles sentem falta de algum produto para comprar, se sim foi solicitado que especificassem de quais produtos gostariam de encontrar para comprar, 21% dizem que sentem falta de alguns produtos, assim como: papel higiênico em pacotes com mais quantidades, variedade em itens de perfumaria, variedade em frutas, torradas, requeijão, chás e produtos como chocolate em pó, creme de leite fresco, *cream cheese*, *cappuccino* em sachê e leite em pó desnatado, estes foram os produtos especificados pelos clientes na opção que diziam sentir falta de alguns produtos. Dos clientes que não sentem falta de nenhum produto, são 79% deles.

É importante que o supermercado avalie bem sobre esta questão dos produtos que os clientes não encontram e gostariam de encontrar. A variedade de produtos é algo bem importante que a empresa deve se preocupar, pois a falta de alguns produtos pode ser um motivo que faz com que as pessoas deixem de fazer compras no supermercado.

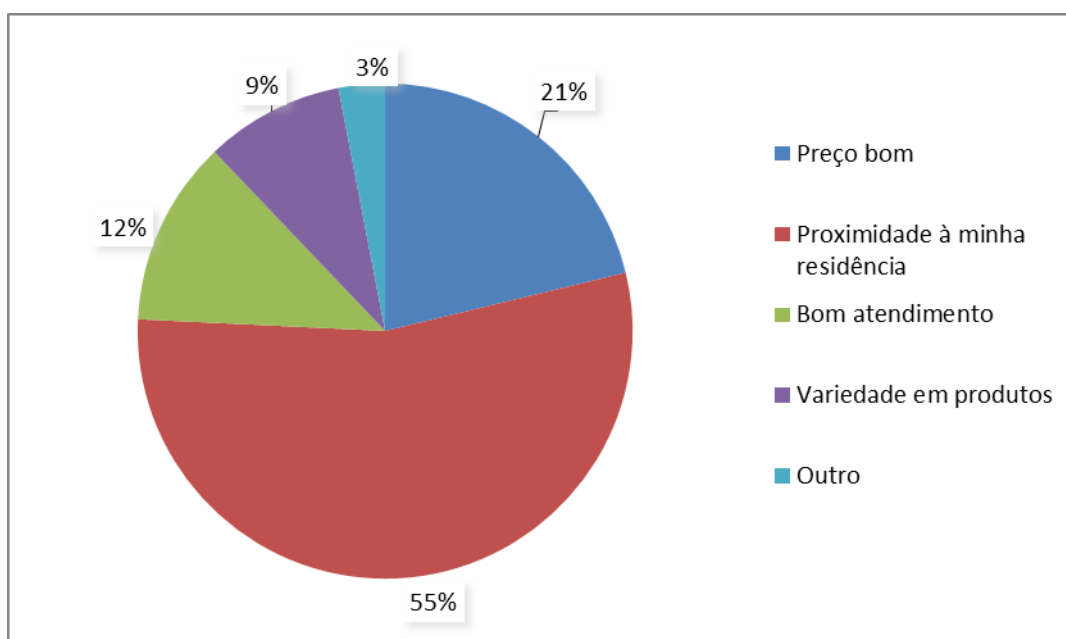
Tabela 2 - Existe algum produto neste supermercado que você não encontra para comprar mas gostaria

Produto que não encontra para comprar, mas gostaria.	Respostas obtidas	%
Sim	7	21%
Não	26	79%
Total	33	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apresentado pelo GRAF. 11, foi perguntado qual o principal motivo leva o cliente a fazer compras no supermercado estudado, 21% tem como motivo o preço bom, 55% sendo a maioria é pela proximidade à sua residência, 12% pelo bom atendimento, 9% pela variedade em produtos e 3% sendo apenas 1 pessoa marcou a opção outro e especificou ser pelo motivo em que o supermercado é parceiro da instituição que trabalha.

