



FACULDADE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MARKETING

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SUPERMERCADO SUPERMAIA DO LAGO NORTE

ANDRÉ LUIZ HOLANDA AMANTÉA
MATRÍCULA Nº. 20714380

PROFESSOR ORIENTADOR:
ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, novembro de 2009

ANDRÉ LUIZ HOLANDA AMANTÉA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
SUPERMERCADO SUPERMAIA DO LAGO NORTE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, novembro de 2009

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SUPERMERCADO SUPERMAIA DO LAGO NORTE

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Banca examinadora:

Prof. Alano Nogueira
Orientador

Prof(a). _____
Examinador(a)

Prof(a). _____
Examinador(a)

Brasília/DF, novembro de 2009

“A mente que se abre a uma nova idéia
jamais voltará ao seu tamanho original.”
Albert Einstein

Agradecimentos,

Agradeço à minha família, em especial meus pais e meu tio-pai Emerson.

Aos meus amigos pela ajuda e paciência.

Ao meu orientador Alano Nogueira.

A Deus, muito obrigado.

Resumo

Neste século XXI, a concorrência entre as empresas está se tornando cada vez mais acirrada, devido ao grande número de concorrentes nas diversas áreas do mercado, em que existe muita semelhança em grande parte dos produtos ou serviços. Em resposta às exigências do mercado, e em busca de conseguir vencer seus concorrentes na disputa do mercado, além de maximizar seus lucros, as empresas buscam, através de pesquisas do preço e do comportamento do consumidor, melhorar suas áreas e estratégias de atuação, além de métodos de atrair, satisfazer e fidelizar os clientes. A presente monografia apresenta como tema principal o comportamento do consumidor e sua delimitação é o comportamento do consumidor no supermercado Supermaia do lago norte. O objetivo geral escolhido foi investigar o comportamento do consumidor no setor de supermercados do Distrito Federal. O problema a ser respondido é dizer quais fatores influenciam o comportamento do consumidor no setor de supermercados no Distrito Federal. Esta monografia aborda diversos conceitos acerca de preço e comportamento do consumidor. Por meio de um questionário, realizado no Supermaia do lago norte, foram analisados os fatores relativos ao comportamento de compra dos consumidores. Em seguida mostrou-se e analisou-se quais são os fatores mais e os menos relevantes para que os consumidores tomem sua decisão no momento da compra em um supermercado. O resultado da pesquisa mostra para o supermercado em qual ponto está cometendo erros de gestão e em qual está atuando por intermédio de estratégias corretas.

Palavras-chave: preço, comportamento do consumidor e *marketing*

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Lista de compras.....	30
TABELA 02 - Percepção de vantagens e desvantagens sobre o produto.....	31
TABELA 03 - Informações sobre os produtos.....	32
TABELA 04 - Exame das características dos produtos.....	33
TABELA 05 - Preço promocional.....	34
TABELA 06 - Marcas conhecidas.....	35
TABELA 07 - Imagem do produto.....	36
TABELA 08 - Perspectivas econômicas (preço-qualidade).....	37
TABELA 09 - Existência de produtos substitutos.....	38
TABELA 10 - Auto-controle sobre a aquisição de um produto.....	39
TABELA 11 - Lógica e racionalidade sobre a compra de um produto.....	40
TABELA 12 - Embalagem do produto.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Lista de compras.....	30
GRÁFICO 02 - Percepção de vantagens e desvantagens sobre o produto.....	31
GRÁFICO 03 - Informações sobre os produtos.....	32
GRÁFICO 04 - Exame das características dos produtos.....	33
GRÁFICO 05 - Preço promocional.....	34
GRÁFICO 06 - Marcas conhecidas.....	35
GRÁFICO 07 - Imagem do produto.....	36
GRÁFICO 08 - Perspectivas econômicas (preço-qualidade).....	37
GRÁFICO 09 - Existência de produtos substitutos.....	38
GRÁFICO 10 - Auto-controle sobre a aquisição de um produto.....	39
GRÁFICO 11 - Lógica e racionalidade sobre a compra de um produto.....	40
GRÁFICO 12 - Embalagem do produto.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	11
1.1.1 Delimitação do Tema.....	11
1.2 Objetivo Geral	11
1.2.3 Objetivos Específicos	11
1.4 Problema	12
1.5 Justificativa	12
2 METODOLOGIA	13
2.1 Método de Abordagem	13
2.2 Método de Procedimento	13
2.3 Técnicas de Pesquisa	14
2.4 Universo/amostra	15
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	17
3.1 Breve Histórico do Comportamento do Consumidor	17
3.2 Conceitos de Precificação versus Comportamento do Consumidor.....	18
3.3 A importância da marca.....	20
3.4 A importância do cliente para a organização.....	22
3.5 Valor para o cliente	23
3.6 Valor para a empresa	26
3.7 Valor da marca	27
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	29
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	41
6 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A	48

1 INTRODUÇÃO

Um costume que a maior parte das organizações do ramo de supermercados tinha, era de se preocupar em demasia com as atividades que antecediam a venda do produto ou serviço e com o momento da venda propriamente dita. Por outro lado, o momento que se segue após a venda do produto ou serviço não costumava ser considerado com a devida atenção que merece por parte das organizações. Contudo, essa situação está mudando. As organizações estão percebendo que o cliente não tem valor apenas antes e durante a compra, como também após a compra.

Presentemente no século XXI, as organizações pertencem a um mercado cada vez mais globalizado e competitivo, no qual os clientes encontram diversos produtos e serviços, que possuem diferentes qualidades, marcas e preços, e com isso tais clientes procuram analisar as opções e decidir qual o melhor negócio.

Com esse cenário globalizado e competitivo, o ambiente de mercado exige que as organizações tenham uma atuação voltada para estratégias que envolvam atração e retenção de clientes. Para isso, devem constituir uma relação de benefícios mútuos e abordagens que privilegiem as relações de médio e longo prazo, para que sejam gerados ganhos tanto para as organizações quanto para os clientes.

Diante desse panorama cheio de opções, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes e buscam as empresas que alcancem ou até que vão além de suas expectativas.

Em busca de superar as expectativas dos clientes e garantir sua satisfação, é necessário que as organizações criem mecanismos de diferenciação de seus produtos e serviços.

Considerando que um dos paradigmas deste século XXI tem sido a necessidade de ampliar mercados e obter novos consumidores, procurar a satisfação de clientes deve ser correlacionado à razão da existência das organizações. E para que isso possa se realizar, as organizações devem procurar estabelecer um diferencial esforçando-se para atender às necessidades dos clientes de maneira convincente, pois muitos são os fatores que podem afetar na escolha de um produto ou serviço, como o preço, a qualidade, o atendimento, entre outros.

A presente monografia foi dividida em seis etapas. A primeira etapa diz respeito ao tema, à delimitação do tema, objetivos, problema e à justificativa. Na

segunda etapa foi definida a metodologia utilizada, em que é abordado o método utilizado para a realização desta monografia, além do tipo de pesquisa, os instrumentos empregados para sua elaboração e ainda as técnicas utilizadas para a concretização desta monografia.

Na terceira etapa desta monografia foi realizada uma pesquisa bibliográfica para identificar os principais conceitos e percepções acerca do tema abordado. A quarta etapa resume-se à aplicação de questionários, seguido do acréscimo de comentários.

Na quinta etapa consta a análise e interpretação dos dados confrontados com a teoria. A sexta e última etapa diz respeito à conclusão desta monografia.

1.1 Tema

Comportamento do Consumidor.

1.1.1 Delimitação do tema

Comportamento do consumidor no supermercado Supermaia do Lago Norte.

1.2 Objetivo

Investigar o comportamento do consumidor no setor de supermercados do Distrito Federal.

1.2.3 Objetivos específicos

- a) Conceituar comportamento do consumidor, preço, preço de referência e decisão;
- b) Descrever o processo de decisão de compra, de acordo com a literatura científica;
- c) Apresentar estudos teóricos sobre a relação entre preço e comportamento do consumidor;
- d) Avaliar a influência do preço na decisão de compra, segundo a perspectiva do consumidor.

1.3 Problema

Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor no setor de supermercados do Distrito Federal?

1.4 Justificativa

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou dispõem de algum produto ou serviço para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Segundo Cobra (1993), o preço é o principal fator do composto mercadológico. É ele um dos responsáveis diretos pela receita de vendas. Com isso pode-se dizer que por meio do preço é estabelecido o grau de recompensa gerado pelo planejamento do serviço ou produto.

Assim, este trabalho pode contribuir com importantes subsídios que, ao serem reunidos, relacionados e bem utilizados, podem constituir instrumentos para a tomada de decisões por parte dos empresários deste ramo. De acordo com Cobra (1993), o preço é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas.

Deste modo, a pesquisa contribui para o avanço das investigações científicas nesse ramo do conhecimento, tão importantes para se conhecer os diversos aspectos inerentes ao comportamento do consumidor.

Os resultados da pesquisa poderão ajudar o Supermaia a conhecer melhor o preço na perspectiva do consumidor, para assim procurar adequá-lo ao seu público-alvo, proporcionando oportunidades de crescimento, geração de emprego, renda, além de uma maior lucratividade.

