

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

IVONILDO JOSÉ DE CARVALHO

**UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES  
EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE MÓVEIS E ELETROS NA CIDADE DE  
PICOS – PI**

PICOS – PI

2012

IVONILDO JOSÉ DE CARVALHO

**UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES  
EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE MÓVEIS E ELETROS NA CIDADE DE  
PICOS – PI**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, MSc.

PICOS – PI

2012

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca José Albano de Macêdo

C331a Carvalho, Ivonildo Jose de.

Uma análise do comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletros na cidade de Picos-PI / Ivonildo Jose de Carvalho. – 2012.

CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (80 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.

Orientador(A): Prof. MSc. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega

1. Compra – Processo de Decisão. 2. Comportamento de Consumidores. 3. Marketing . I. Título.

CDD 658.3

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE**

**IVONILDO JOSÉ DE CARVALHO**

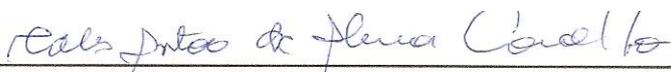
**TITULO**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o discente **APROVADO**.

Picos (PI), 11 outubro de 2012.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, M.Sc. (Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Elvia Florêncio Torres, M.Sc. (Membro)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

*Dedico este trabalho às meus pais José e Maria por toda a educação pelo amor e o carinho incondicionais que eles me proporcionaram durante toda minha vida; à minha esposa Karina Moura C. de Carvalho por estarem sempre ao meu lado me dando forças para enfrentar as dificuldades e pelo infinito amor, carinho, compreensão e amizade. Serei eternamente grato, amo todos vocês.*

## **AGRADECIMENTOS**

É chegado o momento de agradecer a todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui:

À Deus, por seu infinito amor e bondade, por ter me dado forças para persistir,

À meus pais José e Maria, pelo amor, carinho e por ter me proporcionado uma excelente educação,

Aos meu irmãos Francisco, Francisca, Helena, Antônio e Ivonete, pelo carinho e palavras de incentivo,

À minha esposa Karina, pelo amor e apoio incondicionais, por tornar a minha vida muito mais feliz e completa,

Aos colegas, pelos momentos convvidos, experiências, aprendizado, alegrias, tristezas, e por terem tornado esta jornada muito mais agradável,

Aos funcionários da UFPI - Campus Picos, principalmente os da coordenação do curso de administração e da biblioteca,

Aos caríssimos professores que se dedicaram e doaram um pouco de si para que pudéssemos aprender sempre mais, Elvia Florencio, Marconi Freitas, Maria Alice, Jairo Guimarães, Daniel Arruda, Gustavo Picanço, Ribamar Pereira, Patrícia Medina, Francisca Cosme, Cleverson Nóbrega, Rosângela, Tales Antão, Iane Carvalho, Ana Márcia, Maria Alina, Denise Lustosa, Josué, Liene, Gildon, Gustavo, Fredson Muniz, Ivana Martins, Joyce Wenzel.

À empresa estudada, que gentilmente permitiu a realização da pesquisa,

Aos clientes da empresa, pela disponibilidade,

Aos professores que gentilmente aceitaram fazer parte da banca examinadora,

Ao prof. Cleverson Nóbrega, meu orientador, pela sabedoria e dedicação e paciência, foi uma experiência enriquecedora,

À todos, o meu muito obrigado de coração!

## RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise do comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletros na cidade de Picos – PI, objetiva um estudo do comportamento de compra dos clientes da empresa, de acordo com os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos mesmos. Esta investigação é importante, pois é fundamental para toda e qualquer empresa que queira manter-se forte e competitiva no mercado que ela conheça bem os seus clientes e com isso consiga traçar com eficácia suas estratégias organizacionais. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa e foi realizada através de um questionário, aplicado a clientes da empresa, questionário este baseado no modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986) *apud* Lopes e Silva (2011), que tem como foco o processo de decisão de compra. Os resultados obtidos permitiram a identificação de determinados comportamentos dos clientes da empresa que poderá contribuir para que ela busque a melhoria contínua na realização de suas atividades procurando assim construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

**Palavras-chave:** comportamento de compra; processo de decisão de compra; clientes; marketing.

## ABSTRACT

This study is an analysis of the purchasing behavior of consumers in a retailer of furniture and electros in the city of Picos - PI, objective study of the buying behavior of customers of the company, according to the factors that influence the process of decision to purchase them. This research is important because it is essential for any company that wants to remain strong and competitive in the market that it knows its customers well and thereby can effectively trace their organizational strategies. The research was characterized as quantitative and was conducted through a questionnaire answered by the company's customers, this questionnaire based on the model of consumer behavior Engel, Blackwell and Miniard (1986) apud Lopes and Silva (2011), whose focus on the process of buying decision. The results obtained allowed the identification of certain behaviors of enterprise customers that could help her seek continuous improvement in the performance of its activities thus seeking to build long-term relationships with their customers.

**Keywords:** buying behavior, purchase decision process; customers; marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Classificação por gênero .....	55
Gráfico 2 – Faixa etária .....	56
Gráfico 3 – Estado civil .....	56
Gráfico 4 – Grau de instrução .....	57
Gráfico 5 – Renda.....	57
Gráfico 6 – Ocupação .....	58
Gráfico 7 – Reconhecimento da necessidade por um produto ou serviço.....	59
Gráfico 8 – Busca por informações .....	60
Gráfico 9 – Comparação entre custo-benefício .....	61
Gráfico 10 – Comparação entre marcas, grifes e empresas.....	62
Gráfico 11 – Fator mais considerado na comparação entre marcas, grifes e empresas .....	63
Gráfico 12 – Fator mais considerado pelos clientes na aquisição de um produto ou serviço ..	64
Gráfico 13 – Fidelidade a marcas .....	64
Gráfico 14 – Ações pós-compra .....	65
Gráfico 15 – Reciclagem de produtos .....	66
Gráfico 16 – Aquisição de produtos por estarem na moda .....	67
Gráfico 17 – Grupo mais considerado na opinião dos pesquisados .....	68
Gráfico 18 – Estabelecimentos mais freqüentados de acordo com o estilo de vida.....	69
Gráfico 19 – Aquisição de um produto para obter um melhor papel ou status na sociedade ..	70
Gráfico 20 – Planejamento e análise antes de adquirir um produto ou serviço.....	71
Gráfico 21 – Aquisição de um produto ou serviço sem realmente de fato estar precisando....	71
Gráfico 22 – O que levou os clientes a adquirir um produto ou serviço na empresa .....	72

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Definição do problema .....	13
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral .....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	18
2.1 O que é marketing.....	18
2.2 A importância do marketing para as organizações.....	20
2.3 O ambiente de marketing.....	21
2.3.1 O microambiente ou de tarefa da empresa .....	22
2.3.2 O macroambiente ou ambiente geral da empresa.....	23
2.3.2.1 O ambiente demográfico .....	24
2.3.2.2 O ambiente econômico .....	24
2.3.2.3 O ambiente natural.....	25
2.3.2.4 O ambiente tecnológico .....	25
2.3.2.5 O ambiente político-legal .....	26
2.3.2.6 O ambiente cultural .....	27
2.4 O mercado .....	27
2.4.1 Análise de mercado .....	28
2.4.2 Segmentação de mercado .....	29
2.5 O composto ou mix de marketing .....	31
2.6 Comportamento do consumidor .....	32
2.7 Processo de decisão de compra dos consumidores.....	34
2.8 Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.....	35
2.8.1 Fatores culturais.....	36
2.8.2 Fatores sociais .....	37
2.8.2.1 Grupos de referência.....	37
2.8.2.2 Família.....	38
2.8.3 Fatores pessoais .....	39
2.8.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida.....	39
2.8.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas.....	40

2.8.3.3 Personalidade e auto-imagem .....	40
2.8.3.4 Estilo de vida e valores .....	41
2.8.4 Fatores psicológicos .....	41
2.9 A satisfação dos consumidores.....	42
2.10 Modelos de comportamento do consumidor .....	43
2.11 As teorias a cerca do comportamento do consumidor.....	45
2.11.1 Teorias econômicas .....	46
2.11.2 Teorias de avaliação de risco e decisão .....	46
2.11.3 As teorias motivacionais no comportamento do consumidor.....	46
2.11.3.1 A teoria de Freud .....	47
2.11.3.2 A teoria de Maslow.....	48
2.11.3.3 A teoria de Skinner .....	49
2.11.3.4 A teoria Behaviorista .....	49
2.11.3.5 A teoria Cognitivista.....	50
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
3.1 Conceitos de metodologia .....	51
3.2 Tipos de pesquisa .....	51
3.3 Fontes de dados .....	52
3.4 Definição da amostra ou população-alvo .....	53
3.5 Coleta de dados.....	53
3.6 Tratamento e análise dos dados .....	53
<b>CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1 Perfil dos clientes pesquisados .....	55
4.2 Reconhecimento da necessidade .....	59
4.3 Busca de informações.....	60
4.4 Avaliação das alternativas .....	61
4.5 Decisão de compra.....	63
4.6 Ações pós-compra e descarte de produtos.....	65
4.6 Variáveis influenciadoras do comportamento de compra .....	67
4.6.1 Grupos de referência.....	67
4.6.2 Estilo de vida .....	68
4.6.3 Papeis sociais e status .....	69
4.6.4 Cultura .....	70
<b>CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>

5.1 Sugestões para futuras pesquisas .....	75
REFERÊNCIAS .....	76
APÊNDICE .....	79

## CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, com as mudanças de ordem global, e a influência dos fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, percebe-se a existência de um mercado consumidor cada vez mais exigente, o qual as organizações procuram satisfazer as necessidades e desejos na busca da fidelização dos mesmos.

As organizações modernas que buscam manterem-se fortes no mundo globalizado devem focar na satisfação de seus clientes, pois estes viabilizam o sucesso de qualquer empreendimento, sendo assim, é plausível estudar o comportamento de compra do consumidor para identificar e corrigir erros na entrega do produto ou serviço aprimorá-los para conseqüentemente medir o grau de satisfação dos clientes.

É importante ressaltar que os custos de manter clientes são bem menores do que os custos de conquistar novos clientes. A qualidade do produto ou serviço, o atendimento diferenciado, os preços compatíveis com o mercado, a preocupação com os pilares socioambientais, e o serviço pós-compra são alguns dos principais fatores que influenciam na satisfação e fidelização dos clientes.

O marketing através de suas ferramentas auxilia as organizações a competir de maneira inteligente. Ele permite a identificação das necessidades e desejos, a fim de conquistar, reter e fidelizar clientes, através da criatividade, comunicação e agregação de valor aos mesmos. Quando as empresas realizam uma análise efetiva sobre o comportamento dos seus clientes, elas podem planejar-se estrategicamente e desenvolver ações que possibilitarão a construção de um relacionamento positivo e duradouro com seus consumidores.

A busca por aperfeiçoamento contínuo na entrega de valor para o consumidor representa um diferencial relevante, onde as organizações mantêm uma relação de confiança com seus clientes, motivando-os a comprar outras vezes em sua empresa, cultivando assim a valorização e retenção dos mesmos na busca de um relacionamento de longo prazo.

Quando se entende o comportamento do consumidor é possível traçar novas estratégias, visando corrigir erros anteriores, obtendo-se assim uma maneira de estar se adequando às exigências dos clientes, proporcionando uma melhoria da imagem da empresa, além de construir uma relação fidedigna entre ambas às partes. Para as organizações o conhecimento sobre seus clientes e a ampliação da visão de mercado é de suma importância, pois com isso conseguirão informações relevantes que as levarão ao alcance dos seus objetivos.

O setor varejista de móveis e eletros de Picos - PI é muito diversificado, sendo formado por várias empresas que atuam competitivamente em um mercado de potencial reconhecido no estado do Piauí, onde o poder aquisitivo e a cultura de consumo da sociedade desta região representam um dos principais fatores de destaque para a atração de tais empresas.

O estudo se realizou em uma empresa varejista de móveis e eletros, localizada na cidade de Picos - PI, que se encontra em atividade na região desde 01 de setembro de 2008. Esta pesquisa visou investigar o comportamento de compra dos clientes da empresa, de acordo com os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos mesmos. Por ser uma empresa que está atuando neste segmento há pouco mais de três anos e vem ganhando espaço neste mercado tão concorrido, identificou-se a necessidade de analisar o comportamento de compra de seus consumidores e os fatores relacionados a este tema, o que permitiu um conhecimento da realidade da empresa, principalmente no que diz respeito à satisfação de seus clientes com os produtos vendidos e os serviços prestados pela mesma, o estudo pode trazer benefícios para a empresa e para os próprios clientes.

A empresa onde o estudo se realizou forneceu todas as informações necessárias para a realização do trabalho, inclusive, a base de dados cadastrais de seus clientes, solicitando ainda, que em momento algum o nome da empresa e dos clientes fossem divulgados.

### **1.1 Definição do problema**

A macrorregião de Picos possui um mercado muito competitivo nos mais variados tipos de segmentos, sendo um deles, o de móveis e eletros. Recentemente empresas de grande porte deste setor iniciaram suas atividades comerciais na cidade de Picos, com isso, devido ao grande número de empresas neste segmento e a variedade de produtos ofertados aos clientes, está mais difícil conseguir um lugar privilegiado no mercado. Para que as empresas locais consigam competir de forma igualitária, é necessário que estas busquem inovação e estratégias que as levem a um diferencial competitivo.

Muitas empresas ainda não têm o conhecimento sobre a importância de uma construção e um gerenciamento de relacionamentos com seus clientes, a maioria destas empresas segue o modelo tradicional de que a alta administração está do topo da pirâmide, em seguida as gerências de nível médio, depois o pessoal de linha de frente e somente por último os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). O mercado é extremamente mutável e situacional,

as empresas se quiserem se manterem competitivas devem a todo instante acompanhar as mudanças do mesmo.

Os clientes devem estar no foco das atenções das empresas, pois são eles que fazem as mesmas crescerem e se prosperar. Todas as ações desenvolvidas pelas organizações devem ser focadas neles, com o objetivo de não somente satisfazer às suas necessidades, mas também superar suas expectativas, procurando prestar um serviço diferenciado para construir um relacionamento positivo e conseguir fidelizar seus clientes.

A satisfação dos clientes depende do desempenho da oferta de produtos ou serviços em relação às suas expectativas, a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador, caso o desempenho do produto ou serviço não alcance as expectativas dos clientes, estes ficarão insatisfeitos, caso alcance, eles ficarão satisfeitos e se o desempenho superar as expectativas dos clientes eles ficarão extremamente satisfeitos ou encantados (KOTLER e KELLER, 2006).

As organizações devem considerar no estudo sobre o comportamento dos consumidores os diversos fatores que possuem influência sobre o mesmo, tais como; os fatores sociais, econômicos, culturais, psicológicos, pessoais onde cada um deve ser estudado de forma detalhada a fim de identificar as ações de compra dos clientes, para que as empresas possam traçar as estratégias de como devem realizar suas atividades organizacionais.

Cada indivíduo é diferente dos demais, inclusive com relação às necessidades e satisfações próprias, isto dificulta para as empresas no estabelecimento de parâmetros gerais para desenvolver ações que venham a identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Para isso faz-se necessário que elas utilizem todas as ferramentas possíveis para um estudo sobre o comportamento de seus clientes enquanto consumidores, pois cada indivíduo ou grupos de pessoas possuem características ou necessidades diferentes. Este estudo possibilitou a empresa identificar estas características ou necessidades para consequentemente atender seus clientes da melhor forma possível.

Mesmo com diferenças individuais quanto às necessidades que regem o comportamento das pessoas, elas são semelhantes quanto à maneira como levam as pessoas a organizarem seu comportamento para conseguir satisfação. Sob essa ótica, diversas teorias buscam identificar as necessidades comuns a todas as pessoas. As chamadas teorias das necessidades partem do princípio de que a motivação nas pessoas, para agir e se comportar advêm das forças existentes dentro delas mesmas (CHIAVENATO, 2005b).

A empresa onde foi realizado o presente trabalho possui um total de 07 (sete) lojas localizadas nas cidades de Picos (Matriz), Valença, Inhumas, Oeiras, Água Branca, Paulistana e Elesbão Veloso, todas no estado do Piauí, no entanto a pesquisa restringiu-se aos clientes da matriz. De acordo com os dados fornecidos pela empresa a mesma possui cerca de 1000 clientes cadastrados/ativos no *software* utilizado. Até o presente momento, segundo informações da mesma, ainda não realizou nenhum estudo acerca do comportamento de compra de seus clientes ou mesmo sobre a construção de um relacionamento com os mesmos com o objetivo de fidelizá-los.

Diante destes aspectos, levanta-se a seguinte questão: Como o estudo do comportamento de compra dos consumidores da empresa pode auxiliá-la a conhecer melhor seus clientes e traçar estratégias mais eficientes de obtenção e fidelização?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar o comportamento de compra dos consumidores da empresa, de acordo com os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos mesmos.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analisar o perfil dos consumidores da empresa;
- Estudar o processo de decisão de compra dos consumidores;
- Apresentar algumas teorias a cerca do comportamento do consumidor;
- Identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra;
- Apresentar alguns modelos de comportamento do consumidor.

## **1.3 Justificativa**

Atualmente a concorrência do mercado, as constantes mudanças no contexto organizacional e o avanço rápido da tecnologia exige das empresas um diferencial competitivo para conseguir destaque, atrair clientes e mantê-los. Para isso é preciso entender o comportamento do consumidor e suas reais necessidades, assim como avaliar seu grau de satisfação.

As organizações devem proporcionar aos seus clientes um ambiente agradável, buscando alcançar ou ultrapassar as expectativas dos mesmos, além disso, é importante medir a satisfação do consumidor após efetuar a compra para verificar se o produto ou serviço oferecido estão de acordo com os padrões de qualidade adequados ao seu público-alvo.

Para que as empresas possam classificar, diagnosticar e melhorar os seus produtos ou serviços é necessário que haja um gerenciamento eficaz do comportamento de compra de seus clientes. Os clientes constituem uma importante fonte de informações para a empresa, por representarem a garantia de sucesso de qualquer organização.

Identificar o comportamento do consumidor e procurar entendê-lo torna-se uma estratégia para os gestores, pois possibilita uma visão realista da imagem da empresa para o cliente, onde a organização tem a oportunidade de melhorar seus pontos fracos e potencializar a melhoria de seus produtos ou serviços com foco em atrair e reter clientes.

A importância do estudo do comportamento do consumidor está diretamente relacionada com a idéia de se perceber e mensurar o grau de satisfação do consumidor, a fim de obter vantagem competitiva e gerenciamento adequado das políticas de desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos e serviços. Outro ponto relevante é a questão da redução de custos, pois quando o produto é feito de acordo com as necessidades do usuário, os riscos de mau uso e devolução de produtos são minimizados, assim como a fidelização do cliente é garantida.

O interesse em estudar o tema comportamento do consumidor e seu grau de satisfação na empresa, se deu ao fato de ser um tema pouco estudado e muito rico em informações, que pode contribuir para que a empresa visualize e adote de forma abrangente essa prática em suas rotinas, dando ênfase maior a satisfação dos clientes. O setor varejista de móveis e eletros de Picos – PI possui uma concorrência muito forte, com empresas atuantes de pequeno, médio e grande porte.

Um entendimento sobre o comportamento dos consumidores e de suas reais necessidades em combinação com a implantação de uma política da satisfação e encantamento dos mesmos pode levar toda e qualquer organização a crescer e se desenvolver economicamente, ou seja, pode contribuir para construção de uma imagem positiva na mente da sociedade e para a estabilidade da empresa no mercado.

A viabilidade deste trabalho se encontra na existência de um mercado de grande potencial em Picos – PI, que me permitiu estudar e entender na prática todas as variáveis abordadas em fontes teóricas e pela disponibilidade da empresa de fornecer todas as informações necessárias para a realização da pesquisa.

No campo teórico este trabalho poderá servir como fonte de pesquisa para acadêmicos de todas as áreas que se interessarem pelo tema estudado e no campo prático como fonte de informação para a empresa estudada neste setor e outras empresas de outros segmentos que tenham interesse em obter informações sobre como entender o comportamento de seus clientes, visualizarem a imagem de suas empresas perante seu público-alvo, assim como obter informações para melhorar a qualidade de seus produtos ou serviços.

## CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O que é marketing

O marketing é o processo social pelo qual as pessoas ou grupos adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços que possuem valor com outros, ou seja, este tema envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing acontece quando pelo menos uma das partes numa relação de troca potencial procura alternativas de obter respostas desejadas das outras partes (KOTLER e KELLER, 2006).