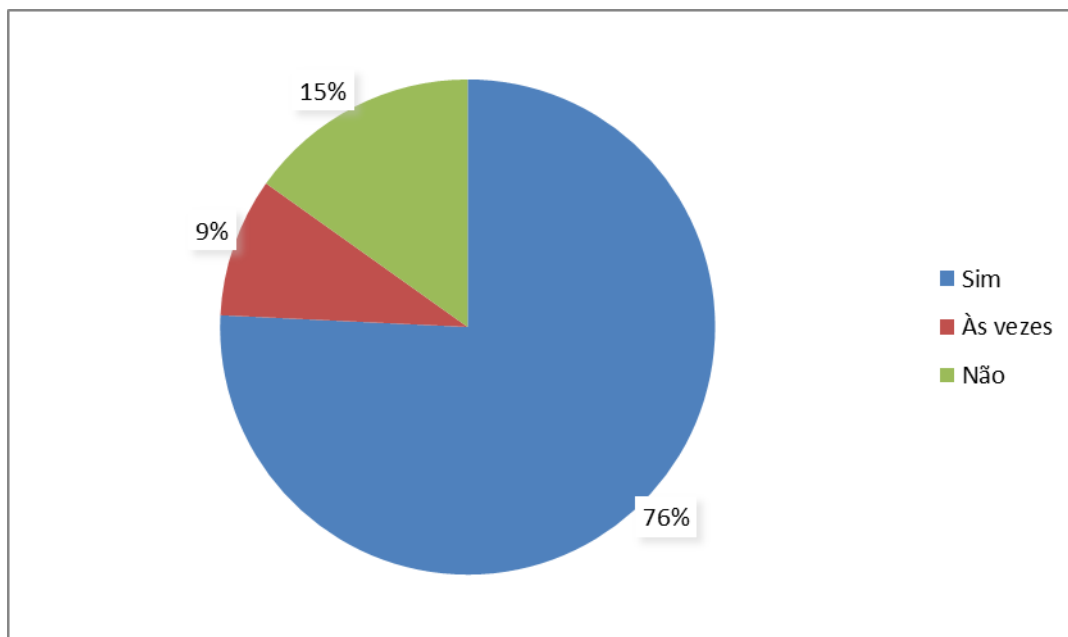
Gráfico 11 - Principal motivo para fazer compras no supermercado



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o GRAF. 12 se os clientes costumam fazer compras em outros supermercados, 76% responderam que sim, fazem compras em outros supermercados, 9% disseram que às vezes e 15% disseram que não fazem compras em outros.

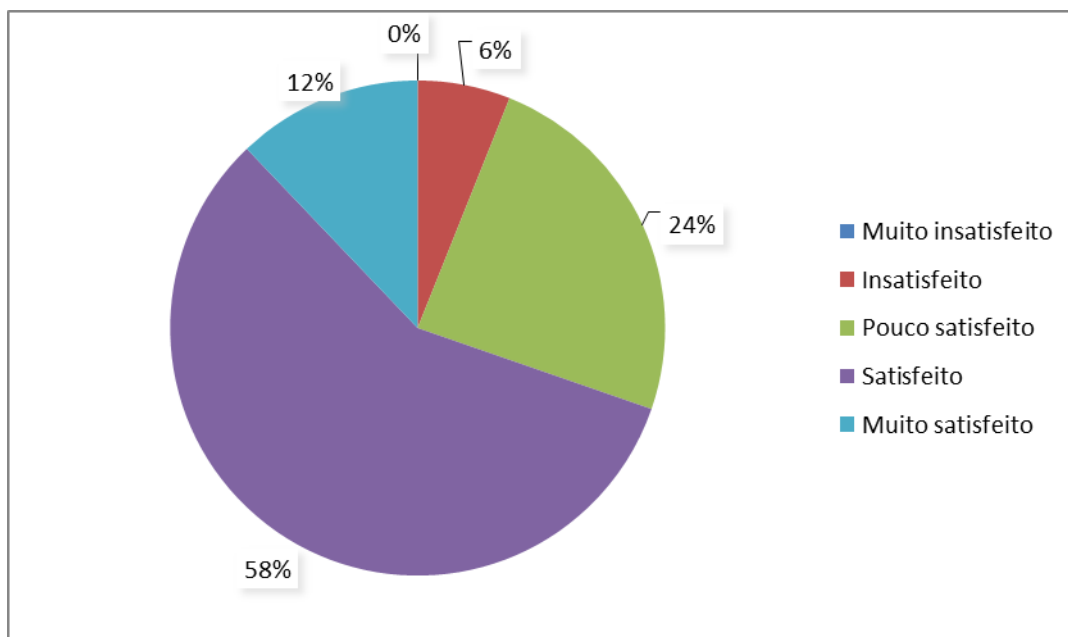
Gráfico 12 - Costuma fazer compras em outros supermercados



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 13, podemos observar a satisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos, a opção muito insatisfeito não foi marcada por ninguém, 6% estão insatisfeitos, 24% pouco satisfeitos, 58% satisfeitos e 12% muito satisfeitos.