2 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003), pode-se dizer que metodologia são as atividades sistemáticas e racionais que, de uma maneira segura e prática, permitem o alcance do objetivo desejado. Por meio dela o pesquisador pode traçar um modelo em que os erros são detectados e os caminhos determinados. Desta forma, o pesquisador tem suas tarefas facilitadas, além de obter conhecimento sobre o tema abordado.

Sendo assim, esta parte da monografia abordará a metodologia utilizada para sua realização, constando o método utilizado, o tipo de pesquisa, os instrumentos que foram empregados para sua elaboração e ainda as técnicas utilizadas.

Para Andrade (1997), a metodologia são os procedimentos percorridos na busca do conhecimento.

A partir da aquisição do conhecimento, o grande desafio é transformar o conhecimento implícito em conhecimento explícito, como forma de repassá-lo a terceiros.

2.1 Método de abordagem

O método de abordagem utilizado nesta monografia foi o qualitativo, pois nela foram utilizados métodos de subsídio à interpretação na compreensão do comportamento humano.

Para o auxílio da escolha do método foram utilizados conceitos de Denzin (1989) e de Lakatos (2003). Segundo Denzin (1989), uma pesquisa qualitativa é utilizada quando se pretende a compreensão de fenômenos que remetem ao comportamento humano.

Já Lakatos (2003), diz que a pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Ela ainda diz que os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente, e que o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

2.2 Método de Procedimento

A monografia foi desenvolvida inicialmente por meio de uma pesquisa bibliográfica, onde foram analisados estudos teóricos e os conceitos de preço, preço

de referência, decisão e comportamento do consumidor, todos os processos de compra, as influências do preço na perspectiva do consumidor e a contextualização do setor de supermercados do Distrito Federal.

Após a pesquisa bibliográfica, foi aplicado um questionário no supermercado Supermaia do lago norte.

Juntando orientações de Oliveira (2005) com orientações de Lakatos e Marconi (2003), tem-se a explicação da aplicação do questionário para a realização da monografia.

Segundo Oliveira (2005), o questionário permite que o pesquisador conheça determinado objeto de estudo. Já de acordo com Lakatos e Marconi (2003), pode-se dizer que um questionário é uma ferramenta para recolher informação. Sua aplicação é um método de verificação, composto por questões apresentadas por escrito às pessoas.

Assim, por meio da aplicação de um questionário, foi realizada a pesquisa de campo.

O questionário foi realizado no Supermaia do lago norte, no dia 20 (vinte) de outubro, com 30 (trinta) participantes.

A maior parte dos participantes abordados eram os que estavam em filas, pois, dessa forma, seria menos inconveniente a interrupção causada pelo questionário, enquanto as pessoas faziam suas compras. Fora isso, também se procurou abordar conjuntos de no mínimo duas pessoas, pois dessa forma economizou-se tempo e obteve-se um grande número de dados.

Em seguida foi-lhes apresentado e explicado o porquê do questionário, para que estes não se sentissem constrangidos.

Por fim, sua conclusão se deu em aproximadamente uma hora.

Após estar com todos os questionários em mãos, as respostas foram analisadas e utilizadas para avaliar os aspectos que mais interessaram no contexto do trabalho e assim poder chegar a uma conclusão, assim como a uma resposta ao problema proposto no início da monografia.

2.3 Técnicas de Pesquisa

A pesquisa, inicialmente, foi feita pelo meio bibliográfico por intermédio de revistas, artigos e livros sobre administração de *marketing* e comportamento do

consumidor. E, posteriormente, por meio de uma pesquisa de campo que aconteceu com a realização de questionários.

O objetivo da realização da pesquisa bibliográfica foi conceituar e analisar estudos teóricos sobre relação entre preço, preço de referência, decisão e comportamento do consumidor, além de descrever os processos decisórios de compra e contextualizar o setor de supermercados do Distrito Federal.

A pesquisa de campo foi realizada por meio dos questionários visando avaliar o processo decisório, segundo a perspectiva dos consumidores.

2.4 Universo/Amostra

Seguindo orientações de Andrade (1997), juntamente com Marconi e Lakatos (2003), considera-se que a composição do universo de pesquisa é feita pela população a ser estudada, ou por elementos de uma determinada classe. Esse universo ou população a ser pesquisado, é definido como o conjunto de indivíduos que compartilham ao menos uma característica em comum.

Diante disso, pode-se dizer que a população em estudo são os consumidores/clientes do supermercado Supermaia do lago norte, que compartilham o ato de fazer compras nesse supermercado.

Como não era viável a análise de todo o grupo, foi calculada uma amostra da população em questão.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), uma amostra é um subconjunto do universo, uma quantidade relevante de uma população para que se possa analisar o universo pesquisado.

Para a definição do cálculo da amostra da pesquisa, foi utilizada a seguinte fórmula exposta por Spiegel (2004):

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Fonte: Spiegel, 2004

De acordo com José Fagundes Maia, dono da rede de supermercados Supermaia, durante o período que compreende os meses de janeiro a novembro, a média diária de pagantes variou de 1900 (um mil e novecentas) a 2200 (dois mil e duzentas) pessoas. Assim, como a pesquisa foi realizada no mês de outubro, o número de pessoas utilizado para o cálculo da amostra corresponde à média dos valores citados acima. Portanto: 2050 (duas mil e cinquenta) pessoas.

Para a realização do cálculo da amostra considerou-se o intervalo de confiança de 95%. Quanto às outras variáveis utilizaram-se os seguintes valores: $Z=1,96$; $e=0,141442$; p e $q=(0,2 \cdot 0,8)$; $N=2050$

O resultado obtido da amostra foi de 30,2847.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Esta monografia se baseia em 4 (quatro) definições importantes para que se possa discorrer sobre gestão de preço e comportamento do consumidor.

A primeira delas diz respeito ao preço, que segundo Ferreira (1986, p. 1380), “é o custo unitário de alguma coisa posta à venda”.

A segunda definição versa sobre preço de referência, que segundo Winer (1988) é um preço interno com os quais os consumidores comparam os preços observados.

A terceira definição trata do Comportamento do consumidor, que conforme Engel, Blackwell e Miniard (2005) é definido como atividades com que as pessoas se ocupam, quanto obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, e decisão.

Outra definição usada nesta monografia refere-se ao processo decisório de compra, que segundo Nickels (1999) é composto de cinco estágios: identificação da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra.

3.1 Breve Histórico do Comportamento do Consumidor

Caso as empresas tivessem total domínio no que diz respeito às vontades e desejos de seus clientes, elas teriam um importante fator competitivo e seriam capazes de produzir produtos ou serviços da exata maneira que seus clientes desejam. Desta forma aumentar-se-iam as vendas e também a satisfação dos clientes.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, e orientem suas ofertas para o mercado, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor. Com isso, surgiu na década de 60 (sessenta), em meio à influência de escritores como Ferber (1958) e Engel (1968), o campo do comportamento do consumidor.

Assim sendo, pode-se dizer que há anos estudos são realizados para a compreensão do comportamento do consumidor. Estudos em diversas áreas já foram capazes ao descrever o mesmo, todavia o consumidor está em constante mudança no que diz respeito às suas necessidades, sejam elas apenas temporárias ou definitivas. Com isso, torna-se necessário um estudo constante para seu melhor entendimento.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor diz respeito às práticas em que as pessoas obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Com isso, surge o propósito do *marketing*, que é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

3.2 Conceitos de Precificação versus Comportamento do Consumidor

O preço pode ser visto como a representação monetária do valor de um bem ou serviço. Sua atribuição se deve a diversos fatores, como custo de produção do bem ou serviço, oferta e demanda, orientação estratégica do produto (qual público ele deseja atingir) e qualidade, entre outros.

Para sobreviver em um mercado ao qual as empresas oferecem diferenciais, ofertas e vantagens aos clientes, uma empresa precisa saber implementar estratégias diferenciadas de preços.

Segundo Kotler (2001), as organizações têm 9 (nove) maneiras de definir a estratégia de venda de seu produto; essas estratégias podem variar desde preço alto e qualidade alta, à preço baixo e qualidade baixa. Com isso ela vai estar definindo seu posicionamento no mercado e seu público alvo.

Kotler (2001) ainda diz que quanto mais claros os objetivos de uma empresa, mais fácil será para se estabelecer um preço.

Para definir seus objetivos, as empresas devem seguir qualquer um entre seis grandes objetivos da fixação de preço: sobrevivência, maximização de lucro, maximização de faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado ou liderança de produto de qualidade.

O preço afeta de diversas maneiras o consumo dos clientes. Se um produto tem um aumento no seu preço, o consumidor pode reagir de diversas maneiras, por exemplo, comprando produtos substitutos, comprando o mesmo produto, porém em quantidades diferentes, ou até mesmo deixando de comprar o produto.

Caso o preço do produto diminua podem ocorrer mudanças tanto positivas quanto negativas, no comportamento do consumidor.