Raciocínio semelhante apresenta Kotler (2002, p.7), ao afirmar que:

O profissional de marketing está capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo de que o cliente precisa, e sabe como realizar pesquisas para compreender as necessidades das pessoas com as quais deseja estabelecer uma relação; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a essas necessidades; sabe como se comunicar eficientemente; e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

De acordo com a concepção de Gummesson (2010), marketing é o processo na sociedade e nas organizações, que ajuda a facilitar trocas voluntárias entre relacionamentos participativos que criam valores para as partes envolvidas por meio da aplicação de recursos complementares.

O marketing é uma área da organização que engloba vários processos como a criação, comunicação e entrega de valores aos clientes, assim como para a administração de relacionamentos com os mesmos de maneira que traga benefícios para a organização e seus diversos públicos.

A função do marketing é lidar com clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar aos mesmos, valor e satisfação na forma de benefícios, seus dois principais objetivos são atrair ou conquistar novos clientes e manter os clientes atuais. O marketing pode ser definido como um processo administrativo e social através do qual as pessoas ou grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos ou serviços de valor com os outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O marketing constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa. O marketing focaliza o mercado e põe o cliente no centro das atividades da empresa. O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o

cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo. Na verdade, marketing constitui um conjunto integrado de todas essas ações focadas no mercado e no cliente (CHIAVENATO 2005a, p.18).

Conforme Churchill e Peter (2005), o marketing pode ser definido como o processo de planejar executar a concepção, estabelecer preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços com o objetivo de criar trocas que satisfaçam as necessidades individuais e organizacionais, ou seja, de acordo com essa concepção a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as empresas e os clientes interagem e participam voluntariamente de transações que se destinam a trazer benefícios para ambos.

Dentro do entendimento de marketing Churchill e Peter (2005), ressaltam a importância de alguns conceitos:

- **Troca** – uma transação que ocorre de forma voluntária entre uma empresa e um cliente, com o objetivo de trazer benefícios para ambas as partes;
- **Consumidores** – pessoas que adquirem produtos ou serviços para uso próprio ou para presentear outras pessoas;
- **Necessidades** – dizem respeito a produtos ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver;
- **Desejos** – referem-se a produtos ou serviços específicos que satisfazem as necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência.

Segundo Las Casas (2006), marketing é o campo do conhecimento que envolve todas as atividades que dizem respeito às relações de troca, voltadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou pessoas, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações provocam no bem-estar da sociedade.

Para um melhor entendimento sobre as definições de marketing, Kotler (2002), enfatiza a importância de alguns pontos:

- O marketing é um processo gerencial que é manifestado através de programas cuidadosamente elaborados e planejados e não por ações eventuais, é projetado para se conseguir as respostas desejadas;
- O marketing se baseia nas necessidades, nas exigências e nos desejos dos clientes. As necessidades humanas são percebidas como um estado de privação que podem incluir as necessidades físicas, sociais, individuais. Essas necessidades não são uma invenção dos profissionais de marketing, elas constituem, na realidade, elementos básicos da constituição humana;

- É de fundamental importância para o entendimento da definição de marketing que é o conceito de troca são as ações de adquirir um produto ou serviço fornecidos por alguém, oferecendo algo em troca, ou seja, os consumidores recebem alguma coisa de valor em troca e oferecem outra coisa de valor;
- O marketing significa escolher os mercados que almeja atingir, em vez de tentar de forma aleatória servir todos os mercados e atender todas as necessidades. Os profissionais de marketing diferenciam os possíveis segmentos de mercado para que possam tomar a decisão de quais é que deverão ser atendidos, considerando alguns elementos como o tamanho do mercado, o potencial de lucratividade, a missão da empresa, entre outros;
- O marketing eficaz não deve ser orientado em função do vendedor e sim do cliente, o marketing tem como ponto de partida a criação das ofertas da empresa considerando como base as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não nas preferências da empresa;
- O sucesso de marketing a longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir, a satisfação do cliente corresponde a diferença entre as expectativas do mesmo com relação ao produto ou serviço ofertados pela empresa, comparados com os produtos ou serviços que efetivamente recebeu;
- Um dos componentes fundamentais para a satisfação dos clientes a longo prazo está no desenvolvimento de um relacionamento com os mesmos. O objetivo é estabelecer uma relação que seja igualitária e benéfica para ambas as partes, o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos com os clientes podem contribuir para o sucesso e a lucratividade de longo prazo para as partes.

O marketing é atividade que tem como objetivo principal satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores com produtos e serviços, através do processo de troca, ainda de acordo com o pensamento de Kotler (2002), o marketing pode ser entendido como atividade de descobrir, conquistar e manter clientes.

## **2.2 A importância do marketing para as organizações**

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing está por toda parte, seja formal ou informalmente, as pessoas e empresas se envolvem em várias atividades que poderiam ser denominadas de marketing. A utilização de um marketing eficaz tem se tornado cada vez mais

indispensável para o sucesso das organizações. O sucesso financeiro nas empresas muitas vezes é resultado da habilidade de marketing. Outros setores ou funções dos negócios não terão sentido se não houver uma procura para produtos e serviços na quantidade certa para que a empresa obtenha lucro.

Entre todas as disciplinas oferecidas nos cursos de graduação, uma das áreas que mais têm despertado interesse e a curiosidade dos estudantes universitários, principalmente da administração, é a de marketing. Com a concorrência cada vez mais acirrada no diversos setores existentes da economia, as empresas passaram a manter seus esforços para comercializar seus produtos de maneira eficiente, com isso mais do que nunca a exposição de todas as pessoas ao marketing tem ocorrido de forma intensa e a quase todo momento. A exposição diária permite o convívio com as diversas técnicas utilizadas, com isso, constata-se a importância do marketing para as empresas e como seus estudos possuem uma grande participação na vida diária dos consumidores (LAS CASAS, 2006).

De acordo com o conceito destes autores, infere-se que o marketing está por toda a organização e também externamente a ela. A utilização de um marketing eficiente é muito importante para as empresas, pois suas ferramentas podem levá-las a um diferencial competitivo. O marketing é responsável por apresentar a imagem da empresa, assim como por buscar a satisfação das necessidades e desejos dos diversos tipos de públicos.

### **2.3 O ambiente de marketing**

O ambiente de marketing de uma organização é formado de participantes e forças internas e externas a ele, que atingem a capacidade da administração de marketing desenvolver e manter bons relacionamentos com seu público-alvo. O ambiente de marketing oferece tanto oportunidades quanto ameaças e é formado por um microambiente e um macroambiente (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Chiavenato (2003), afirma que o ambiente é o contexto ou a situação dentro dos quais a organização esta inserida. Como ela é um sistema aberto, ela mantém transações com seu ambiente, fazendo com que tudo que ocorra externamente ao ambiente influencie internamente na organização. O ambiente de marketing é formado pelo ambiente de tarefa (microambiente) e pelo ambiente geral (macroambiente).

Antes de qualquer estudo acerca do comportamento do consumidor é necessário primeiramente que as empresas realizem uma análise detalhada do ambiente onde estão inseridas, considerando os fatores internos e externos à empresa, pois tanto os elementos do

micro quanto do macroambiente podem afetar diretamente o comportamento dos consumidores. O ambiente onde as organizações estão inseridas pode oferecer às organizações ameaças e oportunidades, cabe a elas buscar estratégias para superar as ameaças e aproveitar as oportunidades ao máximo, conseguindo um bom posicionamento no mercado.

### 2.3.1 O microambiente ou de tarefa da empresa

Para Kotler e Armstrong (2003), a função da administração marketing é atrair, conquistar, manter e construir relacionamento com os clientes, através da criação de valor e da satisfação dos mesmos. Contudo, os profissionais de marketing não podem realizar essa tarefa sozinhos. O sucesso depende de outros integrantes do microambiente da empresa como os departamentos com seus respectivos funcionários, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos, que se juntam para construir o sistema de entrega de valor da empresa.

- **A empresa** – ao desenvolver o planejamento, os profissionais de marketing precisam contar com outros departamentos da empresa como financeiro, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção, contabilidade, administração, entre outros. Esses departamentos inter-relacionados formam o ambiente interno da empresa;
- **Fornecedores** – os fornecedores formam um elo imprescindível no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles fornecem os recursos necessários para que a empresa possa produzir seus produtos ou serviços. Problemas com fornecedores podem prejudicar o marketing;
- **Intermediários de marketing** – auxiliam as empresas a promover, vender e distribuir seus produtos para os consumidores finais. São intermediários de marketing os revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing, intermediários financeiros etc.;
- **Os clientes** – as empresas precisam estudar o mercado de forma detalhada, pois é nele onde se encontram seus clientes. O mercado de clientes se divide em cinco tipos: os mercados consumidores – são formados por pessoas ou famílias que adquirem produtos ou serviços para uso pessoal; os de negócios – são os que compram produtos ou serviços para processá-los ou posteriormente usá-los em seu processo de produção; os revendedores – compram produtos ou serviços para revendê-los com margem de lucro; os governamentais – são formados de órgãos que compram produtos ou serviços

para produzir serviços públicos; os internacionais – consistem de compradores de outros países como consumidores, produtores, revendedores e governo;

- **Os concorrentes** – com base na definição de marketing, para que uma empresa obtenha êxito ela deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Os profissionais de marketing devem ganhar vantagem estratégica colocando suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos clientes;
- **Os públicos** – o ambiente de marketing da empresa inclui uma diversidade muito grande de públicos. Um público é representado por qualquer grupo que se interesse na organização ou que possa provocar impacto na sua capacidade de atingir seus objetivos.

Desta maneira percebe-se que o marketing não consegue sozinho construir um sistema de entrega de valor da empresa para os clientes, para isso é necessário que ele interaja diretamente com vários públicos que compõem o microambiente da organização e com isso consiga atingir seus objetivos de construir um relacionamento de longo prazo com os clientes.

### **2.3.2 O macroambiente ou ambiente geral da empresa**

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a empresa assim como todos os outros integrantes atuam em um macroambiente maior de forças que podem oferecer oportunidades e impõem ameaças a elas, o macroambiente é composto por seis forças: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

As empresas operam em um determinado ambiente que geralmente possui como característica a instabilidade. As mudanças ocorrem constantemente e sugerem que os planos de marketing propostos inicialmente devem ser flexíveis o suficiente para se adaptarem as novas situações. O ambiente que está fora do domínio da empresa é chamado macroambiente, que é constituído pelo ambiente político/legal, social/cultural/demográfico, econômico, tecnológico (LAS CASAS, 2006).

De acordo com a visão dos autores supracitados, infere-se que o macroambiente da empresa é formado por forças externas a ela que afetam diretamente suas atividades e podem fornecer tanto ameaças quanto oportunidades, os profissionais de marketing devem estudar bem o macroambiente da empresa, para que possam aproveitar ao máximo as oportunidades e transformar as ameaças em pontos positivos que poderão levar a empresa a um diferencial competitivo.

### 2.3.2.1 O ambiente demográfico

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 78), “as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazos. Há poucos motivos para uma empresa ser pega de surpresa por eventos demográficos”. Os profissionais de marketing consideram e monitoram a população como a principal força demográfica, pois um dos componentes do mercado são as pessoas, outras variáveis estudadas pelos profissionais de marketing sobre o ambiente demográfico são: as taxas de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares; as particularidades das diferentes regiões e as movimentações entre elas.

Para Las Casas (2006, p.32), as variáveis demográficas:

Também afetam os planos estratégicos das empresas. Mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compras, envelhecimento da população, entre outros, são fatores que influenciam as estratégias a longo prazo das empresas. O envelhecimento da população poderá determinar maior demanda por lazer e remédios. Com famílias menores, a demanda por apartamentos pequenos aumenta. Outro importante aspecto que ilustra essas tendências é o papel da mulher na sociedade. Ingressando no mercado de trabalho, ela se torna importante consumidora, mudando seu hábito de compra, de lazer, quando ficava em casa, para o de compra por necessidade, com menos tempo disponível. Daí a tendência de os *shopping centers* abrirem aos sábados e até mesmo aos domingos.

Kotler e Armstrong (2003), acrescentam que demografia é definida como o estudo da população humana com relação a tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Os profissionais de marketing possuem grande interesse no ambiente demográfico, devido englobar pessoas que são componentes fundamentais do mercado.

### 2.3.2.2 O ambiente econômico

O ambiente econômico tem afetado consideravelmente as atividades de marketing. Os ciclos básicos que afetam as transações comerciais estão em constante mudança. Numa época de recessão, os consumidores, com medo do futuro, freiam seus gastos, principalmente com relação aos bens duráveis. Quando a economia se estabiliza e começa a crescer novamente, os gastos aumentam e os negócios de maneira geral aceleram produzindo um efeito positivo no setor produtivo (LAS CASAS, 2006).

As condições econômicas representam as circunstâncias que determinam o desenvolvimento ou a própria recessão econômica e que condicionam diretamente as organizações. A inflação, a distribuição de renda interna etc. formam os aspectos econômicos que são percebidos pelas organizações.

Já na visão de Kotler e Keller (2006), para que os mercados possam existir, é necessário que haja pessoas com poder aquisitivo, esse poder na economia depende de uma série de fatores como a renda, os preços dos produtos ou serviços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. A renda e os padrões de consumo podem causar um forte impacto na economia, principalmente nos casos de produtos direcionados aos consumidores com alto poder de compra e sensíveis ao preço.

### **2.3.2.3 O ambiente natural**

As condições ecológicas são relacionadas com a situação demográfica que envolve a organização. O ecossistema diz respeito ao sistema de intercâmbio entre os seres vivos com seu meio ambiente. No que se refere às organizações existe o que se denomina de ecologia social, elas influenciam e são influenciadas por alguns aspectos como o clima, a poluição, transportes, comunicações etc. (CHIAVENATO, 2003).

Acrescenta Kotler e Keller (2006), que as agressões ao ambiente natural ou meio ambiente constituem uma das mais importantes preocupações globais. Em algumas cidades do mundo, a poluição do ar e da água, atingem níveis muito perigosos, há preocupação com o efeito estufa que é resultado da queima de combustíveis, com a diminuição da camada de ozônio por causa de alguns produtos químicos e com a crescente escassez de água.

O ambiente natural compreende os recursos naturais como elementos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Estes profissionais devem ter consciência de algumas tendências acerca do ambiente natural como a escassez de matéria-prima, o aumento da poluição e o aumento da intervenção do governo na administração dos recursos naturais (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

### **2.3.2.4 O ambiente tecnológico**

Para Las Casas (2006), as empresas lutam por uma melhor colocação no mercado e estão desenvolvendo produtos e técnicas mais aperfeiçoadas. Produtos inovadores contribuíram para tornar melhor a vida das pessoas. As tecnologias da informação estão em

constante evolução e vem revolucionando cada vez mais o mercado. Elas agilizam as informações proporcionando assim um melhor desempenho. Hoje é uma tendência o varejo virtual, o comércio eletrônico o que gera conforto e comodidade para as pessoas que os utilizam.

Chiavenato (2003, p.513), afirma que de acordo com as condições tecnológicas:

O desenvolvimento que ocorre nas outras organizações provoca profundas influências nas organizações, principalmente quando se trata de tecnologia sujeita a inovações, ou seja, tecnologia dinâmica de futuro imprevisível. As organizações precisam adaptar-se e incorporar tecnologia que provém do ambiente geral para não perderem sua competitividade.

O ambiente tecnológico talvez represente a força mais significativa que afeta a vida das pessoas. A tecnologia proporcionou inúmeras vantagens como vacinas, transplantes de órgãos, equipamentos de informática, a internet etc., mas também trouxe desvantagens como armas de fogo, nucleares e químicas que contribuíram para a extinção de muitas vidas. O tecnológico é um dos ambientes que mudam mais rápido, os profissionais de marketing precisam ficar atentos, pois as novas tecnologias geram novos mercados e novas oportunidades (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

### **2.3.2.5 O ambiente político-legal**

As mudanças no ambiente político-legal possui uma força muito grande e afetam as decisões de marketing. Esse ambiente é constituído por leis, órgãos governamentais que influenciam, regem e limitam várias organizações e as pessoas. Algumas vezes, essas leis geram novas oportunidades de negócios. As duas principais tendências no ambiente político-legal são: o aumento da legislação que regulamenta os negócios e o crescimento dos grupos de interesse especiais (KOTLER e KELLER, 2006).

Na visão de Chiavenato (2003), as condições legais formam a legislação que está em vigor que afeta direta ou indiretamente as empresas, auxiliando-as ou impondo restrições às suas atividades organizacionais, como exemplo as leis comerciais, trabalhistas, fiscais, civis etc. As condições políticas correspondem às decisões que influenciam as organizações e orientam as condições econômicas.

O ambiente político-legal é de fundamental importância, pois afeta diretamente as nossas vidas e das organizações, devidos às mudanças governamentais, surgimento de novas políticas e leis que são aprovadas ou modificadas. As considerações político-legais deverão

ser consideradas, principalmente quando as empresas forem pensar ou definir suas estratégias globais.

#### **2.3.2.6 O ambiente cultural**

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o ambiente cultural é formado pelo conjunto das estruturas sociais ou outras forças que atingem os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos de uma sociedade. As pessoas crescem em sociedade que molda seus valores e suas crenças. Elas assimilam uma visão do mundo que estipula seu relacionamento com os outros. Os autores apresentam algumas características culturais que podem afetar as decisões de marketing, sendo elas: Visão que as pessoas têm de si mesmas; que as pessoas têm dos outros; que as pessoas têm das organizações; que as pessoas têm da sociedade; que as pessoas têm da natureza; que as pessoas têm do universo; persistência dos valores culturais; mudanças nos valores culturais secundários.

O ambiente cultural influencia fortemente a maneira como as pessoas se comportam enquanto consumidoras, a cultura contribui para a formação de determinados valores, percepções e preferências, o que na maioria das vezes é fator determinante para a formação de um determinado comportamento de compra.

#### **2.4 O mercado**

Atualmente, os economistas definem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relacionadas a determinados produtos ou classe de produtos e serviços, esse tipo de mercado predomina nas economias modernas. Os fabricantes vão aos mercados de recursos (mercados de matérias-primas, de trabalho, financeiros), adquirem os recursos e os transformam em produtos e serviços acabados, depois vendem a intermediários, que conseqüentemente os revendem aos consumidores finais (KOTLER e KELLER, 2006).

Na concepção de Chiavenato (2005a), as organizações não existem no vazio e nem são independentes ou auto-suficientes. Elas estão inseridas em um meio do qual fazem parte e do qual dependem para funcionar e existir. O meio ambiente é onde as empresas obtêm seus recursos e onde colocam em prática o resultado de suas atividades, ou seja, seus produtos ou serviços, sendo assim, o ambiente fornece os recursos necessários de que as empresas

necessitam e é ele que assume os produtos ou serviços produzidos por elas. É no ambiente que existem os mercados.

O autor destaca ainda as transações que ocorrem dentro do mercado como, entre vendedores (aqueles que ofertam produtos ou serviços), entre compradores (aqueles que procuram produtos ou serviços), ou seja, são as transações de oferta e procura por produtos ou serviços. De acordo com a oferta e demanda, o mercado pode se apresentar em três situações, a saber:

- **Situação de oferta** – quando a oferta for maior do que a procura, sendo assim, os preços tendem a baixar, por causa da competição entre os vendedores, pois a oferta de produtos ou serviços é maior do que a procura por eles;
- **Situação de equilíbrio** – quando a oferta é igual à procura, sendo assim os preços tendem a se equilibrar ou se estabilizar;
- **Situação de procura** – quando a procura é maior do que a oferta, nesta situação os preços tendem a subir, devido à competição entre os compradores, pois a procura por produtos ou serviços é maior do que a oferta existente.

O mercado corresponde ao local onde os compradores e vendedores se reúnem para a realização de transações comerciais, ou seja, onde produtos ou serviços são comercializados, ocorrendo assim as transferências de posse. As pessoas, seu poder de compra e seu comportamento de compra devem ser considerados pelas empresas quando elas forem colocar seus produtos ou serviços no mercado.

#### 2.4.1 Análise de mercado

De acordo com Blackwell; Miniard e Engel (2011), a análise de mercado é o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, os concorrentes, as forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos. Todos esses fatores somam profundidade e *insigth* no potencial de sucesso de um planejamento para um novo produto ou serviço.

A análise de mercado é considerada por muitos, uma das mais importantes variáveis no planejamento de toda e qualquer organização e também uma das mais difíceis de fazer, pois todas as estratégias de negócio, depende de como a empresa trabalhará com seu mercado consumidor, sempre procurando atuar de forma diferenciada da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos e serviços, com o objetivo de conquistar seus clientes continuamente (SALIM *et al.*, 2005 *apud* CAVALHEIRO 2008).

