

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Marieli Cavalini Lodi

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO
PROCESSO DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO DE VILA MARIA/RS

Marau

2016

Marieli Cavalini Lodi

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO
PROCESSO DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO DE VILA MARIA/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi.

Marau

2016

L823c Lodi, Marieli Cavalini

Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de compra em um supermercado de Vila Maria/RS. / Marieli Cavalini Lodi. FABE, 2016.

58 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Marlon B. Cucchi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade da Associação Brasileira de Educação , 2016.

Bibliografia: f. 53 - 56.

1. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD – 658.8342

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Alvarito Baratieri – CRB-14º/273

Marieli Cavalini Lodi

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO
PROCESSO DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO DE VILA MARIA/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi

Banca Examinadora

Prof. Me. Marlon B. Cucchi - FABE

Prof. - FABE

Prof. - FABE

Dedico este trabalho principalmente a Deus,
ele que me deu forças para chegar até aqui, me
mostrando sempre o melhor caminho a seguir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças e sabedoria para chegar até aqui.

Aos meus Pais, Nelson e Lediane por terem me dado a vida, a educação, amor, cuidados, proteção e por terem me ajudado a realizar esse sonho.

Ao meu padrasto Abel, que é meu segundo pai, por toda apoio, carinho e por sempre estar disposto a me ajudar no que preciso.

Agradeço aos meus avós, Inês e João, por todo o amor que recebo, os conselhos e por estarem sempre ao meu lado.

Um muito obrigado as minhas irmãs Liliane e Barbara, por serem minhas melhores amigas, por sempre estarem dispostas a me ouvir, me dar uma palavra de consolo, por roubarem de mim as melhores risadas e por terem acreditado que eu conseguiria.

Agradeço ao meu namorado Jonas, que desde o início dessa caminhada me apoiou e me ajudou quando precisei, sempre me passando forças.

Enfim, agradeço a todos os demais familiares, amigos e colegas que de alguma forma ou outra me ajudaram e me deram forças para concluir minha graduação.

RESUMO

O sucesso de uma organização no varejo depende exclusivamente de reconhecer o comportamento do seu consumidor, atender suas necessidades e aperfeiçoar os fatores que influenciam sua compra. Assim, é importante ter conhecimento da visão dos consumidores sobre o negócio, que identifique quais são os fatores que os influenciam ou não, além de como costumam se comportar. O estudo foi realizado em um supermercado localizado no município de Vila Maria/RS. O objetivo proposto foi identificar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a compra no supermercado. Para atender o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, nível descritivo e de estudo de caso. Foi aplicado um questionário a 101 clientes que efetuaram compra no supermercado durante os meses de setembro e outubro. Como variáveis de pesquisa foi utilizado o modelo de Solomon (2002) que compreende aos fatores sociais, psicológicos, culturais e pessoais como de influencia no comportamento do consumidor. Os dados foram tabulados e analisados posteriormente por meio do *Microsoft Excel*® e apresentados em gráficos, quadros e tabelas para melhor visualização e compreensão dos resultados. Com a aplicação dos resultados e análise dos dados, verificou-se que os clientes tem preferência pelo supermercado pela qualidade e atendimento. Quanto às respostas relacionadas às variáveis, os respondentes afirmam que características como família (55,4%), amigos e grupos sociais (37,6%) e o humor (50,5%) influenciam no seu comportamento no processo de compra. Também foi obtido resultados de muita influencia, como localização dos produtos nas prateleiras (58,4%), variedade de produtos e marcas (60,3%), horário de atendimento (50,5%), serviços oferecidos (64,3%) e promoções (59,4%).

Palavras chave: Comportamento do Consumidor. Gestão de Marketing. Supermercado.

ABSTRACT

The success of a retail organization depends exclusively of recognizing its customer's behavior, meeting their needs and perfecting the factors that influence their purchases. Thus, it is important to acknowledge customers view of the business, identifying what factors influence them or not on their purchases, and how they often behave. The study was performed on a supermarket located on the city of Vila Maria/RS. The proposed goal was to identify customers' behavior and the factors that influence them to purchase on the supermarket. To meet such purpose, a research of a quantitative approach on a descriptive level was performed and a study case was done after it. A questionnaire was applied to 101 customers who purchased on the supermarket during the months of September and October. As research variables, the Solomon (2002) model was used, which includes social, psychological, cultural and personal aspects as factors that have influence on customers' behavior. Data were tabulated and analyzed later using Microsoft Excel® and presented in graphics, tables and charts for better visualization and comprehension of results. By applying the results and visualizing the data, it was noticed that the customers prefer the supermarket because of its quality and customer service. Regarding the answers related to the variables, respondents stated that characteristics such as family (55,4%), friends and social groups (37,6%) and humor (50,5%) influence their behavior in the purchase process. Results of great influence were also obtained, such as the location of products on the shelves (58,4%), variety of products and brands (60,3%), service hours (50,5%), services offered (64,3%) and sales offers (59,4%).

Keywords: Customer Behavior. Marketing Management. Supermarket.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto de marketing.....	17
Figura 2 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágios do processo de decisão de compra	24
Quadro 2 - Variáveis da pesquisa	34
Quadro 3 - Síntese dos resultados	42
Quadro 4 - Síntese dos resultados.....	50

LISTADE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos respondentes	36
Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes.....	37
Tabela 3 - Escolaridade dos respondentes	37
Tabela 4 - Situação no mercado de trabalho	38
Tabela 5 - Renda individual mensal	38
Tabela 6 - Motivos que levam ao consumo	39
Tabela 7 - Dias da semana com maior consumo	39
Tabela 8 - Melhor período para compras.....	40
Tabela 9 - compras pela internet	40
Tabela 10 - Tipos de promoção	40
Tabela 11 - Formas de efetuar as compras	41
Tabela 12 - Forma de pagamento	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Influência da família na compra.....	43
Gráfico 2 - A influência dos amigos e grupos sociais na compra.....	43
Gráfico 3 - A influencia do humor na compra.....	44
Gráfico 4 - A influência da localização dos produtos	45
Gráfico 5 - A influência da variedade de produtos e marcas.....	46
Gráfico 6 - A influência do horário de atendimento	46
Gráfico 7 - A influência dos serviços prestados	47
Gráfico 8 - A influência das promoções	48
Gráfico 9 - Porque esse supermercado é minha opção de compra	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Geral	14
1.2.1	Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
2.1	MARKETING.....	16
2.2	O COMPOSTO MARKETING.....	16
2.3	COMPETITIVIDADE DE MERCADO.....	18
2.3.1	Estratégias Competitivas para Ganhar Mercado.....	18
2.4	PROCESSO DE COMPRA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.4.1	Cultura Como Fator Influenciador de Compra.....	21
2.4.2	Fator Social Como Influencia de Compra	22
2.4.3	O Fator Psicológico	22
2.4.4	O Fator Pessoal.....	23
2.5	ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
2.6	MOTIVAÇÃO E ATITUDES	25
2.7	TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW E TEORIA DE HERZBERG.	26
2.7.1	Teoria de Herzberg.....	28
2.8	OS TRÊS PAPÉIS: USUÁRIO, PAGADOR E COMPRADOR.....	29
2.9	MODELOS MENTAIS	30
2.10	SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	31
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.1.1	Natureza	32
3.1.2	Nível	33
3.1.3	Estratégia	33
3.2	VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO	34
3.3	PARTICIPANTES	34
3.4	PROCESSO DE COLETA	35

3.5	PROCESSO DE ANÁLISE	35
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	36
4.2	HÁBITOS DE CONSUMO	39
4.3	FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA.....	42
4.4	SÍNTESE DOS RESULTADOS	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	53
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	57

1 INTRODUÇÃO

Cada consumidor tem uma tomada de decisão diferente ao comprar, e para que o cliente compre seu produto é importante que se conheça as variáveis que influenciam diretamente no comportamento. Empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado.

O marketing é uma ferramenta que auxilia estudar e aperfeiçoar nossos produtos e serviços. Casas (2007, p.15) menciona que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma caixa preta diferente” (COBRA, 1997, p.59). Pinheiro (2006) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando clientes selecionam, compram, dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Analisar e se preocupar com o consumo e a constatação do fato de que existe um consumidor em cada um de nós possibilita que as empresas possam tomar atitudes construtivas em prol da sua permanência no mercado. Este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo sobre os fatores que influenciam as decisões de compra por parte do consumidor em um supermercado localizado na cidade de Vila Maria-RS.

