

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS
PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS DO MERCADINHO N. S.
APARECIDA**

Adailton Azevedo da Silva

Natal Setembro de 2007

Adailton Azevedo da Silva

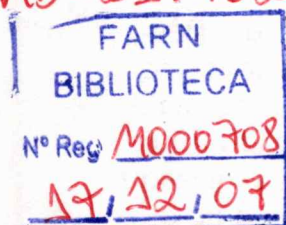
Comportamento do consumidor: Um estudo de caso sobre os produtos hortifrutigranjeiros do Mercadinho N. S. Aparecida

Monografia do Curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico apresentada à Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing Estratégico.

Profª Orientadora:
Fátima Cristina de Lara Menezes
Medeiros, M. Sc.

Natal
2007

RB-29.762



M
658.8
5578C
2007
ex. 01

Silva, Adailton Azevedo.

Comportamento do consumidor: Um estudo de caso sobre os produtos hortifrutigranjeiros do Mercadinho N. S. Aparecida

Monografia (Pós-graduação em Marketing). Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia 2. Comportamento do Consumidor – Monografia – 3. Setor Varejo – monografia I - Título

RN / FARN / BI

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**Comportamento do consumidor: Um estudo de caso sobre os produtos
hortifrutigranjeiros do Mercadinho N. S. Aparecida**

Adailton Azevedo da Silva

Monografia do Curso de Especialização em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
(☒) aprovada com a nota: 10,0 (dez) não obtendo aprovação, em 03
de 12 de 2007, avaliada pela banca examinadora composta pelos
seguintes membros:

Prof. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientador

Prof.:
Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus nosso pai, pois foi à presença maior que me ajudou na realização desse trabalho, me incentivando principalmente nos momentos de dificuldades.

Aos demais professores do curso de pós-graduação, não só pelo conhecimento transmitido, mas também pelo esforço qualitativo ao ensinar.

A todos os meus colegas do MBA em Marketing Estratégico, não só pela amizade, mas pelo compartilhamento de informações durante este período de convivência.

Agradeço de uma forma especial a minha orientadora Fátima Cristina, que me ajudou com sua tamanha sabedoria e me mostrou a trajetória do caminho a ser seguido, e a todos os demais que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

Dedico esse trabalho aqui apresentado aos meus familiares pelo apoio recebido e pela compreensão, carinho e paciência.

RESUMO

O trabalho aqui apresentado tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor no setor varejista de produtos hortifrutigranjeiros, através de uma pesquisa que avaliou o perfil dos clientes e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. O aprofundamento teórico sobre o tema revelou uma série de estudos a respeito de conceitos de marketing, do processo de composto de marketing, dando ênfase às definições e especificamente aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor abordando as suas estratégias de produtos hortifrutigranjeiros resultantes do que esses estudos lhe proporcionam, na prática. A metodologia exploratória foi escolhida em função da necessidade de conhecer melhor o tema e de, especificamente, conhecer suas estratégias, sendo selecionado dados secundários e primários onde foram analisados através de um questionário aplicado com os clientes na empresa. Os resultados focaram o perfil dos consumidores e identificaram os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra. Desta forma recomenda-se o trabalho voltado para estratégias de marketing que envolvam em ações de inovação o de diferencial como intuito de direcionar melhor no ramo de produtos hortifrutigranjeiros o Mercadinho N. S. Aparecida.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, produtos hortifrutigranjeiros, marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
Figura 2- Hierarquia das Necessidades de Maslow	26
Figura 3- Um modelo de processo de pós-compra do consumidor	33
Gráfico 1- Sexo	38
Gráfico 2- Idade	38
Gráfico 3- Estado Civil.....	39
Gráfico 4- Grau de Instrução.....	39
Gráfico 5- Rendimento	40
Gráfico 6- Moradia.....	40
Gráfico 7- Frequência de Visita.....	41
Gráfico 8- Turno Habitual de Compra	41
Gráfico 9- Motivos para Consumir Produtos Hortifrutigranjeiros	42
Gráfico 10- Aspectos que Atraem a Frequência	42
Gráfico 11- Vantagens para Decidir Frequência/Consumir	43
Gráfico 12- Comportamento em Relação à Intenção de Compra	43
Gráfico 13- Grau e Satisfação do Serviço	44
Gráfico 14- Indicação de Conhecidos para Compra.....	44
Gráfico 15- Experiência Desagradável.....	45

SUMÁRIO

1. PARTE INTRODUÇÃO	9
1.1. Apresentação	9
1.2. Caracterização da Organização	10
1.3. Formulação do Problema ou Oportunidade	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. geral	12
1.4.2. específico	12
1.5. Justificativa	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. MARKETING	14
2.1.1. Conceitos de Marketing	14
2.1.2. Composto de Marketing	16
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2.1. Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor	21
2.2.2. Processo de Decisão de Compra	29
2.2.3. O Comportamento Pós-Compra do Consumidor	33
2.3. MARKETING DE PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS	34
3. METODOLOGIA	36
3.1. Tipo de pesquisa	36
3.2. População-alvo e amostra	36
3.3. Instrumento de coleta de dados	37
3.4. Tratamento dos dados	37
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	47
6. BIBLIOGRAFIA	51
ANEXOS	53

Parte Introdutória

1. Apresentação

O comportamento do consumidor, com o passar do tempo, vem criando uma grande importância no meio acadêmico e nas empresas. Apesar do assunto ser fundamental para o aumento de vendas de qualquer empresa, o comportamento do consumidor só começou a aparecer no final da década de 60.

A empresa que enfatizar o conhecimento do comportamento do seu consumidor, estará um passo a frente dos concorrentes. Verificar seus valores, desejos e necessidades é o que uma empresa precisa buscar para se tornar líder.

O trabalho foi estruturado e disposto em cinco capítulos para permitir uma melhor compreensão do assunto tratado. O primeiro trata da parte introdutória e pretende esclarecer ao leitor os temas abordados, dando uma contextualização do assunto através da justificativa do problema e do objetivo.

O segundo capítulo, o referencial teórico, objetiva justificar os conceitos que fazem parte da temática apresentada, através da consulta da literatura de autores e pesquisadores que abordam o problema anteriormente neste trabalho.

No terceiro capítulo, foram expostos as metodologias e os instrumentos utilizados para coleta de dados.

A análise e discussão dos resultados, abordados no quarto capítulo exibem exibidos as análises dos dados obtidos mediante a através da entrevista realizada e demonstrada através do um texto explicativo.

E no quinto capítulo, conclusões e recomendações são apresentadas, após a reflexão sobre os resultados da pesquisa realizada, conclusões sobre o assunto e propostas que poderão ser utilizados em pesquisas que podem vir a se realizadas.

1.1. Caracterização da Organização

O presente capítulo trata da exposição do histórico do Mercadinho N. S. Aparecida que foi constituído com a finalidade de atender o público do bairro de Candelária.

Logo após chegar de São Paulo, o Sr. Arnaud Bezerra da Silva sentiu a necessidade de abrir seu próprio negócio e procurou uma área para a construção da empresa encontrando uma bem localizada no bairro onde residia.

Assim o Mercadinho N. S. Aparecida foi fundado em 1987. Está localizado no bairro de Candelária em Natal-RN. E, ao longo desses anos, vem investindo na oferta de produtos hortifrutigranjeiros com mais comodidade e conforto para seus clientes. Hoje são 300m² de área de exposição e venda de produtos alimentícios, consolidando-se no mercado no decorrer desses vinte anos.

Na época, quando tudo começou até os dias atuais, o comerciante Arnaud Bezerra da Silva que, hoje, aos 60 anos de idade, comanda a empresa com o seu filho Adailton Azevedo da Silva.

Por insistência de seu irmão Arnaldo Bezerra da Silva, que à época residia em Natal, o comerciante Arnaud Bezerra da Silva decidiu deixar a cidade de São Paulo, onde trabalhava no ramo de Imobiliária, para montar seu próprio negócio.

Com o passar do tempo, buscando o melhor para seus clientes, o Mercadinho N. S. Aparecida procura sempre uma nova forma de oferecer uma grande variedade de produtos e serviços de qualidade. Ao longo desses vinte anos de fundação, o Mercadinho N. S. Aparecida vem conquistando a sua fatia no mercado potiguar mediante dedicação de seus proprietários.

O espaço físico de venda duplicou nas duas últimas décadas. No início eram apenas 100m², e com o passar dos anos foi se adequando de acordo com os recursos disponíveis para investimentos.

Assim, com o crescimento da estrutura física e da quantidade de clientes o número de fornecedores também expandiu. Hoje, são 30 fornecedores. Dentre eles, destacam-se: Distribuidora Internacional de Alimentos (DIA), Sadia, Perdigão, Regina, Distribuidora Alimentos Brasil (DAB), Coca-Cola, Ambev, Distribuidora

Martins, Farma Servise. Este e muitos outros expõem seus produtos em 300m de área.

Desta forma, preocupando-se com a qualidade e o conforto de seus consumidores, o Mercadinho N. S. Aparecida vem buscando sempre o melhor para seus clientes diante dos desafios de mercado que cada vez torna-se mais competitivo com o aumento da concorrência.

1.2. Formulação do Problema ou Oportunidade

Atualmente, o Mercadinho N. S. Aparecida tem como público-alvo pessoas de todos os níveis sociais. A empresa busca sempre atender um grande fluxo de clientes em sua loja. Com a nova expansão do mercadinho de bairro na cidade de Natal, nesses últimos anos, o Mercadinho N.S. Aparecida teve que se adequar para oferecer uma variedade maior de produtos e serviços especializados. Nesta perspectiva, percebe-se que o Mercadinho N. S. Aparecida busca diferenciar-se no atendimento aos anseios dos clientes e na venda de produtos com oferta de benefícios.

Na conquista da lealdade do cliente, a empresa desprende grandes esforços em atender o mercado com mais eficácia, no sentido de atrair e manter o consumidor, tipificado como “judicioso” e “precavido”, por ser este consciente, de suas necessidades e que também considera o atendimento fundamental para estreitar seu relacionamento com a empresa. Desta forma, deseja transformá-lo em clientes “defensores” através da intensidade desse relacionamento, analisando os fatores influenciadores do comportamento do consumidor, no processo de compra.

Os Mercadinhos de bairro edificadas em Natal investem estrategicamente uma considerável parte em ambientes cada vez mais confortáveis e agradáveis, visando atrair um número maior de clientes para suas lojas, os quais diariamente estão em busca de um serviço completo, devido a alta concorrência das grandes redes de setor supermercadistas.

Assim, é pretensão da empresa buscar a liderança sobre os demais concorrentes do segmento, adequando-se de acordo com o mercado, identificando melhores estratégias e oportunidades que garantam sempre o melhor para os seus clientes.

A questão central deste projeto é:

Quais os hábitos de compra do consumidor de produtos hortifrutigranjeiros do Mercadinho N. S. Aparecida na cidade do Natal para que a empresa possa chegar à consolidação do mercado, frente as demais concorrentes, visando obter idéias que possam melhorar o desempenho da empresa com objetivo de mantê-la bem posicionada no mercado local?