Como o mercado é vasto, difuso e mutável, a empresa precisa conhecê-lo e interpretá-lo adequadamente. Para tanto, a pesquisa de mercado é indispensável para uma análise acurada do seu mercado. A busca de informação sobre o mercado de ser sistemática, ou seja, deve ser um processo permanente e contínuo, planejado e bem organizado. Os métodos de obtenção de informação devem ser objetivos e a informação a ser obtida pela pesquisa de mercado deve ter um propósito bem definido: ajudar a empresa a tomar decisões acuradas. Mas que tipo de decisão? A pesquisa de mercado em geral tem dois estágios: o exploratório e o conclusivo. O primeiro é investigativo e decorre da obtenção de dados e informações a serem analisados. O segundo é chegar a conclusões a respeito dos dados e informações analisados (CHIAVENATO, 2005a, p.25).

Para todo qualquer planejamento de marketing é extremamente necessário que haja uma análise de mercado antes, pois ele passa por constantes mudanças, são inúmeras as informações que devem ser estudadas no processo de análise de mercado, como as novas tendências do comportamento dos consumidores, os concorrentes, os recursos disponíveis e as demais forças que o compõem o mercado.

#### 2.4.2 Segmentação de mercado

Segundo Kotler e Keller (2006), um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores com preferências iguais por determinados tipos de produtos ou serviços. Os profissionais de marketing não criam os segmentos, eles procuram identificá-los para decidir em quais irão concentrar o seu trabalho. Marketing de segmento oferece benefícios importantes, a empresa pode planejar, definir preços, fazer a divulgação e fornecer os produtos ou serviços para melhor satisfazer o mercado-alvo, com isso também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para analisar melhor o marketing da concorrência.

Os autores ressaltam ainda que, os segmentos de mercado podem ser identificados de diversas formas, sendo uma delas a partir de segmentos por preferências, com isso três modelos diferentes podem surgir:

- **Preferências homogêneas** – constitui um mercado em que os consumidores possuem praticamente a mesma preferência;
- **Preferências difusas** – a preferência dos consumidores pode ser separada por todo o espaço, isso indica que ele tem preferências variadas. A primeira marca ao entrar no mercado se posiciona do centro, com o objetivo de agradar a maioria das pessoas. O segundo concorrente pode se colocar próximo da primeira marca e concorrer por fatias do mercado, ou pode se colocar em uma das extremidades para tentar atrair os clientes

que não estejam satisfeitos com a marca central. Se houver muitas marcas no mercado, elas se posicionarão por todo o espaço e tentarão mostrar o seu diferencial para atender as diferentes preferências dos consumidores;

- **Preferências conglomeradas** – o mercado pode apresentar um conjunto de preferências distintas, denominados segmentos de mercados naturais. A primeira empresa nesse mercado possui três opções: ela pode se colocar no centro e torcer para agradar a todos os clientes; pode se posicionar no segmento maior do mercado (marketing concentrado); ou pode desenvolver várias marcas, para que possa posicionar cada uma em um segmento diferente. Se a empresa desenvolver apenas um segmento, as outras empresas poderão entrar no mercado e introduzir marcas no outros segmentos.

Segundo o pensamento de Blackwell; Miniard Engel (2011, p.41), a segmentação de mercado:

É o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos. O objetivo é identificar esses grupos de pessoas com comportamento similar, de forma que o produto ou a embalagem, ou as estratégias de comunicação, possam ser adaptados para responder às suas necessidades específicas e, com isso, aumentar as possibilidades de venda para esse grupo. Um segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes que diferem do restante do mercado.

Na visão de Chiavenato (2005a), para atender os mais variados tipos de necessidades existentes no mercado torna-se necessário reunir os esforços em grupos menores, ou segmentos, dentro do mercado. Os clientes dentro de cada segmento tendem a possuir similaridades que os envolvem juntos. Essas similaridades pode se basear em características pessoais, comportamento de compras ou fatores psicológicos. Muitas vezes, as empresas vão para alguns segmentos do público consumidor e desenvolvem diferentes compostos de marketing, para que possam melhor se ajustar às necessidades e desejos de cada segmento do mercado.

A segmentação de mercado é a formulação de idéias decorrentes da orientação do comercio aos consumidores. Para satisfazer as necessidades e desejos de apenas uma pessoa, como produtos personalizados, sob medida, o trabalho é mais fácil, pois o produto será adaptado às suas necessidades específicas. Contudo, quando se trata da comercialização de produtos ou serviços produzidos em massa direcionados a grandes mercados, formados por

consumidores com diferentes necessidades, o trabalho se torna mais difícil (LAS CASAS, 2006).

Conforme foi possível perceber com os argumentos destes autores, a segmentação de mercado consiste na reunião de características mais comuns de um determinado grupo de consumidores para facilitar às empresas a desenvolver, comercializar produtos ou serviços e com isso conseguir proporcionar mais satisfação dos seus consumidores-alvo.

## **2.5 O composto ou mix de marketing**

De maneira geral, marketing é o processo de planejar e executar a formulação e distribuição de idéias, preço, promoção, produtos e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. O marketing está relacionado de forma íntima com as transações de produtos, serviços, de idéias e valores. Para isso, parte dos objetivos estratégicos da empresa, dos objetivos específicos do marketing e do conhecimento do mercado para definir um composto de atividades relacionadas ao produto, preço, promoção e propaganda, distribuição e venda. É o que denominamos composto de marketing (CHIAVENATO, 2005a).

Conforme Blackwell; Miniard e Engel (2011), a estratégia de marketing, engloba um plano para ir à busca das necessidades e dos desejos do público-alvo, através da criação de valor maior que os concorrentes para esse público. Esse plano deve especificar os componentes imprescindíveis do mix de marketing, frequentemente denominado como os 4 Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção).

A pesquisa do consumidor é de fundamental importância tanto para o desenvolvimento da estratégia de segmentação quanto para formular o mix de marketing e ambos são afetados pelo processo de decisão de compra dos clientes.

Uma das funções dos profissionais de marketing é planejar as atividades e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos clientes. O programa de marketing consiste em inúmeras decisões quanto às atividades relacionadas a esse tema. As atividades podem assumir as mais variadas formas possíveis. Uma forma tradicional de descrevê-las é em termos do mix ou composto de marketing, que vem sendo conceituado como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para ir a busca dos seus objetivos, essas ferramentas foram classificadas em quatro grupos denominados os 4 Ps: produto, preço, promoção e praça (KOTLER e KELLER, 2006).

## 2.6 Comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda a forma como as pessoas, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer suas necessidades e desejos.

O estudo de comportamento dos consumidores visa conhecer suas características de consumo, preferências pessoais, necessidades etc. O estudo do comportamento é também denominado estudo de base, pois sem ele torna-se difícil penetrar em um mercado novo (CHIAVENATO, 2005a, p.88).

Com base no pensamento dos autores supracitados, infere-se que a área de marketing é de fundamental importância para as empresas, haja visto, que ela tem como objetivo principal analisar quais são as reais necessidades dos clientes e buscar a melhor forma de satisfazê-las, se as atividades de marketing forem realizadas de forma eficiente sempre com foco nos clientes as chances de sucesso serão aumentadas, pois os clientes constituem um dos principais ativos das organizações.

Para que o marketing obtenha êxito na realização de suas atividades é necessário o estudo do comportamento dos clientes, pois isso poderá contribuir para que as empresas possam melhorar ou lançar produtos e serviços, estipular preços, definir os melhores canais de distribuição e divulgação e outras atividades que estão diretamente relacionadas à área de marketing.

O comportamento do consumidor é definido como as ações em que as pessoas se ocupam quando compram, consomem e dispõem de produtos ou serviços, o referido tema, é basicamente o pensamento sobre o estudo de por que as pessoas compram, partindo dessa premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois do entendimento sobre o seu comportamento e o porquê de comprarem ou preferirem certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Segundo os autores Blackwell; Miniard; Engel (2011), existem algumas atividades que se incluem na definição de comportamento do consumidor, são elas:

- **Obtenção** – são as atividades que levam ou incluem a aquisição ou recebimento de um produto ou serviço. Algumas dessas atividades se formam na busca por informações sobre as características ou benefícios dos produtos e escolhas, análise e avaliação entre marcas ou produtos alternativos ou similares, e compra;

- **Consumo** – trata-se de como, onde e sob quais circunstâncias os clientes usam determinados tipos de produtos ou serviços, ou seja, são questões relacionadas ao consumo que podem incluir as decisões da maneira como os consumidores utilizam os produtos em casa ou no trabalho;
- **Eliminação** – refere-se à forma de como os consumidores dispõem dos produtos ou embalagens, sendo assim os analistas de consumo podem avaliar o comportamento do consumidor através das questões ecológicas, como os clientes descartam as embalagens ou o resto dos produtos.

Na visão de Solomon (2011, p.4), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O autor reforça que em seus estágios iniciais que a área de estudo era chamada de comportamento do comprador, o que refletia na interação entre consumidores e as empresas no momento da compra.

Pensamento semelhante apresenta Minor e Mowen (2003) *apud* Oliveira (2007), ao definirem o tema em questão como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca que estão envolvidos na compra, no consumo e na disposição de produtos, serviços, experiências ou idéias. Os autores ressaltam ainda, que costuma haver também uma concentração desses estudos na fase de compra, em detrimento do consumo e da disposição, o que pode resultar em mudar o sentido no entendimento do processo.

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores. Devido à importância do conhecimento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões. O estudo do comportamento do consumidor é o resultado deste esforço, sendo uma matéria interdisciplinar envolvendo a psicologia, sociologia, economia e antropologia (LAS CASAS, 2006, p.132).

As pessoas são dotadas de desejos ou necessidades que as impulsionam a adquirir determinados produtos ou serviços, com isso é muito importante que as organizações estudem o comportamento dos consumidores, a análise e estudo do comportamento do consumidor referem-se ao esclarecimento das razões que fazem com que as pessoas comprem e consumam determinados produtos ou serviços em vez de outros (KARSAKLIAN, 2000 *apud* FRAGA; SERRALVO, 2006).

As empresas têm se esforçado de forma estratégica para se comunicar com o mercado, mostrando que seus produtos ou serviços podem satisfazer as necessidades dos consumidores, todavia a decisão final de comprar é exclusiva do consumidor, porém a decisão pode ser influenciada pelas empresas. Comportamento do consumidor pode ser entendido, então, como o estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, nos usos e no descarte não apenas de produtos, mas também serviços, idéias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos (PINHEIRO, 2009, p.23,27).

Na visão de Churchill e Peter (2005), os consumidores são pessoas que adquirem produtos ou serviços para si mesmos ou para outras e não com o objetivo de revendê-los ou usá-los como insumos. Para criar valor para os clientes e lucros para as empresas, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram determinados tipos de produtos ou serviços, e para obter esse entendimento estes profissionais precisam estudar o comportamento dos consumidores, os sentimentos, pensamentos, as ações e influências sobre os mesmos que determinam mudanças.

O estudo do comportamento dos clientes deve ser considerado pelos profissionais de marketing como um processo contínuo e que não deve ser restrito somente ao momento em que o cliente efetua o pagamento com dinheiro ou cartão de crédito e, em troca recebe um produto ou serviço. A forma como os clientes se comportam assim como o mercado são situacionais e envolvem uma série de fatores que devem ser considerados pelos profissionais de marketing. As empresas de sucesso compreendem que esse comportamento deve ser o foco primário de todas as variáveis do programa de marketing.

## **2.7 Processo de decisão de compra dos consumidores**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra dos consumidores passa por um modelo de cinco estágios: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Esses processos são muito importantes para o entendimento de como realmente os consumidores tomam suas decisões de compra.

Churchill e Peter (2005), possuem uma visão semelhante ao afirmar que o estudo do comportamento do consumidor algumas vezes localiza-se no processo de decisão de compra do mesmo e na diversidade de forças que o modelam. Este processo é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

As organizações que procuram atuar no mercado de forma eficiente devem buscar entender o comportamento dos consumidores e uma das bases do estudo acerca deste tema é constituído pelo processo de decisão de compra dos clientes, assim como todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e descarte de um produto.

Para conseguirem obter sucesso no mercado hipercompetitivo, as organizações independentes do seu tamanho ou negócio devem buscar compreender como os consumidores realizam suas decisões de seleção de produto e de compra, para que possam planejar-se e desenvolver estratégias para atrair novos clientes e manter os atuais. O processo de decisão de compra dos consumidores é constituído por sete estágios, sendo eles: o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os consumidores dependendo da situação ou do tipo de produto que eles estejam precisando comprar, nem sempre passam por todos os estágios do processo de decisão de compra ou alguns deles são invertidos, mas o estágio do processo de decisão de compra do consumidor deve ser estudado e analisado pela empresa de forma minuciosa, pois isso poderá contribuir para que a mesma aborde o cliente da forma mais adequada e eficiente possível, proporcionando um atendimento diferenciado e que as necessidades e desejos dos clientes sejam atendidos, o que poderá resultar no retorno dos clientes ou até mesmo que eles se fidelizem a empresa.

## **2.8 Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores**

Para que o marketing seja bem sucedido, Kotler e Keller (2006, p. 172), afirmam que “as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele”. Compreender bem os clientes ajuda a assegurar que as transações comerciais estão sendo feitas da maneira correta. O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para haver um entendimento do comportamento do consumidor é necessário um estudo aprofundado das necessidades humanas, e considerar também que o comportamento das pessoas pode ser influenciado por alguns fatores, na maioria das vezes incompreensíveis e incontroláveis pelo ser humano, tais fatores podem ser denominados de necessidades ou

motivos, ou seja, forças conscientes ou inconscientes que levam as pessoas a se comportar de determinada maneira.

### 2.8.1 Fatores culturais

Os aspectos culturais representam um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento as pessoas. A cultura pode ser definida como o complexo de valores e comportamentos aprendidos partilhados por uma sociedade com a finalidade de aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Esse conceito de cultura enfatiza os valores básicos, que são os disseminados rapidamente e que duram por mais tempo (CHURCHILL e PETER, 2005).

Na visão de Kotler e Keller (2006), os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, ou seja, a cultura é principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. Ao crescer numa sociedade, uma criança adquire certos valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. O autor acrescenta que cada cultura é composta de subculturas e classes sociais, a saber:

- **Subculturas** – são os grupos de pessoas que possuem e compartilham os mesmos valores de acordo com as situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas formam os segmentos de mercado;
- **Classes sociais** – são as divisões ordenadas e relativamente duradouras de uma sociedade, cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. Não é apenas o fator renda que determina a classe social, mas uma combinação de outros fatores como ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.

A cultura, conforme foi possível perceber com os argumentos expostos pelos autores supracitados, representa um dos principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. As pessoas ao longo da vida aprendem e compartilham valores e ideias que lhes são repassadas desde a família, passando pela vida em sociedade e no mundo organizacional. Os profissionais de marketing não devem agir de forma generalizada em algumas situações, geralmente cada região possui a sua própria cultura, cabe a estes profissionais identificar essas diferentes culturas, para que possam traçar as melhores estratégias.

## 2.8.2 Fatores sociais

Kotler e Keller (2006, p.176), apontam que “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Cada um destes fatores estão explicados nos tópicos seguintes:

### 2.8.2.1 Grupos de referência

Para Blackwell; Miniard; Engel (2011), um grupo de referência são as pessoas que influenciam o comportamento de um indivíduo significativamente. As atitudes, os comportamentos, os valores e as normas desse grupo possuem uma grande influência nas avaliações e nas aspirações de outras pessoas, são exemplos de grupos de referência: celebridades, atletas, líderes políticos, bandas musicais, times esportivos etc., os autores apontam alguns tipos de grupos de referência, a saber:

- **Primários** – geralmente a maior influência é exercida pelos grupos primários, um exemplo claro de grupo primário e que possui uma forte influência é família;
- **Secundários** – esses grupos possuem uma interação frente a frente, mas é menos abrangente e com menos influência sobre o comportamento do consumidor, exemplos: as associações profissionais, os sindicatos e as organizações comunitárias;
- **Formais** – possuem características com estrutura definida, geralmente escrita, ou seja, existe uma lista de membros conhecidos e regulamentos para tornar-se um membro, exemplo: grupos religiosos, corpos fraternais, organizações de serviços à comunidade;
- **Informais** – são menos estruturados e mais baseados em amizade ou interesse, apesar de suas normas serem rígidas, elas raramente aparecem de forma escrita, seu efeito pode ser forte sobre o comportamento se as pessoas forem motivadas pelo desejo de aceitação social;
- **Associação formal** – é quando as pessoas são reconhecidas como integrantes de um grupo e percebem que atingiram um status formal de aceitação pelo grupo. As associações formais são utilizadas de maneira crescente nos esforços de marketing para atingir as pessoas com características e comportamentos semelhantes;
- **Aspiracionais** – esses grupos mostram um desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se

associar. Por exemplo, uma criança treinando futebol, provavelmente vai querer usar os emblemas e as cores do seu time favorito;

- **Dissociativos** – são os grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações, exemplo, alguns adolescentes podem se dissociar de seus colegas vestindo-se como jovens de uma contracultura, geralmente ao dissociar-se de um grupo, as pessoas associam-se a outro;
- **Virtuais** – a tecnologia da informação, através dos computadores e da internet criaram uma nova forma de grupo, são baseados em comunidades virtuais em vez de geográficas. As comunidades da internet se estabelecem como conjunto de relações sociais entre as pessoas em vez de relacionamentos frente a frente.

Os grupos de referência atuam como fontes de comparação na formação do comportamento de uma pessoa. Algumas vezes as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem. É imprescindível que haja um discernimento por parte da empresa com relação às particularidades existentes em cada um desses tipos de grupos de referência. Se isso for efetuado da maneira correta, a empresa poderá alcançar níveis maiores de satisfação dos seus clientes.

### 2.8.2.2 Família

A família corresponde a mais importante organização de compra de produtos de consumo em uma sociedade, e seus integrantes formam o grupo de referência primário mais influente. Pode-se dividir dois tipos de família na vida dos consumidores, a família de orientação e a família de procriação. A primeira é formada pelos pais e irmãos. Dos pais, a pessoa obtém determinada orientação com relação à religião, política e economia e também noções de ambição pessoal, auto-estima e amor. A segunda, composta pelos cônjuges e os filhos, possui uma influência mais direta no comportamento de compra do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

Pensamento semelhante apresenta Churchill e Peter (2005, p.161), ao afirmar que a família:

Está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Além disso, os profissionais de marketing, em alguns casos, consideram as famílias (na forma de residências) e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo. Isso porque os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Blackwell; Miniard; Engel (2011), conceituam família como um conjunto de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo sanguíneo, pelo casamento ou pela adoção, que convivem juntas. A família nuclear é o grupo formado por pai, mãe e crianças vivendo juntos. A família estendida é o núcleo familiar, ou outros parentes como avós, tios e tias, primos, cunhados ou sogros. A família onde o indivíduo nasceu é a chamada família de orientação, enquanto que aquela estabelecida pelo casamento é a família de procriação, todos esses tipos de famílias podem possuir influência direta sobre o comportamento de compra dos consumidores.

A família pode ser considerada como a base do processo de aprendizagem das pessoas, é através dela que se aprendem certos valores e percepções acerca de diversas questões como a educação, normas para o convívio em sociedade, economia, política, religião etc., sendo ela de orientação ou procriação possui uma força muito grande no comportamento de compra das pessoas. Os profissionais de marketing devem considerar as circunstâncias de consumo e a estrutura familiar antes de decidir por uma estratégia para atrair o segmento escolhido como alvo.

### **2.8.3 Fatores pessoais**

O comportamento do consumidor também é influenciado por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Muitas dessas características possuem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é de fundamental importância que os profissionais de marketing conheçam bem essas características (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2011), as influências pessoais também afetam as ações e os comportamentos dos indivíduos. Os esforços para se integrar a um grupo e para agradar os outros podem alterar as escolhas de vidas e as decisões de compra de cada pessoa. As informações provenientes das pessoas com as quais nos aspiramos possuem uma notável credibilidade.

#### **2.8.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida**

Para Kotler e Keller (2006), durante a vida as pessoas mudam seu comportamento com relação a produtos e serviços que compram. Suas preferências no que diz respeito à comida, roupas, remédios, móveis e lazer geralmente possuem relação com idade. As atividades de

compra também podem ser influenciadas pelo estágio do ciclo de vida familiar, que são as etapas que as famílias passam à medida que seus membros amadurecem.