O supermercado é considerado de porte médio e atua há 23 anos, e conta com 14 colaboradores. É considerado referência no ramo e para a realização das compras em função de conter uma vasta linha de produtos de necessidade básica, seja de produtos alimentícios, de higiene e limpeza, fruteira, padaria, açougue e até utilidades domésticas, daí a importância do supermercado aperfeiçoar seu conhecimento nos fatores que influenciam ou não a compra dos seus clientes.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos principais, o primeiro é a introdução que apresenta a questão problema, objetivos e justificativa da pesquisa. Na sequência o capítulo de revisão bibliográfica apresenta a revisão dos temas da pesquisa. No capítulo três são apresentados os procedimentos metodológicos, identificados como mais adequados para responder a questão problema. Por fim, são apresentados os resultados da aplicação da pesquisa e as considerações finais do estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando a necessidade do supermercado de Vila Maria/RS avaliar melhor seus produtos e serviços e conhecer quais são os diferenciais que os clientes levam em consideração no processo de compra, além de avaliar o comportamento dos seus consumidores, apresenta-se a questão problema da pesquisa: Quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes do supermercado de Vila Maria/RS?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos são importantes para delimitar e orientar o estudo. Aqui são apresentados os objetivos, os quais dividem-se em geral e específico.

1.2.1 Geral

Identificar os fatores que determinam o processo de compra em um supermercado de Vila Maria-RS.

1.2.1 Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Conhecer o perfil dos respondentes;
- b) Definir os hábitos de consumo;
- c) Identificar como os consumidores efetuam as suas compras.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objeto de estudo está localizado em Vila Maria/RS, possui 23 anos de atuação, assim como as mais de 4,4 mil lojas do ramo mercadista do RS (Rio Grande do Sul), mais do que nunca, sentem a necessidade de estudar seus clientes, para buscar se diferenciar e destacar-se dos demais, buscando excelência em atendendo e satisfazendo as necessidades dos seus clientes. Afinal, o supermercado é um dos lugares mais frequentados para suprir nossas necessidades alimentícias e higiênicas das pessoas.

Segundo uma pesquisa da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), "Os gaúchos vão uma média de 17 vezes por mês ao mercado." Ainda de acordo com a Agas, os supermercados gaúchos venderam R\$ 24,1 bilhões em 2014, o que representa um avanço nominal de 9,84% com relação a 2013, quando o faturamento ficou em R\$ 21,9 bilhões. O Rio Grande do Sul é o segundo maior Estado com participação nas vendas do setor no Brasil (8,1%), ficando atrás apenas de São Paulo.

Dentro desse contexto, sente-se a necessidade de realizar uma pesquisa para avaliar o comportamento do consumidor e dar ênfase aos fatores que influenciam no processo de compra dos clientes do supermercado, além de analisar quais as características/critérios que mais pesam aos consumidores ao realizar suas compras no determinado supermercado.

Em relação ao tema pesquisado comportamento do consumidor, pesquisas foram realizadas para ampliar o estudo. Como a pesquisa de Secco, Oliveira e Amorim (2014), que pesquisou o comportamento de compra no mercado varejista de Palmas-TO. A pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que determinam o processo de compra da população do estudo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Carneiro (2008, p. 49) define marketing como uma ferramenta de “comercialização ou ação de mercado.” Ou seja, Marketing busca conhecer o mercado em que a empresa está inserida, com o objetivo de oferecer os seus produtos e satisfazer seus clientes atendendo as suas necessidades dos seus clientes, fortalecendo e fidelizando clientes.

Cobra (2005, p. 251) afirma que marketing é uma relação de troca. Quando algo de valor é ofertado por uma organização ou indivíduo para outra pessoa ou empresa, existe uma relação de troca, é essa relação de troca que busca satisfazer as necessidades e desejos dos clientes que representa o marketing.

Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca. As trocas podem ser tanto de bens ou serviços, estes podem ser trocados por outros bens ou serviços ou ainda por dinheiro (KOTLER, 1985).

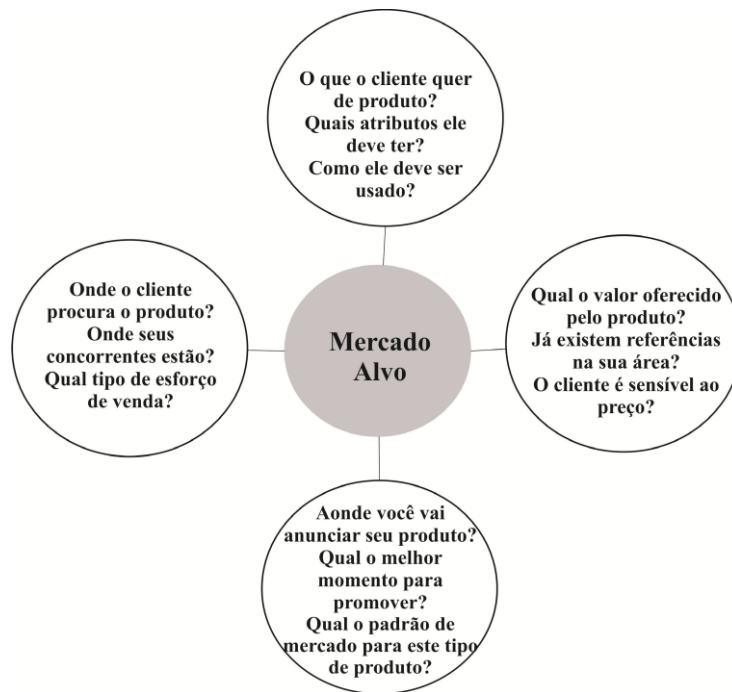
Com o passar do tempo e a grande globalização, observa-se que não basta desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade, os clientes passaram a contar com o poder de escolher, selecionando a alternativa que lhe proporciona-se a melhor relação custo e benefício. Portanto, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

2.2 OCOMPOSTOMARKETING

Pensando em aperfeiçoar a relação de empresa e cliente, custo e benefício é que o marketing elaborou o Marketing Mix ou ainda, Composto de Marketing. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as

necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 185).

Figura 1 - Composto de Marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme podemos observar na Figura 1, da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Marketing é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

2.3 COMPETITIVIDADE DE MERCADO

Administrar uma empresa atualmente requer um elenco novo de conhecimentos, competências e habilidades. Pois, com o aumento da concorrência em quase todos os segmentos da economia, tanto na indústria, no comércio ou prestação de serviços, surge à necessidade da busca incessante pela fidelização, componente de competitividade que visa um relacionamento interpessoal mais estreito e duradouro com os consumidores.

Em função dessa evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Além disso, considerando a preocupação das empresas em conhecer motivações e identificar novos nichos de mercado, o final da década de 1960 foi marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção do planejamento de marketing das empresas (RENNÓ, 2009, p.121).

2.3.1 Estratégias Competitivas para Ganhar Mercado

A estratégia é um meio para atingir os fins e os objetivos da empresa. De acordo com Chiavenato (2000, p. 29) “em termos empresariais, pode-se definir a estratégia como a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir os objetivos à longo prazo”.

Entretanto, para formar vantagem competitiva, a estratégia da empresa deve, essencialmente, ter o objetivo de proporcionar aos compradores o que eles percebem como valor superior – um bom produto a um preço menor, ou um produto tão melhor que vale a pena pagar um pouco mais por ele. Segundo Porter (1999, p. 97) existem cinco categorias de abordagem de estratégia competitiva que se destacam:

- a) Estratégia de Liderança de Custo Baixo – empenhar-se para ser o detentor de baixo custo geral de um produto ou serviço atraente para uma grande faixa de clientes.

- b) Estratégia de Grande Diferenciação – procura diferenciar o produto da empresa em relação ao mesmo produto oferecido por rivais de maneira a atrair uma grande faixa de compradores.
- c) Estratégia de Fornecedor de Melhor Custo – oferece aos clientes mais valor pelo dinheiro, combinado a ênfase de custo baixo com a ênfase de diferenciação classe A. A meta é obter os melhores (mais baixos) custos e preços em relação aos produtores de produtos comparáveis.
- d) Estratégia de Nicho de Mercado Baseado em Custos Menores – concentrar em um segmento mais estreito de compradores e superar a concorrência dos rivais na base de menor custo para servir os membros do nicho.
- e) Estratégia de Nicho de Mercado Baseado na Diferenciação – oferecer aos membros do nicho um produto ou serviço personalizado de acordo com seus gostos e suas necessidades.