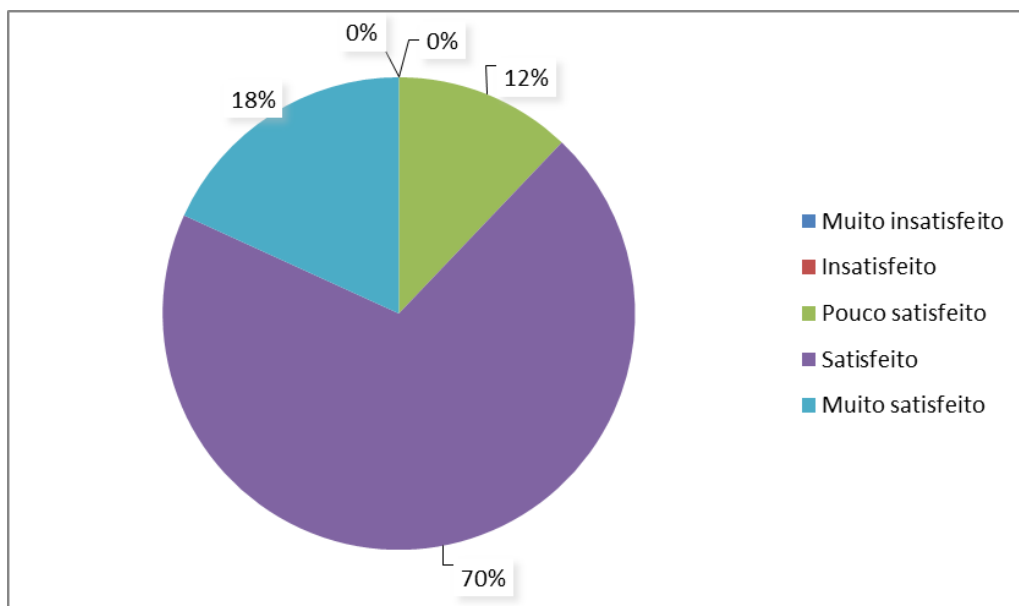
Gráfico 13 - Avaliação dos clientes em relação ao preço



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 14, em relação à variedade em produtos as opções muito insatisfeito e insatisfeito não foram marcadas por ninguém, 12% dos clientes estão pouco satisfeitos, 70% satisfeitos e 18% muito satisfeitos.

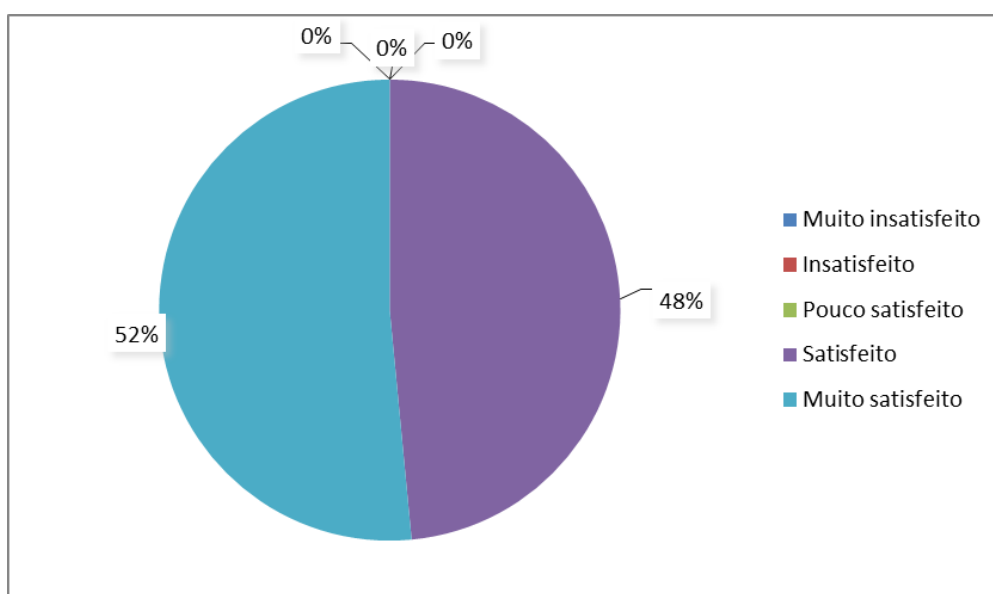
Gráfico 14 - Avaliação dos clientes em relação à variedade em produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o GRAF. 15, em relação às opções de pagamento oferecidas, as opções muito insatisfeito, insatisfeito e pouco satisfeito não foram marcadas por ninguém, 48% se sentem satisfeitos e 52% muito satisfeitos.