Na concepção de Churchill e Peter (2005, p.162), “as necessidades de uma família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam ao longo dos vários estágios da existência da família”. Esses estágios são conhecidos como o ciclo de vida da família, são exemplos de alguns estágios: Solteiro (pessoas jovens e solteiras morando longe dos pais); Casais recém casados sem filhos; Jovens casais cujo filho mais novo tem menos de seis anos; Jovens casais cujo filho mais novo tem mais de seis anos; Casais maduros com filhos dependentes; Casais maduros ainda no mercado de trabalho, mas com filhos vivendo de forma independente.

A idade e estágio no ciclo de vida são considerados pelos profissionais de marketing como fatores relevantes no momento da definição e escolha dos seus mercados-alvo, desenvolvendo assim, produtos e serviços de acordo com cada estágio.

### **2.8.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas**

A ocupação das pessoas também influencia o seu padrão de consumo. Por exemplo, um executivo comprará ternos caros, um operário comprará roupas de trabalho. Os profissionais de marketing procuram identificar os grupos de ocupação com interesses em produtos e serviços relacionados às suas atividades. A preferência por produtos ou serviços também são influenciadas pelas circunstâncias econômicas: renda das pessoas, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e as atitudes com relação a gastar e economizar (KOTLER e KELLER, 2006).

Algumas das ações de marketing são desenvolvidas com base na ocupação e circunstâncias econômicas das pessoas, a ocupação corresponde à profissão ou o cargo que a pessoa exerce e as circunstâncias econômicas dizem respeito basicamente à situação financeira das pessoas que pode refletir diretamente no seu comportamento de compra.

### **2.8.3.3 Personalidade e auto-imagem**

Conforme Kotler e Armstrong (2003), toda e qualquer pessoa possui uma personalidade que influencia seu comportamento enquanto consumidor. A personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que conduzem a reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente, a autoconfiança, sociabilidade, domínio, defesa, agressividade, são algumas características da personalidade.

A personalidade corresponde a um conjunto de características que são particulares a cada pessoa. A auto-imagem corresponde a forma de como as pessoas se vêem (imagem real) ou de como gostariam de ser vistos (imagem desejada). Alguns profissionais de marketing relacionam o conceito de personalidade ao da auto-imagem, esse conceito parte do princípio de que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem.

#### **2.8.3.4 Estilo de vida e valores**

O estilo de vida é representado pelo padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, correspondendo à pessoa por inteiro e que interage com seu ambiente. Alguns estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores. As decisões de compra são também influenciadas por valores centrais, ou seja, as crenças que justificam as atitudes e o comportamento do consumidor, os valores determinam as escolhas e os desejos no longo prazo (KOTLER e KELLER, 2006).

#### **2.8.4 Fatores psicológicos**

Kotler e Armstrong (2003), afirmam que um dos pontos iniciais para a compreensão do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta. Estímulos ambientais e de marketing entram no consciente do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos combinados a algumas características do consumidor conduzem ao processo de decisão de compra. São quatro os fatores psicológicos que influenciam a reações dos consumidores relacionados aos vários estímulos de marketing:

- **Motivação** – as pessoas possuem determinadas necessidades, que partem de um motivo que é suficientemente importante que as levam a agir, as três teorias acerca da motivação humana, mais conhecidas são: as teorias de Freud, de Maslow e Herzberg, elas fornecem implicações diferentes para a análise do consumidor e as estratégias de marketing;
- **Percepção** – é o processo através do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para a criação de uma imagem significativa no mundo. A percepção depende da relação dos estímulos físicos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

- **Aprendizagem** – no momento em que as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudança no comportamento de uma pessoa devido à experiência adquirida ao longo da vida, sendo que grande parte do comportamento das pessoas é aprendida.
- **Memória** – as informações e experiências adquiridas pelas pessoas ao longo da vida podem ficar armazenadas em sua memória de longo prazo. O marketing através de suas atividades pode garantir que os consumidores tenham a experiência de produtos ou serviços apropriados e que as marcas certas sejam criadas e mantidas em suas memórias.

Com base na percepção do autor, percebe-se que são vários os estímulos que afetam as pessoas, sejam eles ambientais ou de marketing. As pessoas processam as informações que estão armazenadas no seu psicológico com o auxílio de seus fatores como a motivação, percepção, aprendizagem e memória em combinação com algumas características que lhes são próprias e as internalizam através de um determinado comportamento de compra.

## 2.9 A satisfação dos consumidores

Blackwell; Miniard; Engel (2011), enfatizam que um dos motivos mais relevantes para que as empresas se preocupem com a satisfação de seus clientes é porque é isto que determina se eles irão ou não comprar novamente na empresa. As avaliações positivas pós-consumo são importantes para que a empresa possa manter o cliente. De maneira geral é bem mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

Um determinante para satisfação dos clientes é a percepção que os mesmos têm sobre a performance do produto ou serviço durante o consumo, ou seja, baixas performances e experiências negativas fazem com os clientes fiquem insatisfeitos, em contrapartida quanto mais favorável for a performance do produto ou serviço, maior será a satisfação do cliente.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER e KELLER, 2006, p. 142).

O mercado consumidor esta cada vez mais exigente, por isso as empresas se preocupam em oferecer algo a mais para seus clientes, não basta somente satisfazer às suas

necessidades e desejos, elas devem procurar buscar a satisfação total de seus clientes e para isso é necessário que elas se diferenciem e ofereçam aos clientes algo que os concorrentes não ofereçam. Os clientes buscam produtos e serviços de alta qualidade e que através de seus benefícios supere às suas expectativas.

## **2.10 Modelos de comportamento do consumidor**

A pesquisa sobre o comportamento dos consumidores pode trazer vantagens para as organizações, ao passo em que as mesmas, com um conhecimento mais aprofundado sobre seus clientes, podem desenvolver ações que as levem a construção de relacionamentos mais estreitos com os mesmos e conseguir um diferencial competitivo.

Diversos autores desenvolveram trabalhos sobre o comportamento dos consumidores e criaram modelos acerca deste tema, o que possibilitou uma reflexão crítica sobre seus principais fundamentos e de sua evolução. Apresentam-se a seguir, alguns modelos de comportamento do consumidor, conforme expostos por Lopes e Silva (2011).

- **Modelo de Nicósia (1966)**

Para Francesco Nicósia o comportamento de compra é um dos elementos de um complexo processo decisório, estando o foco no decidir e não no comprar em si. Neste modelo o comportamento de compra tem como precursoras a pesquisa e a avaliação de informações sendo estas antecedidas pela exposição a uma mensagem de cunho publicitário. Neste momento a mensagem que informa as características do produto funde-se com a informação prévia já possuída pelo consumidor, originando uma atitude. Esta última leva a etapa de investigação e avaliação das relações envolvidas, tipo disponibilidade (de produtos, serviços, etc.) e expectativas resultando na motivação específica e situacional (decisão pela marca, produto, fornecedor, etc.) que se concretiza ou não com a aquisição.

- **Modelo de Howard e Sheth (1969)**

Sendo um dos mais discutidos e utilizados, este modelo objetiva explicar o comportamento de compra e particularmente o processo de comparação entre diferentes marcas ou produtos, baseando-se em três pontos principais: o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão, a racionalidade do comportamento e a ocorrência de algum fenômeno externo que cause impacto no indivíduo motivando o comportamento de compra. Baseando-se nisso o modelo explica o processo através do

qual o consumidor é modificado por mecanismos de assimilação e por estímulos comerciais e de marketing (entradas) e as respostas que são provocadas por estes estímulos (saídas).

Desta forma os autores argumentam que o consumidor faz uma busca de informações sobre os produtos e uma comparação entre as alternativas, o que se expressa em aprendizagem. Sendo o processo de compra, regido principalmente, pelo desejo de comprar um produto e posteriormente pela busca de informação e comparação das alternativas disponíveis, formando uma atitude em relação a cada uma delas, sendo esta a base da intenção de compra que levará a um comportamento de consumo próprio. A aquisição e a experiência com o produto influenciam a atitude dos consumidores e condicionam o comportamento de compra posterior.

- **Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)**

Tendo por foco a aprendizagem, este modelo reverencia que o comportamento de consumo acontece em um processo com quatro etapas: estímulos (insumos/entradas), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenas). Os estímulos direcionam os consumidores a buscarem informações sobre o produto, sendo que estes após processarem as informações (coletadas ou recebidas), avaliam as possibilidades e incorporam uma atitude em relação a elas, onde esta última, juntamente com as variáveis ambientais, irá determinar a decisão de compra.

A ênfase deste modelo está no processo decisório, que se apresenta em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados. Os estágios seguidos até a tomada de decisão de compra dependerão da atenção dedicada a cada uma delas e da complexidade para a resolução do problema de consumo. Um dos componentes deste modelo é formado pelo conjunto de variáveis ambientais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, valor, estilo de vida e personalidade) e situacionais (situação financeira ou poder de aquisição dos consumidores), que afetam o processo de decisão de compra.

Os estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de *Marketing* das empresas (ou outras fontes de informação) iniciam o processo decisório incidindo, uma vez que são filtrados pela memória, no reconhecimento do problema. Uma vez detectado, realiza-se uma busca de informações na memória ou recorre-se a fontes de informação externas. Esta busca externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou se

ele reconhece uma dissonância entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores.

O processamento das informações obtidas pelo consumidor, sejam provenientes ou não do *Marketing*, exige, inicialmente, que exista atenção à mensagem a qual o consumidor está sendo exposto, assim como a sua percepção e compreensão posterior. Uma vez percebida a mensagem, esta deve persuadir o consumidor, para que ocorra sua retenção e incorporação na memória de longo prazo. A transmissão à memória de longo prazo sob a forma de informações e experiências exige que a mensagem seja processada, tanto pela memória sensorial, que analisa a contribuição em termos de propriedades físicas, como pela memória de curto prazo, que analisa o seu significado.

- **Modelo de Howard (1989)**

Este modelo é uma reformulação do proposto por Howard e Sheth (1969), que se fundamenta em sete variáveis: a informação, o reconhecimento, a atitude, a confiança, a compra e a satisfação pós-compra. Os três integrantes centrais deste modelo o reconhecimento, a atitude com relação à marca e a confiança, constituem a imagem de percepção da marca que formam o conhecimento total que os consumidores têm sobre um determinado produto ou serviço.

O modelo de Howard (1989), engloba três possibilidades de decisão de compra em razão da grande quantidade de informações disponíveis para o consumidor: a compra de produtos novos ou recém lançados no mercado, decisões de compras complexas e rotineiras. Este modelo proporciona uma explicação do processo de compra dos consumidores de forma sistemática, pois demonstrou alto valor preditivo com sensatez e aplicabilidade no comércio.

## **2.11 As teorias a cerca do comportamento do consumidor**

As teorias que utilizam pressupostos racionais são aplicadas de forma abrangente no estudo e análise do comportamento dos clientes das organizações. Suas origens remontam à teoria da consciência do final do século XIX. O pressuposto mais consistente está no conceito de que as pessoas distinguem-se por sua capacidade de raciocínio, da solução de problemas de forma lógica e da flexibilidade na busca por opções e soluções (GIGLIO, 2005).

### **2.11.1 Teorias econômicas**

Uma das teorias, mas conhecidas sobre o comportamento do consumidor vem da economia, segundo esta teoria o consumo é regido por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos e dos recursos necessários para obtê-los. As pessoas têm desejos infinitos, mas as possibilidades e os recursos são limitados para satisfazê-los, por isso a escolha por produtos e serviços deverão ser as que mais vão lhes satisfazer (GIGLIO, 2005).

A renda é um dos fatores mais importantes para essa teoria, pesquisas de mercado demonstram uma relação direta entre a renda das pessoas e o consumo de certos produtos ou serviços. Assim, quando a renda familiar aumenta, ou seja, o poder aquisitivo das pessoas aumenta, inicia-se então o consumo pelos chamados produtos ou serviços supérfluos

### **2.11.2 Teorias de avaliação de risco e decisão**

Giglio (2005), afirma que um subgrupo de teorias econômicas utiliza o conceito de risco para explicar o comportamento de consumo das pessoas, a base da decisão de compra estaria na análise e estudo de risco realizada pelo sujeito. O risco trata-se da possibilidade de o resultado ser alcançado ou não, considerando os esforços financeiros e psíquicos. Existe um campo de estudo da administração denominado análise de decisão, esse campo de estudo é muito bom para organizar e até mesmo para decidir sobre um problema de opção em que se conhecem os números e as probabilidades.

Os profissionais que trabalham diretamente com os clientes poderiam criar modelos de uma boa decisão de compra, posse e consumo de produtos e serviços. O grande problema na teoria de risco encontra-se em seu ponto central, o risco tem componentes objetivos (números e probabilidades), definidos exteriormente às pessoas, e componentes subjetivos (disposição ao risco, ao novo). Os mesmos produtos ou serviços podem ser avaliados com diferentes níveis de risco, por pessoas diferentes, ou de forma diferente pela mesma pessoa, em momentos distintos, portando podendo então a sua base objetiva ser criticada (GIGLIO, 2005).

### **2.11.3 As teorias motivacionais no comportamento do consumidor**

Uma das questões mais importantes que devem ser consideradas pelas empresas a cerca do comportamento do consumidor é entender por que os clientes compram

determinados tipos de produtos ou serviços, essa questão remete-nos a compreensão da motivação dos consumidores. A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas através da aquisição e do consumo de um produto ou serviço. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O conhecimento das necessidades permite que sejam identificadas as maneiras de como melhor satisfazê-las, de modo a conseguir um equilíbrio, pois quando uma necessidade não é devidamente satisfeita acaba-se surgindo um estado de tensão e frustração. Infelizmente, boa parte das vezes não ocorre o alcance da satisfação parcial ou total de uma necessidade. (CARVALHO, 2011, p.27).

Kotler e Keller (2006), afirma que as pessoas possuem muitas necessidades de suas mais variadas formas o tempo todo, algumas destas necessidades são fisiológicas e surgem a partir de estados de tensão fisiológicos, como sede, fome, sono e desconfortos, outras necessidades são as psicológicas que decorrem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou auto-realização. Uma necessidade passa a ser um motivo quando ela chega a um determinado nível de intensidade e esse motivo é uma necessidade importante para levar as pessoas a agirem.

Segundo Chiavenato (2003, p.117), “a motivação se refere ao comportamento que é causado por necessidades dentro do indivíduo e que é dirigido em direção aos objetivos que podem satisfazer essas necessidades”.

### **2.11.3.1 A teoria de Freud**

De acordo com Kotler e Keller (2006), esta teoria desenvolvida por Sigmund Freud, conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são fundamentalmente inconscientes e que ninguém entende por completo as próprias motivações. Quando as pessoas analisam marcas, elas reagem não somente às possibilidades declaradas sobre elas, mas também a outros sinais menos conscientes, outros fatores também são considerados como, o tamanho, a forma, o material, o peso, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.

Já na concepção de Giglio (2005), a teoria de Freud afirma que as pessoas não conhecem suas verdadeiras necessidades e desejos, pois existe um tipo de mecanismo de avaliação que estipula quais deles poderão tornar-se conscientes ou não. Depois dos pensamentos e escritos de Freud, mas não somente por causa deles, a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência de certa forma passou a ser vista como

prisioneira do inconsciente, consistindo assim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento, ou seja, o consumo seria explicado como o comportamento resultante desses conteúdos inconscientes, isto é, o comportamento de consumo das pessoas é uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes.

Blackwell; Miniard; Engel (2011), reforçam que de acordo com a teoria de Freud as pessoas não têm consciência do que realmente motiva seus comportamentos e que conhecer suas motivações é uma das coisas mais complexas e difíceis, a maioria das pessoas tenta explicar o comportamento de forma inteligente, quando de forma muito freqüente ele não o é.

### **2.11.3.2 A teoria de Maslow**

De acordo com a teoria de Abraham Maslow as necessidades das pessoas estão organizadas e apresentadas em níveis, em uma hierarquia de importância ou prioridade e de influência e essa hierarquia pode ser visualizada por uma pirâmide das necessidades humanas. Na base da pirâmide se encontram as necessidades mais baixas, as fisiológicas, e no topo, as necessidades mais elevadas, as de auto-realização, (CHIAVENATO, 2003).

Kotler e Keller (2006), apontam ainda que as necessidades humanas dispostas em uma hierarquia conforme proposto por Maslow ocorrem da mais urgente para a menos urgente, numa ordem de importância, sendo elas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes primeiramente, quando conseguem a próxima passa a ser a mais importante. Essa teoria ajuda os profissionais de marketing a entender como os mais variados tipos de produtos e serviços se encaixam nos objetivos e na vida dos consumidores.

Na visão de Blackwell; Miniard; Engel (2011), na teoria de Maslow algumas necessidades são prioridades sobre as outras, sendo as fisiológicas as mais básicas, assumindo assim a prioridade principal e somente após isso é que as pessoas avançam na hierarquia para o próximo nível. A hierarquia de Maslow é muito importante, pois reforça que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades.

As diferenças nas prioridades que os clientes atribuem às suas necessidades afetam na forma como avaliam os produtos ou serviços com finalidade de compra e consumo, com isso as diferentes necessidades levam os clientes a procurar diferentes benefícios nos produtos ou serviços.

### **2.11.3.3 A teoria de Skinner**

De acordo com a teoria de Skinner, a psicologia comportamental apresenta como objeto de estudo somente os fenômenos observáveis, eliminando, assim, as emoções, os afetos e evidentemente, qualquer coisa relacionada ao inconsciente, utilizando algumas ciências biológicas de apoio como, a fisiologia e neurologia, os psicólogos do comportamento criaram uma série de pesquisas que contribuíram e muito para a compreensão do comportamento das pessoas (GIGLIO, 2005).

### **2.11.3.4 A teoria Behaviorista**

A psicologia busca, a partir da década de 1950, trazer sua contribuição para um melhor entendimento na área do comportamento do consumidor, a escola do behaviorismo foi a pioneira nesta área, que conserva até hoje este nome. O termo behavior ou comportamento possui dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico. Conforme a teoria behaviorista o ser humano é uma página em branco que é preenchida ao longo de seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente. Os estímulos ofertados por este provocam respostas que serão recompensadas ou punidas, reforçando ou excluindo determinados comportamentos, com isso aprendemos a repetir certas atitudes, enquanto desaprendemos outras, modelando aos poucos, um conjunto de comportamentos que, somados, formam uma espécie de repertório do nosso comportamento frente ao mundo (ROTHER, 2008).

O autor reforça ainda que a teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um homem formado pelo ambiente, as recompensas, os estímulos e as punições propiciadas pelo meio, formam a organização de seu comportamento, independente de qualquer fator interno, racional ou não. Ao invés de avaliar de forma sistemática as opções que lhes são oferecidas, os consumidores apenas aprendem, como animais condicionados, a responder favoravelmente ou não a alguns estímulos, ou seja, seu comportamento é controlado ou governado por fatores que fogem ao seu controle (os estímulos), que podem ser identificados e de forma eventual manipulados por cientistas.

### **2.11.3.5 A teoria Cognitivista**

Segundo Rother (2008), os behavioristas deixam de certa forma os processos internos (não observáveis e, portanto, sua existência não poderia ser comprovada de forma científica). A teoria cognitivista opõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, com características das pessoas, que orientam o tipo de resposta dada a determinado estímulo. A reação não seria mecânica, o estímulo. As pessoas ao longo de sua vida constroem aprendizados, atitudes que orientam suas respostas a determinados estímulos o estudo destes elementos deveria levar a uma compreensão melhor e a uma previsão do seu comportamento.

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGIA**

### **3.1 Conceitos de metodologia**

O uso eficiente de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, combinado com as informações e os conhecimentos disponíveis, possibilitam que a pesquisa seja desenvolvida. A pesquisa acontece durante um processo e possui varias fases. O método científico é indispensável para todo e qualquer tipo de pesquisa (GIL, 2006).

A metodologia corresponde às atividades racionais e sistemáticas que permite uma maior segurança e economia no alcance dos objetivos de uma pesquisa e também conhecimentos relevantes e verdadeiros, informando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas tomadas de decisões (MARCONI; LAKATOS, 2006).

De acordo com Carvalho (2011), a metodologia científica é conjunto de regras necessárias para se realizar algum tipo de investigação, experiência ou estudo, tendo em vista o aprimoramento ou criação de conhecimentos, permitindo maior eficiência e segurança na pesquisa e também a detecção de erros o que possibilitará uma melhor tomada de decisão.