Um exemplo de mudança positiva foi a redução do preço da carne de primeira no início do ano de 2008. Na ocasião, segundo André Braz¹, houve uma redução do preço da carne de primeira e com isso as vendas de carne de segunda

¹ Professor adjunto do Cedeplar e Face da Universidade Federal de Minas Gerais e economista do Instituto Brasileiro de Economia.

diminuíram e aumentaram as vendas de carne de primeira, gerando mais lucros para os produtores e investidores deste setor.

Contudo, uma diminuição dos preços pode gerar um ponto negativo para a empresa. Um exemplo disso foi quando uma rede de joalherias “A” decidiu diminuir seus preços para atrair mais clientes. Na ocasião a mudança de preços acabou indo contra a cultura da empresa e gerou uma mudança no perfil de consumidores da marca.

Como consequência, a empresa perdeu clientes que costumavam consumir produtos da marca e que eram os principais geradores de lucro para a empresa. Ao diminuir os preços de suas peças, a empresa “A” tornou seus produtos mais ordinários e causou uma mudança no público tradicional da loja que se caracterizava por pessoas que gostam de peças exclusivas e caras.

Para Cobra (1993), peças exclusivas podem dar a sensação de serem caras. Comparando essa afirmação com a cultura de preços elevados da loja, pode-se dizer que eram os altos preços das peças que motivavam os consumidores a conservarem a idéia de exclusividade das peças.

Nickels e Wood (1999) dizem que uma empresa deve ter em mente um mercado alvo adequado, constituído por pessoas e organizações, as quais têm suas necessidades atendidas de maneira mais específica. Seguindo esse raciocínio a joalheria “A” pecou ao mudar sua estratégia de preços, o que gerou uma mudança no comportamento dos consumidores da marca.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter consumo e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Cobra (1993), diz que se deve levar em consideração para a definição de preço *versus* comportamento do consumidor a utilidade geradora da demanda por um bem ou serviço.

A utilidade de um bem ou serviço é proporcional ao nível de satisfação ou necessidade do mesmo; por exemplo, se uma pessoa está com sede, ela toma água até que sua sede seja saciada, e à medida que ela vai sendo saciada a satisfação e a necessidade de beber água vão diminuindo.

No modelo de comportamento do comprador de Kotler (2001), são divididos os fatores de influência em quatro blocos. Sendo que o primeiro são os fatores

culturais o segundo: fatores sociais, o terceiro: fatores pessoais e o quarto: fatores psicológicos.

Além disso, Kotler (2001) também relata o modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor:

O primeiro ponto é o reconhecimento do problema que é a necessidade de adquirir um determinado produto;

O próximo ponto é a busca de informações, que pode se dar por meio de amigos, propagandas, uso do produto, entre outros;

Em seguida tem-se a avaliação de alternativas que consiste na maneira com que o consumidor pondera as informações a respeito das opções disponíveis para solucionar seu problema;

O ponto seguinte é a decisão de compra que é onde, por meio de sua preferência, o consumidor escolhe qual o produto ele irá adquirir;

Por fim, o quinto ponto é o comportamento pós-compra que diz respeito à satisfação em relação ao produto ou serviço adquirido.

3.3 A importância da marca

Aaker (2001) pondera que as marcas têm grande valor para as organizações, pois são um dos fatores que incentivam as pessoas a adquirirem produtos ou serviços oferecidos pelas organizações. São por isso um importante fator de fidelização de clientes.

De acordo com Nasser (2005), é por meio da marca que as pessoas formulam entre outras coisas a imagem do produto, além disso, o autor também considera que no século XXI as marcas representam o maior patrimônio da empresa.

Seguindo uma linha de raciocínio semelhante, Aaker (2001) considera que quando uma marca é conhecida, seu produto tem vantagens no mercado, pois as pessoas ao escolherem entre uma marca conhecida e com uma boa imagem no mercado a uma marca recentemente lançada e ainda sem o mesmo prestígio, optam pela primeira.

Fazendo uma ligação entre os pensamentos de Nasser (2005) e Aaker (2001), pode-se dizer que é a marca quem sintetiza o processo que envolve percepção, reconhecimento e reputação formulada e associada naturalmente pelas pessoas.

Segundo Temporal e Trott (2004), quando as marcas são bem criadas, bem desenvolvidas e bem gerenciadas, podem gerar resultados financeiros muito positivos. Os mesmos autores ainda dizem que os nomes das marcas, em diversas empresas, valem mais que o nome da própria empresa.

Por esses motivos, existem produtos que são colocados no mercado para promover a marca. Contudo, para que esta promoção obtenha sucesso, a estratégia da empresa deve ser bem feita. Uma maneira de fazer uma estratégia bem feita e com seus objetivos alinhados é fazendo uso de teorias referentes ao composto mercadológico.

Conforme Kotler e Keller (2006), um composto mercadológico é uma instrumento que os administradores de *marketing* usam para elaborar as estratégias da empresa e também para atender às carências e desejos dos clientes.

Em 1960 Jerome McCarthy propôs a mais conhecida teoria de *mix de marketing* (composto mercadológico) existente, a teoria dos “quatro P’s”. Estes fazem referência ao produto, praça, preço e promoção.

De acordo com a teoria de McCarthy uma empresa deve alinhar suas decisões de acordo com os quatro P’s. Não se pode, por exemplo, colocar um produto “X” para vender em um local cujo público seja completamente desalinhado com o produto oferecido.

Outra maneira de promover a marca é por meio do *branding*, que é segundo Piccaglia (2008), criar a marca junto ao mercado, ou seja, criar uma imagem que faça com que as pessoas identifiquem a marca e ao se depararem com um produto, associem este à marca. Desta forma o consumidor passa a ter confiança na marca e seu produto passa a ser rotulado. Com isso o consumidor ao escolher entre esta marca ou uma outra, prefere a primeira por ser “de confiança”.

Ries (2006) considera que o principal objetivo do *branding* é atingir não o mercado em si, mas sim a mente das pessoas. Ele também diz que o *branding* deve ser feito para novos produtos, pois dessa forma sua marca terá um diferencial no mercado.

Segundo Gian Franco Rocchiccioli², existe em relação a algumas marcas o que ele chama de “*gut feeling*”.

² Consultor econômico da empresa Sart Dreamaker

O “*gut feeling*” significa o valor que as marcas têm para as pessoas, sua sensação e emoção em relação aos produtos da marca. Sua teoria diz que o valor da marca pode significar mais que uma cifra financeira. Além disso, também diz que as pessoas pensam de forma racional, mas na hora de agir acabam deixando o emocional exercer maior controle sobre si. Por isso as organizações, principalmente as mais renomadas, devem usar estratégias para obterem crescimento, permanecimento no mercado e aumento de suas margens de lucro.

Com a confiança na marca, o cliente passa a deixar o preço em um segundo plano no que diz respeito à escolha entre produtos. Desta forma, o preço deixa de ser o fator determinante na escolha do produto.

De acordo com Perez (2004), as pessoas estão gradativamente sendo mais influenciadas pelas marcas. Por mais que em alguns lugares não exista muita divulgação de marcas e produtos, na maioria, principalmente nos centros urbanos, existe muita divulgação.

Com isso as pessoas acabam gerando dentro de si uma necessidade de consumo de determinadas marcas. As marcas, à medida que vão crescendo, passam a ser maneiras das pessoas se exibirem e em certos casos uma marca é critério determinante de exclusão ou inclusão das pessoas em determinados nichos.

Existem produtos os quais as marcas ficam tão fortes, que estas acabam se sobrepondo ao nome do produto. Em supermercados é fácil achar produtos assim, por exemplo, Chiclete no lugar de goma de mascar, Gillete no lugar de lâmina de barbear, Bombril no lugar de lã de aço, Cotonete no lugar de haste flexível de plástico com algodões em suas pontas, Catupiry no lugar de requeijão cremoso, entre outros.

3.4 A importância do cliente para a organização

Sviokla e Shapiro (1995) definem o cliente como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. Dizem também que o cliente não depende da organização; a organização é quem depende do cliente, pois é ele o propósito do trabalho das organizações, é por isso de importância fundamental.

Para Cobra (1993), uma organização ao satisfazer as carências dos clientes, realizar um atendimento bem feito, ou ter um diferencial, estará fidelizando seus clientes, o que a longo prazo, corresponde em aumentar a receita gerada a partir de estímulos, para maior consumo de produtos ou utilização de serviços.

Devido a isso, se percebe por parte das empresas uma atenção diferenciada com os clientes. Essa atenção abrange diversos fatores, entre eles o atendimento, que segundo Dantas (2004), abrange o fornecimento de produtos e seu reparo, seguido por um bom comportamento exercido por parte dos prestadores de serviços.

Para que o atendimento ao cliente seja realizado de maneira adequada, Dantas (2004) diz que 6 (seis) componentes principais devem ser levados em consideração, são eles:

- a) Cliente;
- b) Atendentes;
- c) Normas e regulamentos;
- d) Procedimentos internos;
- e) Elementos de consulta;
- f) Instalações.