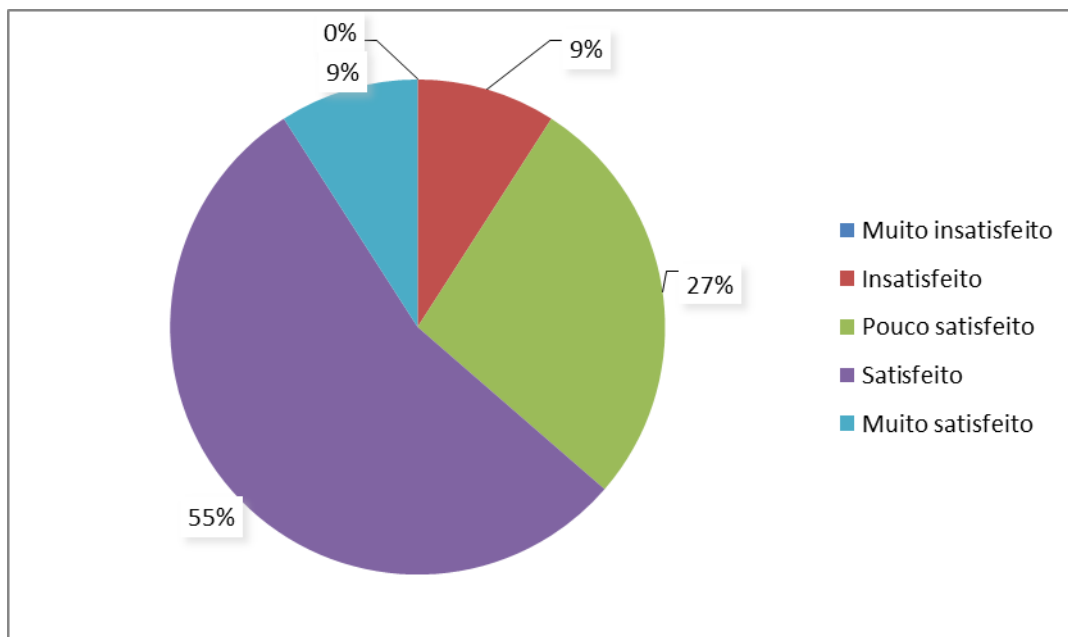
Gráfico 15 - Avaliação dos clientes em relação às opções de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 16, os clientes responderam como se sentem em relação às promoções oferecidas pelo supermercado, nenhum deles disse se sentir muito insatisfeito, 9% se sentem insatisfeitos, 27% pouco satisfeitos, 55% estão satisfeitos e 9% muito satisfeitos.

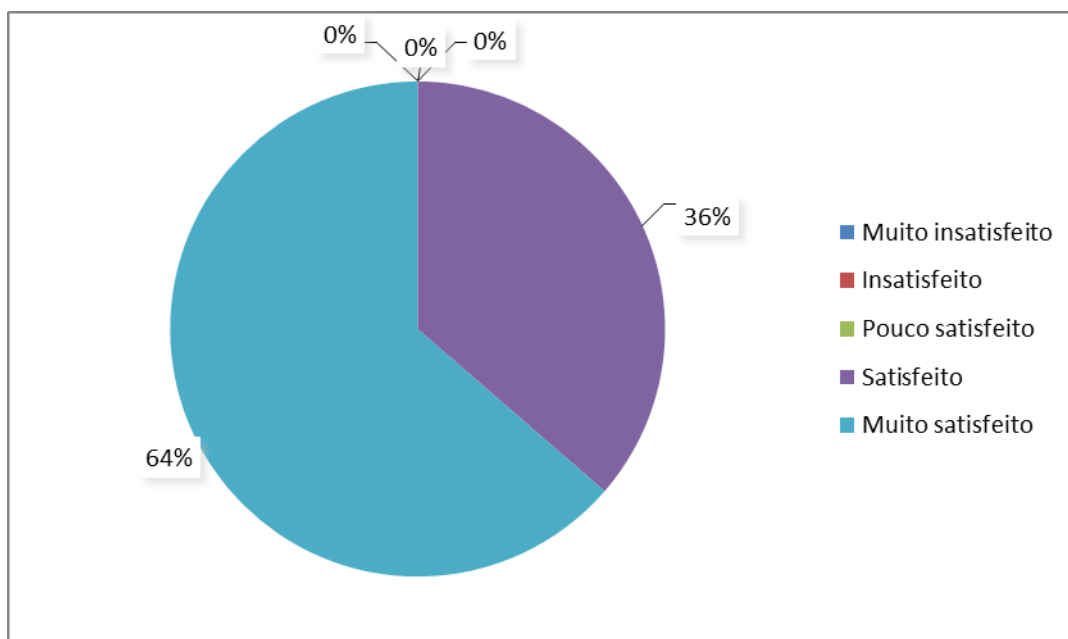
Gráfico 16 - Avaliação dos clientes em relação às promoções