Segundo Kotler (2000, p. 67) “o segredo das empresas bem sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”. Diante disto, as estratégias e o planejamento organizacional são de grande importância para todo e qualquer tipo de organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, pois, através da implantação dessas ferramentas se reduz as incertezas e torna as organizações cada vez mais competitivas.

2.4 PROCESSO DE COMPRA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de compra inicia-se quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, e esse processo possui algumas etapas que o consumidor passará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço. Conforme afirma Giglio (2005, p.172), o processo de compra é dado em etapas.

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções. O processo de compra inicia-se quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, e esse processo possui algumas etapas que o consumidor passará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço (GIGLIO, 2005, p.169).

Kotler e Keller (2006) afirma que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências. Com o intuito de fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor e compreender as razões que os fazem realizar determinada compra, é de suma importância que se verifique e observe de forma minuciosa: quais são os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores.

Um seguimento de mercado consiste em um grupo de clientes ou consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou necessidades semelhantes. O que denomina um desafio estimulante para os profissionais de marketing. Na visão de Solomon (2011, p. 48) o comportamento do consumidor é uma seqüência ordenada e ininterrupta de ações que molda as pessoas de acordo com as experiências que ela vivencia no decorrer de sua vida.

“Mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas” (SOLOMON, 2011, p. 51). Dessa forma é notório que os consumidores estão mais exigentes e seletivos no momento em que optam por comprar, empregando habitualmente o senso crítico para avaliar suas possíveis escolhas.

Nesse contexto, o entendimento de como se desenvolve o comportamento de compra do cliente e dos aspectos mais importantes para ele, além dos que agregam mais valor ao produto, torna-se fundamental porque identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor (KOTLER & KELLER, 2006, p. 68).

Assim, a prioridade ao cliente externo deve constituir o planejamento estratégico de uma empresa quanto à necessidade de elevar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, contribuindo para que fique claro o seu posicionamento no mercado onde está inserida. Dessa

O marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos (KOTLER, 2006, p. 71).

Um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente (SOLOMON, 2008, p. 98).

2.4.1 Cultura Como Fator Influenciador de Compra

A cultura é um fator que influencia intensamente os hábitos de compra de uma pessoa, tendo em vista que os valores e crenças surgidos em uma sociedade, o ambiente familiar e o convívio em instituições como escola e igreja, contribuem fortemente para a formação dos hábitos de compra. Assim, a cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente, por causa dos valores e crenças existentes em um contexto social. Este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o seu meio social para a elaboração de uma estratégia de marketing bem sucedida.

Kotler e Keller (2006, p. 69) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões. A cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores surgidos a partir da infância, acompanhando a socialização do indivíduo, assim como a classe social onde se inserem.

Os profissionais de marketing freqüentemente usam as características culturais para segmentar os mercados globais e anunciar e vender os produtos para diferentes mercados. Por exemplo, o McDonald's leva em consideração a comida e os hábitos alimentares de cada cultura. "A cultura tem um profundo efeito em como e porque as

pessoas comprem e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas comprem, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade” (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, p. 3).

Os aspectos culturais influenciam muito mais do que normalmente se possa perceber, atuando decisivamente no comportamento das pessoas de uma maneira geral e, especificamente, no que se refere à decisão de compra, pois as subculturas citadas pelos autores, como religião, raça, região geográfica, seguramente interferem na preferência de um consumidor por determinado produto ou serviço. Para Las Casas (2008), o mais significativo grupo social que influencia na compra de produtos na sociedade é a família, pois a convivência familiar acaba contribuindo com regras e opiniões relativas à religião, economia, política e autoestima. Dessa forma, tais aspectos influenciam fortemente o comportamento de compra das pessoas.

2.4.2 Fator Social Como Influencia de Compra

Outro aspecto de fundamental importância na influência de compra dos consumidores são os fatores sociais, afinal, os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade.

Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177).

2.4.3 O Fator Psicológico

É importante salientar que os fatores psicológicos apresentados por um cliente podem ter importantes significados em seu comportamento de compra.

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este (SOUZA, FARIAS & NICOLUCI, 2009, p. 24).

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e convicções. A motivação, de acordo com Kotler (1998) “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. As três teorias mais conhecidas sobre motivação – Freud, Maslow e Herzberg – levam a diferentes estudos e análise do comportamento do consumidor.

A percepção no entender de Dias (2004) “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. É importante considerar o consumidor como “indivíduo”, pois eles percebem a mesma situação de maneiras diferentes.

Elas têm percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletivas. Como resultado, as pessoas podem não necessariamente ver ou ouvir a mensagem que as empresas desejam transmitir. Assim, as empresas devem ser cuidadosas ao levar esses processos de percepção em consideração ao desenvolver suas campanhas de marketing. (KOTLER, 1998, p.175).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

2.4.4 O Fator Pessoal

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor. Na hora da compra todo consumidor também pode ser influenciado por suas características pessoais, ou seja, que são própria e única do indivíduo. Segundo Kotler e Keller, as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, família, cultura, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Todas as pessoas passam por diversas fases da vida ao decorrer dos anos, e desenvolvem diferentes comportamentos de compra a partir de cada uma dessas fases. Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 125) “a atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

Dentre os fatores que influenciam, a convivência familiar é o que mais contribui para a tomada de decisão para efetuar uma compra, em decorrência do próprio convívio familiar. Por outro lado, fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo (KOTLER & KELLER, p. 190)

Um indivíduo com situação no mercado de trabalho não muito elevada, possui hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Já uma pessoa com ocupação elevada, tem a tendência de adquirir produtos e serviços com um mais elevado padrão, sendo compatível com sua renda que por consequência é mais elevada.

2.5 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas que separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006; SOLOMON, 2001; BOONE, KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). No Quadro 1 apresenta os cinco estágios do processo de Decisão de compra:

Quadro 1 - Estágios do processo de decisão de compra

1	2	3	4	5
Reconhecimento da Necessidade	Busca de Informação	Avaliação das Alternativas	Decisão de Compra	Comportamento Pós-Compra

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para um melhor entendimento destes estágios, apresentamos a seguir um pequeno relato, sobre as principais características de cada um deles.

- a) Reconhecimento da Necessidade: O processo de decisão de compra tem início no momento em que o cliente percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O problema significa, na verdade, um estado de privação, a falta de algo ou um desconforto. Nesta etapa, o cliente entende que precisa comprar algo para voltar a um estado inicial de conforto.
- b) Busca de Informação: Depois de reconhecida a necessidade, inicia-se a busca sobre como se pode satisfazê-la, ou seja, quais são as formas alternativas de se resolver o problema. Tal busca, na maioria dos casos, não inclui todas as marcas existentes, mas apenas um grupo delas, sendo que a informação pode vir de diferentes fontes.
- c) Avaliação das Alternativas: De posse da informação, o cliente deverá selecionar uma entre as diferentes alternativas disponíveis. Um método de avaliação bastante comum é o modelo compensatório, pelo qual o cliente considera as características do produto, analisando seus pontos fortes e fracos até que possa chegar a uma conclusão.
- d) Decisão de Compra: Esta etapa é dividida em três fases. A primeira é quando o cliente faz a sua escolha entre as alternativas anteriores. A segunda é a formação da intenção de compra. A terceira, por sua vez, é a realização da compra, pagando pelo produto e obtendo a sua posse.
- e) Comportamento Pós-Compra: A experiência do cliente com a compra e o uso do produto terá impacto nas suas futuras decisões. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante da mesma empresa novamente.

2.6 MOTIVAÇÃO E ATITUDES

A motivação pode ser definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela acontece principalmente quando uma

necessidade é levantada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

Salomon (2011, p.151) afirma que:

Motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

Para tanto, pode-se afirmar que, para que o processo de compra ocorra com eficácia, é necessário que o consumidor esteja motivado a consumir, ou até mesmo que a compra lhe traga essa motivação.

Cobra (2009, p. 91), descreve motivação e atitudes como o modo que as pessoas respondem aos estímulos recebidos. Uma propaganda, por exemplo, pode proporcionar a motivação ou a rejeição de compra. As pessoas se sentem motivadas quando as sensações são positivas e desmotivadas quando as sensações de experiências anteriores foram negativas.