1.3. Objetivos

1.3.1 objetivo geral

Avaliar os hábitos de compra do consumidor de produtos hortifrutigranjeiros do Mercadinho N. S. Aparecida.

1.3.2 objetivos específicos

- Identificar o perfil do entrevistado;
- Identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores entrevistados;

1.4 Justificativa

Esse estudo sobre o comportamento do consumidor dos produtos hortifrutigranjeiros do Mercadinho N. S. Aparecida se torna oportuno devido a sua relevância na atualidade, uma vez que as organizações buscam alinhar seu sucesso com eficiência, eficácia, qualidade e produtividade.

A empresa vem conseguindo, ao longo dos anos, várias mudanças, uma delas, é disponibilizar produtos e serviços diversificados. Por tratar-se de um

Mercadinho de bairro, tem que estar em permanente alerta sobre os concorrentes diretos e indiretos e, ainda, buscar sempre o melhor para os seus clientes.

Nesse contexto, a busca ininterrupta por diferencias que agreguem valor ao produto e ao serviço ofertados se torna alvo de vários estudos e pesquisas realizadas pelas empresas, em especial no ramo alimentício, que é bastante competitivo e quem ofertar mais qualidade e valores agregados se destacará no mercado.

Portanto torna-se indispensável um estudo dessa relevância para conhecer necessidades atuais de demanda para os produtos e serviços oferecidos existentes no seu segmento hortifrutigranjeiros.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing

2.1.1 Conceitos de Marketing

O termo marketing em inglês significa “ação no mercado”. Em 1960, a Associação América de Marketing (apud Lãs Casas, 1994, p.15) o definiu como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviço de produtor ao consumidor ou usuário”.

Quando se fala em marketing, muitos confundem como sendo apenas propaganda ou venda. Embora essas ferramentas contribuam para se alcançar um mercado, marketing não pode ser definido como apenas propaganda, vendas, bom senso ou intuição, mas de acordo com a visão de vários autores que abordam a cerca dos conceitos destinados ao marketing, como será exposto em seguida.

Las Casas (1994, p.28)

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientados a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essa relação causa no ambiente”.

Já Semenik e Bamossy (1995, p.6) afirmam que “ é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideais bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Aqui o marketing representa uma serie de decisões e atividades integradas referindo-se não apenas a produtos tangíveis como também ao marketing de idéias e serviços.

Segundo Padilha (2001), marketing é o conjunto de pesquisas, estudos planejamento e ações de uma organização, destinados a conquista e manutenção

dos clientes de um mercado, através da satisfação dos seus desejos, necessidades e anseios.

De acordo com Cobra (1994, p.37) a definição de marketing “ desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca lucrativas ou não lucrativas”.

Já Kotler e Armstrong (1999, p.30), afirmam que “é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Eles se apóiam em conceitos essenciais que fundamentam a definição do marketing e proporcionam uma compreensão mais clara do seu processo. Afirmam, também, que esses conceitos estão interligados e cada um deles baseia-se no anterior como será exposto adiante.

- Necessidades: são estados de carência percebida.

Maslow (apud CHIAVENATO, 1999, p.283), afirma que “as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia de importância e de influências e se assemelham a uma pirâmide”. Partindo da base até o topo são: necessidades, fisiológicas, segurança, sociais, de estima e auto-realização.

Kotler (1993, p.38), afirma que “um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”

Quando o conhecimento a cerca dos conceitos centrais do marketing, está disseminado fica fácil compreender que “ marketing significa administrar mercados para chegar a trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” (Kotler e Armstrong, 1999,p.8)

Esses diferentes enfoques contribuem para completar a estrutura do marketing, pois seu principal objetivo é identificar e entender as necessidades dos clientes para então satisfazê-las, contribuindo assim na criação de estratégias para atrair e fidelizar cliente.

2.1.2 Composto do Marketing

Para realizar qualquer atividade de marketing em uma empresa ou qualquer estudo nesta área, a base fundamental é o composto mercadológico.

Na visão de Sandhusen (1998, p.4), o composto de marketing “é a combinação de ferramentas que um gerente de marketing manipula para controlar e orquestrar trocas com membros do mercado-alvo”.

McCarthy (apud SEMENIK e BAMOSSY, 1995, p.7), chamou pela primeira vez, por volta dos anos 60, esse composto de quatro Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça.

São quatro áreas do processo decisório associados ao marketing.

Kotler e Armstrong (1999) detalham esse composto mercadológico da seguinte forma:

- Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

- Preço: é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Valor pelo qual os consumidores trocam pelo benefício de um produto ou serviço.

- Praça: conjunto de organização interdependente envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final. Eles não se limitam apenas a bens físicos, os prestadores de serviços precisam colocá-los disponíveis às populações-alvo.

- Promoção: combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações pública e venda pessoal que a empresa utiliza para seus objetivos de marketing.

Na visão de Semenik e Bamossy (1995, p.60), o composto de marketing é a “composição de elementos estratégicos que constitui a resposta mais eficiente aos fatores do ambiente externo”

Eles expõem as ferramentas do marketing da seguinte forma:

- Produto: o sucesso de um produto no mercado esta geralmente relacionado não aos seus atributos tangíveis, mas a percepção do seu valor pelos consumidores.

- Preço: estabelece um valor de troca para as partes envolvidas.

- Praça: são canais de distribuição, isto é conjunto de organizações interdependes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

- Promoção: são comunicações de marketing, ou seja, todos os processos usados pelas empresas para informar e persuadir os consumidores. Esse composto refere-se ao conjunto de ferramentas de comunicação usados pela empresa para se comunicar diretamente com o mercado alvo.

Richer (apud COBRA, 1994, p.33), vai além da visão dos 4 P's e apresenta um modelo que descreve a interação da empresa com o meio ambiente e, ainda, avalia os resultados operacionais de adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa: os 4 A's.

- Análise: identifica as forças atuantes no mercado e suas interações com a empresa.

- Adaptação: é o processo que viabiliza as linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através de análise.

- Ativação: faz com que os compradores adquiram os produtos com a frequência desejada. Suas atividades são distribuição, logística entre outros.

- Uma visão mais atualizada do composto de marketing por Lauterbon (apud KOTLER, 1999, p.98), sugere os 4 Cs dos consumidores.

- Consumidor: as empresas devem conhecer as necessidades e desejos do consumidor para que os produtos sejam desenvolvidos de acordo com as reais necessidades, o que facilitara a comercialização.

- Custo: buscar compreender o valor que e aceitável o consumidor ao lves de estipular um preço qualquer.

- Conveniência: sua localização deve ter conveniência para o cliente, para que haja uma maior facilidade para as compras.

- Comunicação: deve influenciar os consumidores a partir de suas necessidades e desejos. Dessa forma, haverá uma maior facilidade na aquisição de produtos ou serviços.

Com base nessa afirmação, e de fundamental importância que as empresas analisem as necessidades dos seus clientes e utilizem o composto mercadológico de maneira estratégica para alcançar seus objetivos e se diferenciar de seus concorrentes.

Para tanto, é preciso estar atento às mudanças e hábitos dos consumidores acompanhar os avanços tecnológicos, apresentar seus pontos fortes e melhorar os fracos para obter êxito na comercialização dos produtos e/ou prestação de serviços e na busca pela conquista e fidelidade de seu público-alvo.

2.2 Comportamento do Consumidor

Antes de qualquer estratégia ser montada, a empresa necessita saber quem está fazendo negócio com ela. Como fazer os seus consumidores chamados de alvo se interessarem pela empresa e não a do concorrente.

Entender quem são seus clientes potenciais é o que define uma empresa lucrativa entre as demais. Portanto, não basta apenas vender simplesmente a qualquer pessoa, e sim oferecer um “algo mais” para o consumidor que você já conhece.

Conhecer no sentido de entender para qual lugar o mercado está andando fica fácil oferecer um produto ou serviço para alguém ou alguma empresa na qual já está habituada com suas reais necessidades.

Sabe-se que o comportamento do consumidor é interdisciplinar, onde várias áreas do conhecimento como a Psicologia, a Economia, a Sociologia, a Antropologia Cultural, a Demografia e a História estão intimamente ligadas ao comportamento do consumidor.

Assim, no momento de uma compra existem vários fatores que influenciam aquela ação. Segundo Pinheiro (et al 2004, p.14), “O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por

se permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor". O autor destaca que existe uma necessidade de pensar no negócio com o coração e a mente do consumidor.

Mowen e Minor (2003, p.3) definem que " o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição da mercadorias, serviços, experiências e idéias".

Percebe-se que o conceito é amplo e não está preso apenas a produtos físicos e a consumidores individuais. O conceito em questão é visto na forma que aonde exista algum tipo de troca comercial, existe também o comportamento do consumo.

Solomon (2002, p.24) reforça este conceito dizendo que o comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionar, compram, visam ou dispõem de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". É necessário saber primeiro porque alguém compra para depois saber porque se vende.

Um conceito importante ao comportamento do consumidor é do processo de troca, onde o consumidor estará sempre em uma das extremidades deste processo envolvido por duas pontes, Mowen e Minor (2003, p.3). Podendo ser estas partes envolvidas, uma relação entre consumidor para a empresa, empresa para empresa ou ate mesmo consumidor para consumidor. Para Kotler e Armstrong (1995, p.6) " a troca é o ato de obter-se um objetivo desejado dando alguma coisa em retribuição". A troca para Solomon (2002, p.24) Significa " uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing". Este último autor demonstra que as partes envolvidas procuram "valor" para elas. Ou seja, procuram suprir seus desejos e necessidades.

Como foi dito, o estudo do processo de troca é essencial para o entendimento do consumidor. Para Mowen e Minor (2003, p.3)" o processo de troca envolve uma serie de fases, a começar pela fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço". A primeira

fase na qual o autor se refere, diz respeito aos fatores que influenciam as escolhas do consumidor. Esta é a face em que os profissionais de marketing mais se esforçam em desvendar.

A segunda fase, a do consumo, preocupa-se em saber quais são as experiências que o consumo, que o consumidor obteve ao consumir certo produto ou serviço. Esta face é interessante aos prestadores de serviço. A terceira e a última fase, a da disposição compreende a face onde o nível de satisfação do consumidor é medido. Solomon (2002, p.24) completa este conceito falando que o comportamento do consumidor “ enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Existem teorias que ajudam a entender o comportamento do consumidor. Houve uma evolução das idéias nas mais diversas teorias que existem hoje. A teoria da racionalidade econômica foi uma das primeiras teorias que se voltaram a um estudo do comportamento do consumidor. Teoria essa que faz parte da microeconômica, onde o seu papel é estudar a relação de consumidores e produtores em um mercado especificam. Segundo Pinheiro (et al. 2004. p, 15) a teoria da racionalidade econômica é descrita quando o consumidor segue a um padrão egoísta e maximizador. Portanto, o consumidor busca produtos ou serviços que ofereçam maiores benefícios possíveis a um custo o mais reduzido possível. Essa teoria enfoca também que quanto mais o produto é utilizado maior é o grau de satisfação psicológica descreve, Pinheiro (et al. 2004, o.15).