Os procedimentos metodológicos consistem na ordem que deve ser imposta aos vários processos imprescindíveis ao alcance de certos objetivos ou resultados esperados, sendo assim a metodologia é um conjunto ordenado de procedimentos que se apresentaram eficientes, ao longo do tempo, na busca do saber, sendo, portanto um instrumento de trabalho, onde o resultado depende do usuário. O método científico se utiliza da observação, a descrição, a comparação, a análise e a síntese, assim como também dos processos mentais da dedução e da indução, comuns a todos os tipos de investigação, quer experimental, quer racional (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Com base nos conceitos citados, infere-se que o método é a ferramenta que guia o pesquisador no desenvolvimento da pesquisa, mostrando-lhe os processos e as fases a serem seguidos, almejando o alcance dos objetivos, ou seja, o aprimoramento dos conhecimentos já existentes a cerca de determinado assunto.

### **3.2 Tipos de pesquisa**

O interesse e a curiosidade do homem em relação ao conhecimento podem levá-lo a estudar a realidade sob vários aspectos e dimensões e que cada tipo de pesquisa admite diferentes níveis de aprofundamento e enfoque específico, dependendo do objeto de estudo,

objetivos preestabelecidos e a qualificação do pesquisador. Portanto é natural que existam vários tipos de pesquisa, cada uma com suas próprias particularidades e seu conjunto de procedimentos (CERVO; BERVIAN E SILVA 2007).

A pesquisa pode ser considerada, quanto a sua natureza, como uma pesquisa básica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2006), é aquela que busca o progresso científico e a ampliação de conhecimentos teóricos, através de uma pesquisa formal, que visa à criação de generalizações, princípios e leis, não se preocupando com a sua aplicação na prática. Cervo, Bervian e Silva (2007), complementam que este tipo de pesquisa busca a atualização dos conhecimentos para uma nova tomada de posição. A pesquisa buscou identificar o comportamento de compra dos consumidores da empresa, sem obrigatoriedade de aplicação na prática, visando captar e agregar conhecimentos.

Caracterizou-se, quanto aos objetivos, como exploratória e descritiva. A primeira é definida como uma investigação de pesquisa empírica, flexível e que considera diversos aspectos do problema, com o objetivo de ampliar a familiaridade do pesquisador com o problema, desenvolver hipóteses e também esclarecer ou modificar conceitos. A segunda objetiva descrever as características da população estudada, estabelecendo relações entre as variáveis e utilizando-se de técnicas padronizadas de uma coleta de dados, tais como questionários e observação sistemática (GIL, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2006). A abordagem do estudo possuiu caráter quantitativo, buscando mensurar as opiniões e informações coletadas.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e levantamento. Como bibliográficas, pois a fundamentação teórica baseou-se nas literaturas de marketing e comportamento do consumidor, encontrados em estudos já realizados, bem como em livros e artigos científicos na área. Como levantamento, foram coletados dados primários junto aos clientes da empresa através da aplicação de questionários. O levantamento tem como objetivo a obtenção de informação sobre uma população, sendo apropriados para pesquisa diagnóstico, não buscando explicar alguma coisa, possuindo um caráter meramente descritivo (MARCONI; LAKATOS, 2006; ROESCH, 2006).

### **3.3 Fontes de dados**

Os dados coletados e utilizados na pesquisa serão provenientes de fontes primárias ou diretas e de fontes secundárias. De fontes primárias, pois tais dados nunca foram utilizados em estudos ou pesquisas anteriores, e serão coletados diretamente junto aos clientes, através

da aplicação de um questionário. Andrade (2006 p.125), refere-se a estes dados como sendo “de primeira mão” e exemplifica os dados estatísticos e documentos históricos como fontes deste tipo.

A pesquisa se utilizou também de dados secundários, provenientes da pesquisa bibliográfica que se faz necessária para o embasamento teórico. De acordo com Vergara (2007), esse tipo de pesquisa necessita de um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais de diversos tipos (tais como livros, artigos científicos, revistas, entre outros), publicados e acessíveis ao público em geral.

### **3.4 Definição da amostra ou população-alvo**

O universo ou população total é formado por 230 clientes, que estiveram na matriz localizada na cidade de Picos onde o estudo se realizou e efetivaram suas compras no período compreendido entre os dias 01/06/2012 a 15/06/2012, somente sendo a amostra ou população-alvo estudada composta por 214 clientes da referida loja que se propuseram a responder o questionário. Os clientes da empresa responderam ao questionário e ofereceram as informações necessárias para a solução do problema de pesquisa.

### **3.5 Coleta de dados**

Para a obtenção dos dados da pesquisa, que foi realizada entre os dias 01/06/2012 a 15/06/2012, junto clientes da empresa, foi utilizado o questionário de múltipla escolha composto por 22 questões, que é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa para a coleta de dados, buscando mensurar alguma coisa, e pode ser entendido como questões que são respondidas pelo pesquisado, por escrito. Constitui um meio econômico e rápido de obtenção de informações, não exigindo treinamento, e garantindo o anonimato, as possibilidades de erros de interpretação são diminuídas com a utilização desta técnica (GIL, 2006; ROESCH, 2006).

### **3.6 Tratamento e análise dos dados**

A ferramenta utilizada para tratamento dos dados foi o software *Microsoft Excel*, que consiste em um programa de planilha eletrônica ou de cálculos do sistema *Microsoft Office*. O *Excel* foi adotado para facilitar o tratamento dos dados, possibilitando a transformação dos

dados brutos obtidos através do questionário em informações claras e objetivas que me deu resposta ao problema de pesquisa, as quais foram analisadas de forma minuciosa para obtenção de um maior grau de precisão. Esta fase foi feita através da elaboração de gráficos que revelam ao pesquisador a possibilidade de criação de modelos de análise e fórmulas para fazer os cálculos necessários.

## CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da pesquisa, objetiva demonstrar de forma científica a opinião dos clientes da empresa que venham a contribuir para que as análises sejam feitas de forma coerente com os objetivos deste trabalho.

A pesquisa foi realizada entre os dias 01/06/2012 a 15/06/2012, através de questionário, o qual se encontra no apêndice deste trabalho. O questionário foi aplicado a 214 clientes da empresa, que ficaram cientes de que o propósito do trabalho é para fins acadêmicos, e que eles deveriam responder as questões de forma sincera.

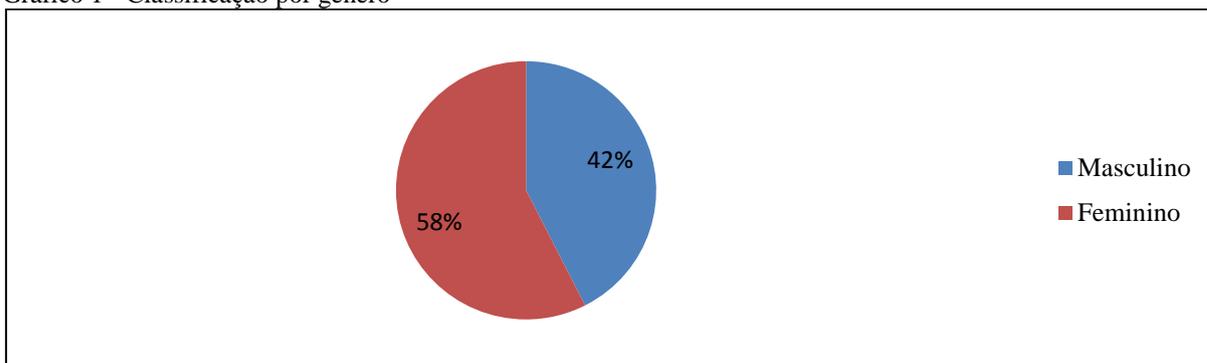
As perguntas do questionário foram desenvolvidas tendo como base o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986) *apud* Lopes e Silva (2011), que tem como foco a aprendizagem e no processo de decisão de compra, que se apresenta em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados. Sendo os componentes deste modelo formados pelo conjunto de variáveis ambientais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, valor, estilo de vida e personalidade) e situacionais (situação financeira ou poder de aquisição dos consumidores).

A seguir, apresentam-se os resultados e suas respectivas análises, demonstradas através de gráficos.

### 4.1 Perfil dos clientes pesquisados

As seis primeiras questões visaram proporcionar um conhecimento inicial sobre os clientes pesquisados, sendo relativas a gênero, idade, estado civil, grau de instrução, renda e ocupação.

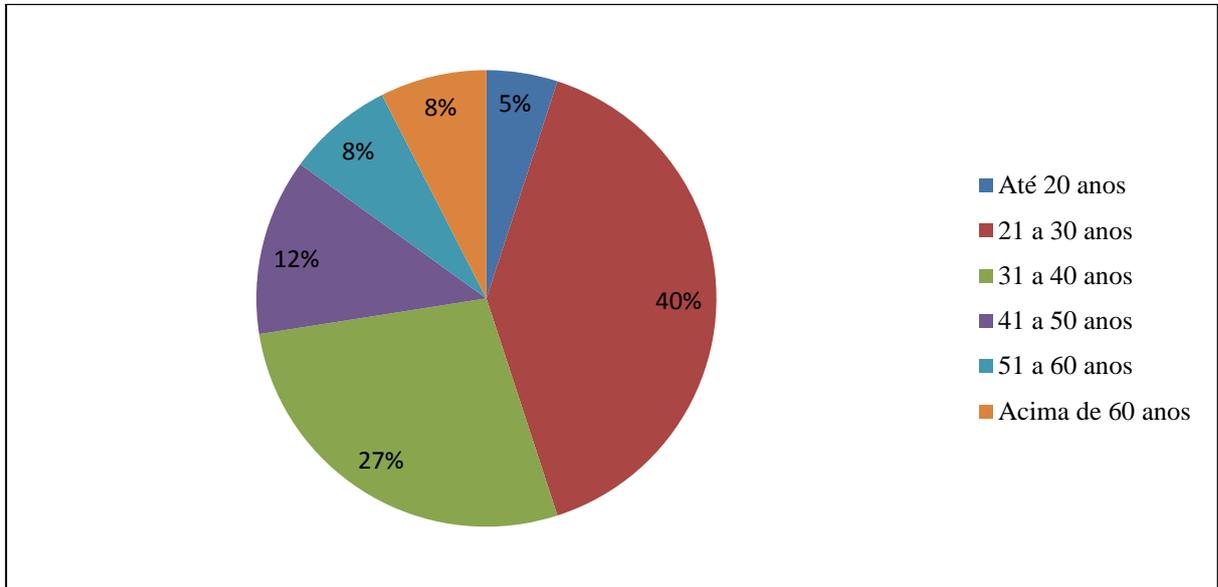
Gráfico 1 - Classificação por gênero



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Conforme disposto no gráfico 1, identificou-se que a maioria dos pesquisados é do sexo feminino com 58%, sendo 42% do sexo masculino.

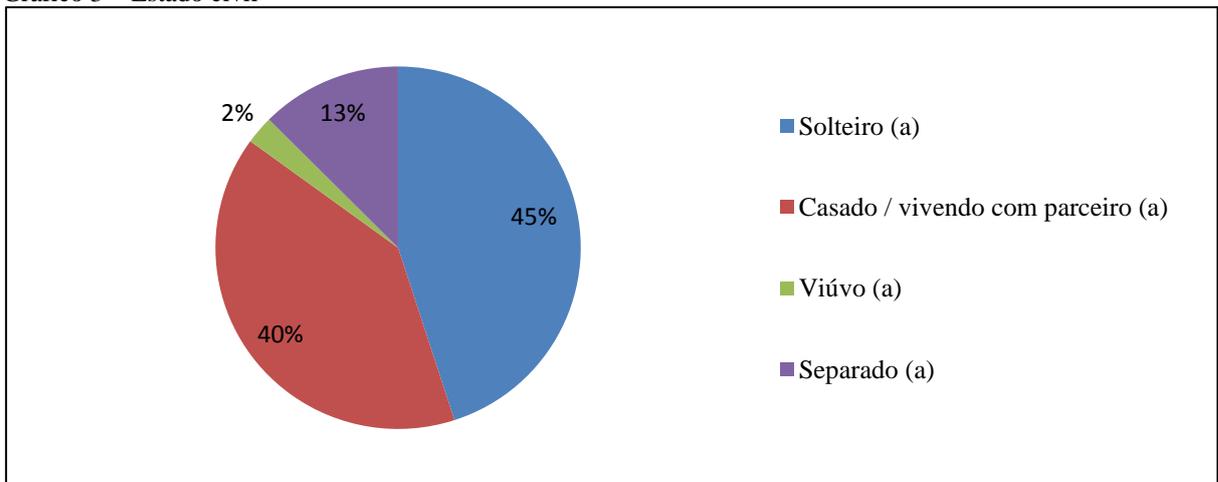
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Conforme apresentado no gráfico 2, identificou-se que 40% têm de 21 a 30 anos, os que têm de 31 a 40 anos representam 27%, os que têm de 41 a 50 anos representam 12%, tanto os que têm de 51 a 60 anos quanto os que tem acima de 60 anos representam 8% cada e os que têm até 20 anos representam 5% dos pesquisados.

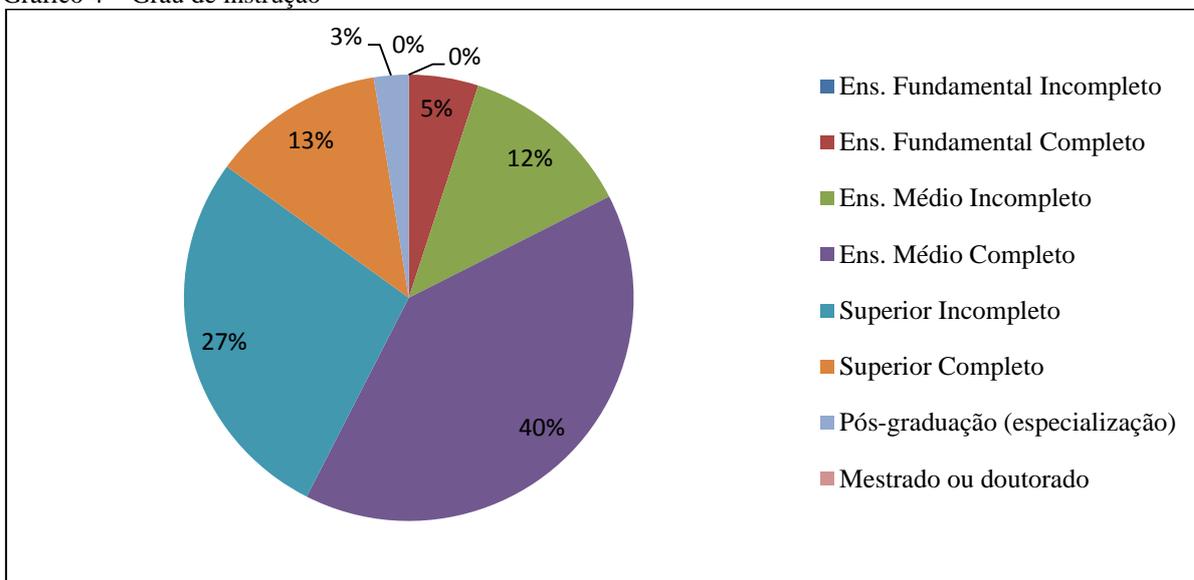
Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

De acordo com o que mostra o gráfico 3, os clientes solteiros representam 45 % dos pesquisados, os casados/vivendo com parceiros representam 40%, os separados representam 13% e os viúvos representam 2% dos pesquisados.

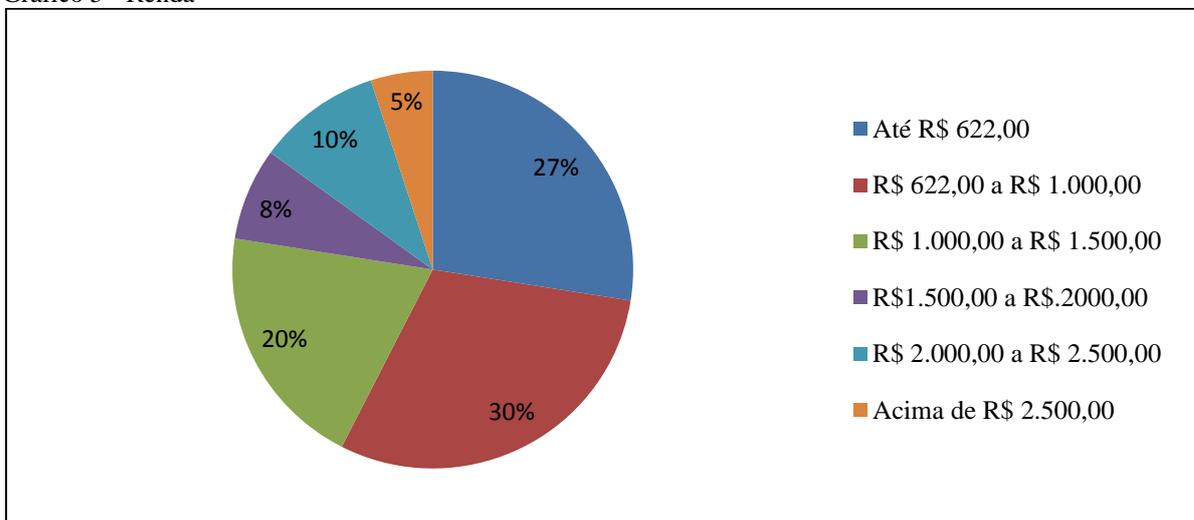
Gráfico 4 – Grau de instrução



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Conforme mostra o gráfico 4, dos pesquisados 40% têm o ensino médio completo, 27% têm ensino superior incompleto, os que têm ensino superior completo representam 13%, os clientes que têm ensino médio incompleto são 12%, os que têm ensino fundamental completo representam 5% e somente 3% dos pesquisados fizeram pós-graduação (especialização).

Gráfico 5 - Renda



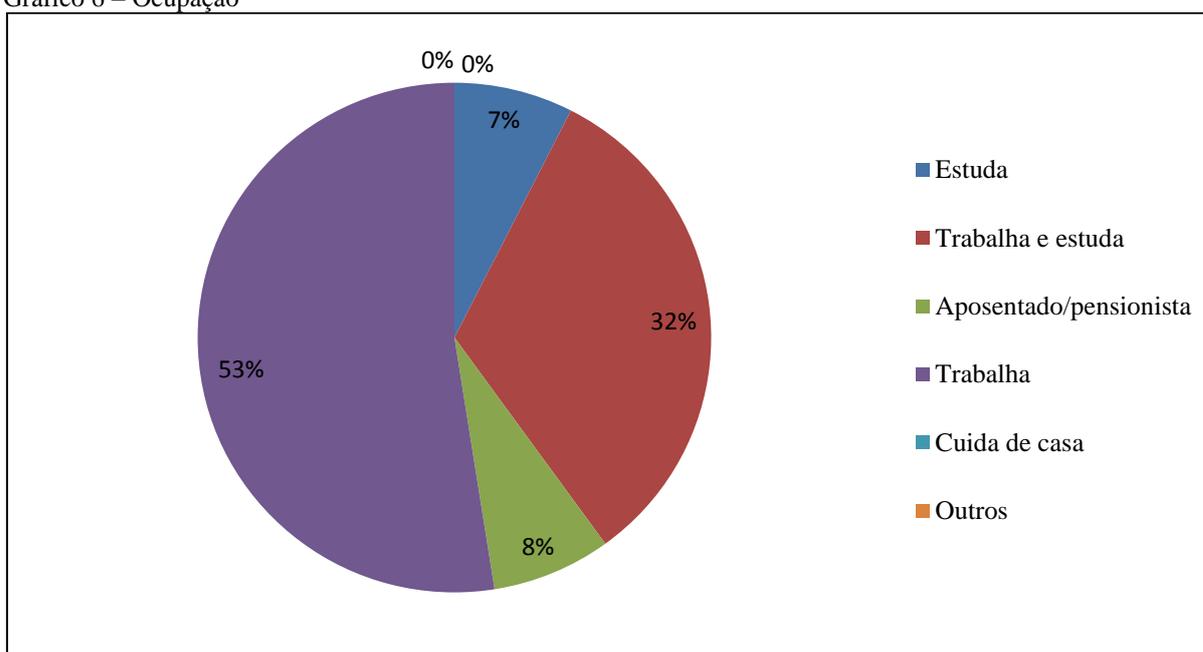
Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Como é possível perceber através do gráfico 5, dos pesquisados, 30% têm renda de R\$ 622,00 a R\$ 1.000,00 reais, os que têm renda de até R\$ 622,00 reais representam 27%, os que têm de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 representam 20%, os que têm de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00 reais representam 10%, de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00 representam 8% e os que têm renda acima de R\$ 2.500,00 representam 5% dos pesquisados.