A motivação de consumo é em larga escala decorrente das necessidades de consumo que as pessoas têm. Essas necessidades podem ser hierarquizadas, mas as pessoas podem ter mais de uma necessidade ao mesmo tempo. O psicólogo Maslow elaborou uma lista de necessidades que se tornaram conhecidas como a “hierarquia de necessidades de Maslow”.

2.7 TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW E TEORIA DE HERZBERG

A teoria das Necessidades de Maslow é uma das teorias que embasam os motivos que levam aos hábitos de consumo. O princípio das teorias das necessidades é que os motivos do comportamento humano estão no próprio indivíduo, sua motivação em realizar algo e seu comportamento se deriva de forças que existem dentro dele. A teoria mais conhecida de Maslow se baseia na hierarquia das necessidades humanas (CHIAVENATO, 2006).

De acordo com Cobra (2009, p. 91), o psicólogo Abraham Maslow que classifica as necessidades e desejos dos seres humanos podem ser elencados em forma hierárquica. Afinal, o ser humano é movido pela realização de necessidades e satisfação de desejos, explícitos e ocultos.

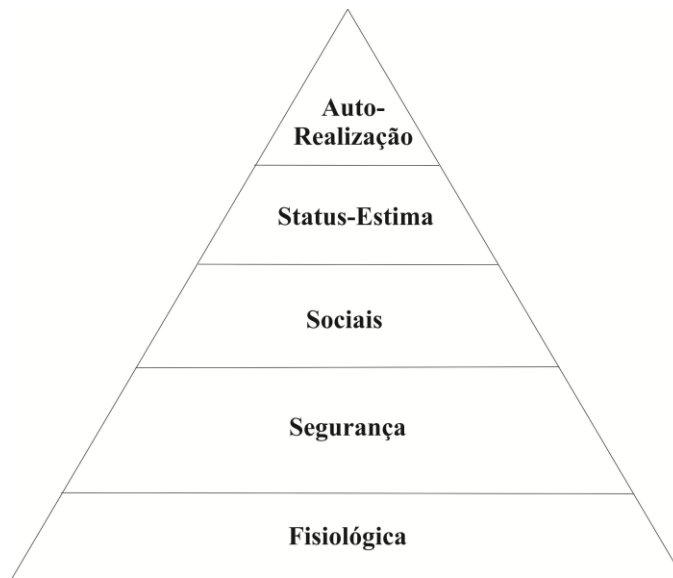
Segundo Maslow, as necessidades humanas estão dispostas em uma pirâmide de importância do comportamento humana (CHIAVENATO, 2006). Na base as necessidades primárias, segurança e necessidades fisiológicas, e as necessidades secundárias, sociais, estima, autorealização. As necessidades dos seres humanos, segundo Chiavenato (2006) estão descritas a seguir:

- a) Necessidades Fisiológicas: são aquelas que relacionam-se com o ser humano como ser biológico. Dentre elas estão: necessidades de manter-se vivo, de respirar, de comer, de descansar, beber, dormir, ter relações sexuais, entre outras. No trabalho caracteriza-se pela necessidade de horários flexíveis, conforto físico, intervalos de trabalho etc.
- b) Necessidade de Segurança: São aquelas necessidades que estão vinculadas com as necessidades de sentir-se seguros, ou seja, sem perigo, em ordem, com segurança, de conservar o emprego, por exemplo. No trabalho é a necessidade de estabilidade no emprego, boa remuneração, condições seguras de trabalho etc.
- c) Necessidades Sociais: São necessidades de manter relações humanas com harmonia. Ou seja, necessidade de sentir-se parte de um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto. No trabalho parte da necessidade de conquistar amizades, manter boas relações, ter superiores gentis etc.
- d) Estima: Dentro dessa necessidade está o reconhecimento das nossas capacidades por nós mesmos e o reconhecimento dos outros da nossa capacidade de adequação. Em geral é a vontade de sentir-se digno, respeitado por si e pelos outros, com prestígio e reconhecimento, poder, orgulho. Incluem-se também as necessidades de auto-estima. Já no trabalho caracteriza-se pela Responsabilidade pelos resultados, reconhecimento por todos, promoções ao longo da carreira, feedback etc.
- e) Necessidades de auto-realização: são as necessidades de crescimento. Incluem a realização, aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. Relaciona-se com as necessidades de estima: a autonomia, a independência e o auto

controle. No ambiente de trabalho evidencia-se pela participação em Desafios no trabalho, na influencia das decisões e autonomia.

A Figura 2 apresenta a pirâmide das necessidades apresentada pelo autor Maslow.

Figura 2 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2006).

2.7.1 Teoria de Herzberg

Também conhecida como a teoria dos dois fatores, criada por Frederick Herzberg, trata de satisfatórios e insatisfatórios, ou seja, os fatores que oferecem satisfação ou insatisfação aos consumidores em relação aos produtos por eles adquiridos; a teoria afirma que para motivar a compra não é suficiente a falta de insatisfatórios, os satisfatórios também interferem nesse processo. Conforme a teoria de Herzberg a satisfação e a insatisfação não são extremidades conflitantes, mas duas dimensões diferentes no processo de escolhas dos indivíduos (MAXIMINIANO, 2006, p. 128).

Herzberg (Herzberg apud Schmidt, 2000, p. 37) desenvolveu uma teoria de motivação no trabalho, verificou e evidenciou através de muitos estudos práticos a presença de que dois fatores distintos devem ser considerados na satisfação do cargo, são os Fatores Higiênicos e os Motivacionais:

- a) Fatores Higiênicos: São os fatores que dizem respeito às condições físicas do ambiente de trabalho, por exemplo: salário, benefícios sociais, políticas da organização, clima organizacional, oportunidades de crescimento. Segundo Herzberg, estes fatores são suficientes apenas para evitar que as pessoas fiquem desmotivadas. A ausência desmotiva, mas a presença não é elemento motivador. Podem ser chamados de fatores insatisfatórios, também conhecidos como extrínsecos ou ambientais.
- b) Fatores Motivacionais: São fatores que referem-se ao conteúdo do cargo, às tarefas e às atividades relacionadas com o cargo em si. Incluem-se liberdade de decidir como executar o trabalho, uso pleno de habilidades pessoais, responsabilidade total pelo trabalho, definição de metas e objetivos relacionados ao trabalho e auto-avaliação de desempenho. São chamados fatores satisfatórios. A presença produz motivação, enquanto a ausência não produz satisfação e também podem ser chamados de intrínsecos.

2.8 OS TRÊS PAPÉIS: USUÁRIO, PAGADOR E COMPRADOR

Cobra (2009, p. 82) afirma que todos enquanto consumidor desempenha três papéis ao longo da nossa vida e ao longo do dia, da semana, do mês. São eles: usuário, comprador e pagador.

- a) Usuário: como consumidores usuários, desde o início até o final de um dia, consumimos diversos produtos, mesmo que não os tenhamos comprado. Creme dental, pão, leite, café, manteiga, sabonete, shampoo, creme de barbear, condicionar para cabelo, lâmina de barbear, desodorante, perfume, roupa, sapato, gasolina, comida, bebida e um sem-número de produtos e serviços.

- b) Comprador: o comprador nem sempre é pagador e nem sempre é usuário. A dona-de-casa é normalmente compradora de suprimentos para a família, e nem tudo que ela compra ela consome, e nem sempre é ela quem paga tal consumo.
- c) Pagador: o chefe da família, tanto o homem quanto a mulher, nessa função de suprir as necessidades do lar, paga por produtos e serviços, quer os consuma, quer não. O pagador é o supridor das necessidades. Mas é bom observar que nem sempre essa função de pagador coincide com a de consumidor. Ou seja, pagamos por algo que não consumimos.

São diversos itens para o consumo das pessoas da casa, família e serviços. Portanto, há três papéis que o consumidor desempenha e que precisam ser compreendidos e analisados, segundo os autores. Sheld, Mittal e Newman (2001): usuário, pagador e comprador, porém, nem sempre esses papéis são realizados pela mesma pessoa. Para Philip Kotler (2006) a tomada de decisão de compra é mais ampla, vai do iniciador do processo de compra, passa pelo iniciador, influenciador e pelo decisor, chega ao comprador e, por fim, ao usuário do produto ou serviço.

2.9 MODELOS MENTAIS

Há uma definição bastante interessante do significado de modelos mentais de autoria do modelos mentais são pressupostos profundamente arraigados, generalizações, ilustrações, imagens ou histórias que influem as nossas maneiras de compreender o mundo e nele agir” SENGE (2008, p. 112).