Diferente da teoria anterior, existem outras teorias que abrangem o estudo do comportamento do consumidor de uma forma mais subjetiva. Onde os estudos são voltados para o próprio consumidor, ou seja, a sua mente é objetivo de estudo. A psicológica oferece mais teorias que dão sustentação ao estudo do consumo humano, são elas: a teoria comportamental, a teoria psicanalítica e a cognitivista. A primeira defende a tese que os consumidores são afetados pelo ambiente que eles interagem, tanto positivamente quando negativamente. A segunda, como diz Pinheiro (et al.2004, p.18), “ o consumo é a expressão de desejos inconscientes posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angustia e conflitos”. O indivíduo busca em escape para suas

emoções reprimidas do seu “eu interior”. A última teoria tem como base o estudo do indivíduo do meio ambiente e de sua cultura. Essa última teoria é a mais utilizada pelos profissionais e estudiosos de marketing e do comportamento de consumo por ela dar importância também as duas teorias vista anteriormente.

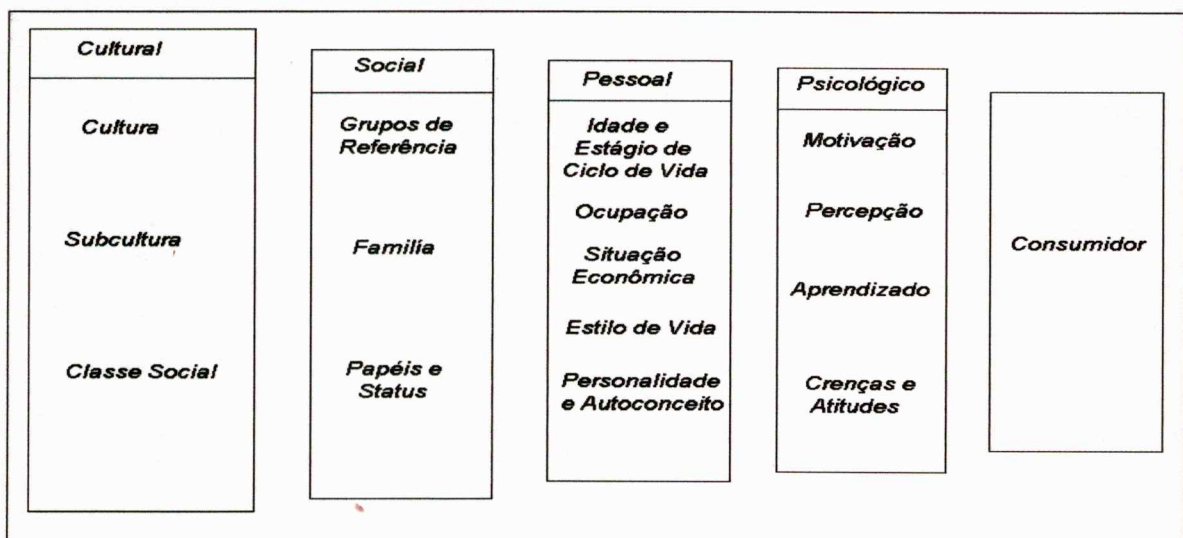
2.2.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

O entendimento dos fatores que influenciam no comportamento do consumo é um grande diferencial das empresas para a formulação de estratégias organizacionais. É preciso levar em consideração fatores como as características pessoais, psicológicas, sócias e culturais sem falar nas influencias situacionais que interferem no momento de compra.

Para Pinheiro (et al.2004, p.21).

Saber quem é consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo o dos outros, qual a sua posição na escola social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compreensão dos consumidores.

Figura 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (1995, p.97)

Fatores Culturais

Os fatores culturais que influenciam no comportamento do consumidor são a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor. Estes fatores são determinantes na compreensão do comportamento do consumo.

a) Cultura

A cultura é o fator que influencia diretamente no comportamento do consumidor. Entender a cultura do mercado que a empresa atua é uma obrigação a todo profissional de marketing. Kotler e Armstrong (1995, p.97), afirmam que “todo grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento da compra podem variar muito de país para país”. Contudo existem países como Brasil que possuem um território muito extenso, no qual, suas regiões possuem valores e costumes diferentes, portanto, a empresa precisa se concentrar na cultura do mercado que ela vai atuar.

A cultura de uma determinada região pode ser adicionada por novos valores como, preocupação com a saúde, estética ou segurança.

Estes valores podem construir grandes mercados consumidores, bastante apenas ao profissional de marketing perceber estas mudanças para criar novas oportunidades de negócio. Como disse Mowen e Minor (2003, p.294) “a cultura é adaptativa. Muda na medida em que a sociedade encara novos problemas e oportunidades”.

b) Subcultura

Como o próprio nome diz, a subcultura é uma das várias ramificações de uma determinada cultura.

Segundo Arnold (1970 apud MOWEN e MINOR 2003, p.316)

A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificada, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintas daquelas da cultura nacional.

As subculturas são identificadas pelas características demográficas, que são a nacionalidade, a raça, região, idade, religião ou sexo. Os profissionais de marketing utilizam estas informações a respeito das subculturas dos consumidores para elaborar estratégias de segmentação e com isso, facilitar os esforços organizacionais.

c) Classe Social

Outra forma de subcultura e das classes sociais. Elas são camadas permanentes de uma sociedade, onde suas diferenças estão no status, riqueza, educação, posses e valores, Mowen e Minor (2003 p.326).

Membros de uma mesma classe possuem uma maior tendência a se relacionarem entre si do que membros de classes sociais diferentes. Portanto, as empresas podem segmentar seus produtos e serviços em relação a classe social do consumidor. Já que estes formam grandes grupos com necessidades e desejos diferentes.

Fatores Sociais

As pessoas na maioria das vezes são influenciadas pelo ambiente externo. Isso é ainda mais evidente quando falamos das pessoas próximas com amigos, parentes, colegas de trabalho ou qualquer associação ou clube. Solomon (2002, p.257) afirma que “todos nos pertencemos a grupo, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportamos observando as ações dos outros”. O comportamento de compra das pessoas é fortemente influenciado por esses grupos. Sentimentos como afinidade, aspirações ou até mesmo rejeição a um determinado grupo influencia diretamente no comportamento de compras das pessoas.

Uma pessoa sempre sofrerá influência de um determinado grupo. Segundo Kotler e Armstrong (1995 p.99) “o comportamento de uma pessoa é influenciada

por vários grupos pequenos. Os grupos que tem influência direta sobre a pessoa são chamados de grupos de associação”

Esse grupo de associação pode ser classificado como grupos primários e grupos secundários. O primeiro se refere a pessoas que possuem interatividade freqüente e informal como familiares amigos e vizinhos.

O segundo tipo de grupo diz respeito a grupos mais formais e com interatividade menos freqüente em relação ao grupo anterior.

Os grupos secundários são grupos são grupos religiosos, associações, profissionais e sindicadas, Kotler e Armstrong (1995, p.99)

Existem também os grupos de referência, que por sua vez, servem de comparação a referência as pessoas que neles fazem parte. Solomon (2002 p.257) explica que “ é um individuo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um individuo”. O autor afirma que o consumidor possui forte dependência na forma de obter e consumir certos produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (1995, p.99), concordam afirmando que os grupos de referencia “ são os que servem de pontos de comparação ou referencia direta(face a face) ou indireta na formação de atitudes e comportamento de uma pessoa.”

Um exemplo de grupos de referencia são os de aspiração. Esse tipo de grupo e caracterizado por pessoas que idealizam certos grupos de sociedade e que pretendem se pertencer a eles. Apesar de não possuir nem um contato mais próximo com este tipo de grupo, os grupos de aspiração são bastante influenciados por eles.

Solomon (2002, p.258) afirma que “os grupos de aspiração compreende figuras idealizadas, como executivos, atletas ou artistas”.

As influências de grupo podem variar com o produto consumido. Os produtos de baixa complexidade e de baixo risco percebido sofrem pouca influencia, Solomon (2002, p.261) Portanto, produtos complexos, caros e de alto risco percebido sofrem grande influencia dos grupos de referência.

Fatores Pessoais

As pessoas possuem ocupação diferente, idades diferentes, hobbies diferentes e situação econômica diferente. E nessas diferenças que as empresas necessitam compreender, porque elas dizem muita coisa a respeito dos gostos dos consumidores. A idade das pessoas, por exemplo, é um fator determinante nos hábitos de consumo. Kotler e Armstrong (1995, p.100), afirma que “ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços”, ou seja, uma criança possui preferências diferentes de um adulto ou de um idoso e vice-versa. Outro fator de influência no consumo é a ocupação do consumidor. Este fator está intimamente ligado com o fator da situação econômica do indivíduo.

Os consumidores bem-sucedidos profissionalmente tendem a consumir produtos mais elaborados, caros e personalizados.

Um fator que é observado atentamente pelos profissionais de marketing é o estilo de vida das pessoas. Mowen e Minor (2003, p.127) diz que “o estilo de vida refere-se a forma como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo”. Portanto, esta definição mostra que as empresas precisam saber como as pessoas vivem no seu dia-a dia. Solomon (2002, p.145) reforça o conceito anterior dizendo que “o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro”.

Então, é interessante para as empresas adequar seus produtos e serviços aos estilos de vida das pessoas. Já que as pessoas estão depositadas a seguir os seus padrões de viver.

Fatores Psicológicos

O fator psicológico possui um papel fundamental no comportamento de compra das pessoas. Segundo (et al. 2004, p.22), os fatores psicológicos “dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra”. Dessa forma, o comportamento utiliza meios subjetivos para comprar um produto ou serviço, os

fatores psicológicos são subdivididos em cinco segundo Kotler e Armstrong (1995, p.102), motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes.

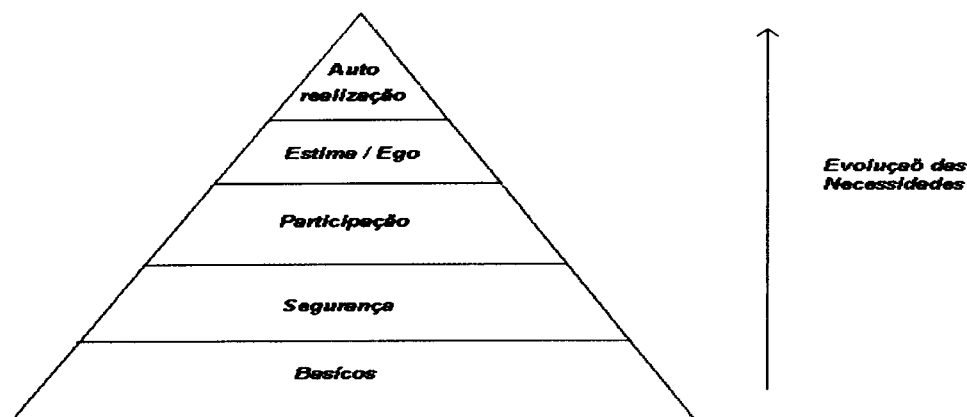
a) Motivação

Esse fator corresponde ao processo de satisfação de uma necessidade de uma pessoa. A pessoa pode possuir necessidades, mas a força que a impulsiona a satisfazê-la chama-se motivação. Solomon (2002, p.95), afirma que a motivação “ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Já Mowen e Minor (2003, p.90) classifica motivação dizendo que “ refere-se um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz o comportamento voltado a um objetivo”. Ou seja, o consumidor precisa de motivos para realizar uma compra. Podendo ser suas necessidades biológicas ou outro tipo de necessidade como as de realização.