O fator renda é um dos que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, desta forma, como a maioria dos pesquisados tem uma renda que pode ser considerada como baixa por estar entre R\$ 622,00 a R\$ 1.000,00 reais, percebe-se desta maneira que o seu comportamento de compra pode estar sendo afetado por seu poder aquisitivo ser reduzido, limitando-os a adquirirem produtos que estejam de acordo com o preço compatível com sua renda. No entanto, tal fator deixa de ser determinante em sua totalidade, ao ponto que as empresas vêm criando ao longo do tempo, facilidades de crédito ou financiamentos/parcelamentos, para proporcionarem as pessoas que possuem uma renda mais baixa, um maior poder de compra.

Relacionando os resultados obtidos nos gráficos relativos à questão 4 que diz respeito ao nível educacional e a questão 5 que se refere a renda, percebeu-se que os resultados que atingiram maior percentual foram ensino médio completo e renda de R\$ 622,00 a R\$ 1000,00. Infere-se assim que exista uma relação direta entre o nível educacional e renda, supondo-se que quanto maior o nível educacional melhor será a renda.

Gráfico 6 – Ocupação



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

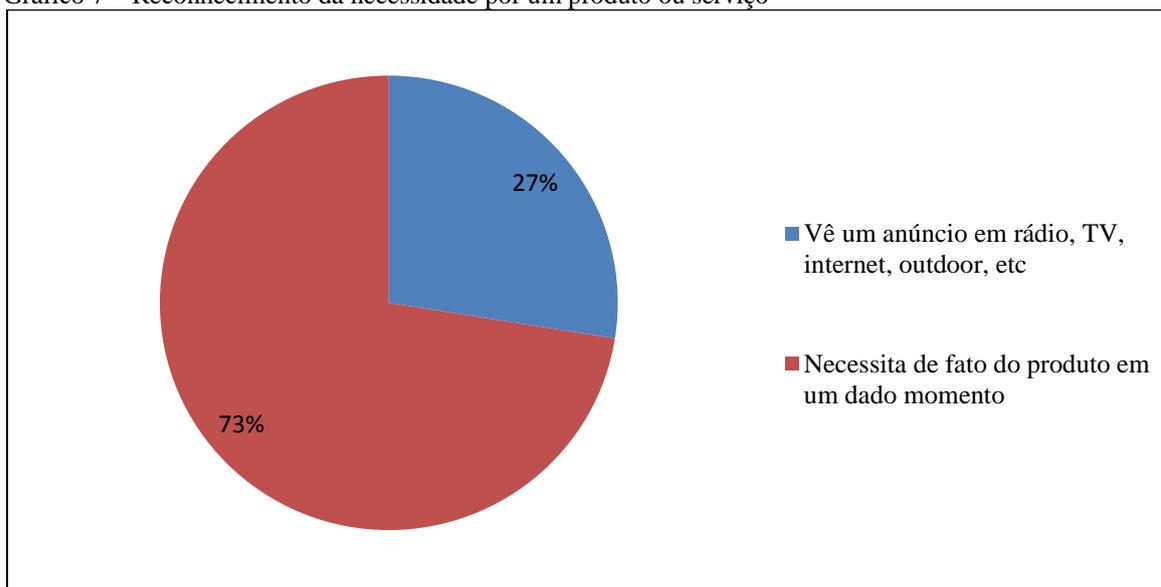
Como mostra o gráfico 6, mais da metade dos pesquisados com 53%, somente trabalham, os que trabalham e estudam representam 32%, os aposentados e pensionistas representam 8% e os que somente estudam representam 7%. Percebeu-se que quase a totalidade dos pesquisados somados os percentuais dos que trabalham, trabalham e estudam e que são aposentados ou pensionistas, possuem algum tipo de renda, no entanto, relacionando este resultado com o da questão 5, que é relativa a renda, percebe-se que esta é baixa por estar entre R\$ 622,00 a R\$ 1.000,00 reais.

#### 4.2 Reconhecimento da necessidade

O ponto inicial de qualquer decisão de compra é o surgimento de uma necessidade (ou problema) do consumidor. O reconhecimento acontece quando a pessoa sente a diferença entre o que ela percebe ser o sinal versus o estado atual das coisas. Esse reconhecimento pode vir de sensações internas (fome, sede) ou externas (anúncios na TV), (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os clientes foram questionados sobre a necessidade de adquirir um produto ou serviço, os resultados encontram-se no gráfico 7, a seguir:

Gráfico 7 – Reconhecimento da necessidade por um produto ou serviço



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

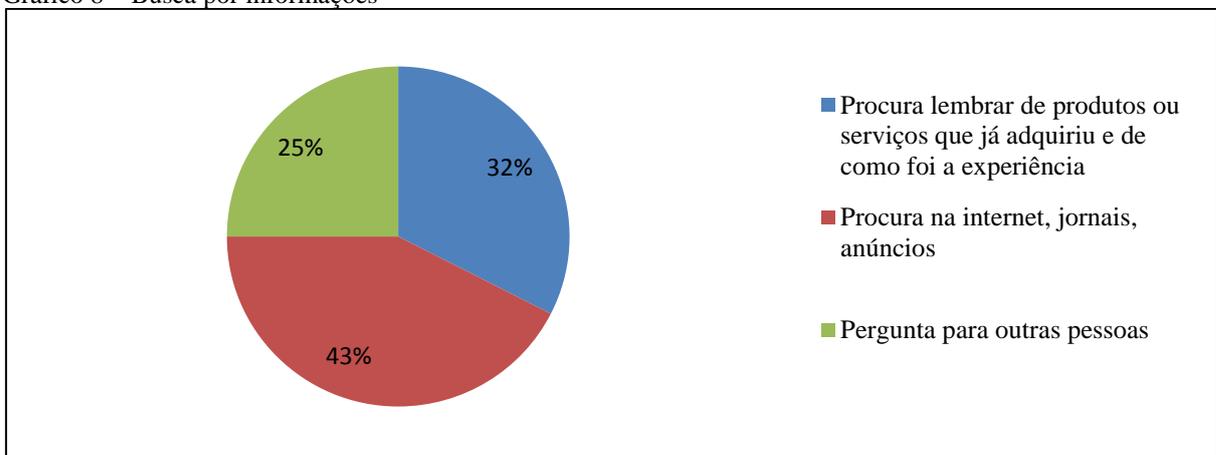
Conforme disposto no gráfico 7, a maioria dos clientes, representados por 73%, afirmaram que percebem que necessitam de comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço, quando necessitam de fato deste produto ou serviço, e os que percebem que precisam adquirir produtos ou serviços quando vêem um anúncio em rádio, TV, internet, outdoor, etc. representam 27% dos pesquisados. Percebe-se desta maneira, que a grande maioria dos pesquisados, só adquirem produtos ou serviços quando realmente necessitam, ou seja, ações advindas de forças internas, de necessidades reais, como exemplo, necessitam trocar de refrigerador, pois o seu está apresentando problemas e lhes causando prejuízos e não por que viram anúncios em jornais, panfletos de ofertas, etc. falando sobre promoções, preços, benefícios entre outros.

#### 4.3 Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores iniciam a busca por informações e soluções que venham satisfazer as suas necessidades que não foram atendidas. A busca por informações pode ocorrer internamente (conhecimento, memória, tendências genéticas) ou externamente (familiares, mercado), (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Mais um questionamento foi feito aos clientes, desta vez, com relação à busca por informações, antes de adquirirem um produto ou serviço, os resultados estão dispostos no gráfico 8, a seguir:

Gráfico 8 – Busca por informações



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

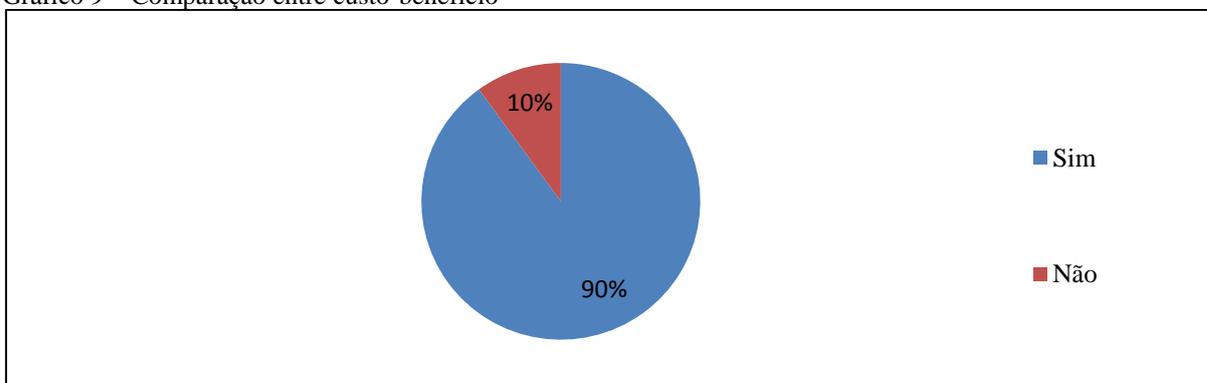
Percebe-se através do gráfico 8, que dos pesquisados, os que procuram informações na internet, jornais e anúncios quando necessitam adquirir determinado produto ou serviço representam 43%, os que procuram lembrar de experiências com produtos ou serviços adquiridos anteriormente, representam 32% e os que perguntam para outras pessoas representam 25%. Infere-se assim que a maioria dos pesquisados ao buscarem informações recorrem à própria memória ou pessoas conhecidas, pois a lembrança de experiências anteriores ou a opinião de outras pessoas lhes trazem informações mais detalhadas ou confiáveis, segundo os critérios particulares de cada um, sendo que as pessoas podem também expressarem opiniões, sensações ou pensamentos, que lhes garantem maior confiabilidade do que as informações disponíveis em internet, jornais ou anúncios.

#### 4.4 Avaliação das alternativas

Neste estágio os consumidores avaliam as alternativas identificadas durante o processo de busca por informações, os consumidores procuram respostas para questões tipo: Quais são as minhas opções? Qual é a melhor entre elas? Eles realizam a comparação através do conhecimento que têm sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais relevante e começam a filtrar as alternativas antes de resolver comprar uma delas, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Outro questionamento feito foi sobre a avaliação e análise das alternativas e a comparação entre custo-benefício, os resultados obtidos encontram-se no gráfico 9, a seguir:

Gráfico 9 – Comparação entre custo-benefício



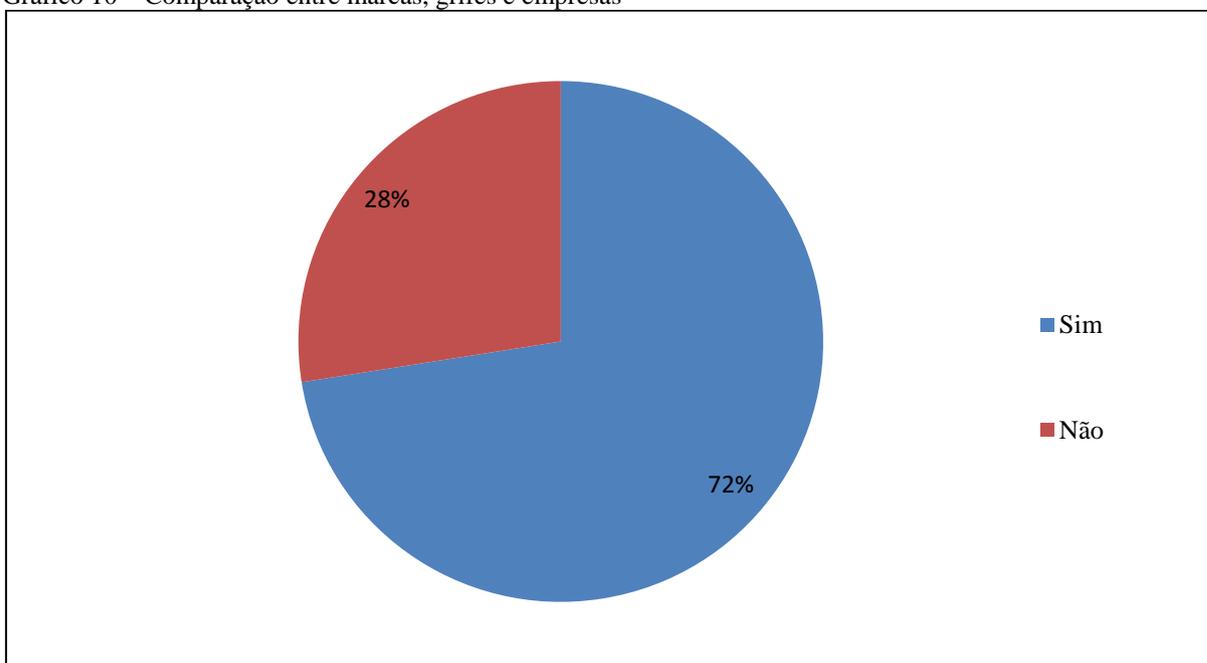
Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Conforme exposto no gráfico 9, quase a totalidade dos clientes pesquisados com 90% costumam realizar comparação entre custo-benefício dos produtos e 10% dos clientes não

realizam essa comparação. Percebe-se que quase a totalidade dos pesquisados, de posse das informações adquiridas durante o processo de busca, realizam avaliação entre custo-benefício, o que propicia o aumento da possibilidade de que os produtos ou serviços que possam vir a ser adquiridos venham a satisfazer realmente suas necessidades, reduzindo a incidência de insatisfação por parte dos consumidores.

Ainda na avaliação das alternativas, outro questionamento feito aos clientes foi com relação a comparação entre marcas, grifes e empresas, os resultados estão expostos no gráfico 10, a seguir:

Gráfico 10 – Comparação entre marcas, grifes e empresas

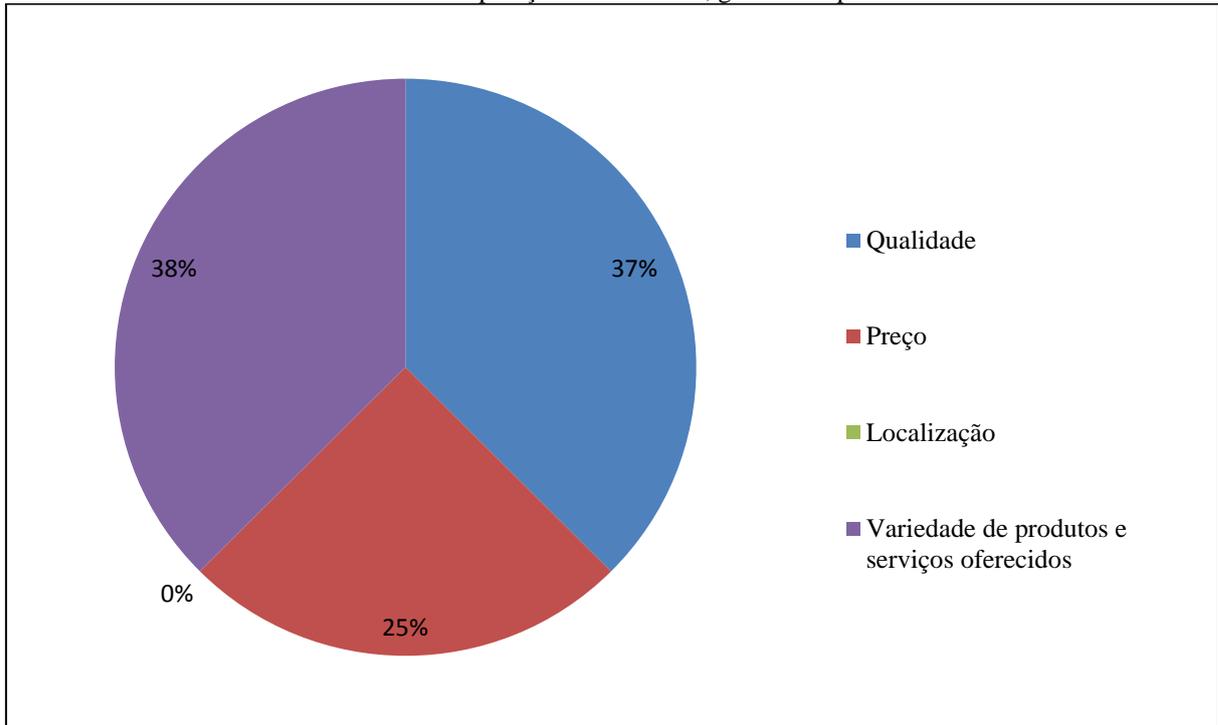


Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Segundo apresentado no gráfico 10, dos pesquisados 72% dos clientes costumam comparar marcas, grifes ou empresas, 28% dos clientes não comparam. Percebe-se assim que a maioria das pessoas realiza comparação com relação à marca, grife ou o nome da empresa, fato que pode estar atrelado à empresas famosas/conhecidas ou mais antigas possuírem maior confiabilidade, respeito e admiração entre os consumidores.

Mais um questionamento que foi feito aos clientes foi com relação a comparação entre marcas, grifes e empresas, sobre qual o fator eles mais consideravam, os resultados obtidos estão expostos no gráfico 11, a seguir:

Gráfico 11 – Fator mais considerado na comparação entre marcas, grifes e empresas



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

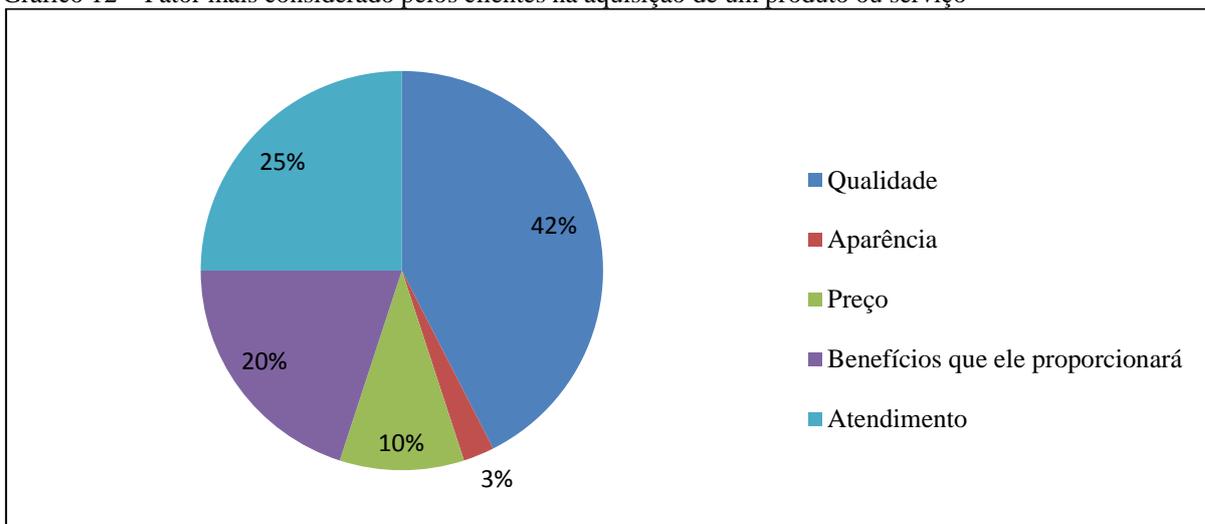
De acordo com o que mostra o gráfico 11, dos clientes que afirmaram realizar comparação entre marcas, grifes e empresas, o fator mais considerado nestas comparações é a variedade de produtos e serviços oferecidos representado por 38%, seguido pela qualidade com 37% e pelo preço com 25%. Com os resultados obtidos, deduz-se que os consumidores pesquisados preocupam-se mais com a variedade e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas do que com o preço, podendo até mesmo adquirir um produto de valor mais elevado priorizando a qualidade do mesmo. Mostrando assim que as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto que apresente qualidade superior.