Em outras palavras os são os modelos mentais de cada indivíduo que definem como o mesmo irá perceber o que está acontecendo à sua volta, como irá se sentir com isso, como ele pensa e, finalmente, como irá agir. Conseqüentemente essa percepção irá também atingir seu comportamento na hora de realizar suas compras, selecionar mercado e priorizar produtos.

2.10 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Cobra (1997) afirma que a satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manter no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais, por isso o tema satisfação ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. No geral, as empresas sentiram a necessidade de estudar o comportamento e o que mais agrada seus clientes para aprimorar produtos e serviços e manter-se ativo no mercado de negócios.

Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois, uma grande maioria de pessoas não sabem exatamente o que querem. O consumidor na verdade nunca sabe exatamente o que deseja; por essa razão cabe a empresa descobrir no inconsciente das pessoas o que elas gostariam de ter, mas não conseguem expressar em sentimentos claros. E para vencer isso é necessário investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas (COBRA, 2009).

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. Ou seja, tornou-se papel e obrigação da empresa satisfazer seus clientes para ganhar em competitividade. “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53). O consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos (KARSAKLIAN, 2004).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão definidos os procedimentos técnicos e operacionais que conduzirão o processo de pesquisa. No primeiro momento será apresentado o delineamento da pesquisa, que engloba as características como natureza, nível e estratégia. Por seguinte vamos abordar quais os participantes, seguido do processo de coleta e por fim o processo de análise realizado.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que favorecem o alcance de objetivos, traçando o caminho a ser trilhado, detectando possíveis erros e auxiliando na tomada de decisões do pesquisador (MARCONI & LAKATOS, 2001).

Ander-Egg (1978, p. 28) afirmam que a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

3.1.1 Natureza

Este estudo foi de abordagem quantitativa, a qual é definida como mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo (HAIR, JR. et al. 2005).

A pesquisa quantitativa permite estabelecer relação entre variáveis (Chizzotti, 1995, p. 52). Para Cobra (2009, p.72), pesquisa quantitativa é quando pode ser conduzida de maneira a propiciar um correto dimensionamento das respostas em relação ao tamanho do universo.

Para Chizzotti (1995), toda pesquisa quantitativa, mensura o objeto de estudo e utiliza-se de instrumentos fechados que permitam a quantificação do objeto de estudo. Todas as informações são colhidas por meio de um questionário estruturado ou entrevista fechada com perguntas claras e objetivas. Para tal questionário, utiliza-se de uma amostra que seja representativa, ou seja, de um universo e amostra, cujos resultados possam ser generalizados.

3.1.2 Nível

Esta pesquisa constitui-se do tipo descritiva. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. As pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Por exemplo, quais as características de um determinado grupo em relação a sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade etc (GIL, 2008, p. 214).

3.1.3 Estratégia

A estratégia utilizada no presente estudo é o estudo de caso. O Método do Estudo de Caso é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado (GOODE & HATT, 1969, p.422). TULL (1976, p 323) afirma que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular" e o "estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial" (BONOMA, 1985, p. 203).

Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Segundo Chizzotti (1995, P. 102), estudo de caso:

É a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para organizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora.

O estudo será desenvolvido através do método de estudo de caso, pelo fato de a pesquisa estar inserida no contexto da empresa e do pesquisador estar vivenciando a realidade da mesma. O estudo de caso consiste num estudo profundo de um tema com poucos ou único objetivo, fazendo com que o pesquisador adquira um amplo conhecimento sobre o assunto.

3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

Todas as pesquisas necessitam se embasar em dados e observações documentadas correspondente as variações dos dados. No Quadro 2 apresenta-se as variáveis envolvidas no estudo proposto.

Quadro 2 - Variáveis da pesquisa

Variável e Objetivo Específico	Autor	Questão
Perfil dos Respondentes	-	- Sexo. - Faixa etária. - Escolaridade. - Situação no mercado. - Renda individual mensal.
Hábitos de Consumo	Kotler e Keller (2006)	- Motivos que levam ao consumo. - Dias da semana com maior consumo. - Melhor período para compras. - Compras pela internet. - Tipos de promoções. - Forma de efetuar as compras. - Forma de pagamento
Como os Consumidores Efetuam suas Compras	Solomon (2002)	- Fator social. - Fator psicológico. - Fator cultural - Fator pessoal

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.3 PARTICIPANTES

A pesquisa seguiu o método da amostragem, ou seja, subconjunto representativo da área de interesse do pesquisador. Amostra é uma porção ou parcela,

convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (MARCONI & LAKATOS 2002).

Para identificar o número de participantes necessários para atender ao objetivo proposto foi utilizado o processo de Hair (2005). Conforme o autor o número suficiente de respondentes para confiabilidade dos dados é de cinco participantes para cada questão do instrumento de coleta. O instrumento de coleta de dados é composto por vinte e uma questões e no total participaram cento e cinco (105) clientes que efetuaram uma compra no supermercado entre os meses de setembro e outubro.

3.4 PROCESSO DE COLETA

Para buscar os dados necessários para responder a questão problema foi utilizado como instrumento um questionário. Para Gil (2008) questionário pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

Na primeira parte o questionário há perguntas a fim de caracterizar os respondentes. Na segunda parte compõe perguntas a fim de identificar o hábito dos consumidores do mercado. E por fim, na terceira parte há questões relacionadas aos fatores que influenciam a compra dos clientes do supermercado. As opções de resposta da terceira parte variam entre influencia muito e não influencia. O questionário pode ser observado no Apêndice A.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

O processo de análise será desenvolvido através da utilização da ferramenta *Microsoft Excel®* com a elaboração de tabelas, quadros e gráficos. Os dados foram analisados por meio do processo de estatística. Estatística é uma ciência que se dedica ao desenvolvimento e ao uso de métodos para a coleta, resumo, organização, apresentação e análise de dados (FARIAS, SOARES & CÉSAR, 2003).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados e análise a partir dos participantes da pesquisa. Os dados foram coletados por meio de um questionário validado entregue aos clientes do supermercado durante os meses de setembro e outubro. No total, participaram da pesquisa cento e um (101) clientes. O capítulo de apresentação e análise dos resultados é dividido em três partes. Na primeira parte é apresentada a caracterização dos respondentes, na segunda são identificados os hábitos de consumo dos mesmos e fatores que influenciam o processo de compra e na terceira é apresentada uma síntese das respostas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Neste capítulo serão apresentados a caracterização dos respondentes. As primeiras questões tinham o objetivo de descrever o perfil dos respondentes. Foram questionados quanto ao sexo, faixa etária, escolaridade, situação no mercado de trabalho e renda familiar. Inicialmente será apresentado em relação ao sexo. Do total de respondentes, 54,5% eram no sexo feminino e 45,5% do sexo masculino. Estas informações podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Sexo dos respondentes

Sexo	Número de Respondentes	Porcentagem
Feminino	55	54,5%
Masculino	46	45,5%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme tabela 54,5% dos respondentes são do sexo feminino, e os outros 45,5% são do sexo masculino.

Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Número de Respondentes	Porcentagem
18 a 25 anos	20	19,8%
26 a 35 anos	45	44,6%
36 a 45 anos	25	24,8 %
46 a 65 anos	8	7,9%
Mais de 65 anos	3	2,9%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os dados apresentados na Tabela 2 apresentam a idade dos respondentes, ou seja a faixa etária, sendo que 44,6% dos respondentes estão entre 26 a 35 anos, as idade de 36 a 45 correspondem a 24,8% dos respondentes, 18 a 25 anos ficaram com 19,8% e 7,9% corresponde os respondentes com idade entre 46 a 65 anos. Por fim mais de 65 anos obteve a menor porcentagem, com 2,9% dos respondentes.

Tabela 3 - Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Número de respondentes	Porcentagem
Ensino Fundamental	15	14,9%
Ensino Médio	38	37,6%
Ensino Superior	44	43,6%
Pós-graduação	4	3,9%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Tabela 3, é mostrado que 43,6% dos respondentes possuem Ensino Superior, outros 37,6% possuem o Ensino Médio, 14,9% Ensino Superior e por fim 3,9% possuem uma pós-graduação.