O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu uma abordagem sobre motivação estudada até hoje. Ele defendia que em sua pirâmide os diferentes tipos de necessidades possuem um nível fixo, e o ser humano só passava para o próximo nível se todas aquelas necessidade daquele nível inferior forem suprimidas.

Portanto, os consumidores se diferenciam no que diz respeito a suas necessidades de moradia e alimentação, de outro lado um rico empresário se preocupa em possuir um carro para se auto-realizar.

Figura 2. Hierarquia das Necessidades de Maslow.



Fonte Maslow (apud Maximiano 2000, p.351).

b) Percepção

Após a motivação, os consumidores agem segundo a sua percepção ao objetivo (compra) Kotler e Armstrong (1995, p.103), afirma que “duas pessoas com a mesma motivação e na mesma situação podem agir de formas diferentes porque não percebem a situação de forma igual”. A forma de receberem uma informação sobre um produto pode ser decisivo para algumas pessoas e para outras nem tanto. Pinheiro (et al. 2004, p.22) define percepção como:

“O conjunto de processos psicológicos pelas quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significações às sensações recebidos por meio dos estímulos ambientais e admitidos pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato)”.

Existem na percepção humana filtros perceptivos, onde tudo é baseado em critérios de relevância e interesse. Nada mais estratégico para as empresas conhecer profundamente esse filtro.

Esses filtros são a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A primeira esta relacionada com o fato dos seres humanos captarem informações do ambiente e em seguida selecioná-las, Kotler e Armstrong (1996 p.103). Onde o papel das empresas e chamar a atenção do consumidor de todas as maneiras possíveis. O segundo filtro diz respeito ao fato das pessoas interpretarem as informações do ambiente de forma pessoal, dando importância as suas crenças e valores Pinheiros (et al.2004, p.23). Nesse sentido as empresas precisam trabalhar sua marca e seus produtos de acordo com as crenças e os valores dos seus consumidores. O ultimo filtro corresponde que as pessoas retêm informações para reforçar suas crenças e valores, Pinheiro (et al.2004, p.24). O profundo conhecimento das percepções das pessoas ira levar as empresas a lideranças do mercado mesmo que uma empresa fabrique o melhor produto ou preste o melhor serviço, o que vai contar no final é a percepção que o consumidor vai ter da empresa. Muitas empresas hoje em dia fabricam o melhor produto, porem não são lideres de mercado.

Dar-se a entender que é mais lucrativa construir uma marca forte, procurando estar compatível com as crenças e valores dos consumidores, do que simplesmente fabricar o melhor produto ou prestar o melhor serviço.

c) Aprendizado

O aprendizado está diretamente ligado com as experiências que uma pessoa possui em uma determinada situação. Pinheiro (et al.2004, p.26) afirma que “ a aprendizagem é vista como uma mudança relativamente permanente no comportamento decorrente da experiência”.

Para o comportamento de consumo, o aprendizado é uma ação constante no processo de compra e principalmente de escolha da marca. Os profissionais de marketing utilizam meios que ajuda, os consumidores a terem um aprendizado positivo de sua marca.

Eles utilizam idéias das teorias Behavioristas de aprendizagem e das teorias cognitivas de aprendizagem. Onde a primeira implica no aprendizado ocorrido através do resultado de resposta de eventos externos. Solomon (2002 p.73). Os profissionais de marketing utilizam em parte essa teoria para fixar a marca da empresa na mente dos consumidores ou dos consumidores ou para que eles relacionam determinada necessidade da marca. Por outro lado, a teoria a Cognitivista de aprendizagem afirma que os seres humanos são solucionadores de problemas e que utilizam informações de ambiente para resolvê-los, Solomon (2002, p.79) Essa teoria defende que os seres humanos são conscientes dos seus processos de aprendizagem. Abordagem essa, diferente da teoria Behaviorista que defende a rotina e a automação do conhecimento. Portanto, os profissionais de marketing utilizam o mix destas idéias para tornar seus consumidores fieis. Já que em uma parte são utilizados estimulados para fixar no inconsciente das pessoas e na outra parte é também utilizada maneira que o consumidor obtenha o aprendizado consciente de suas informações.

d) Crenças e Atitudes

As pessoas obtêm suas crenças e atitudes através do seu aprendizado.

Se o aprendizado foi resultante de uma ação satisfatória para o consumidor, tudo leva a crer que suas crenças e atitudes e determinado empresas é extremamente positiva, podendo ocorrer o inverso se o aprendizado não correr conforme as expectativas do consumidor. Crença seguindo Kotler e Armstrong (1995, p.1050" e o pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa" .

Então, nesse caso as empresas necessitam saber qual crença os consumidores têm dela. Se de algum modo á crença for negativa, os profissionais precisam urgentemente promover campanhas que apaguem aquele tipo de imagem nas mentes dos consumidores.

Já atitude é o resultado de determinada crença. As pessoas tomam certas decisões de compra pelo o que elas acham certo. Kotler e Armstrong (1995, p.105), definem atitudes como sendo "avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quando a um objetivo ou idéia". Como diz a definição, as atitudes dos consumidores são relativamente consistentes, ou seja, difícil de ser mudado. Para uma empresa e mais barato se adaptar as atitudes dos consumidores do que tenta mudá-las.

Porem pode se bastante lucrativo se estas atitudes forem mudadas a favor da empresa.

2.2.2 Processo de decisão de compra

Um momento crucial para as empresas é quando os consumidores decidem comprar. Momento esse que trás apreensão aos profissionais de marketing. Não dá para ter certeza que o produto será vendido mesmo possuindo uma última qualidade. Parece que o melhor meio de diminuir a incerteza das empresas ao consumidor é estudando o motivo de suas decisões.

A tomada de decisão para o consumidor pode ser vista na perspectiva racional, onde o processo é simples e previsível. Solomon (2002, p.210) explica que as pessoas coletam o máximo de informações possíveis sobre o produto, analisam os pontos fortes e os pontos fracos e finalmente chegam em uma decisão.

Vendo nesta forma, os profissionais de marketing apenas teriam que implementar algumas ações de divulgação, melhorar a qualidade do produto e torná-lo disponível. Solomon (2002, p.210) explica também que este processo previsível não ocorre em todos os processos de decisão, devido a falta de praticidade que as pessoas teriam ao passar por todo este processo ao decidir comprar algo. Dessa forma, as pessoas possuem "atalhos" para cada tipo de compra. As decisões de alto envolvimento é necessário esforço maior, já que o risco é maior. Portanto é necessária cautela em produtos de alto valor aquisitivo e de envolvimento de várias pessoas.

São cinco estágios básicos nas quais o consumidor está envolvido, que são reconhecimento da necessidade, básica de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra e comportamento pós-compra, Kotler e Armstrong (1995 p.108). Onde é interessante retratar no momento apenas os quatros primeiros.

a) Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade ou problema acontece quando existe alguma diferença significativa entre o estado atual a algum estado desejado ou ideal ao consumidor, Solomon (2002 p.211). Esse conceito explica que o consumidor vislumbra um problema na qual precisa ser solucionado. Onde este problema pode ser visto dos lados, de um lado o problema pode ser uma necessidade, como a falta d'água em casa ou falta de gasolina. Solomon (2002, p.211) afirma que "a quantidade do estado real da pessoa pode ser diminuído simplesmente ao faltar um produto". Por outro lado problema melhor, como um carro ou computador novo. Solomon (2002, p.212) completa dizendo "o reconhecimento da oportunidade freqüentemente ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade".

b) Busca de informação

Ao reconhecer uma necessidade o consumidor entra numa fase de atenção amplificada. Kotler e Armstrong (1995 p.108). Onde ao saber que se necessita resolver um problema, o processo de busca é imediatamente iniciado. Solomon

(2002, p.212), conceitua busca de informação sendo "o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para compreensão. Ele vai a busca em várias fontes existentes hoje em dia que podem ser fonte pessoais(família, amigos ou vizinhos), fonte comerciais(propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens ou vitrines), fontes públicas (mídia de massa ou organização de defesa do consumidor) Kotler e Armstrong(1995,p.109). As fontes pessoais tendem a ser mais eficaz quando as restantes, pelo fato da aproximação afetiva da partes. Existe dessa maneira uma confiança entre as partes. Lewis e Brides(2004,p.950, afirmam que "os comentários geralmente dizem a verdade seja ela boa ou má- sobre o produto por isso sua credibilidade é alta". A credibilidade não é tão forte com relação aos anúncios das empresas devido a forte tendência delas pensarem exclusivamente nos seus lucros.

c) Avaliação de Alternativas

Após todos os dados serem coletados, os consumidores entram na fase de avaliar as alternativas disponíveis para em seguida decidir sua compra para o consumidor os produtos são envolvidos de atributos, sendo que cada atributo possui maior peso de acordo com a necessidade de cada consumidor, Kotler e Armstrong, 1995, p.(103). Quanto maior atributos o produto em questão possuir maior probabilidade do consumidor adquirir o produto. No entanto existe situação que os atributos reais dos produtos são "mascarados" pela imagem que o consumidor tem de determinada marca. Kotler e Armstrong (1995, p.9) afirma que "com base na sua experiência e nos efeitos da percepção, distorção e retenção seletivas, as crenças do consumidor podem diferir dos verdadeiros atributos ". Muitas vezes o melhor produto em termos de qualidade não é o líder de mercado por não obter uma imagem de "melhor produto" nas mentes dos consumidores.

Na hora da escolha do produto, já existiam opções nas mentes dos consumidores, isso é chamado de "conjunto equivocado", ou seja, os produtos que já estão na memória mais os que predominam no ambiente de vendas, Solomon (2002 p.218). Em outras palavras, são aquelas marcas que são consideradas logo quando uma necessidade é desencadeada. Para as empresas de sucesso, todo o

trabalho de marketing e feito para fazer parte do “conjunto equivocado” dos consumidores.

d) Decisão de Compra

Como Solomon (2002, p.220) afirma “uma vez que as opções relevantes de uma categoria tenham sido reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas” O processo de decisão de compra é qualificado como o momento chave nas trocas de valores no processo de marketing. Será nesse momento que sabido qual empresa esta realmente entendendo as necessidades e desejos dos clientes. A escolha pelo produto pode acontecer de duas formas próprias: um quanto é uma escolha de alto envolvimento ou quando é de baixo envolvimento. A primeira o consumidor faz uma grande força para chegar no processo de decisão em si. O processo de avaliação nesse caso é longo e minucioso. Já a segunda, a escolha de baixo envolvimento. São geralmente produtos de baixo custo financeiros, que não precisam de grandes esforços no processo de avaliação. As decisões são tomadas com mais facilidade nesse caso.