Levando em conta esses 6 (seis) pontos, pode-se dizer que em um supermercado o atendimento envolve desde o fornecimento de produtos, ao “bom atendimento” por parte dos caixas e demais funcionários. Se o serviço prestado ao cliente for realizado de maneira adequada e satisfatória, ele garantirá para a organização um retorno positivo.

Contudo, se um dos fatores citados anteriormente não for bem abordado por parte da organização, o resultado final da prestação do serviço não será tão agradável para o cliente e, por conseguinte o retorno para a organização também não será favorável.

Como leciona Dantas (2004, p. 35), “O atendimento funciona como uma orquestra: se um elemento desafina, põe todo o conjunto a perder”.

3.5 Valor para o cliente

Em 1980 Thaler propôs o conceito de preço de referência. Já em 1985 ele usou sua teoria em comparação com a Teoria das Perspectivas, proposta em 1979 por Kahneman e Tversky, para definir o preço que o consumidor julga ser justo para determinado produto ou serviço. Dessa forma, entende-se que o preço de referência funciona como uma base para avaliar o preço cobrado pelo produto ou serviço, de acordo com o valor que o cliente atribui ao mesmo.

Segundo Kotler (2001), ao fazer a escolha entre diferentes produtos ou serviços, os clientes procuram avaliar qual é a oferta que para eles será mais

vantajosa. Buscam por intermédio de seus conhecimentos e limitações, elevar o valor dos produtos ou serviços. Diante disso estabelecem uma expectativa de valor.

De acordo com a Teoria das Perspectivas, proposta por Kahneman e Tversky, a expectativa de valor pelo cliente é uma atribuição feita não pelo valor absoluto, mas sim pelo valor subjetivo e pessoal de cada indivíduo. A noção de valor de cada indivíduo representa uma medida de satisfação que é proporcional à noção de utilidade do produto ou serviço.

A expectativa de valor é quem vai motivar o comportamento dos consumidores. Quanto mais a expectativa de valor é atendida, maior é a probabilidade de satisfação e repetição da compra.

Uma das maneiras de elevar o valor do produto ou serviço é por meio de um serviço bem prestado. Para que isto se realize o autor diz que se devem seguir os 6 (seis) componentes principais do atendimento citados anteriormente. Dessa maneira a organização estará motivando a satisfação e a fidelização do cliente, o que se converte em uma elevação da expectativa de valor criada pelo mesmo (KOTLER, 2001).

Ainda conforme Kotler (2001), pode-se dizer que vem crescendo gradativamente o número de empresas que se baseiam no valor percebido pelo cliente para a formação de seus preços. Fazem uso de estratégias de *mix de marketing* para aumentar o valor percebido do cliente no que diz respeito ao produto ou serviço oferecido.

Assim, percebe-se que a visão de algumas empresas está mudando no que diz respeito a despender mais atenção aos seus clientes. Elas procuram conhecer seus clientes e descobrir suas vontades e valores, para que possam desfrutar de um maior número de informações a seu respeito e conseqüentemente possam agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos.

Dependendo da percepção de valor que o cliente atribui ao produto ou serviço que consome, ele, segundo Kotler (2001), pode tornar-se mais ou menos sensível ao preço. Essa sensibilidade é o que divide um produto em elástico ou inelástico em relação ao preço.

A diferença entre elasticidade baixa ou demanda inelástica e elasticidade elevada ou demanda elástica, é que a primeira ocorre quando a quantidade de vendas pouco é influenciada quando ocorrem alterações no preço de venda. Já a

segunda tem reações marcantes quando ocorre alguma oscilação nos preços de venda (SARTORI, 2004).

Quanto à sensibilidade em relação aos preços, Kotler (2001), explica que existem 9 (nove) fatores que a determinam e, conseqüentemente, afetam a elasticidade do produto. Esses fatores são:

- a) Valor único: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando um produto é exclusivo” (Kotler, 2001, p. 479);
- b) Consciência da existência de substitutos: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando têm menos consciência da existência de substitutos” (Kotler, 2001, p. 480);
- c) Dificuldade de comparação: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando não podem facilmente comparar a qualidade de substitutos” (Kotler, 2001, p. 480);
- d) Dispêndio total: “quanto menor o dispêndio total em relação à renda total do cliente, menor sua sensibilidade ao preço” (Kotler, 2001, p. 480);
- e) Benefício final: “quanto menor o dispêndio em relação ao custo total do produto final, menor a sensibilidade do comprador ao preço” (Kotler, 2001, p. 480);
- f) Custo compartilhado: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando parte do custo é assumida por terceiros” (Kotler, 2001, p. 480);
- g) Investimento reduzido: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando o produto é utilizado em conjunto com bens comprados anteriormente” (Kotler, 2001, p. 480);
- h) Preço-qualidade: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando o produto supostamente possui mais qualidade, prestígio ou exclusividade” (Kotler, 2001, p. 480);
- i) Estoque: “os compradores são menos sensíveis ao preço quando não podem estocar o produto” (Kotler, 2001, p. 480).

Tomando por base os 9 (nove) pontos citados, considera-se que os clientes atribuem mais ou menos valor aos produtos. Dependendo do valor atribuído, podem se fidelizar ou não em relação ao produto.

3.6 Valor para a empresa

Para resistir no mercado, uma empresa necessita de vender e conseqüentemente gerar um fluxo de caixa positivo. Os responsáveis pelas receitas das empresas são os clientes, e é por este motivo que eles têm grande valor para a empresa.

Pode-se dizer que para as empresas existem inúmeras categorias de clientes. Diferentes empresas podem classificar seus clientes de modo diferente. Para o consultor Daniel Buchmann (2005), por exemplo, os clientes podem ser divididos em cinco tipos: o *prospect*, o *shopper*, o cliente eventual, o cliente regular e o defensor.

Por este motivo é importante saber quais são os clientes que geram maior valor para a empresa e quais são aqueles que não necessariamente geram um alto valor para a empresa, mas que têm potencial para isso.

Como leciona Kotler (2001), os clientes que interessam às empresas são os clientes potenciais, pois são eles que, a longo prazo, irão garantir um aumento nas vendas e redução nas despesas.

Não importa se os objetivos das organizações são de curto ou longo prazo, o que importa é que as organizações devem atrair e reter clientes.

Para garantir a atração dos clientes, as organizações devem investir na sua satisfação. Para tanto criam uma série de artifícios para deixar seus clientes totalmente satisfeitos. De acordo com Kotler (2001), quando os clientes estão altamente satisfeitos com a marca, eles criam uma afinidade emocional com a mesma.

As empresas investem na retenção e aquisição de clientes, procuram uma maneira de fazer com que os clientes estabeleçam uma relação de lealdade entre a marca, os produtos e os serviços oferecidos pela organização.

Quanto mais benefícios ou regalias as organizações conseguirem agregar aos seus produtos e serviços, maior será o nível de satisfação dos clientes e maior será o nível de retenção desses produtos e serviços. Conforme Sabatino (2003), pode-se dizer que os clientes são mais fiéis à medida que as organizações agregam vantagens a seus produtos.

As organizações estão tão atentas com a valorização e fidelização de clientes, que este relacionamento está presente até mesmo na missão e visão das organizações (BIRD, 2000).

Devido à globalização, a cada dia novos produtos e tecnologias são desenvolvidos. Se as organizações não conseguirem estabelecer uma relação de lealdade entre a marca, produtos, serviços e clientes, elas não conseguirão sobreviver ao mercado.

3.7 Valor da marca

Uma das opções para a atração de clientes e domínio do mercado é a inovação, que pode acontecer criando novos segmentos ou aprimorando segmentos já existentes. Contudo, mais importante que inovar ou criar novos segmentos, é ser a primeira marca a entrar na mente dos consumidores. É neste sentido que entra o papel do *branding*, que é, como já citado, segundo Piccaglia (2008), criar uma imagem que faça com que as pessoas associem o produto à marca.

Ries (2006) considera que se tratando de produtos e serviços, mais importante que as vendas em si, as empresas têm de se preocupar com a percepção que os clientes têm sobre a marca do que está sendo oferecido. Para que as organizações possam alcançar o sucesso, elas devem constituir na mente dos consumidores a sensação de liderança de sua marca.

No que diz respeito às organizações, quando sua marca aparece como “primeiro lugar” no mercado, ou como líder, os consumidores são motivados por um apelo emocional a consumir o produto referente à marca. Ao conquistar a boa percepção dos clientes, as marcas se tornam mais poderosas, e não necessariamente porque são melhores que seus concorrentes, mas sim porque estão associadas à liderança. Entende-se que a marca líder é a melhor, e a melhor marca é a que vence no mercado (RIES, 2000).

Com a intenção de inserir na mente das pessoas a sensação de liderança, as organizações devem investir na publicidade da mesma. Ries (2006), afirma que por meio da publicidade as organizações conseguem motivar um sensacionalismo em torno da marca, o que instiga as pessoas a consumirem o produto ou serviço. Quando um produto tem grande publicidade, mesmo que não seja exatamente o foco do que o consumidor está procurando, este acaba experimentando o produto para poder conhecê-lo e avaliá-lo.