Tabela 4 - Situação no mercado de trabalho

Situação no mercado de trabalho	Número de Respondentes	Porcentagem
Funcionário com carteira registrada	50	49,5%
Funcionário sem carteira registrada	8	7,9%
Empresário	10	9,9%
Autônomo	12	11,9%
Servidor Público	9	8,9%
Estudante	7	6,9%
Fora do mercado de trabalho	5	5%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na Tabela 4, podemos concluir que 49,5% dos respondentes são funcionários com carteira registrada, 11,9% atuam como autônomos, outros 9,9% são empresários e uma parcela de 8,9% é servidor público. Já, 7,9% dos respondentes são funcionários sem carteira registrada, 6,9% é estudante e ainda, 5% está fora do mercado de trabalho.

Tabela 5 - Renda individual mensal

Renda individual mensal	Número de Respondentes	Porcentagem
Até R\$ 600,00	10	9,9%
De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	30	29,7%
De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00	36	35,6%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00	15	14,8%
De R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00	6	6%
Mais de R\$ 6.501,00	4	4%
Total	101	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

A Tabela 5 referente a caracterização dos respondentes, temos os dados referente a renda individual mensal dos mesmos, sendo que 35,6% dos respondentes possuem uma renda entre R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00, 29,7% de R\$ 601,00 a 1.200,00, 14,8% de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00, ainda 9,9% possui renda de até R\$ 600,00. Outros 6% possui renda entre R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00 e por fim 4% conta com renda mensal individual de mais de R\$ 6.501,00.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Neste capítulo o objetivo das questões foi alavancar os hábitos de consumo dos respondentes. Foram questionados quanto o motivo que levam ao consumo, dias da semana com maior consumo, melhor período para compras, compras pela internet, tipos de promoções, forma de efetuar as compras e a forma de pagamento utilizada. Quanto ao motivo que levam ao consumo observa-se que 49,5% realizam suas compras no supermercado de Vila Maria-RS pela qualidade. Estas informações podem ser observadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Motivos que levam ao consumo

Motivo	Número de respondentes	Porcentagem
Atendimento	27	26,7%
Preço	20	19,8%
Forma de Pagamento	4	4%
Qualidade	50	49,5%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os dados apresentados na Tabela 6 descrevem os motivos que levam ao consumo, sendo que 49,5% dos respondentes consomem pela qualidade dos produtos e serviços, 26,7% pelo atendimento prestado, outros 19,8% pelo preço e a forma de pagamento corresponde a 4% dos motivos que levam os respondentes ao consumo.

Tabela 7 - Dias da semana com maior consumo

Dia da semana	Número de respondentes	Porcentagem
Segunda-feira	4	4%
Terça-feira	5	4,9%
Quarta-feira	4	4%
Quinta-feira	10	9,9%
Sexta-feira	26	25,7%
Sábado	52	51,5%
Domingo	0	0%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na Tabela 7 podemos analisar em qual dia da semana o consumo é maior por parte dos respondentes. Conclui-se que o sábado lidera o ranking do dia da semana com

maior consumo, com um total de 51,5% os respondentes. Em segundo lugar está a sexta-feira com 25,7% da preferência e ainda 9,9% na quinta-feira. A terça-feira conta com um percentual de 4,9% da preferência dos consumidores, já a segunda-feira e a quarta-feira empatam em 4% do dia da semana com maior consumo. O domingo não obteve nenhuma preferência.

Tabela 8 - Melhor período para compras

Período	Número de respondentes	Porcentagem
Manhã	31	30,7%
Tarde	70	69,3%
Noite	0	0%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Tabela 8, é mostrado qual o melhor período para compras considerado pelos respondentes. Sendo que 69,3% dos respondentes realizam suas compras pela parte da tarde e 30,7% pela parte da manhã.

Tabela 9 - compras pela internet

Compras pela internet	Número de respondentes	Porcentagem
Sim	40	39,6%
Não	61	60,4%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Tabela 9, podemos observar que 60,4% dos respondentes não compram pela internet e 39,6% dos mesmos possuem esse hábito.

Tabela 10 - Tipos de promoção

Promoção	Número de respondentes	Porcentagem
Sorteio de prêmios	10	9,9%
Descontos	76	75,2%
Prazo de pagamento	15	14,9%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os dados apresentados na Tabela 10, mostram qual o tipo de promoção que os respondentes preferem, sendo que 75,2% dos respondentes preferem desconto direto nas mercadorias, 14,9% pelo prazo de pagamento e 9,9% por sorteio de prêmios. Quanto a forma de efetuar as compras dos clientes do supermercado em estudo, 55,4% dos respondentes efetuam suas compras à vista e os outros 44,6% efetuam suas compras a prazo, como pode ser observado na tabela 11 abaixo:

Tabela 11 - Formas de efetuar as compras

Forma de efetuar as compras	Número de respondentes	Porcentagem
À vista	56	55,4%
À prazo	45	44,6%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A última questão do capítulo que se referia ao hábito de consumo dos respondentes questionava qual a forma de pagamento que os mesmos utilizam para realizar suas compras. Os resultados podem ser observados na Tabela 12.

Tabela 12 - Forma de pagamento

Forma de pagamento	Número de respondentes	Porcentagem
Crediário	25	24,8%
Cheques	6	5,9%
Dinheiro	48	47,5%
Cartão de crédito	13	12,9%
Cartão de Débito	9	8,9%
Total	101	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A partir da Tabela 12 conclui-se que 47,5% dos respondentes efetuam o pagamento das suas compras no dinheiro, 24,8%no crediário, 12,9% utilizam o cartão de crédito, ainda 8,9% fazem uso do cartão de débito e apenas 5,9% fazem uso de cheque como forma de pagamento. No Quadro 3 é possível observar a síntese da caracterização dos respondentes, demonstrando as repostas com maior porcentagem de cada questão, o número de respondentes e a porcentagem.

Quadro 3 - Síntese dos resultados

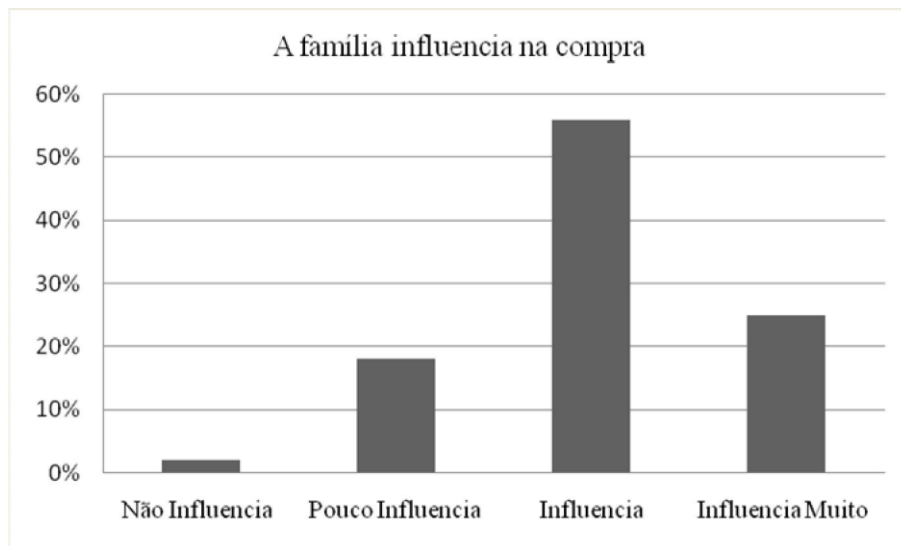
Caracterização	Caracterização com maior porcentagem	Número de Respondentes	Porcentagem
Sexo	Feminino	55	54,5%
Faixa etária	26 a 35 anos	45	44,6%
Escolaridade	Ensino Superior	44	43,6%
Situação no mercado de trabalho	Funcionário com carteira assinada	50	49,5%
Renda individual mensal	De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00	36	35,6%
Motivo que levam ao consumo	Qualidade	50	49,5%
Dia da semana com maior consumo	Sábado	52	51,5%
Melhor período para compras	Tarde	70	69,3%
Compras pela internet	Não	61	60,4%
Tipo de Promoção	Descontos	76	75,2%
Forma de efetuar as compras	À vista	56	55,4%
Forma de pagamento	Dinheiro	48	47,5%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme pode ser observado, dos 101 respondentes a maioria é do sexo feminino, possui de 26 a 35 anos, escolaridade ensino superior, é funcionário com carteira assinada e renda individual mensal entre R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00. A maioria dos respondentes é motivado ao consumo pela qualidade e tem o sábado como o dia de maior consumo da semana. Além disso, optam pelo período da tarde para realizar as compras. A grande maioria não costuma realizar compras pela internet e consideram os descontos o melhor tipo de promoção. Para concluir, a maior porcentagem dos respondentes efetua suas compras à vista e utiliza o dinheiro como forma de pagamento.