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 17, em relação ao atendimento ao cliente, as opções muito insatisfeito, insatisfeito e pouco satisfeito não foram marcadas por ninguém, 36% dos clientes dizem se sentir satisfeitos com o atendimento e 64% estão muito satisfeitos.

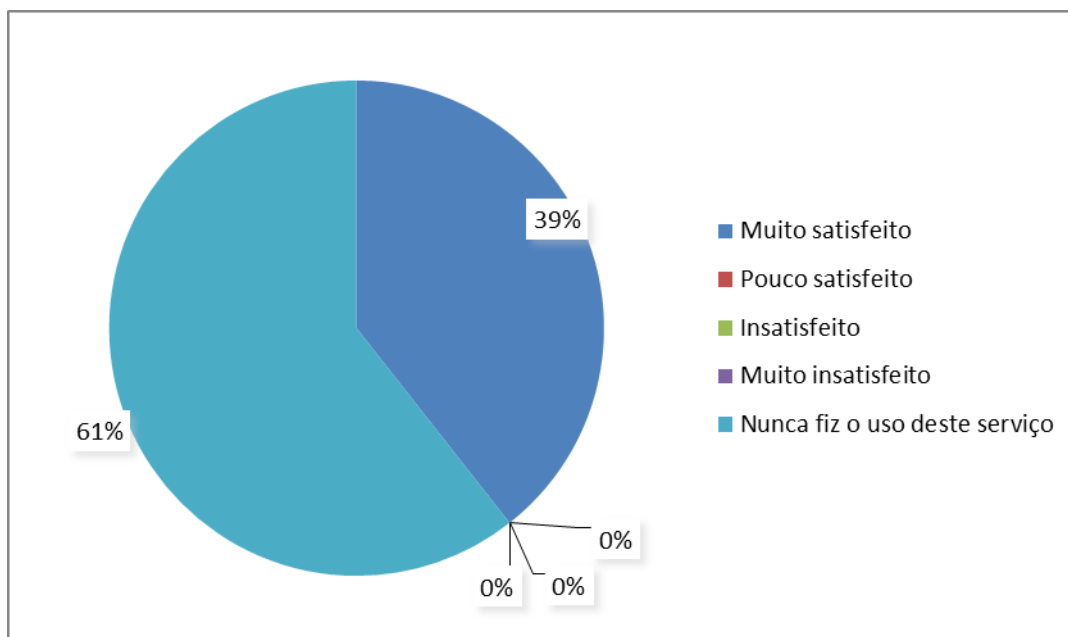
Gráfico 17 - Avaliação dos clientes em relação ao atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 18, em relação a como os clientes se sentem com o serviço de entrega, 39% dos clientes disseram se sentir muito satisfeitos e 61% nunca fizeram o uso deste serviço.

Gráfico 18 - Avaliação dos clientes em relação ao serviço de entrega prestado



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apresentado pela Tabela 3, perguntado aos clientes se eles recomendariam ou já recomendaram para alguém fazer compras no supermercado, 73% disseram sim e 27% disseram que não.