Ainda no sentido da percepção dos clientes, Aaker (2001) leciona que quando uma organização aumenta a qualidade percebida de algum fator de seus

produtos ou serviços, os clientes automaticamente atribuem qualidade a outros componentes da marca.

Conforme Roberto Monti³, ao estabelecer através de suas marcas uma boa percepção no que diz respeito ao modo de ver dos clientes, as organizações estarão estabelecendo um importante diferencial no mercado. O autor ainda diz que pesquisas mostram que mesmo com as mudanças geradas pela globalização, as marcas continuam sendo um dos fatores mais relevantes na decisão de compra de produtos e serviços.

Ries (2006) leciona que visualmente as organizações são representadas pela marca, é ela quem faz as pessoas associarem um produto ou serviço a uma determinada organização. Quando uma marca excita na mente das pessoas uma sensação de qualidade, a organização terá um reflexo positivo desta qualidade.

Seguindo uma linha de raciocínio semelhante, Aaker (2001) considera que o valor da marca reflete no valor da empresa. Desta forma, à medida que benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão são atribuídos à marca, seu valor aumenta e, conseqüentemente, o valor da empresa também aumenta.

³ Consultor de Marketing. Co-autor do livro (IN)Fidelidade , Uma Questão de Qualidade Clientes Sonham, Empresas Concretizam. Editora Virgo - São Paulo, 09/2000.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Questão 01 - Compro apenas produtos que constam na minha lista de compras.

Tabela 01 - Lista de compras

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	2	7%
Concordo na maior parte	5	17%
Concordo parcialmente	8	26%
Discordo parcialmente	6	20%
Discordo na maior parte	7	23%
Discordo totalmente	2	7%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

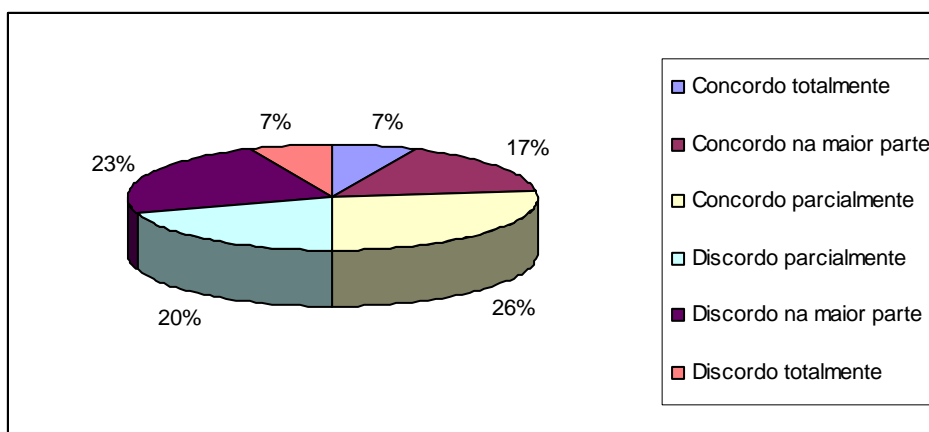


Gráfico 01 - Compro apenas produtos que constam na minha lista de compras

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

A questão acima procurou mostrar o controle que as pessoas têm ao fazer suas compras em um supermercado. De acordo seu resultado, nota-se que as três respostas mais freqüentes foram “concordo parcialmente”, “discordo parcialmente” e “discordo na maior parte”, com 26%, 20% e 23%, respectivamente.

Questão 02 - Considero os prós e contras relativos a cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.

Tabela 02 – Percepção de vantagens e desvantagens sobre o produto

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	2	7%
Concordo na maior parte	6	20%
Concordo parcialmente	11	36%
Discordo parcialmente	5	17%
Discordo na maior parte	4	13%
Discordo totalmente	2	7%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

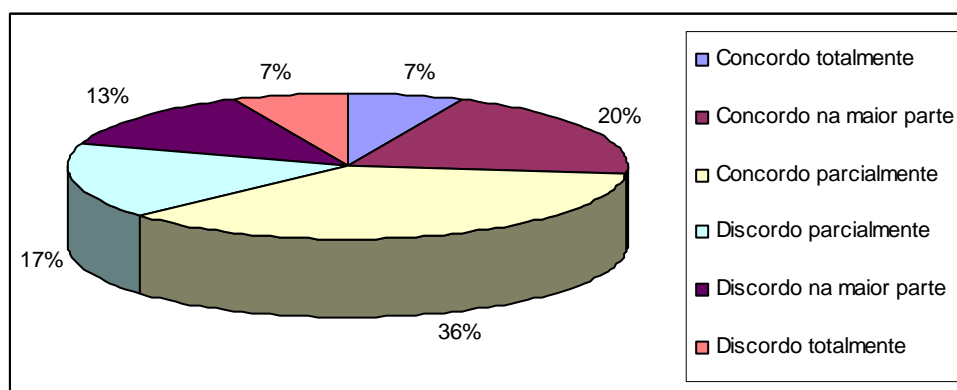


Gráfico 02 - Considero os prós e contras relativos a cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

As duas respostas mais frequentes nesta questão foram “concordo na maior parte” e “concordo parcialmente”, com 20% e 36%, respectivamente. Isso mostra que a maior parte dos consumidores procura saber quais as vantagens que os produtos têm a lhes oferecer.

Questão 03 - Procuo informações sobre cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.

Tabela 03 - Informações sobre os produtos

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	3	10%
Concordo na maior parte	4	13%
Concordo parcialmente	3	10%
Discordo parcialmente	6	20%
Discordo na maior parte	8	27%
Discordo totalmente	6	20%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

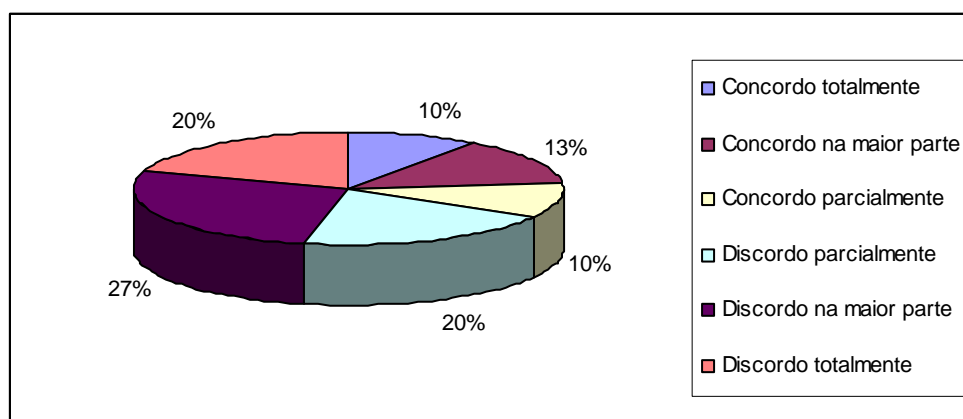


Gráfico 03 - Informações sobre os produtos.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

A questão acima procurou mostrar se em um supermercado as pessoas procuram ou não informações detalhadas dos produtos antes de adquiri-los. Nota-se que a maioria das pessoas que responderam ao questionário, afirmaram que não procuram informações sobre cada produto antes de decidir sobre sua aquisição, sendo que 20% disseram que discordam parcialmente desta questão, 27% discordam na maior parte e 20% discordam totalmente.

Questão 04 - Escolho um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características.

Tabela 04 - Exame das características dos produtos

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	2	7%
Concordo na maior parte	3	10%
Concordo parcialmente	6	20%
Discordo parcialmente	10	33%
Discordo na maior parte	8	27%
Discordo totalmente	1	3%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

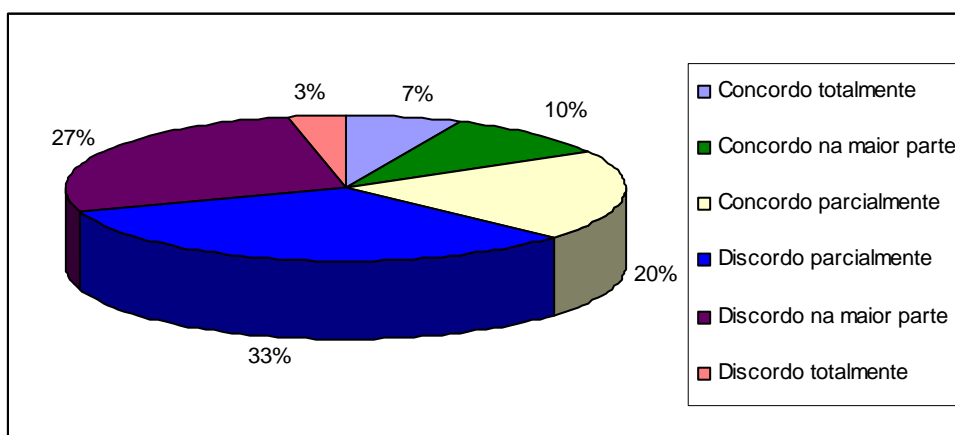


Gráfico 04 - Exame das características dos produtos

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

A quarta questão refere-se ao exame das características dos produtos antes de comprá-los. As respostas indicam que 7% das pessoas concordam totalmente, 10% concordam na maior parte, 20% concordam parcialmente, 33% discordam parcialmente, 27% discordam na maior parte e 3% discordam totalmente.