#### 4.5 Decisão de compra

É o estágio em que o consumidor efetiva a compra, neste estágio ele passa por duas fases, a primeira é a escolha do vendedor ou empresa, a segunda envolve as escolhas dentro da loja, que podem ser influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propaganda no próprio ponto-de-venda, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os clientes foram indagados sobre qual fator eles mais consideravam no momento de decisão de compra de um produto ou serviço, os resultados se encontram no gráfico 12, a seguir:

Gráfico 12 – Fator mais considerado pelos clientes na aquisição de um produto ou serviço

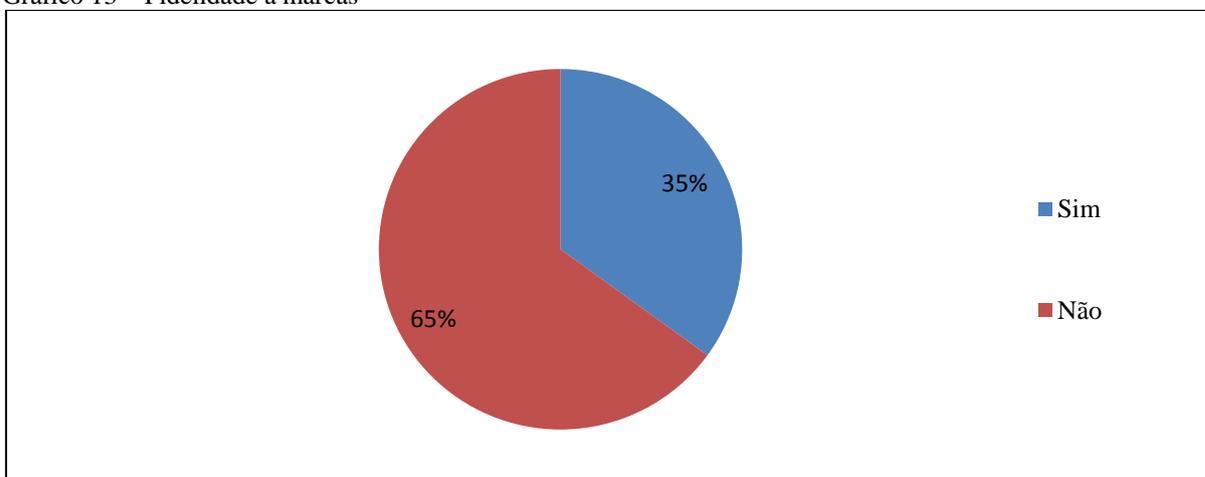


Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Como mostra o gráfico 12, percebe-se que 42% dos pesquisados quando decidem adquirir um determinado produto ou serviço o fator que mais consideram é a qualidade, os que consideram mais o atendimento, representam 25%, os que consideram mais os benefícios que o produto ou serviço proporcionará representam 20%, os que consideram mais o preço representam 10% e os que consideram mais a aparência são 3%. Estes resultados reforçam os obtidos na questão 11, que mostrou a qualidade como um aspecto dos mais priorizados pelos consumidores pesquisados no processo de escolha de um determinado produto ou serviço, marca, ou empresa, ficando o preço e a aparência como os aspectos menos apontados.

Outra pergunta feita aos clientes buscou identificar se eles eram fiéis a marcas, os resultados estão dispostos no gráfico 13, a seguir:

Gráfico 13 – Fidelidade a marcas



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

De acordo com o gráfico 13, dos pesquisados a maioria dos clientes afirmaram não serem fiéis à marcas com 65%, os que afirmaram serem fiéis à marcas representam 35%. Isso mostra que as pessoas priorizam outros aspectos no processo de decisão de compra, conforme os resultados obtidos e mostrados nos gráficos 11 e 12, que são qualidade, atendimento e os benefícios que serão proporcionados, independente da marca do produto ou serviço, não necessariamente ligando esses aspectos a uma determinada marca ou empresa.

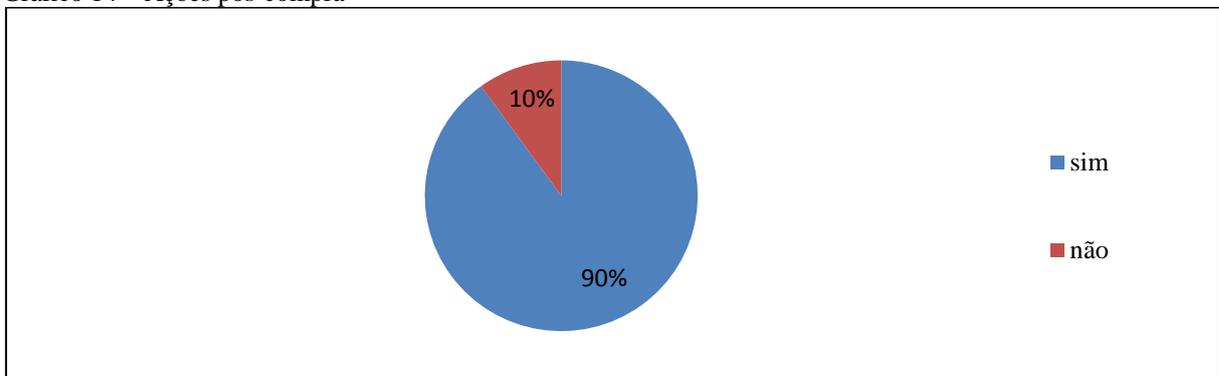
#### 4.6 Ações pós-compra e descarte de produtos

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2011), após o consumidor utilizar o produto, ele passará para o estágio de pós-compra, no qual ele vai ter a sensação de satisfação ou insatisfação. Os resultados são muito importantes, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas para futuras decisões de compras.

Neste estágio os consumidores possuem algumas opções, que podem incluir o descarte completo do produto, a reciclagem ou revenda do mesmo. A preocupação ambiental deve ser considerada no que diz respeito ao descarte de produtos, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Outro questionamento efetuado aos clientes foi com relação a algum tipo de ação pós-compra para com a empresa por parte dos mesmos para a realização de algum tipo de reclamação ou elogio de acordo com os produtos vendidos ou serviços prestados, os resultados obtidos encontram-se expostos no gráfico 14, a seguir:

Gráfico 14 – Ações pós-compra

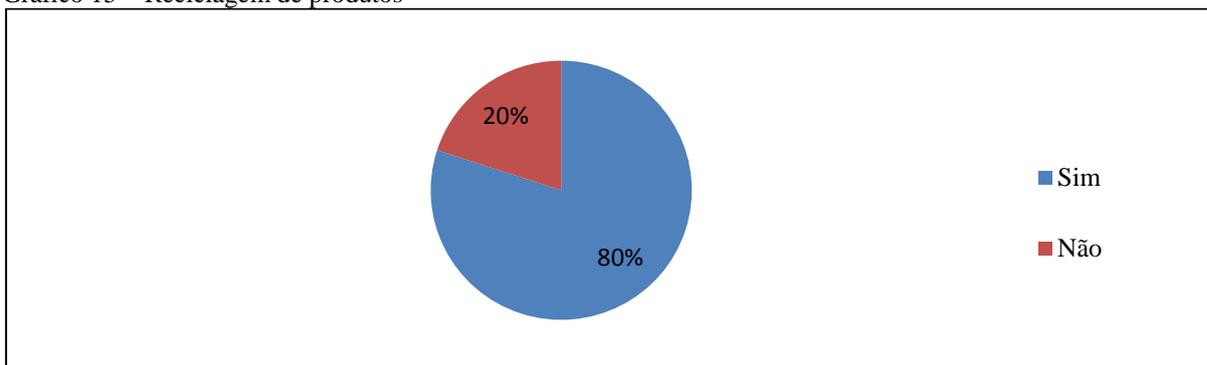


Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Conforme mostra o gráfico 14, quase a totalidade dos clientes pesquisados com 90%, afirmou que entraria em contato com a empresa para fazer algum tipo de reclamação ou elogio de acordo com os produtos vendidos ou com os serviços prestados pela mesma e somente 10% dos pesquisados disseram que não entrariam em contato com a empresa. Infere-se com isso que os clientes da empresa têm a consciência de que se algo deu errado e não tiveram suas necessidades totalmente satisfeitas lhes causando algum tipo de insatisfação eles entram em contato com a empresa para reclamar e terem seus direitos garantidos enquanto consumidores e que se o contrário ocorrer, o contato se dá para a realização de elogios para empresa o que pode contribuir para a construção de um relacionamento duradouro.

Os clientes foram questionados sobre o momento de descarte de produtos se os mesmo consideravam a hipótese de reciclar/vender os produtos ou não, os resultados obtidos encontram-se no gráfico 15, a seguir:

Gráfico 15 – Reciclagem de produtos



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Conforme mostra o gráfico 15, quando decidem adquirir um novo produto em substituição a um do mesmo tipo que eles já possuem e que pode ser revendido ou reciclado, 80% dos pesquisados afirmaram considerar as alternativas de revender/reciclar, sendo que 20% afirmaram que não consideram estas alternativas. Percebe-se desta maneira que quase a totalidade dos consumidores pesquisados, buscam maneiras mais sustentáveis de realizar o descarte dos produtos quando não mais os querem, pois ao revender estão captando renda e reduzindo os impactos ambientais que seriam gerados pela produção de um novo produto e quando entregam para reciclagem, possibilitam a reutilização positiva, parcial ou total, do produto ou matéria-prima que pode vir a ser produzida com ele e utilizada na produção de um novo produto.

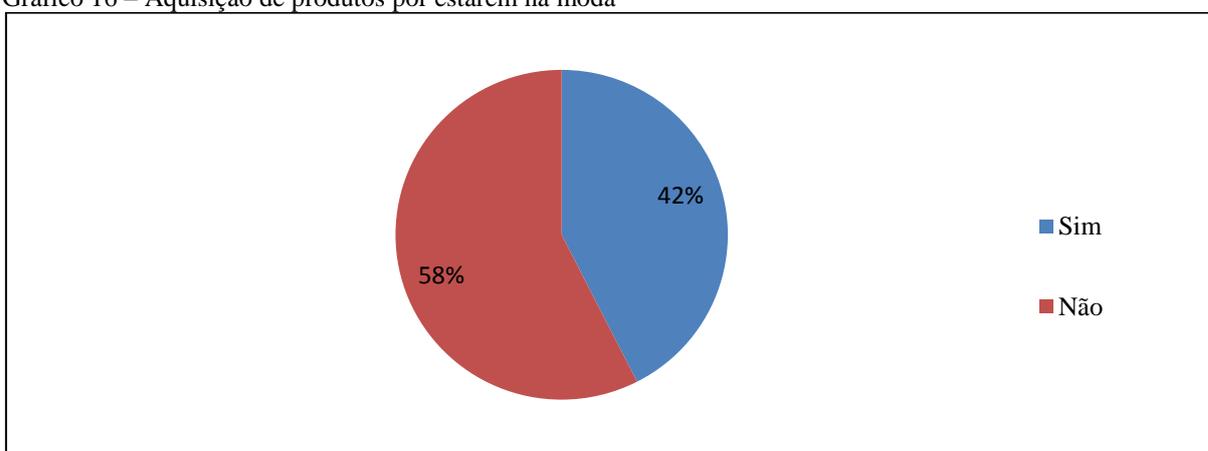
## 4.7 Variáveis influenciadoras do comportamento de compra

### 4.7.1 Grupos de referência

Os consumidores levam também em consideração ao tomar suas decisões de compra, vários grupos, que são denominados de grupos de referência que são as pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e comportamentos dos consumidores, por exemplo, os adolescentes costumam usar seus amigos como grupos de referência (CHURCHILL e PETER, 2005).

Uma questão levantada junto aos clientes foi se eles já tinham adquirido produtos ou serviços, que estavam na moda entre artistas, nos locais que freqüentavam ou outros grupos como igreja, universidade, clubes, restaurantes, entre outros, os resultados estão expostos no gráfico 16, a seguir:

Gráfico 16 – Aquisição de produtos por estarem na moda

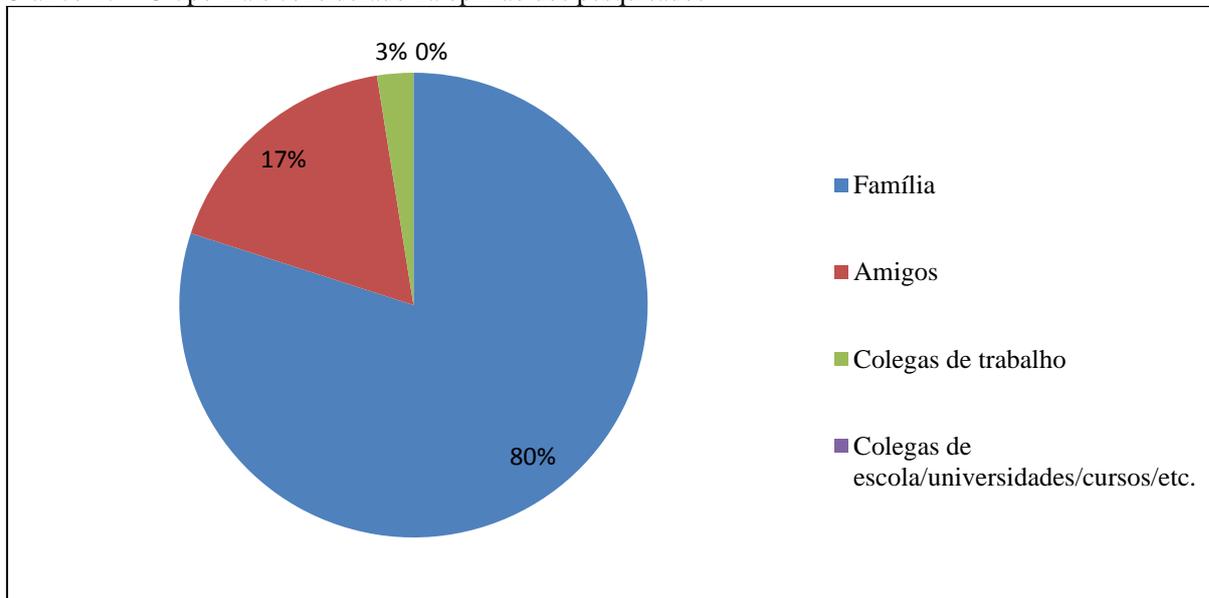


Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

De acordo com gráfico 16, dos pesquisados, 58% afirmaram que não costumam adquirir produtos ou serviços somente porque eles estão “na moda” entre artistas, lojas em que freqüentam ou grupos que fazem parte como igrejas, universidade, clubes, restaurantes, etc. e 42% afirmaram que tem este costume. Mais da metade dos pesquisados afirmou que não costumam adquirir produtos ou serviços, somente por que estão na moda entre os grupos que eles fazem parte ou entre os artistas, o que mostra que eles não se deixam influenciar (seu comportamento de compra), por pensamentos, comportamentos ou sentimentos alheios aos seus.

O grupo de referência mais considerado pelos clientes, foi o tema do próximo questionamento feito, os resultados se encontram no gráfico 17, a seguir:

Gráfico 17 – Grupo mais considerado na opinião dos pesquisados



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

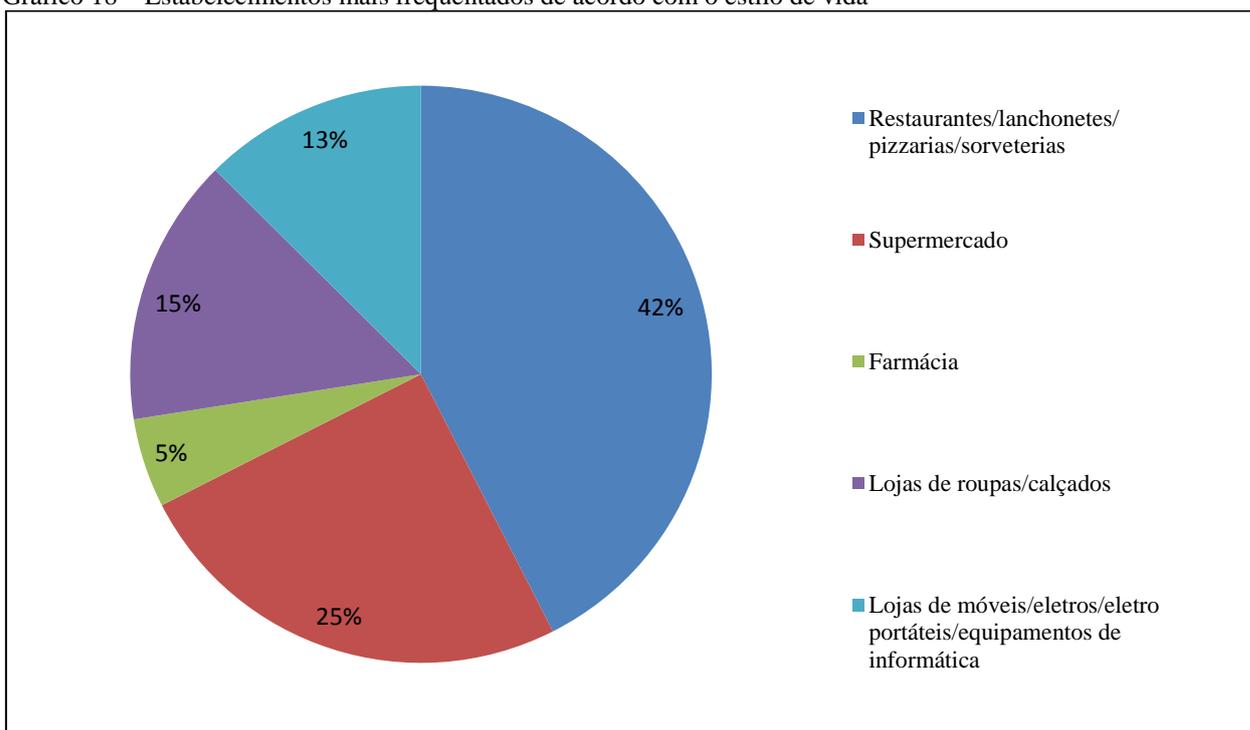
Segundo exposto no gráfico 17, identificou-se que dos clientes pesquisados os que consideram mais a opinião da família antes de realizarem uma compra de determinado produto representam 80%, mais a dos amigos 17% e a mais a dos colegas de trabalho 3%. Desta forma, com os resultados obtidos com esse questionamento, percebe-se que a família é o grupo que mais influencia na decisão de compra dos consumidores, reforçando a importância que a opinião de outras pessoas têm para eles, ao tomarem uma decisão de compra, conforme mostrou também o gráfico 8.

#### 4.7.2 Estilo de vida

O estilo de vida diz respeito ao padrão de consumo que pode interferir nas escolhas de uma pessoa sobre o modo como ela utiliza sua renda, tanto em termos relativos a diferentes produtos ou serviços, como às alternativas específicas dentro dessas categorias (SOLOMON, 1999 *apud* OLIVEIRA, 2007).

Com relação ao estilo de vida, outra pergunta feita aos clientes buscou saber quais os estabelecimentos que eles mais freqüentavam, os resultados obtidos encontram-se no gráfico 18, a seguir:

Gráfico 18 – Estabelecimentos mais freqüentados de acordo com o estilo de vida



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

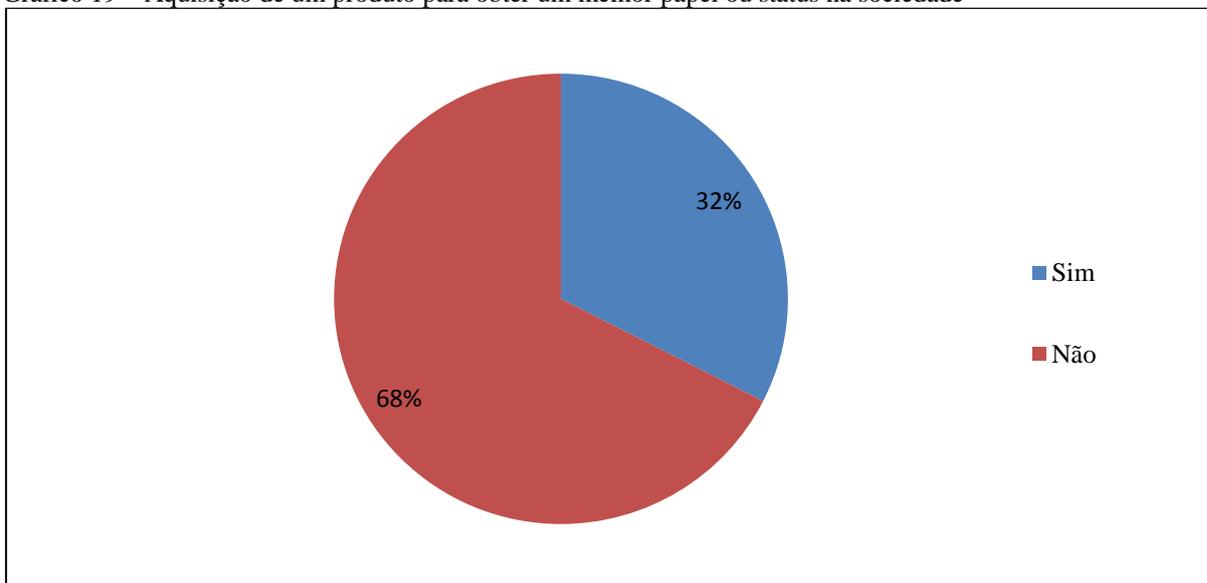
Conforme mostrado no gráfico 18, a maioria dos clientes pesquisados afirmou que os estabelecimentos que mais freqüentam com 42%, são os restaurantes/lanchonetes/pizzarias/sorveterias, os que freqüentam mais os supermercados representam 25%, seguidos pelos que freqüentam mais as lojas de roupas/calçados com 15%, os que freqüentam mais as lojas de móveis/eletros/eletro-portateis/equipamentos de informática com 13% e que freqüentam mais as farmácias com 5%. Estes resultados são contrastantes aos obtidos e mostrados no gráfico 5, pois a renda de mais da metade dos pesquisados pode ser considerada baixa por estar entre R\$ 622,00 a R\$ 1000,00 reais e maioria dos pesquisados afirmou que os lugares que mais freqüentam são locais que podem ser considerados como de consumo supérfluo ou de última necessidade, ou ainda que são freqüentados quando se tem um poder aquisitivo melhor.