Tabela 3 - Você recomendaria ou já recomendou para alguém fazer compras neste supermercado

Recomendação	Respostas obtidas	%
Sim	24	73%
Não	9	27%
Total	33	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

6.4. Estratégias para fidelização dos clientes

Após uma análise das repostas obtidas com a aplicação dos questionários para os clientes do supermercado, foram criadas estratégias para a fidelização dos clientes. As estratégias criadas foram:

- Divulgação de promoções diárias e semanais aos clientes. Estas divulgações podem ser feitas dentro do próprio supermercado com jornais de oferta, como também por meio de um grupo de clientes no Whatsapp, pois foi a rede social mais utilizada citada pelos clientes. É importante também oferecerem melhores promoções, apesar de a maioria dos entrevistados se mostrarem satisfeitos em relação a elas, alguns estão pouco satisfeitos. As promoções são importantes pelos motivos de chamarem a atenção dos clientes já existentes, mas também de possíveis novos clientes.
- Em relação aos preços dos produtos, apesar da maioria dos clientes se mostrarem satisfeitos, é importante que o supermercado se preocupe em deixá-los num nível ainda maior de satisfação, ou seja, muito satisfeitos. Os preços então deverão ser melhores estudados, preocupando-se em deixá-los parecidos com o de concorrentes, até porque a maioria dos clientes responderam por fazerem compras em outros supermercados, e um dos motivos disto pode ser pelo preço em outros locais serem melhores. O preço também pode e deve se tornar um principal motivo de compra dos clientes do supermercado.

- Sobre a variedade de produtos, apesar de a maioria dos clientes responderem por estarem satisfeitos e não sentirem falta de produtos para comprar, alguns ainda buscam por alguns produtos, então, possuir mais variedade de produtos, de marcas e tamanhos, é um ponto importante que sempre deve se levar em conta, mostrando se preocupar com o que os clientes desejam e com o nível de satisfação deles. A variedade de produtos também pode se tornar um motivo para atrair novos clientes.
- Divulgar sobre o serviço de entrega que o supermercado presta.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o comportamento dos consumidores de um supermercado de Formiga – MG. Entender sobre o comportamento dos clientes de qualquer empresa, é de extrema importância para que as empresas se mantenham no mercado atual, sabendo quais os gostos de seus clientes, o que eles procuram, como deixá-los satisfeitos entre outros aspectos. Através do estudo do comportamento do consumidor, é possível ver como as pessoas tomam suas decisões no momento da decisão de compras, mostrando quais os motivos o levam a comprar aquele determinado produto/serviço, como avaliam o que compraram entre outros.

Um dos objetivos específicos desta pesquisa foi: identificar o perfil dos clientes do supermercado, mostrando que 61% sendo a maioria são do sexo feminino. Outro objetivo específico foi: analisar os fatores de influência do processo de compra dos clientes (fatores pessoais, sociais e culturais), a respeito dos fatores pessoais identifica-se que a idade com predominância entre os entrevistados foi de 40 anos ou mais e a maioria deles são casados. Sobre os fatores sociais, a renda mensal que predomina sobre os entrevistados foi entre 1 e 2 salários mínimos, 40% sendo a maioria tem ensino médio completo e 28% dos entrevistados também representando a maioria disseram residir com marido/esposa e filhos. Dos fatores culturais, a maioria dos clientes disseram fazer compras diariamente no supermercado de estudo gastando um valor em compras de até R\$100,00. A maioria deles utiliza o celular/tablet para se conectarem à internet passando de 1 a 5 horas conectados, utilizando com maior frequência a rede social Whatsapp.

Outro objetivo específico foi avaliar a satisfação dos clientes, sobre o principal motivo que faz com que os clientes façam compras no supermercado estudado, a maioria respondeu ser por residirem próximos a ele, a maioria dos entrevistados se sentem satisfeitos em relação a variedade de produtos, aos preços e promoções. Sobre as opções de pagamento oferecidas e ao atendimento que os clientes recebem, a maioria deles se sentem muito satisfeitos. Sobre o serviço de entrega 61% dos clientes nunca fizeram o uso e o restante responderam por estarem muito satisfeitos. A maioria dos clientes sendo 76% fazem compras em outros supermercados, podendo este ser um ponto negativo, apesar de a maioria disseram recomendar ou que já recomendaram para alguém fazer compras no supermercado.