Para deixar mais claro o entendimento da tomada de decisão dos consumidores, existem dois modelos de escolha seguidos pelas pessoas na hora da escolha de determinado produto: o modelo compensatório e os não compensatórios. O primeiro modelo é usado em condições de alto envolvimento. Para Mowen e Minor (2003, p.203-204), o modelo compensatório corresponde quando os consumidores analisam minuciosamente o produto, de uma forma que um atributo superior consegue compensar os outros não tão bons. Já o modelo não compensatório ocorre de forma inversa, os bons atributos não são suficientes para compensar o baixo padrão dos outros atributos. Solomon (2002, p.227) completa dizendo que os modelos de decisão compensatórios” dão ao produto a oportunidade de compensar suas falhas” . Solomon (2002, p.225) ainda afirma que “as pessoas simplesmente eliminam todas as opções que não atingem alguns padrões básicos”.

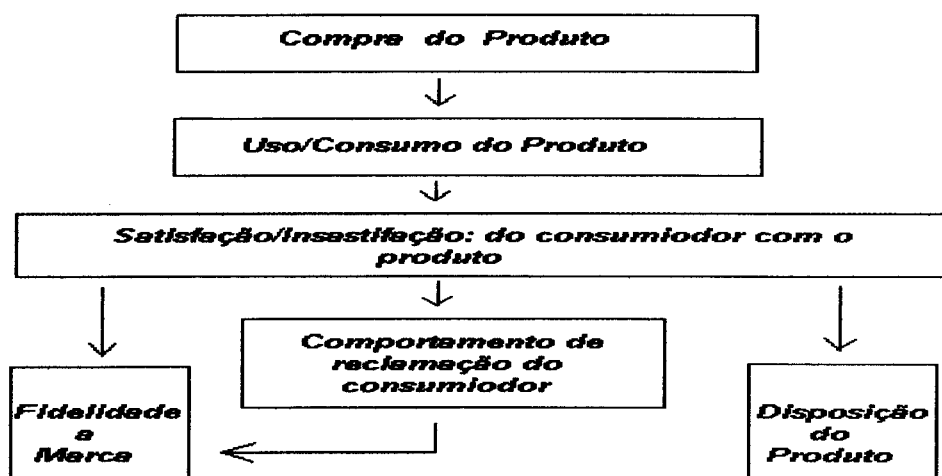
Existem fatores que interferem o consumidor no seu processo de escolha a atitude dos outros e as situações inesperadas Kotler e Armstrong (1995, p.110) A

primeira diz respeito a influência que uma pessoa próxima a seu meio possui na sua tomada de decisão mesmo que a decisão de compra esteja tomada, este fator o consumidor faz as situações inesperadas. Onde fatores externos como desemprego, promoções inesperadas de um concorrente ou mudanças de leis sobre a forma de uso de determinado produto pode ser crucial na desistência e na escolha de certo produto.

2.2.3 O comportamento pós-compra do consumidor

É uma fase em que as empresas precisam dar bastante ênfase. É nela que se tira o resultado do produto oferecido ou do serviço prestado. Uma grande parte da melhoria nos produtos e serviços vem na fase do pós-compra. É uma fase bastante delicada que para alguns consumidores pode ser crucial para as empresas. É onde a satisfação é medida. Quando as expectativas do consumidor não são correspondidas ele fica insatisfeito e se, supera suas expectativas ele fica encantado, Kotler e Armstrong (1995 p.110). Mowen e Minor (2004, p.217) classificam o processo de pós-compra afirmando que "que referem-se ao consumo, a avaliação pós-compra e disposição de produtos, serviços, experiências e idéias".

Figura 3- Um modelo de processo de pós-compra do consumidor.



Fonte: Mowen e Minor (2004 p.218).

O consumidor passa por uma experiência do consumo, onde são divididos em três fases: O uso do produto, o consumo de atuação e os estados de espíritos e as experiências de consumo, Mowen e Minor (2004 p.218).

a) O uso do produto

É quando o consumidor utiliza o produto diretamente. Os profissionais de marketing nesta fase para descobrir a frequência e quantidades e o propósito do consumo. É interessante para as empresas que seus produtos, sejam utilizados com maior frequência e quantidades possíveis. É importante também descobrir o propósito de uso para, em seguida, descobrir novos propósitos.

b) O consumo de atuação

Parte do princípio que os consumidores fazem parte de uma peça central. Onde eles estão participando de encenação de troca, na qual os protagonistas são os consumidores e os prestadores de serviço/ produtos, e o ambiente que ocorrem as trocas é o cenário, Mowen e Minor (2004 p.219).

c) Estados de espíritos de consumo

Segundo Mowen e Minor (2004, p221) os “estados de espírito são afetivos temporários positivos ou negativos”. Estes estados interferem diretamente na satisfação dos consumidores. Portanto, o que realmente importa aos profissionais de marketing é saber quais são os sentimentos dos consumidores durante as experiências do consumo, independentemente da qualidade do produto mowen e Minor (2004 p.221).

2.3 Marketing de Produtos Hortifrutigranjeiros

De acordo com os estudiosos do Marketing, no mercado quem dita as normas é o cliente, e as empresas têm que caminhar seguindo os passos dele.

A empresa tem que compreender a alma de seus consumidores, pois é justamente aí que mora o segredo do marketing bem aplicado, saber entender o

consumidor, tornando disponível o produto adequado e procurando atendê-lo mesmo sem ser solicitado.

Fica claro que para fazer um bom marketing é essencial identificar e compreender os anseios das pessoas, pois esse é o real ponto de partida para obtenção do sucesso nas organizações independente de seu campo de atuação.

Segundo Azevedo (2001 p.9-10), não basta bom preço e qualidade para atingir um cliente, quer-se produtos e serviços diferenciados. O sucesso dos produtos hortifrutigranjeiros esta ligado diretamente às esses fatores básicos: comodidade, diversificação e preço. As lojas hoje em dia se preocupam a ter um visual diferente, como o grande objetivo de atrair consumidores, onde os produtos ganharam uma nova roupagem atualmente, o auto-serviço e quase que uma exigência do consumidor, onde ele prefere ver, sentir, manusear ate mesmo provar a mercadoria.

Relata Azevedo (2001, p.15-20) a importância em comunicar ao cliente informações sobre o produto de qualidade, um fornecimento garantido, mesmo em períodos de falta. A exposição do produto ao cliente devera ser organizada levando em consideração quatro aspectos importantes limpeza a higiene, facilidade de acesso, circulação adequada e uma boa iluminação.

Na visão de Azevedo (2001, p.21) "as organizações de gêneros alimentícios deve encantar o cliente". Onde o departamento de hortifrutigranjeiros deve ser amplo, bem variado, vistoso. O cliente deve sentir o aroma das frutas e prazer em comprá-las. O marketing e a técnica de criar e desenvolver e fixar a imagem de uma empresa junto aos seus clientes

A estratégia de marketing envolve uma serie de ações que não estão apenas no ambiente externo. Não basta só anunciar, a fachada deve ser agradável, chamar atenção das pessoas que andam na frente da loja, deve haver variedade significativa de itens, os produtos devem estar distribuídos organizadamente, estrategicamente, facilitando o acesso do consumidor, deve haver indicações e sinalização que possam facilitar a localização de dado item, a iluminação ser satisfatória a exercitar-se promoções, entre outras praticas.

3. Metodologia

O capítulo a seguir discute os caminhos traçados para o desenvolvimento da proposta em estudo. Entende-se por metodologia a explicação detalhada de toda a ação desenvolvida no trabalho de pesquisa, do instrumento utilizado, dos critérios determinados do mercado potencial, universo e amostra, do tempo de realização da atividade, do tratamento dispensado aos dados coletados, em fim, de tudo que se utilizou no trabalho.

Dessa forma, segundo Vergara (1998, p. 12), “[...] é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”.

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa pretende verificar como os consumidores se comportam no ambiente do Mercadinho. Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva.

Dessa forma, Cervo & Bervian (1996, p.49) definem os objetivos com a busca das informações necessárias para maior esclarecimento do assunto de estudo onde busca obter novas percepções ou até mesmo descobrir novas idéias.

Realizou-se um estudo de caso, segundo Stake (apud. ROESCH 1999, p.197) “o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objetivo a ser estudado”. Onde foi escolhida a empresa mercadinho N. S. Aparecida como objetivo de estudo.

3.2. População-alvo e Amostra

A população desse trabalho compreende os clientes do mercadinho N. S. Aparecida, cujo somatório é de 4.200 clientes que visitaram a empresa em Agosto de 2007 e Setembro de 2007. A pesquisa foi realizada com uma amostra probabilística aleatória, num total de 70 entrevistados, com grau de confiabilidade de 95% e erro amostral de 7%.

3.3. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário, aplicado com os consumidores do mercadinho N. S. Aparecida. O questionário estruturado foi composto de 15 perguntas que procurou descobrir o perfil dos consumidores e identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores do mercadinho.

Os dados foram coletados no período de 25 a 29 de setembro de 2007. A escolha dos entrevistados foi feita de forma aleatória.

3.4. Tratamento de Dados

Foi usado no auxílio da empresa planilhas eletrônicas do Microsoft Excel. Na qual foram elaborados tabelas e gráficos para a melhor análise dos dados da pesquisa.

4. Análise dos Resultados

A análise, discussão e interpretação dos dados é, talvez, a parte mais importante da pesquisa, pois é nessa etapa que se procura analisar os dados advindos das fontes primárias, com o objetivo de evidenciar relações entre o tema estudado, no caso comportamento do consumidor: um estudo de caso dos produtos hortifrutigranjeiros do mercadinho N. S. Aparecida, e o referencial teórico.

Onde foi feita a aplicação da tabulação onde se podem visualizar os gráficos de acordo com os resultados de pesquisa.

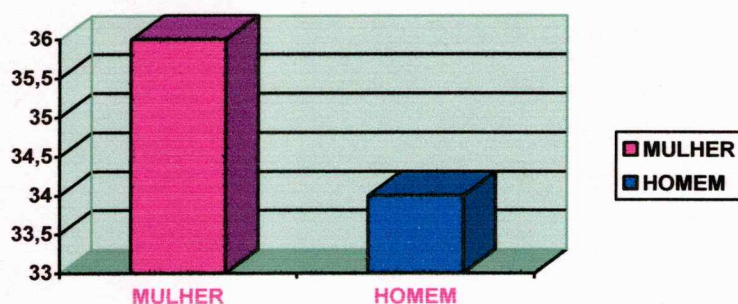
Para o Mercadinho N. S. Aparecida é de extrema importância conhecer o perfil desses clientes e suas idéias, pois essas informações irão ajudar a empresa a se direcionar melhor, para que ela possa atender com maior precisão as necessidades e desejos dos clientes, e ainda, no desenvolvimento de nossos serviços desejados pelos clientes.