Questão 05 - Escolho os produtos que estão em promoção.

Tabela 05 – Preço promocional

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	3	10%
Concordo na maior parte	5	17%
Concordo parcialmente	8	27%
Discordo parcialmente	10	33%
Discordo na maior parte	4	13%
Discordo totalmente	0	0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

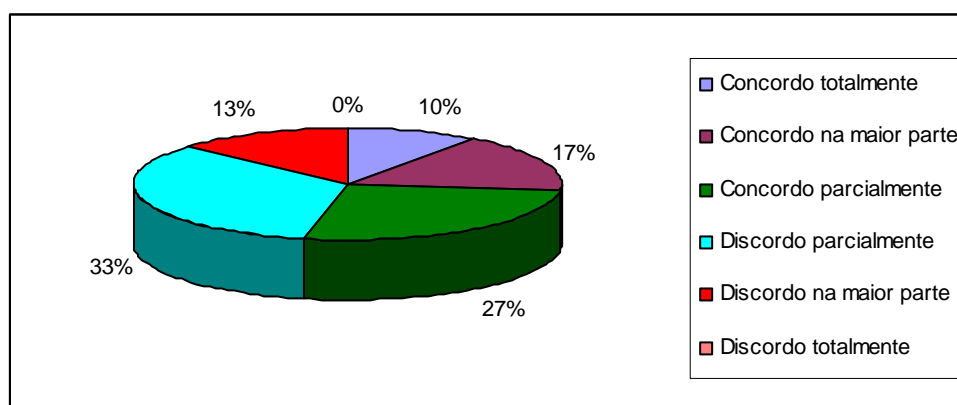


Gráfico 05 - Preço promocional

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

Esta questão deixou as pessoas divididas, o que pode ser comprovado pelos resultados, em que dos 30 participantes, 16 concordaram com a questão e 14 discordaram. Sendo que os resultados mais marcantes foram 27% “concordo parcialmente” e 33% “discordo parcialmente”.

Questão 06 - Procuo produtos com marcas mais conhecidas.

Tabela 06 - Marcas conhecidas

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	11	37%
Concordo na maior parte	12	40%
Concordo parcialmente	3	10%
Discordo parcialmente	4	13%
Discordo na maior parte	0	0%
Discordo totalmente	0	0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

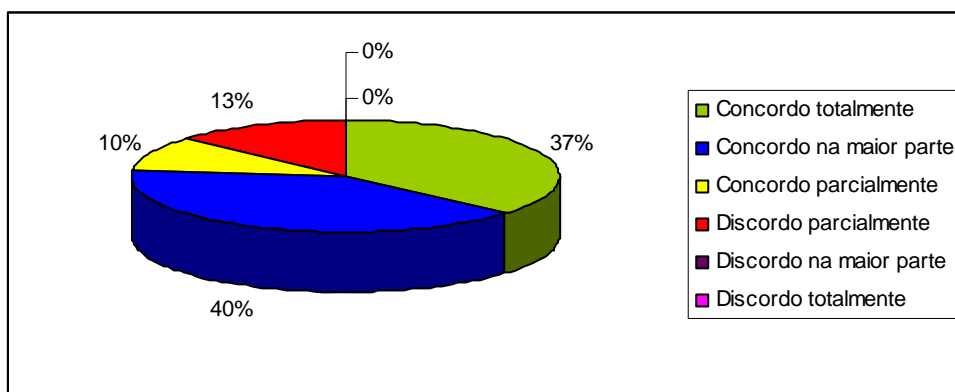


Gráfico 06 - Marcas conhecidas

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

Nesta questão foi abordada a relevância para o consumidor no que diz respeito ao consumo de marcas de renome. Apenas 13% dos consumidores discordaram do enunciado, sendo que ninguém respondeu que discorda na maior parte, da mesma maneira como ninguém respondeu que discorda totalmente. Quanto aos que concordaram, 10% dos participantes disseram que concordam parcialmente, 40% concordam na maior parte e 37% concordam totalmente.

Questão 07 - A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não.

Tabela 07 – Imagem do produto

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	10	34%
Concordo na maior parte	10	33%
Concordo parcialmente	6	20%
Discordo parcialmente	1	3%
Discordo na maior parte	3	10%
Discordo totalmente	0	0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

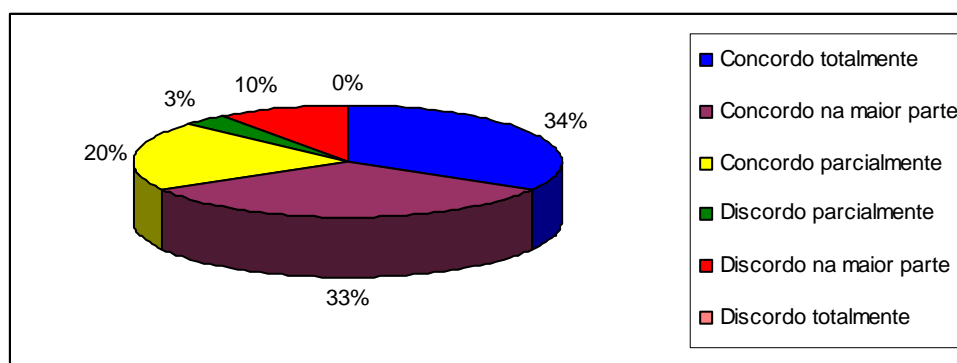


Gráfico 07 - Imagem do produto

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

Esta questão mostrou que a imagem do produto é um fator de grande relevância na decisão de compra dos consumidores. Conforme o questionário, 20% das pessoas concordam parcialmente com o enunciado da questão, 33% concordam na maior parte e 34% concordam totalmente.

Questão 08 - Compro produtos com base nas perspectivas econômicas (preço-qualidade).

Tabela 08 - Perspectivas econômicas (preço-qualidade)

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	16	54%
Concordo na maior parte	10	33%
Concordo parcialmente	3	10%
Discordo parcialmente	0	0%
Discordo na maior parte	1	3%
Discordo totalmente	0	0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

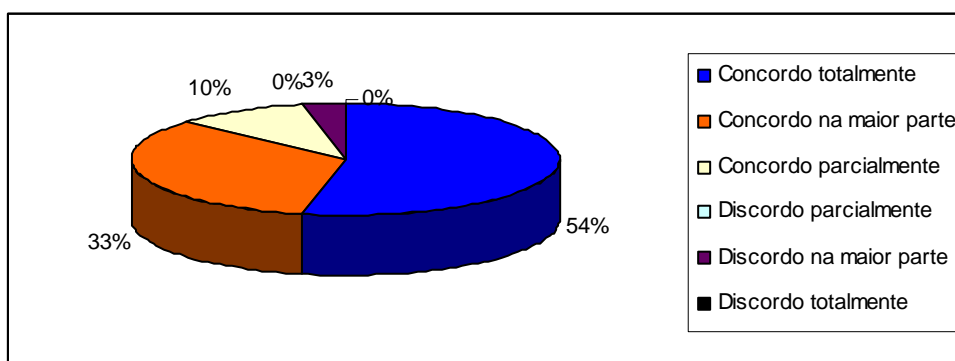


Gráfico 08 - Perspectivas econômicas (preço-qualidade)

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

Esta questão aborda a relação das perspectivas econômicas de qualidade e preço com o comportamento do consumidor. De acordo com as respostas dos participantes do questionário essa foi a questão com menos disparidade, pois 54% das respostas foi “concordo totalmente”, 33% “concordo na maior parte”, 10% “concordo parcialmente” e apenas 3% “discordo na maior parte”.

Questão 09 - Comparo os preços dos produtos semelhantes antes de fazer a aquisição.