A pergunta de pesquisa deste trabalho foi: “Como o estudo do comportamento do consumidor poderá ajudar na fidelização dos clientes de um supermercado?”, através dos dados obtidos com este trabalho, os gestores da empresa podem desenvolver trabalhos como a divulgação das promoções diárias e semanais aos clientes através de jornais de oferta e de grupos de clientes no Whatsapp. Os preços deverão ser melhorados, comparando com os de concorrentes, deixando assim os clientes muito satisfeitos, a respeito da variedade de produtos, o supermercado deve-se preocupar com os produtos que os clientes disseram sentir falta, oferecendo mais opções. O serviço de entrega também deverá ser melhor informado aos clientes.

Entende-se com este trabalho, o quanto o estudo do comportamento dos consumidores tanto de um supermercado, quanto de quaisquer outras empresas é importante de se avaliar, pois através dele identificam-se vários fatores importantes que podem ajudar na fidelização dos clientes à empresa.

8. REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FRANCESCHINI, A. et.al.; DIAS, S.R. (coord.) **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MORANTE, A. S.; JORGE, F. T. **Formação de preços de venda: preços e custos, preços e composto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.

PALMER, A. **Introdução do marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PINHEIRO, R. M. (Et al.). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ROCHA, ANGELA DA; CHRISTENSEN, CARL. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

SANTINI, F. R.; LUDOVICO, N. (org.). **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. Atlas, 2010.

ZENONE, L. C. (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes

QUESTIONÁRIO

Este questionário contribui para o levantamento de dados importantes para ações futuras deste supermercado em estudo, coletando opiniões dos clientes em relação aos serviços e produtos ofertados pela empresa. A identificação do(a) entrevistado(a) não será necessária, sendo assim mantida em absoluto sigilo. Todas as informações coletadas com a aplicação deste questionário serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Idade:

Até 18 anos De 26 a 32 anos
 De 19 a 25 anos De 33 a 39 anos
 40 anos ou mais

3. Estado civil:

Solteiro(a) Divorciado(a)
 Casado(a) Outro

4. Renda mensal:

Entre 1 e 2 salários mínimos Acima de 4 salários mínimos
 Entre 3 e 4 salários mínimos

5. Escolaridade:

Ensino Fundamental incompleto Ensino Médio incompleto
 Ensino Fundamental completo Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto Ensino Superior completo

6. Atualmente moro:

Sozinho(a) Com marido/esposa
 Com meus pais Com marido/esposa e filhos
 Com amigos Somente com os filhos ou outro familiar

7. Com que frequência você faz compras neste supermercado?

Diariamente De 15 em 15 dias Raramente
 Toda semana Mensalmente

8. Qual o valor em média você gasta quando faz compras neste supermercado?

Até 100\$ Entre 200\$ e 300\$
 Entre 100\$ e 200\$ Acima de 300\$

9. Existe algum produto neste supermercado que você não encontra para comprar mas gostaria?

Sim. Especifique: _____ Não

10. Qual o principal motivo o leva a fazer compras neste supermercado?

Preço bom Bom atendimento
 Proximidade à minha residência Variedade em produtos
 Outro. Especifique: _____

11. Além deste supermercado, você costuma fazer compras em outros?

Sim Às vezes Não

12. Qual dispositivo você mais utiliza para se conectar à internet?

Computador Outro. Especifique: _____
 Notebook Não me conecto à internet
 Celular ou tablet

13. Você faz o uso de redes sociais?**Se sim, qual das alternativas abaixo você mais utiliza?**

- Facebook Youtube
 Whatsapp Outro. Especifique: _____
 Instagram Não faço o uso de redes sociais

14. Quanto tempo em média você fica conectado à internet por dia?

- Não me conecto à internet todos os dias De 6 a 10 horas
 De 1 a 5 horas Acima de 10 horas

15. Indique como você se sente em relação aos fatores a seguir quando faz compras neste supermercado: (Marque com um x).

1. Muito insatisfeito 2. Insatisfeito 3. Pouco satisfeito 4. Satisfeito 5. Muito satisfeito

	1	2	3	4	5
Preço					
Variedade em produtos					
Opções de pagamento					
Promoções					
Atendimento ao cliente					

16. Em relação ao serviço de entrega prestado por este supermercado, responda como se sente em relação a ele:

- Muito satisfeito Pouco satisfeito Nunca fiz o uso deste serviço
 Insatisfeito Muito insatisfeito

17. Você recomendaria ou já recomendou para alguém fazer compras neste supermercado?

- Sim Não

Obrigada pela atenção!