#### 4.7.3 Papéis sociais e *status*

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas participam de muitos grupos como família, clubes e organizações. A posição que as pessoas ocupam em cada grupo pode ser definida como papéis e *status*. Um papel consiste nas atividades que cada pessoa deve desempenhar. O papel traz consigo um *status*.

Os clientes foram questionados sobre já terem adquirido um produto acreditando que ele lhe daria um melhor papel ou *status* na sociedade, os resultados obtidos estão expostos no gráfico 19, a seguir:

Gráfico 19 – Aquisição de um produto para obter um melhor papel ou status na sociedade



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

Percebe-se através do gráfico 19, que a maioria dos pesquisados com 68% afirmou que nunca adquiriu um produto ou serviço acreditando que este lhe proporcionaria um melhor papel ou *status* na sociedade e 32% afirmaram que já adquiriram produtos ou serviços com este intuito. Percebe-se desta forma que a preocupação com o papel, posição ou *status* que os produtos ou serviços que venham a adquirir possam lhes proporcionar nos grupos a que pertencem não é prioridade no processo de tomada de decisão para a maioria dos consumidores pesquisados. Infere-se assim que aspectos pessoais, particulares a cada um, tipo caráter, personalidade, comportamento, atitudes, sejam considerados como de mais influência para um melhor posicionamento dentro de um grupo ou sociedade e papel ou *status* que se tenha ou venha a ter.

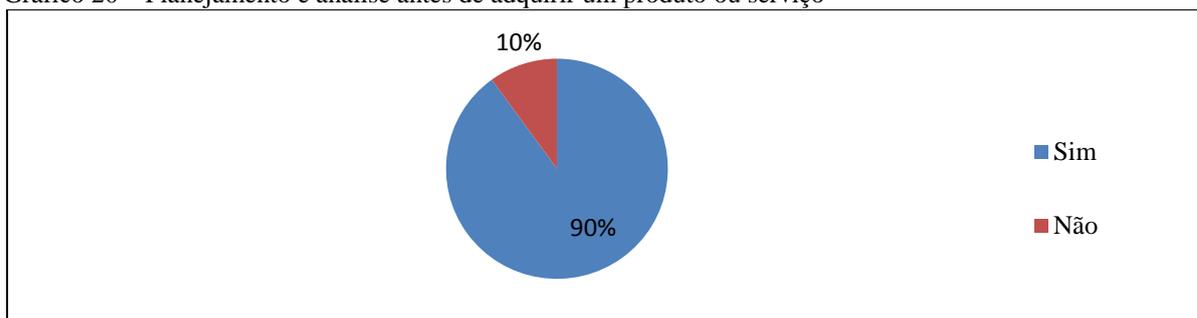
#### 4.7.4 Cultura

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2011), a cultura diz respeito a um conjunto de valores, idéias, artefatos ou outros símbolos que auxiliam as pessoas a se comunicar, discernir e avaliar como integrantes de uma sociedade. A cultura tem um efeito significativo em como

e por que as pessoas compram e também na estrutura de consumo, na tomada de decisão pessoal e na comunicação em uma sociedade.

Mais um questionamento feito aos clientes foi se eles planejavam e analisavam antes de adquirir um produto ou serviço, os resultados estão dispostos no gráfico 20, a seguir:

Gráfico 20 – Planejamento e análise antes de adquirir um produto ou serviço

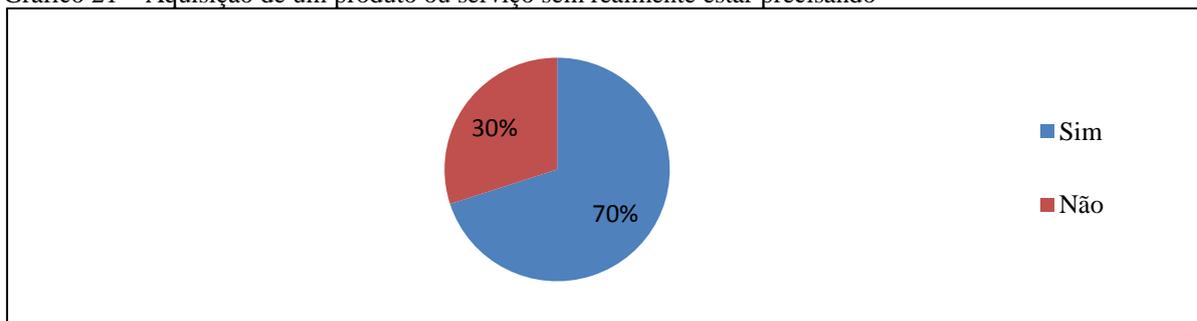


Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

O gráfico 20, mostra que 90% dos pesquisados costumam planejar e analisar bem antes de adquirir um produto ou serviço, 10% afirmou que não realiza, planejamento e análise antes de fazer uma nova aquisição. Como foi possível perceber com os resultados obtidos, quase a totalidade dos pesquisados afirmaram planejar ou analisar bem antes de adquirir um produto ou serviço, ou seja, não adquirem somente por impulso, o que pode também ser justificado pelo fator renda, conforme disposto no gráfico 5, que mostrou que a maioria tem renda entre R\$ 622,00 a R\$ 1.000,00 reais, e que se realizarem compras sem planejamento isso poderá comprometer o seu orçamento e gerar dificuldades financeiras.

De acordo com a sua cultura outra pergunta feita aos clientes foi se eles já haviam adquirido um produto sem estar realmente precisando, os resultados encontram-se expostos no gráfico 21, a seguir:

Gráfico 21 – Aquisição de um produto ou serviço sem realmente estar precisando

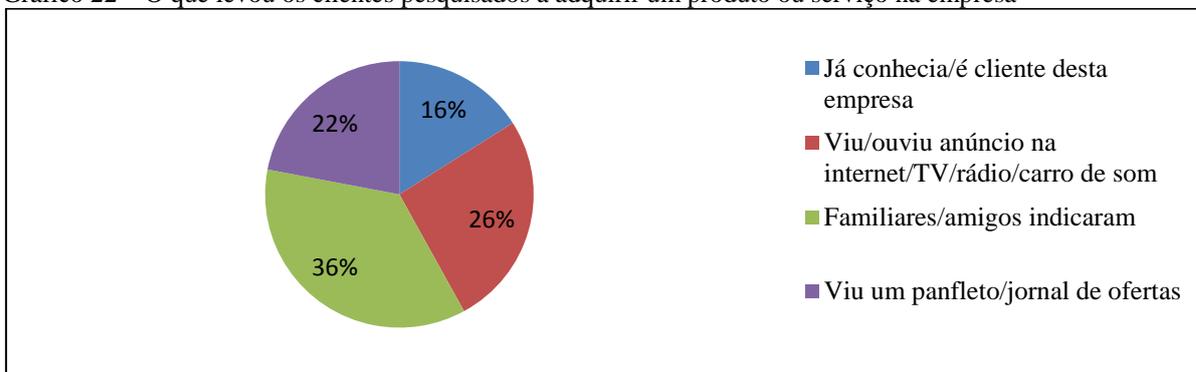


Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012

A maioria dos pesquisados com 70%, afirmaram já terem adquirido um produto ou serviço sem estar de fato precisando, somente porque tinham um dinheiro extra, por causa do preço ou da forma de pagamento, sendo que 30% afirmaram que não, de acordo com o apresentado no gráfico 21. Os resultados encontrados neste questionamento contrastam com os obtidos na questão 19, pois a grande maioria dos pesquisados afirmou que já adquiriram produtos ou serviços sem estarem de fato precisando, ou seja, por impulso ou pelas facilidades oferecidas em um determinado momento, no entanto, anteriormente, quase a totalidade deles afirmaram que costumam planejar e analisar bem antes de adquirir um produto ou serviço. Ainda assim compreende-se que esta aquisição que ocorreu sem planejamento possa ter sido um caso escuso e que não necessariamente se estenda a todas as compras realizadas pelos consumidores pesquisados.

Outra pergunta feita aos clientes foi sobre o que os levaram a adquirir um produto nesta empresa, os resultados obtidos estão expostos no gráfico 22, a seguir:

Gráfico 22 – O que levou os clientes pesquisados a adquirir um produto ou serviço na empresa



Fonte: Pesquisa realizada entre os dias 01 a 15 de junho de 2012.

De acordo com o gráfico 22, o que levou os clientes da empresa pesquisada a comprarem nela foi por indicação de familiares/amigos representados por 36%, os que viram/ouviram anúncio na internet/TV/rádio/carro de som, representam 26%, os que viram um panfleto/jornal de ofertas, 22% e já conheciam ou eram clientes da empresa 16%. Os resultados encontrados reforçam os expostos no gráfico 16, que apontam a família/amigos como o grupo mais considerado pelos pesquisados antes de realizarem uma compra sendo que eles foram apontados por mais de 1/3 dos pesquisados também na atual questão. Como quase a metade dos pesquisados afirmou que compraram na empresa porque viram/ouviram anúncio na internet/TV/rádio/carro de som ou viram um panfleto/jornal de ofertas, isso mostra que o

marketing/propaganda realizados pela empresa tem surtido efeito positivo/satisfatório. Infere-se que a empresa ainda tenha uma carteira de clientes que pode ser considerada ainda como pequena pois um percentual muito baixo dos pesquisados afirmou que já conhecia ou é cliente da empresa, isso pode ter ocorrido devido o porte da cidade ou o pouco tempo de atuação da empresa na mesma.

## CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas devem sempre estar em busca de se manterem fortes e competitivas no mercado, para isso é fundamental que elas estudem o comportamento de seus clientes, para que possam analisar quais são as suas necessidades e todas as variáveis que contribuem para o processo de decisão de compra e com isso traçar estratégias que objetivem a redução de custos, aumento de sua rentabilidade, a satisfação e fidelização dos clientes.

O presente trabalho teve por objetivo principal analisar o comportamento de compra dos consumidores da empresa, de acordo com os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos mesmos. Buscou-se também analisar o perfil dos consumidores da empresa, estudar o processo de decisão de compra dos clientes, apresentar algumas teorias e modelos a cerca do comportamento dos consumidores, assim como identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

Com base nos resultados obtidos com a pesquisa percebeu-se que: quase a totalidade dos pesquisados, possui algum tipo de renda; que costumam realizar comparação entre custo-benefício dos produtos; que planejam e analisam bem antes de adquirir um produto ou serviço.

A maioria dos clientes afirmou que: tem uma renda entre R\$ 622,00 a R\$ 1.000,00 reais; percebem que necessitam de comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço quando necessitam de fato deste produto ou serviço; costumam comparar marcas, grifes ou empresas; que não ser fieis à marcas; que entraria em contato com a empresa para fazer algum tipo de reclamação ou elogio de acordo com os produtos vendidos ou com os serviços prestados pela mesma; que quando decidem adquirir um novo produto em substituição a um do mesmo tipo que eles já possuem e que pode ser revendido ou reciclado consideram as alternativas de revender/reciclar; consideraram mais a opinião da família antes de realizarem uma compra de determinado produto; que os estabelecimentos que mais freqüentam são os restaurantes/lanchonetes/pizzarias/sorveterias; que nunca adquiriram um produto ou serviço acreditando que este lhe proporcionaria um melhor papel ou *status* na sociedade; já terem adquirido um produto ou serviço sem estar de fato precisando; que foi por indicação de familiares/amigos que foram comprar na empresa.

Quase a metade tem um nível educacional somente até o ensino médio e utiliza a internet para obter informações quando necessitam adquirir determinado produto ou serviço.

Os fatores mais considerados ao comparar marcas/grifes/empresas é a variedade de produtos e serviços oferecidos e a qualidade e o menos considerado é o preço e quando decidem adquirir um determinado produto ou serviço o fator que mais consideram é a qualidade e o que menos consideram é a aparência.

Mais da metade afirmou que não costumam adquirir produtos ou serviços somente porque eles estão “na moda” entre artistas, lojas em que freqüentam ou grupos que fazem parte como igrejas, universidade, clubes, restaurantes.

Infere-se através desta pesquisa, que o comportamento dos consumidores é algo que as organizações devem dar muita importância, pois com esta ação tão simples e que não necessita de grandes investimentos, elas poderão saber as opiniões e a satisfação de seus clientes para que elas consigam identificar maneiras de estar em constante processo de melhorias e de aprimoramento.

Foi possível perceber através do estudo feito, que uma pesquisa do comportamento de compra realizada de forma eficiente junto aos clientes, permite que sejam obtidas informações de qualidade que se utilizadas da forma adequada, possibilitam a elaboração de estratégias e o surgimento de ideias eficientes para criar um relacionamento mais estreito e conquista da fidelização dos clientes.

Construir e gerenciar um relacionamento positivo com seus clientes torna-se indispensável para as organizações e para isso é necessário o envolvimento de todos os níveis, sempre com o foco de que os clientes estão no topo da pirâmide organizacional e que todos os esforços da empresa são voltados a satisfazê-los.

### **5.1 Sugestões para futuras pesquisas**

Como os clientes são a razão da existência das empresas e que conhecer o comportamento de compra dos consumidores são aspectos imprescindíveis que auxiliarão as organizações a atingirem seus objetivos, sugere-se como tema para futuras pesquisas, buscar conhecer bem as reais necessidades e as expectativas dos clientes, assim como pesquisar o seu comportamento pós-compra de acordo com a satisfação e também realizar uma pesquisa junto aos funcionários da empresa se estes conhecem a importância da construção de um relacionamento de longo prazo com os seus clientes e se colocam em prática ações que contribuam para tal finalidade, podendo estes estudos contribuir para uma melhoria contínua da empresa, trazendo vantagens para a mesma e seus clientes.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARVALHO, K. M. C. de. **Uma análise do clima organizacional em uma empresa varejista de móveis e eletros da cidade de Picos-PI**. 2011. Monografia (Bacharelado em administração), Universidade Federal do Piauí, Picos.
- CAVALHEIRO, L. **Plano de negócio: Estudo de viabilidade econômico-financeira da implantação de um comércio varejista de vestuário no município de Sapezal – Mato Grosso**. 2008. Monografia (Bacharelado em administração). Universidade do Estado de Mato Grosso, Sapezal 2008. Disponível em:  
<[www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../\\$File/NT0003F892.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../$File/NT0003F892.pdf)> Acesso em: 09/01/2012.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- \_\_\_\_\_. Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005a.
- \_\_\_\_\_. Idalberto. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005b.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, I. P., **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FRAGA, H. C. S.; SERRALVO, F. A. **Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso american girl**. Revista eletrônica de gestão de negócios, v. 2, n. 1, jan.-mar./2006, p.39-58. Disponível em:  
<[www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf](http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf)> Acesso em: 09/01/2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIGLIO, E. M., **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learnig, 2005.
- GUMMERSON, Evert M. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, E. L.; SILVA, D. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em administração). Programa de pós-graduação em administração, Universidade de São Paulo, São Paulo 2007. Disponível em: < [www.teses.usp.br/.../ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf](http://www.teses.usp.br/.../ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf)>. Acesso em: 09/01/2012.

PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. 2009. Dissertação (Mestrado em administração). Programa de pós-graduação em administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul 2009. Disponível em: < [www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/.../2009/.../luciane\\_ribeiro.PDF](http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/.../2009/.../luciane_ribeiro.PDF)> Acesso em: 09/01/2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROTHER, G. **Pesquisa de satisfação com clientes da empresa Shell Brasil Ltda no Rio Grande do Sul**. 2008. Monografia (Bacharel em administração). Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2008. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18079/000653142.pdf?sequence=1>> Acesso em: 09/01/2012.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. **Construindo planos de negócios: todos os planos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SOLOMON, R. S., **O comportamento do consumidor: comparando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## APÊNDICE

## Questionário

Universidade Federal do Piauí  
Bacharelado em Administração

Prezado respondente,

A presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, com objetivo estudar o comportamento de compra dos clientes da empresa, baseado nas respostas obtidas neste questionário. É de suma importância que expresse sua opinião de maneira sincera.

Grato pela sua compreensão e colaboração.

OBS: Não é necessário que você se identifique

Marque um X no quadrinho abaixo da resposta escolhida

1. Qual o seu sexo?	Masculino	Feminino						
2. Qual sua idade?	Até 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos		
3. Qual o seu estado civil?	Solteiro (a)	Casado / vivendo com parceiro (a)			Viuvo (a)	Separado (a)		
4. Qual seu grau de instrução?	Ens. Fundamental Incompleto	Ens. Fundamental Completo	Ens. Médio Incompleto	Ens. Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-graduação (especialização)	Mestrado ou doutorado
5. Qual sua renda?	Até R\$ 622,00	R\$ 622,00 a R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	Acima de R\$ 2.500,00		
6. Atualmente qual(is) sua(s) ocupação(ões)?	Estuda	Trabalha e estuda	Aposentado/pensionista	Trabalha	Cuida de casa	Outros		
7. Geralmente você percebe que necessita adquirir determinado produto ou serviço quando:	Vê um anúncio em rádio, TV, internet, outdoor, etc				Necessita do fato do produto em um dado momento			
8. Quando você percebe que necessita de um determinado produto ou serviço, para obter informações sobre o mesmo, o que você faz?	Procura lembrar de produtos ou serviços que já adquiriu e de como foi a experiência			Procura na internet, jornais, anúncios			Pergunta para outras pessoas	
9. Você costuma realizar comparação entre custo-benefício?	Sim	Não						
10. Você costuma comparar marcas, grifes, empresas?	Sim	Não						
11. Nessas comparações, que fatores você mais considera ? (só responda essa questão caso tenha respondido "sim" na questão nº9 e 10)	Qualidade	Preço	Localização	Variedade de produtos e serviços oferecidos				
12. Ao decidir adquirir um produto ou serviço, que fatores você mais considera?	Qualidade	Aparência	Preço	Benefícios que ele proporcionará			Atendimento	
13. Você tem fidelidade a marcas?	Sim	Não						
14 - no caso de voce se sentir insatisfeito ou satisfeito por algum motivo com os produtos vendidos ou com os servicos prestados pela empresa voce entraria em contato com a mesma para fazer algum tipo de reclamacao ou elogio?	Sim	Não						
15. Quando você decide adquirir um novo produto em substituição a um do mesmo tipo que você já possui (exemplo: tem um celular e quer comprar um mais moderno) e que pode ser revendido ou reciclado, você considera essas alternativas – revender/ reciclar?	Sim	Não						
16. Você costuma adquirir produtos ou serviços, porque eles estão “na moda” entre os artistas, nos locais que você frequenta, ou grupos do qual faz parte tipo igreja, universidade, clubes, restaurantes, etc.?	Sim	Não						
17. Dentre esses grupos qual o que você mais considera a opinião antes de realizar uma compra?	Família	Amigos	Colegas de trabalho	Colegas de escola/universidades/ cursos/etc.				
18. De acordo com seu estilo de vida quais os estabelecimentos que você mais frequenta:	Restaurantes/lanchonetes/pizzarias/sorveterias		Supermercado	Farmácia	Lojas de roupas/calçados	Lojas de móveis/eletros/eletroportáteis/equipamentos de informática		
19. Você já adquiriu um produto ou serviço acreditando que isso lhe daria um melhor papel ou status na sociedade? (exemplo: comprou um veículo/casa/móvel/roupa/calçado porque lhe daria uma melhor representatividade perante os outros).	Sim	Não						
20. Você sempre planeja e analisa, antes de adquirir um produto ou serviço?	Sim	Não						
21. Você já adquiriu um determinado produto ou serviço, sem de fato estar precisando, simplesmente porque tinha “um dinheiro extra” ou “porque estava barato”, ou “porque o estabelecimento parcelava em muitas vezes”?	Sim	Não						
22. O que levou você a adquirir um produto ou serviço desta empresa?	Já conhecia/é cliente desta empresa	Viu/ouviu anúncio na internet/TV/rádio/carro de som		Famíliares/ amigos indicaram	Viu um panfleto/jornal de ofertas			