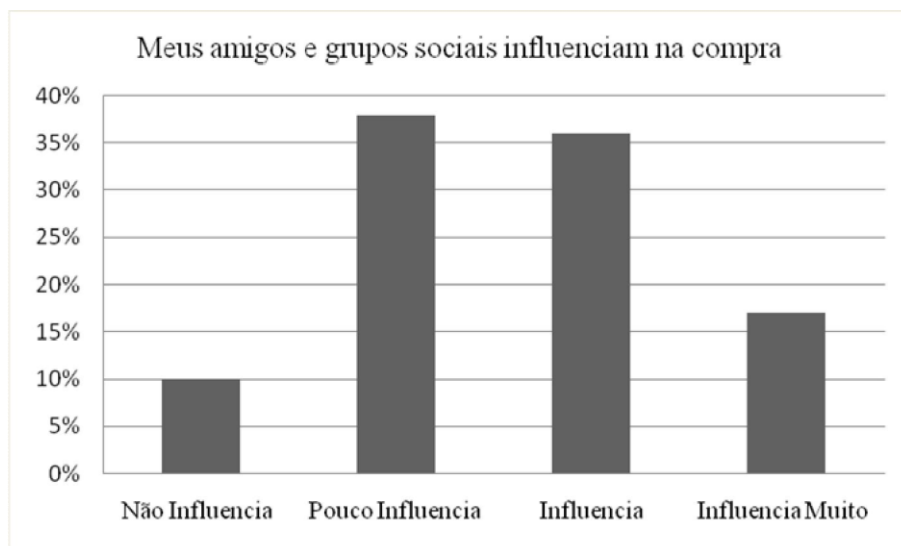
4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Neste capítulo, serão apresentados os gráficos referentes às análises das variáveis, tendo como respostas das perguntas: Influencia muito, influencia, pouco influencia e não influencia. Como no gráfico 1, a seguir, podemos observar que obteve com maior porcentagem a opção influencia.

Gráfico 1 - Influência da família na compra

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O convívio em família e os próprios familiares podem ter significativa influência nas decisões de compras de diversificados produtos e serviços. Os dados do gráfico 1, mostram o quanto a família influencia ou não na compra. Dos 101 respondentes, 55,4% sentem-se influenciados pela família, 24,8% influencia muito, 17,8% pouco influencia e apenas 2% não se sentem influenciados.

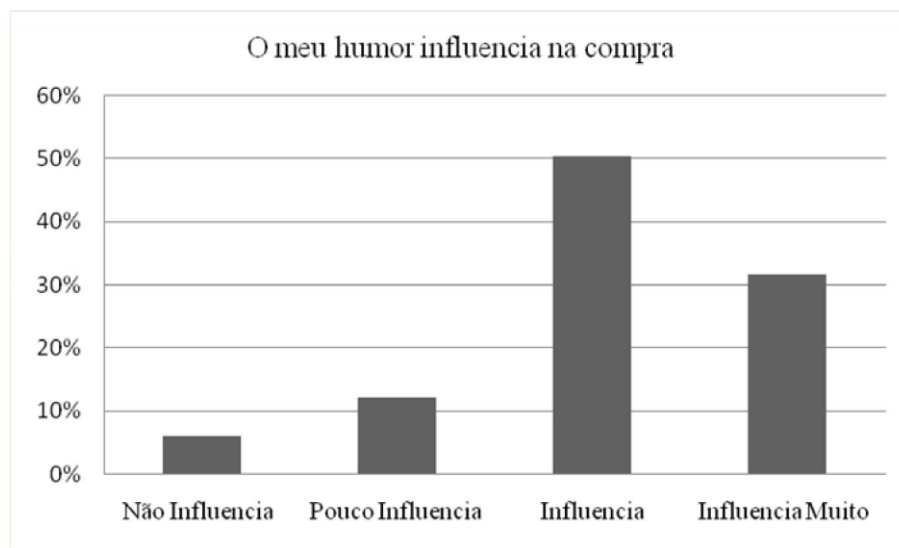
Gráfico 2 - A influência dos amigos e grupos sociais na compra

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os amigos e grupos sociais que convivem com o indivíduo também podem servir ou não de influência para o mesmo na hora de escolher o lugar de suas compras. Sendo assim, os respondentes foram questionados sobre o grau de influência dos amigos e grupos sociais na decisão de compra e obteve-se que, 37,6% consideram que pouco influencia, 35,6% influencia, outros 16,8% influencia muito e 10% acham que não influenciam.

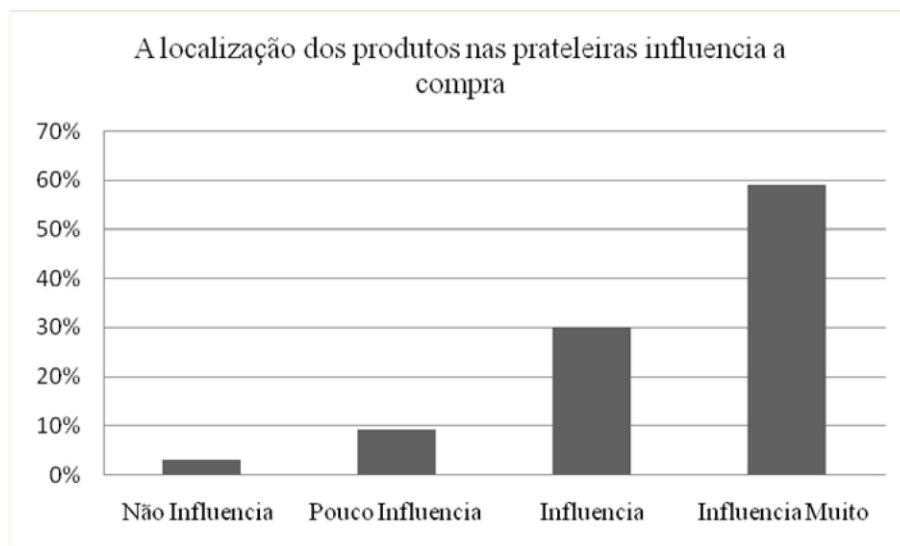
A maneira como o cliente está se sentindo em relação aos seus problemas pessoais ou um evento que lhe proporcione alegria influenciará o comportamento de compra dele. Alguns aspectos como o humor, as condições físicas e mentais do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro afetam o consumidor no momento da compra. Um cliente que esteja feliz ou chateado pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas (Churchill e Peter, 2000). O gráfico abaixo mostra que 50,5% dos respondentes são influenciados pelo humor na hora da compra.

Gráfico 3 - A influencia do humor na compra



Elaborado pela autora (2016).

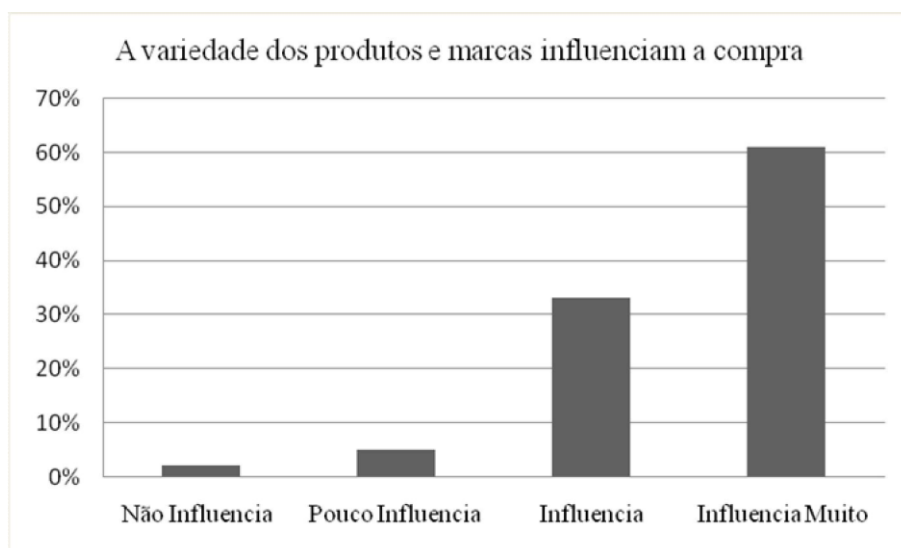
Além dos 50,5% dos respondentes que sentem influência do humor na hora de comprar, outros 31,6% sentem-se muito influenciados, contra 11,9% dos respondentes que se sentem pouco influenciados e 6% que não sentem influência nenhuma do humor.