Tabela 09 - Existência de produtos substitutos

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	8	27%
Concordo na maior parte	11	37%
Concordo parcialmente	4	13%
Discordo parcialmente	4	13%
Discordo na maior parte	2	7%
Discordo totalmente	1	3%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

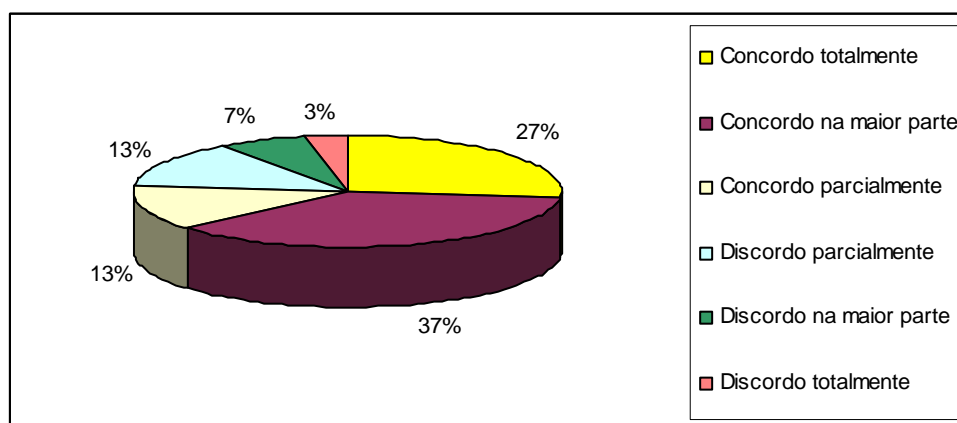


Gráfico 09 - Existência de produtos substitutos

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

Na questão acima descrita, percebeu-se que a maior parte dos participantes – 23 – concordaram com o enunciado. Sendo que 27% dos participantes disseram que concordam totalmente, 37% concordam na maior parte e 13% concordam parcialmente. Apenas 3% dos respondentes disseram que discordam totalmente.

Questão 10 - Tenho auto-controle e procuro não ser impulsivo quando decido sobre um produto.

Tabela 10 – Auto-controle sobre a aquisição de um produto

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	5	17%
Concordo na maior parte	5	17%
Concordo parcialmente	9	29%
Discordo parcialmente	5	17%
Discordo na maior parte	3	10%
Discordo totalmente	3	10%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

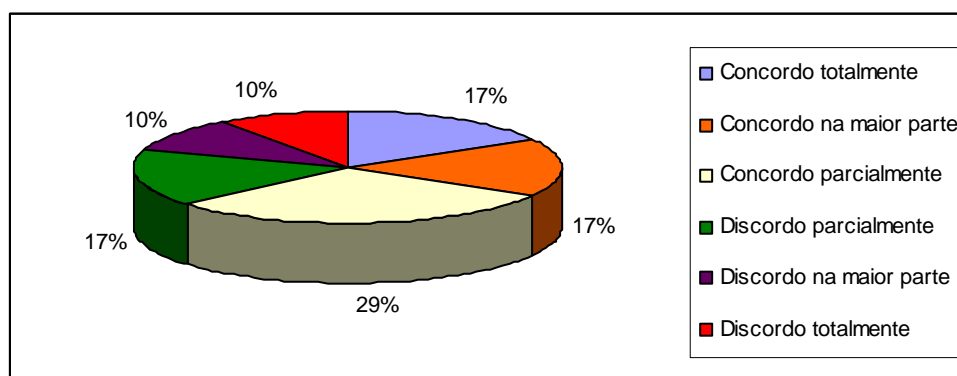


Gráfico 10 - Auto-controle sobre a aquisição de um produto

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

A décima questão trata do auto-controle das pessoas ao fazer compras em um supermercado. A questão procura dizer se as pessoas agem impulsivamente ou não ao fazer suas compras. As respostas apontam que a maior parte das pessoas procura ter auto-controle e não agir impulsivamente, sendo que 17% concordam totalmente, 17% concordam na maior parte, 29% concordam parcialmente, 17% discordam parcialmente, 10% discordam na maior parte e 10% discordam totalmente.

Questão 11 - Sou lógico e racional quando decido sobre um produto.

Tabela 11 – Lógica e racionalidade sobre a compra de um produto

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	5	17%
Concordo na maior parte	6	20%
Concordo parcialmente	8	27%
Discordo parcialmente	4	13%
Discordo na maior parte	4	13%
Discordo totalmente	3	10%
TOTA	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

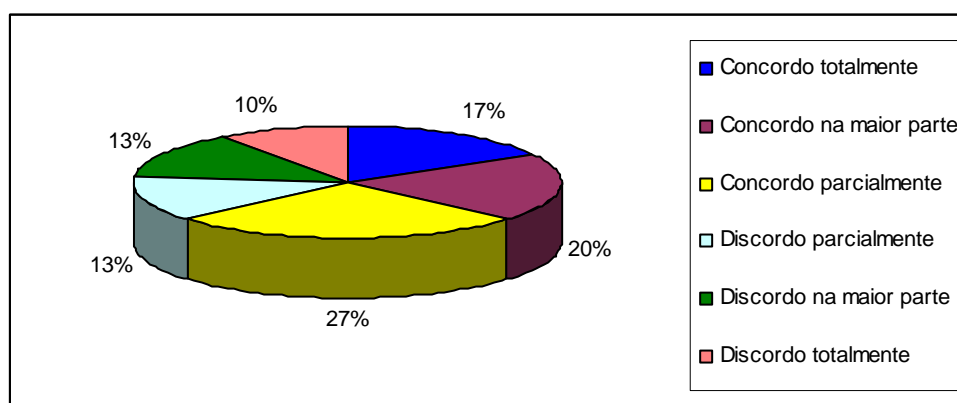


Gráfico 11 - Lógica e racionalidade sobre a compra de um produto

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

A décima primeira questão procura dizer se as pessoas fazem uso da lógica e racionalidade ao comprar produtos. As respostas indicam que a maior parte das pessoas concordam com o enunciado, sendo que 17% concordam totalmente, 20% concordam na maior parte e 27% concordam parcialmente.

Questão 12 - A embalagem é fator decisivo na escolha do produto.

Tabela 12 – Embalagem do produto

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Concordo totalmente	4	13%
Concordo na maior parte	7	23%
Concordo parcialmente	9	31%
Discordo parcialmente	7	23%
Discordo na maior parte	3	10%
Discordo totalmente	0	0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

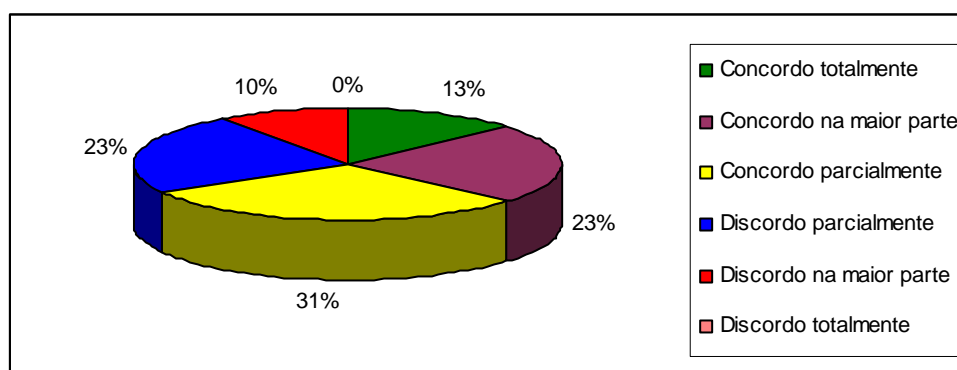


Gráfico 12 - Embalagem do produto

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados em outubro de 2009, pelo aluno André Luiz Holanda Amantéa, para elaboração de monografia.

Comentários:

Esta questão trata da importância da embalagem, e se ela é um fator decisivo para a compra dos produtos em um supermercado. As respostas apontam que 13% das pessoas concordam totalmente, 23% concordam na maior parte, 31% concordam parcialmente, 23% discordam parcialmente e 10% discordam na maior parte.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A primeira e principal questão exposta nesta monografia se refere ao comportamento de compra do consumidor, considerando-se os diversos fatores que podem influenciar sua decisão, os quais foram devidamente abordados por Kotler (2001) às páginas 19 e 20.

A conduta do consumidor está sujeita à opção por produtos que anteriormente não estavam presentes nas suas listas de compra, o que representa que, por mais que pense racionalmente, por vezes, o comprador age emocionalmente, sendo levado a adquirir produtos dos quais não necessariamente necessita, conforme citação de Gian Franco Rocchiccioli, na página 22.

A segunda questão aborda a relevância da análise das vantagens e desvantagens realizada pelos consumidores antes de adquirir os produtos. Na página 24 é relatado que de acordo com Kotler (2001), os clientes buscam avaliar qual oferta lhes parece mais vantajosa. Assim, considerando as respostas obtidas nos questionários, percebe-se que a maior parte dos consumidores se importa com os prós e contras relativos à compra de cada produto.

A terceira e a quarta questões tratam da idéia geral de busca de informações e exame das características de cada produto antes do consumo, o que representa uma das etapas do modelo de 5 (cinco) estágios de Kotler (2001), conforme às páginas 19 e 20.

Contudo, as respostas obtidas nos questionários comprovaram que, em se tratando de compras de supermercado, os consumidores não mostram preocupação em observarem as informações referentes a cada produto, tampouco a examinarem suas características antes da compra. Essa conduta se deve ao fato de que, em compras de supermercado, o comum é que se faça a aquisição de diversos produtos, de forma que seria dispendioso analisar as informações detalhadas de cada um.

A quinta questão trata do preço promocional. Como exposto por Ries (2006) na página 27, uma das estratégias para a expansão e divulgação da marca é a utilização da publicidade. Dentre as possíveis estratégias de divulgação da marca, está o preço promocional. Conforme as respostas dos questionários aplicados, considera-se que embora o preço promocional incentive a venda do produto, para 46% dos participantes não é o principal fator a ser considerado.