Os resultados foram organizados da seguinte maneira: a primeira fase está detectada o perfil dos clientes, e na segunda fase estão os hábitos de compra.

4.1 Perfil dos clientes pesquisados

4.1.1 Sexo

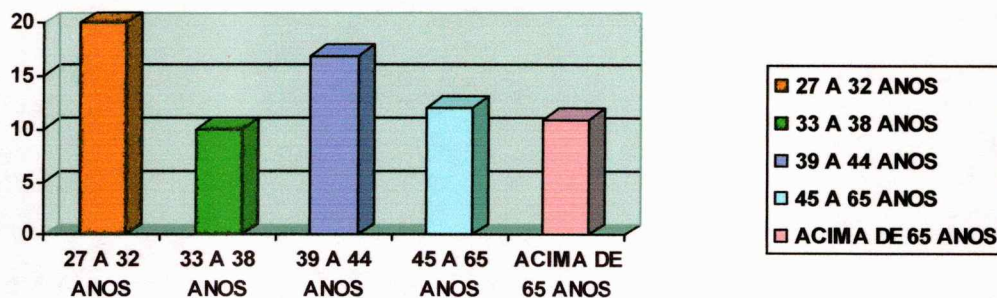
Com relação ao sexo, observou-se que entre as pessoas entrevistadas, 36 são mulheres e 34 são representados por homens.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.2 Idade

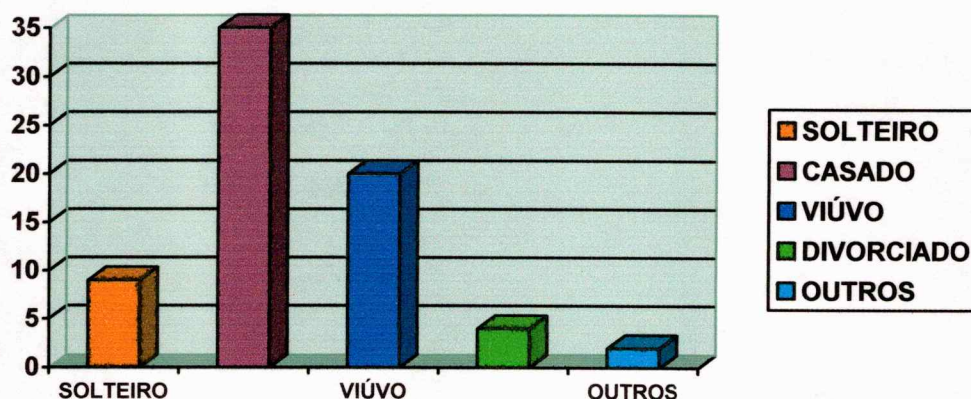
Observou-se que, 20 entrevistados têm idade entre 27 a 32 anos, 10 entre 33 a 38 anos, 17 entre 39 a 44 anos, 12 entre 45 a 65 anos e 11 acima de 65 anos.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.3 Estado Civil

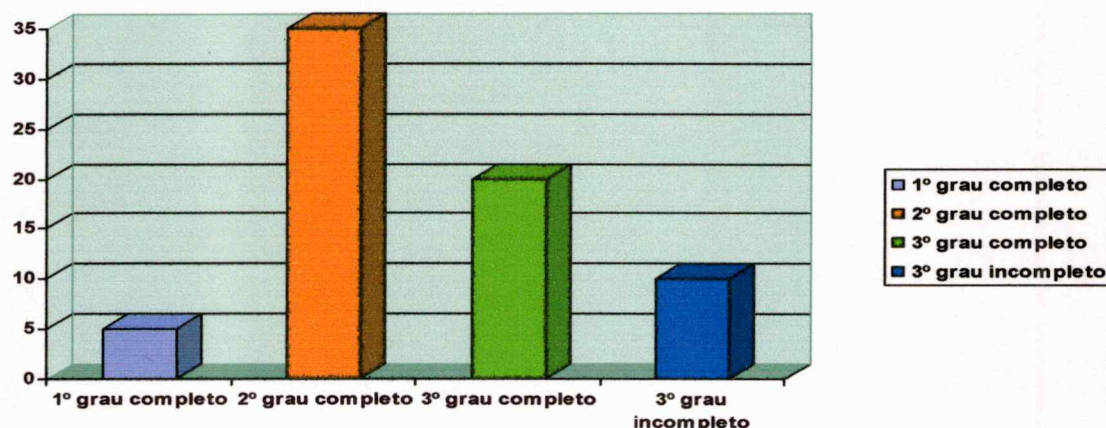
A maioria das pessoas consultadas afirmou que 35 estão casados, 20 estão viúvos, 9 estão solteiros, 4 estão divorciados.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.4 Grau de instrução

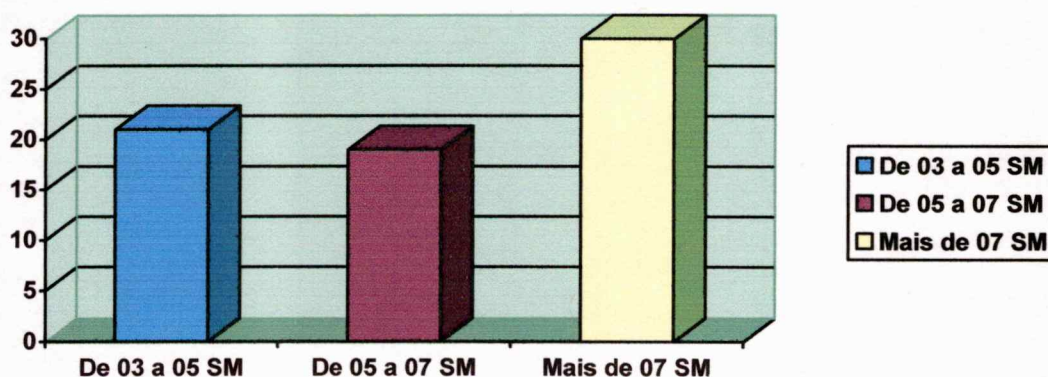
De acordo com o gráfico a seguir apenas 5 entrevistados possuem 1º grau completo, 35 o 2º grau completo, 20 possuem o 3º grau completo e 10 entrevistados não concluíram o 3º grau.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.5 Rendimento

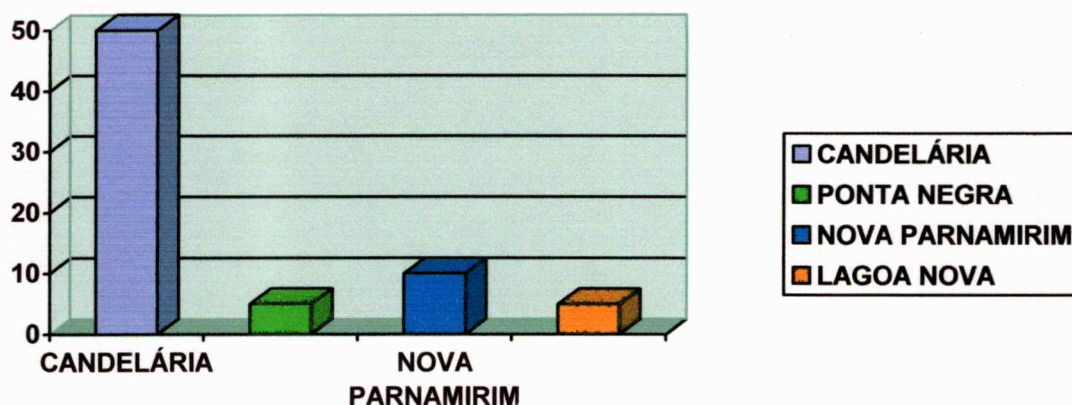
Quanto à renda dos entrevistados, observou-se que 30 possuem renda acima de sete salários mínimos, 21 possuem renda entre três a cinco salários mínimos e 19 entre cinco a sete salários mínimos.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.6 Moradia

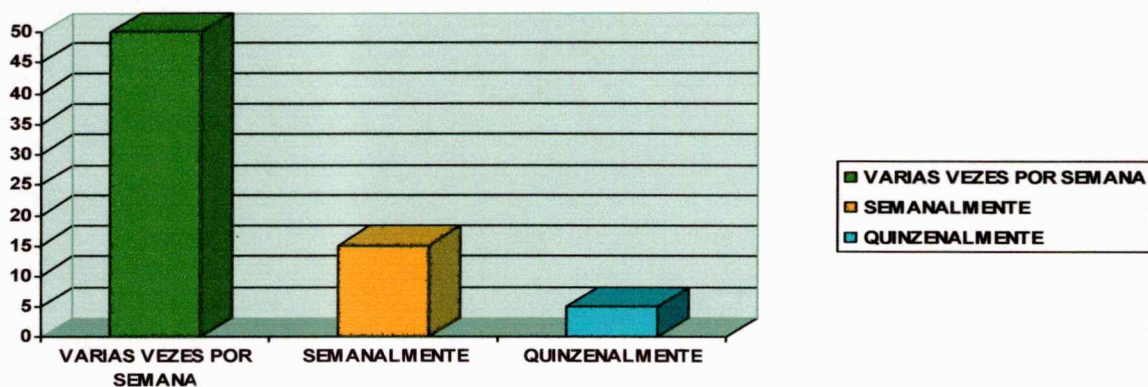
Observou-se que, boa parte da clientela entrevistada localiza-se no bairro de Candelária, 50 dos entrevistados, ficando destinados a uma clientela de bairros afastados, sendo 10 em Nova Parnamirim e 5 entre os bairros de Lagoa Nova e Ponta Negra.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.7 Frequência de visita

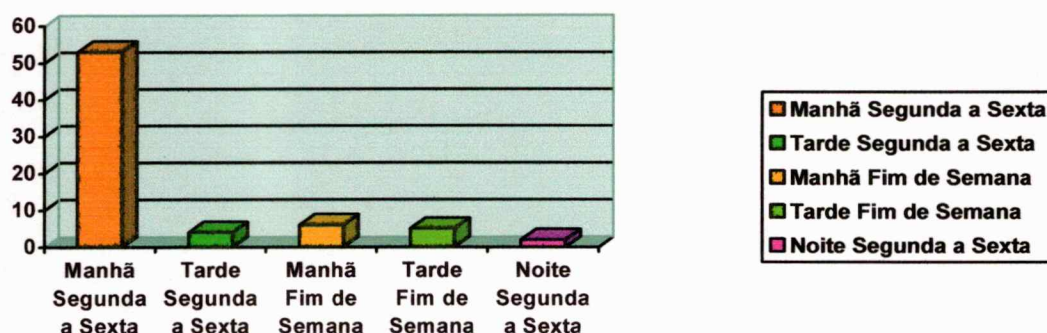
De acordo com assiduidade, foi comprovado que 50 entrevistados costumam aparecer várias vezes durante a semana, 15 semanalmente, e apenas 5 quinzenalmente.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.8 Turno habitual de compra

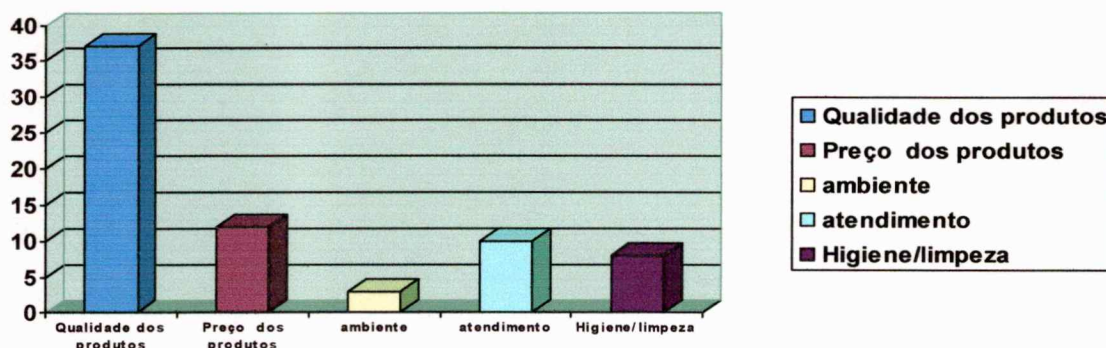
De acordo com o gráfico a seguir pode-se observar que 53 pessoas optam pelo turno da manhã durante a semana, 4 pessoas opinaram pela tarde, 6 acreditam que nas manhãs dos fins de semana são mais convidativas, 5 ao final da tarde dos fins de semana e apenas 2 gostam de efetuar suas compras à noite na semana.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.9 Motivos para consumir os produtos hortifrutigranjeiros

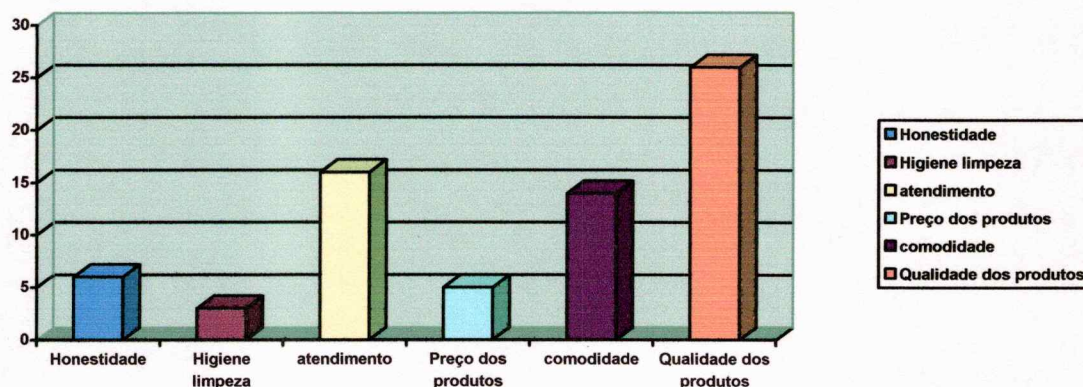
Este gráfico mostra que a qualidade dos produtos comercializados no Mercadinho N.S. Aparecida é um dos pontos altos que fazem a clientela retornar, 35 entrevistados atribuíram este fator, 12 escolhem o mercadinho pela variedade dos preços, 10 acreditam que o atendimento é principal o fator para procurarem o estabelecimento, 3 atribuíram ao bom ambiente e 8 a higienização do local.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.10 Aspectos que atraem a freqüência

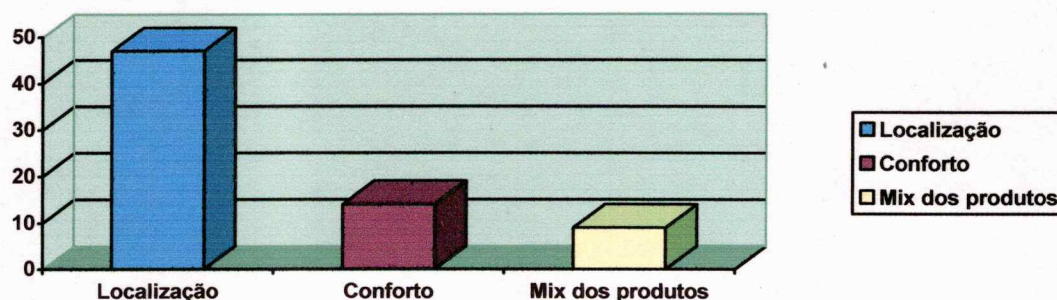
De acordo com o gráfico a seguir a seguir a qualidade dos produtos oferecidos pelo Mercadinho é um dos pontos altos para atrair clientes, 26 entrevistados optaram quando questionados por este item, 16 afirmaram ser o atendimento, 14 a proximidade da localização, 5 os preços, 6 a honestidade e 3 a higiene.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.11 Vantagens para decidir freqüentar /consumir

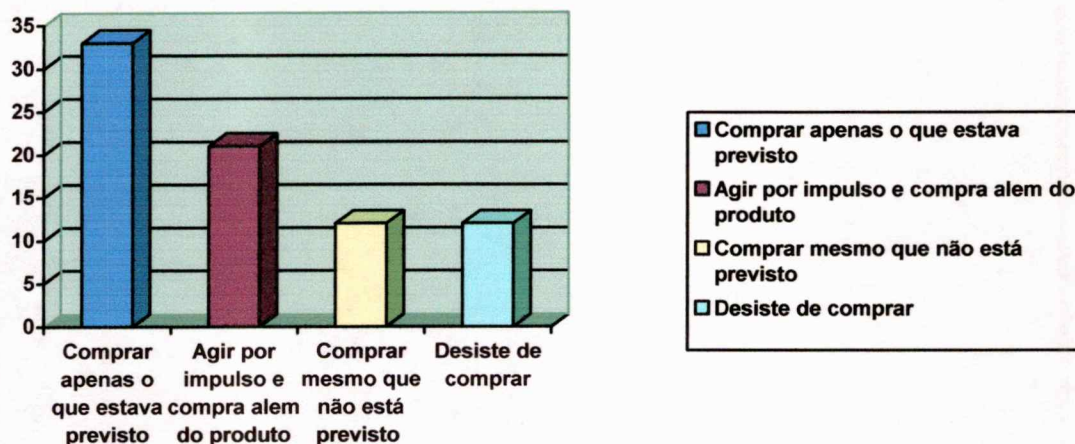
O gráfico mostra que por ser estrategicamente bem instalada, a clientela decide que a localização e o conforto os principais motivos para freqüentá-lo. Como podemos observar 47 optaram pela localização, 14 pelo conforto e 9 pela variedade dos produtos encontrados no mercadinho.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.12 Comportamento em relação à intenção de compra

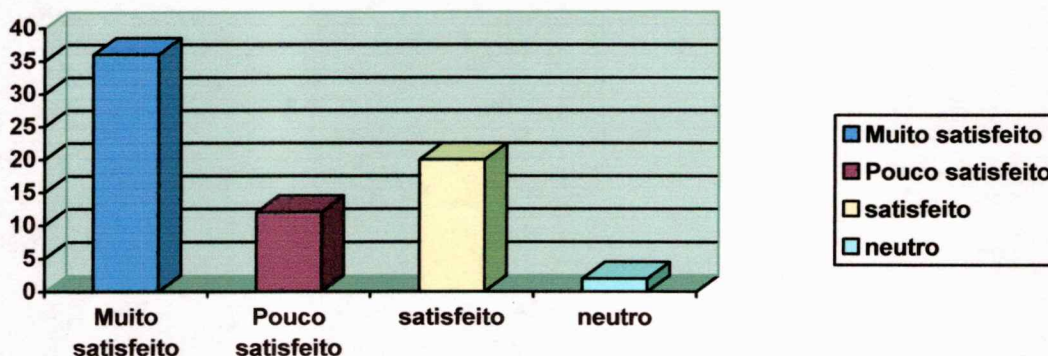
De acordo com as respostas dos entrevistados, observa-se que 21 comprou por impulso, 35 compra o que estava na lista. 12 desistem ou compram quando são atraídos pelas vantagens.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.13 Grau de satisfação do serviço

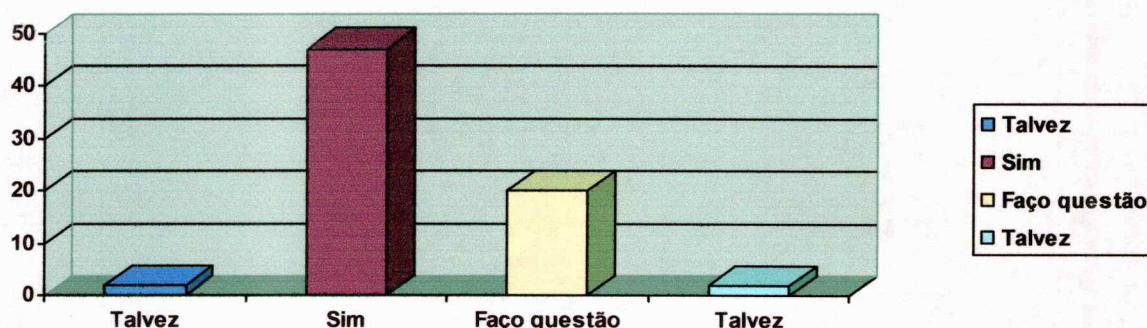
Observa-se no gráfico a seguir que o índice de satisfação atribuído ao mix de serviços e produtos do mercadinho é bastante satisfatório. E, que 36 entrevistados sentem confiança, 20 estão satisfeitos mais gostariam de algo mais, 12 pouco satisfeito e apenas 2 são indiferentes.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.14 Indicação de conhecidos para compra

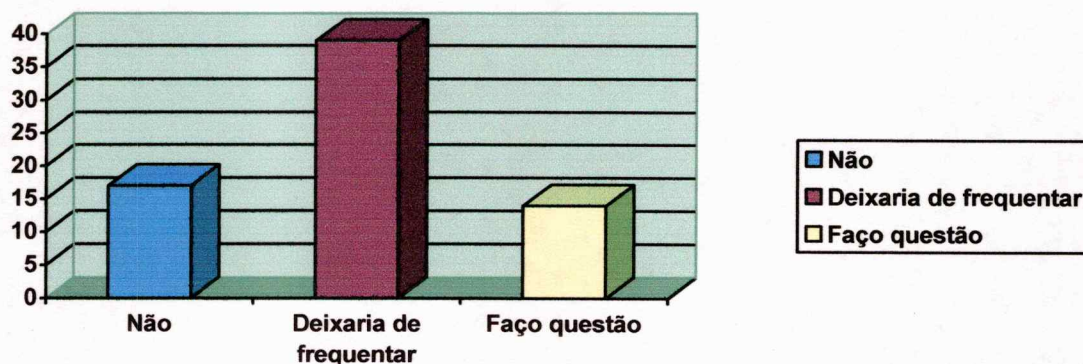
Por estarem satisfeitos, os entrevistados 47 indicariam o mercadinho a demais conhecidos, 20 fazem questão de divulgar e apenas 2 indicariam se perguntados.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

4.1.15 Experiência desagradável

Quando indagados sobre alguma experiência desagradável, 39 entrevistados disseram que apenas deixariam de frequentar não comentando a outros, 17 têm o mesmo pensamento ou simplesmente não comentariam e poderiam voltar a frequentar o local, 14 fariam questão de comentar, tornando uma propaganda negativa do estabelecimento.