A sexta questão trata da importância da marca na compra. Nesta pesquisa, 37% dos respondentes disseram que concordam totalmente, 40% concordam na maior parte e 10% concordam parcialmente. Quanto a isso, conforme desenvolvido na página 20, Aaker (2001) pondera que as marcas têm grande valor para as organizações, pois é fator que incentiva as pessoas a adquirirem produtos ou serviços ofertados, principalmente quando se trata de marca bastante conhecida. Sobre isso, apenas 13% das pessoas discordaram parcialmente, além do que ninguém discordou na maior parte, nem discordou totalmente, o que comprova a teoria de Aaker (2001).

A sétima questão trata da influência da imagem do produto quando da compra. Dos entrevistados, 34% concordam totalmente, 33% concordam na maior parte, 20% concordam parcialmente, 3% discordam parcialmente, 10% discordam na maior parte e 0% discorda totalmente. Dessa forma, nas páginas 21 e 22, foi possível mesclar as doutrinas Aaker (2001) e Piccaglia (2008), no sentido de que marca conhecida e com boa imagem, representa a idéia de produto confiável que conquista a preferência dos consumidores.

A oitava questão trata das perspectivas econômicas (preço-qualidade). Nas páginas 24 e 25, demonstra-se que Kotler (2001) considera que, ao fazer a escolha entre diferentes produtos ou serviços, os clientes avaliam qual oferta aparenta ser mais vantajosa, estabelecendo uma expectativa de valor. Assim, na pesquisa de campo buscou-se avaliar se o valor é definido pelo preço e pela qualidade e o resultado obtido foi o seguinte: 54% opinaram por “concordo totalmente”, 33% por “concordo na maior parte” e 10% por “concordo parcialmente”.

A nona questão aborda a existência de produtos que podem substituir os anteriormente desejados e a verificação de se as pessoas levam em consideração sua existência antes de adquirir o primeiro produto. Com base no ensinamento de Nickels (1999) citado na página 17 desta monografia, o processo de compra é composto por cinco estágios, entre eles a busca de informação e avaliação das alternativas. Ou seja, os consumidores procuram informações sobre os produtos e avaliam as alternativas, para depois escolher o produto substituto.

A décima e a décima primeira questão abordam o método que os consumidores adotam para fazerem suas compras em supermercado, analisando se os clientes têm autocontrole e se são lógicos e racionais ao realizarem. O questionário comprovou que, em ambas as questões, aproximadamente 63% dos

participantes concordaram com o enunciado. De acordo com a teoria do “*gut feeling*” elaborada por Gian Franco Rocchiccioli e abordada na página 22, as pessoas pensam racionalmente, mas acabam agindo emocionalmente. Desse modo, as duas questões em pauta mostram que os consumidores procuram ser racionais e não impulsivos, todavia, conforme a teoria, nem sempre isso é o que ocorre.

A décima segunda questão trata da embalagem, um dos fatores que compõem a imagem do produto, e sua importância para a aquisição. Como exposto na questão 7, a imagem é um fator importante para a aquisição do produto. Todavia os resultados da pesquisa demonstraram que o fator embalagem é importante, contudo com uma relevância menor quando comparado com a imagem do produto em si. Haja vista que 13% dos consumidores concordam totalmente com o enunciado, 12, 23% concordam na maior parte, 31% concordam parcialmente, 23% discordam parcialmente, 10% discordam na maior parte e nenhum participante discorda totalmente.

6 CONCLUSÃO

Visando obter subsídios para que empresas do ramo de supermercados possam elaborar instrumentos de pesquisa nesse ramo, o presente estudo propôs a análise no comportamento do consumidor brasiliense, quando da realização de compras junto ao setor de supermercados do Distrito Federal, tomando-se por base o preço das mercadorias disponibilizadas por este setor econômico.

No sentido de construir o cenário ora exposto, o presente cuidou de oportunizar as noções de comportamento do consumidor, preço, preço de referência e decisão, tudo para fins de descrever o processo de decisão de compra, assim como proposto pelos objetivos específicos.

Destarte, o desenvolvimento do tema visa, prioritariamente, investigar a intenção de compra por parte do consumidor e sua conseqüente tomada de decisão no sentido de adquirir os produtos disponibilizados aos possíveis compradores, independentemente da natureza.

Com o intuito de alcançar o objetivo escolhido, assim como solucionar o problema proposto, constituíram objeto do trabalho o embasamento teórico, e também a realização de uma pesquisa de campo. Nesta, foram desenvolvidas uma série de questões. Em algumas delas foi abordado o preço, na intenção de averiguar se os consumidores observam o binômio preço-qualidade no ato de realizar suas compras, e se o fato de os produtos estarem em promoção é determinante na escolha das mercadorias a serem obtidas.

O resultado obtido com a realização da pesquisa de campo varia conforme o enunciado proposto aos consumidores. Em grande maioria, a combinação dos fatores preço e qualidade são nitidamente relevantes na decisão de compra. Em se tratando do preço promocional, inferiu-se que este não é necessariamente o critério principal para fins de definir o que será adquirido.

As limitações desta monografia devem-se à dificuldade de abordar os participantes, pois alguns não davam atenção e outros respondiam sem muito comprometimento devido ao tempo, para eles desperdiçado. Sendo assim, deve-se observar que algumas informações fornecidas pelos clientes entrevistados, não necessariamente condizem com a realidade do entrevistado.

Também é importante relatar que a pesquisa foi realizada em apenas um dia, com uma amostra da média total diária de pagantes. Visando apresentar

informações mais precisas, recomenda-se mais dias de pesquisa, abrangendo um número maior de participantes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David: **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**, Ed: Futura, São Paulo, 2001.
- ANDRADE, M. Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científica: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1997.
- Blackwell, D. Roger, MINIARD, W. Paul e ENGEL, F. James: **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente: Uma estratégia Competitiva**. São Paulo: S.E, 1993.
- DANTAS, B. Edmundo: **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.
- FERREIRA, B. H. Aurélio: **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- _____ e KELLER K. Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall , 2006.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- Moutella, Cristina. Artigos: MBA em e-Business. Profissional de Marketing, Comunicação e Projetos Web.**
- NASSER, José Eduardo. **O futuro das marcas e as marcas do futuro no varejo**. *Revista FAE BUSINESS*. n.11. junho 2005. p. 35-38.
- NICKELS, Willian. G, WOOD, MarianBurk: **Marketing: Relacionamentos, qualidade e valor**, ed: LTC Rio de Janeiro; 1999.
- OLIVEIRA, Jayr Figueiredo e MARINHO, Robson M. **Liderança: Uma questão de competência**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PEREZ, Clotilde: **Signos da Marca: expressividade e sensoridade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIES, Al & RIES, Laura: **A Origem das Marcas: Descubra as Leis Naturais da Inovação e da Sobrevivência de Produtos e Empresas**, M. Books do Brasil Editora Ltda; 2006

RIES AI; RIES, Laura: **As 22 consagradas Leis de Marcas**: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial; ed: Makron Books; São Paulo; 2000.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichamann & Affonso, 2003.

SARTORI, Eloi. **Gestão de Preços**: Estratégia e Flexibilização de Preços, Fidelização de clientes e Aumento de Rentabilidade, Ed: Atlas, São Paulo, 2004.

SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, John J. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

SPIEGEL, Murray R. **Probabilidade e Estatística**. São Paulo: Makron Books, 2004

TEMPORAL, Paul e TROTT, Martin. **Um Caso de Amor Entre Marca e Clientes**: Estabeleça e maximize o valor da sua marca cortejando o cliente, ed: Prentice Hall, 2004.

APÊNDICE A

CARTA DE APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Este é um questionário para conclusão da minha monografia, no Curso de Administração do UniCEUB, sob o tema “Comportamento do Consumidor no Supermercado Supermaia do Lago Norte”.

Prezado (a) Consumidor(a),

solicito a gentileza de responder o questionário anexo, lembrando que não é necessário sua identificação e que todas as informações serão confidenciais.

Ressalto que a aplicação deste questionário já foi autorizada pela Chefia deste supermercado.

Em caso de dúvida estarei à sua disposição.

Desde já agradeço a sua colaboração.

André Luiz Holanda Amantéa
Aluno do UniCEUB - Matrícula 2071438/0

Questionário

1 - Compro apenas produtos que constam na minha lista de compras.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2 - Considero os prós e contras relativos a cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3 - Procuo informações sobre cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

4 - Escolho um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

5 - Escolho os produtos que estão em promoção.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

6 - Procuo produtos com marcas mais conhecidas.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

7 - A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

8 - Compro produtos com base nas perspectivas econômicas (preço-qualidade).

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

9 - Comparo os preços dos produtos semelhantes antes de fazer a aquisição.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

10 - Tenho auto-controle e procuro não ser impulsivo quando decido sobre um produto.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

11 - Sou lógico e racional quando decido sobre um produto.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

12 - A embalagem é fator decisivo na escolha do produto.

Concordo totalmente

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---