Fonte: entrevista realizada entre 25 a 29 de setembro de 2007

Com base na análise dos resultados realizados através dos clientes do Mercadinho N. S. Aparecida é possível concluir que para a empresa obter os resultados desejados, é preciso conhecer e estudar os seus clientes, pois de acordo com estas informações é que a empresa poderá voltar-se às necessidades dos seus clientes (qualidade).

5. Conclusões e Recomendações

5.1 Conclusões

Ser líder de mercado é o desejo de muitas organizações. Porém chegar ao topo é um grande desafio. Desafio maior é conseguir manter-se na liderança.

Para conseguir ser e permanecer como líder, compreende-se que uma empresa precisa voltar-se, entre outros norteadores, para a sua expansão de mercado. E uma das ferramentas utilizadas para calcar melhor os possíveis investimentos numa expansão diz respeito à pesquisa de opinião pública, onde são analisadas questões desde a visão do mercado concorrente até um dos pontos mais importantes que vem a ser o que pensa e procura seus consumidores.

Com base nesta realidade, o Mercadinho N. S. Aparecida, vai buscar desenvolver um plano de marketing diante dos resultados conseguidos, onde puderam analisar os pontos positivos e negativos no seu gerenciamento e suas estratégias de marketing.

Nos gráficos resultantes das entrevistas tornam-se evidentes pontos que vão desde buscar manter a fidelidade de uma clientela já existente até o perfil daquele consumidor que compra somente o necessário ou aquele que é indeciso que comprar por impulso.

Procurar expandir tem por objetivo também rever velhos conceitos e canalizar maiores esforços. Uma das alternativas na busca de novos usuários para os seus produtos/serviços conforme resultados encontra-se em identificar

aqueles que podem vir a utilizá-los, e/ou àqueles que nunca o utilizaram, como também aqueles que residem em outras localidades, visto a localização favorável citada por muitos como ponto positivo de aceitação.

Tendo em vista tais diagnósticos, percebe-se a importância do investimento numa política de marketing que utilize ferramentas criativas procurando ganhar ainda mais os clientes fiéis e saindo a procura dos que pela localização visitam uma vez ou outra o mercadinho.

Dentro deste plano de expansão uma outra opção ou alternativa presente nos gráficos estudados seria a de descobrir, e daí promover, novos usos para o produto/serviço, tarefa esta que tem além da vertente de lançar tal produto no mercado consumista, o de convencer os usuários a utilizar mais o produto/serviço, pois encontramos uma boa porcentagem de clientes, segundo a pesquisa que adquirem seus produtos pela variedade oferecida ou impulsividade relacionada a uma boa variedade de produtos e um visual convidativo.

Vale lembrar, de que, a “concorrência” não deve ser vista apenas como “empresas que vendem produtos ou entregam serviços semelhantes”. Concorrentes devem ser vistos, inicialmente, como todas as empresas que estão presentes no mercado e que podem direta ou indiretamente afetar seus negócios.

Desta forma, trabalhar com hortifrutigranjeiros é reciclar-se a cada dia, é colocar-se no lugar do cliente, pois “O cliente é o maior bem que uma organização pode ter”. Não se pode ter medo de investir quando se almeja a liderança.

5.2 Recomendações

De acordo com a coleta de dados, pode-se observar que a clientela do Mercadinho N. S. Aparecida compreende uma faixa etária bastante diversificada, porém ávidos consumistas por boas promoções, produtos de alto padrão, comodidade e um ambiente que lhe permita visibilidade dos produtos e variedade. Enfim um estabelecimento que invista no convidativo. Assim, apresentamos as seguintes recomendações:

E notório que um bom marketing consiste em compreender o que as pessoas mais desejam e para isto, não é necessário apenas preços baixos.

Lidar com hortifrutigranjeiros significa procurar diversidade, uma variedade que vem do visual, que até hoje é um dos melhores cartões postais para atingir qualquer clientela. Investir num ambiente rico e explorar os sentidos seja ele tato, paladar, ou qualquer outro. É preciso buscar do consumidor aquele segundo olhar, visto que a maioria dos entrevistados é motivado pelo impulso.

-Procurar criar promoções nos finais de semana para absorver aquele público que opta por refeições leves e saudáveis. Assim como no final da tarde com produtos que derivados do leite e soja.

-Investir em stands que tragam a degustação dos produtos oferecidos, criar um cartão fidelidade aos que são assíduos, bonificando e agradando pela sua escolha.

-Criar espaços destinados a programações como o dia da terceira idade, dia das crianças procurando incentivar uma alimentação mais saudável.

-Diferenciar com entrega em domicílio, espaço cultural e de alimentação contendo cardápios nutritivos.

-Organizar o cadastro de clientes, num computador ou mesmo num fichário, de forma a colocar todas as informações sobre os clientes, e os serviços que já foram prestados no passado.

-Criar o hábito de fazer contato com certa periodicidade com os clientes, para saber se estão precisando de algum serviço. (Isto é telemarketing).

-Elaborar um panfleto ou folheto, com a relação de todos os serviços prestados, e a descrição da forma de trabalhar da empresa. Criar um material com boa qualidade visual, mas dentro das condições financeiras da empresa, relacionado todos os serviços oferecidos, realçando os benefícios em relação aos clientes.

-Investir em treinamentos para os funcionários, fardamento, publicidade e slogan que defina o perfil da empresa.

-Criar um roteiro de atividades relacionadas à propaganda e promoção da empresa, para ser incorporado às tarefas do dia a dia. Definir uma pessoa responsável pelo setor de marketing, e incluir todas estas ações às tarefas a serem realizadas habitualmente., pois Marketing é hábito

-A estratégia de marketing envolve uma série de ações que se constroem dia a dia. A prática do inovar é a melhor estratégia, aliada à comodidade. Consumidores buscam diferenciais e praticidade aliado ao seu prazer. Desta forma, ressaltamos que uma empresa que deseja manter-se lidar no mercado deve conhecer os hábitos de compra de seu consumidor, através de pesquisas periódicas, uma vez que as necessidades e desejos mudam a cada dia.

6. Bibliografia

___ AZEVEDO, João Humberto. Lojas de Produtos Hortifrutigranjeiros. 3.ed.Porto Alegre: SEBRAE,2001.

___ CHIAVENATO, Idalberto.Introdução a teoria geral da administração.Rio de Janeiro: Campos, 1999.

___ COBRA, Marcos.Plano estratégico de marketing. 3.ed.São Paulo: Atlas, 1994.

___ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Garl.Pricípios de marketing.Rio de Janeiro: LCT, 1999.

___ KOTLER, Philip.Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 6.ed.São Paulo.Futura, 1999.

___ KOTLER, Philip.Administração de Marketing.São Paulo: Atlas, 1993.

___ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Garl.Pricípios de marketing.Rio de Janeiro: LCT, 1995.

___ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos. 3.ed.São Paulo: Atlas, 1994.

___ MOWEN, Jonh, MINOR, Michael.Comportamento do consumidor.São Paulo: Prentice Hall, 2003.

___ PADILHA.Ênio.Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia. 3.ed.Brasília: CONFEA, 2001.

___ PINHEIRO Roberto et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.Rio de Janeiro: FGV, 2004.

___ ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estagio e de pesquisa em administração. 2.ed. São Paulo: Altas,1999.

___ SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico.São Paulo: Saraiva, 1998.

___ SEMENIK, R.J. BAMOSSY, G.J. Princípios de marketing.São Paulo: Makron BOOKS, 1996.

___ SOLOMON, Michael.O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo. 5.de.Porto Alegre: Bookman, 2002.

__VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2.ed.São Paulo:Atlas,1998.

ANEXOS

HÁBITOS DE COMPRA

7. Com que frequência visita o Mercadinho N. S. Aparecida

- ☐ varias vezes por semana ☐ semanalmente ☐ quinzenalmente
☐ mensalmente ☐ raramente

8 Qual turno habitual que frequenta o Mercadinho N. S. Aparecida para fazer compras ?

- ☐ manhã Segunda a Sexta ☐ tarde Segunda a Sexta
☐ manhã fim de Semana ☐ tarde fim de semana
☐ noite segunda a Sexta

9 Quais são os principais motivos que o(a) faz consumir os produtos hortifrutigranjeiros no Mercadinho N. S. Aparecida.

- ☐ qualidade dos produtos ☐ ambiente
☐ preço dos produtos ☐ estacionamento
☐ atendimento ☐ higiene/limpeza
☐ outros: qual(is)? _____

10 Quais aspectos que mais lhe atraem para frequentar o Mercadinho N. S. Aparecida.

- ☐ credibilidade ☐ honestidade ☐ higiene/limpeza
☐ estacionamento ☐ atendimento ☐ preço dos produtos
☐ comodidade ☐ segurança ☐ qualidade dos produtos

11 Quais são as vantagens que o faz decidir frequentar/consumir no Mercadinho N. S. Aparecida

- ☐ localização ☐ conforto ☐ outros
☐ estacionamento ☐ mix dos produtos

12 Quais o seu comportamento em relação a intenção de compra?

- ☐ comprar apenas o que estava previsto
☐ agir por impulso e compra além do produto
☐ comprar mesmo que não esta previsto mas apenas houver necessidade ou se as condições oferecidas forem vantajosas
☐ desiste de comprar até o que estava previsto por qualquer motivo
☐ Outros, qual?

13 Em qual grau de satisfação o Sr(a) classifica os serviços oferecidos no Mercadinho N. S. Aparecida.

- ☐ muito insatisfeito ☐ insatisfeito ☐ neutro
☐ pouco satisfeito ☐ satisfeito ☐ muito satisfeito

14 Você indicaria aos seus conhecidos para comprarem no Mercadinho N. S. Aparecida?

- ☐ não ☐ talvez ☐ sim ☐ faço questão

15 você comentaria aos seus conhecidos alguma experiência desagradável que tenha ocorrido com você no Mercadinho N. S. Aparecida?

☐ não ☐ apenas deixaria de frequentar ☐ faço questão