Gráfico 4 - A influência da localização dos produtos

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

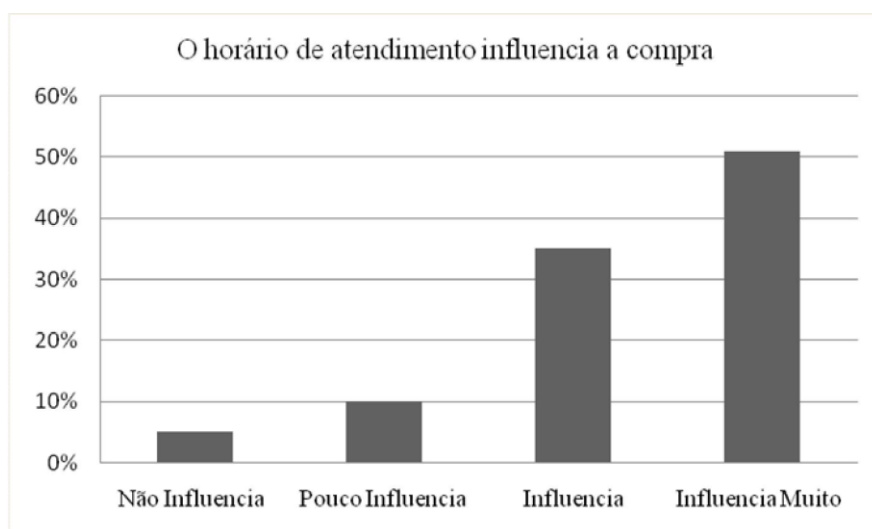
É essencial pensar na maneira que os produtos são expostos nas lojas, afinal a localização e exposição dos mesmos pode influenciar os consumidores na hora da compra. Questionados sobre qual o grau de influencia que a localização dos produtos nas prateleiras possui 58,4% dizem influenciar muito, 29,7% dizem que influencia, 8,9% que pouco influencia e apenas 3% dizem não influenciar.

Cada vez mais o consumidor procura realizar suas compras em um lugar que lhe ofereça uma variedade de produtos e marcas. Isso lhe dá a possibilidade e a liberdade de escolher o produto e a marca que mais lhe satisfaz. Para isso, é importante analisar se os produtos e as marcas oferecidas aos clientes estão de acordo com suas necessidades. O gráfico 5, abaixo confirma as afirmações, comprovando que a grande maioria, totalizando 60,3% dos respondentes consideram que a variedade de produtos e marcar influencia muito a compra.

Gráfico 5 - A influência da variedade de produtos e marcas

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Além dos 60,3% dos respondentes que afirmaram que a variedade de produtos e marcas influencia muito a compra, outros 32,7% consideram que influencia, contrário de 5% pouco influencia e 2% que não influencia.

Gráfico 6 - A influência do horário de atendimento

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

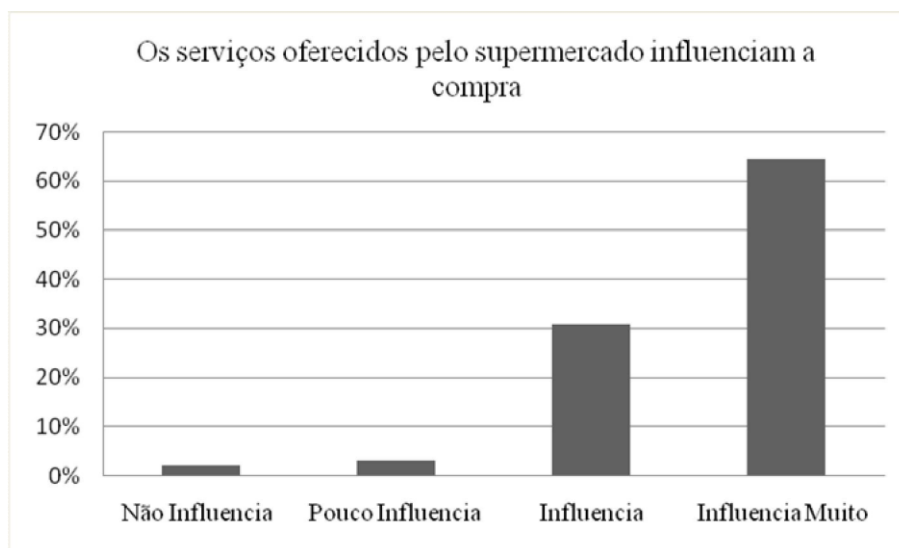
Uma grande influencia de compra do consumidor é o horário de atendimento do estabelecimento comercial. Prova disso, é o gráfico 7 que mostra que 50,5% dos

respondentes que afirmam que o horário de atendimento influencia muito a compra, além dos 34,7% que influencia, outros 9,9% consideram que pouco influencia e apenas 4,9% afirmam que não influencia.

Outra grande influencia de compra são os serviços oferecidos ao consumidor. Os consumidores estão engajados em constantes processos de avaliação dos objetos que adquirem, principalmente se estes produtos fazem parte do uso diário. Para Froemming (2000), a satisfação do consumidor vem sendo considerada como um conceito central de marketing e uma área de crescente interesse para todas as organizações.

Assim torna essencial que supermercados e qualquer outra loja que oferece produtos e serviços se destaque por oferecer o melhor ao seu cliente se quiser que o mesmo volte a comprar e quem sabe se tornar um cliente fiel. O Gráfico 6 mostra que 64,3% dos respondentes, considera os serviços prestados influenciam muito a compra.

Gráfico 7 - A influência dos serviços prestados



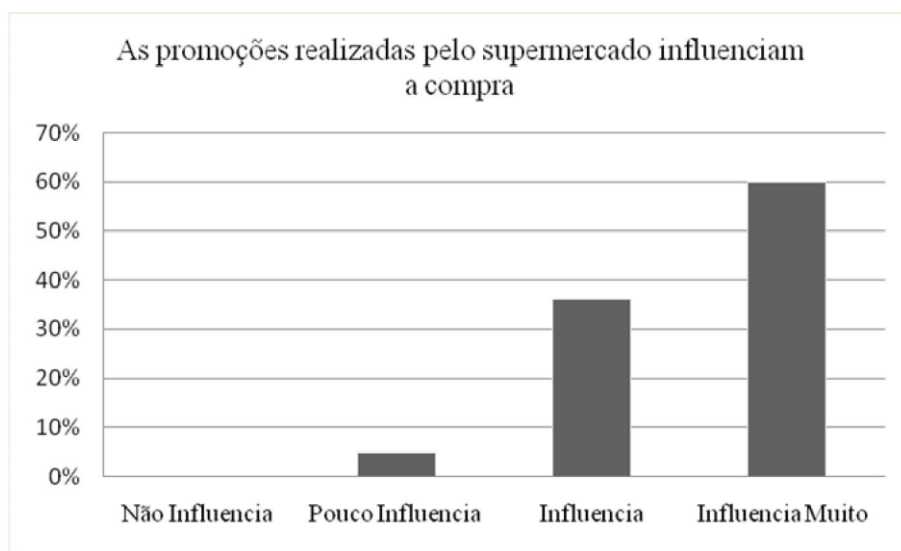
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Pode-se afirmar através do Gráfico 7 que os serviços prestados pelo supermercado de Vila Maria/RS influencia muito 64,3% dos respondentes, ou seja, mais da metade do total. Ainda, 30,7% dizem que influenciam, 3% que pouco influenciam e apenas 2% não influenciam. Quanto aos serviços prestados também foi deixado em aberto a possibilidade dos 101 respondentes descreverem quais os serviços que mais lhe agradavam. Analisando essas descrições podemos alavancar alguns itens: entrega a

domicílio de compras, organização e higiene do local, bom atendimento, boa qualidade dos produtos do açougue e horti-fruti.

A promoção é um tipo de incentivo que visa aumentar as vendas do produto em curto prazo. Afinal a promoção compreende um conjunto de ferramentas promocionais que geram estímulos ao consumidor, incentivando o consumo e ampliando as vendas. Através das promoções os consumidores sentem-se motivados a consumir em troca de benefícios. No gráfico 8, podemos analisar os percentuais relativos a influencia ou não das promoções realizadas pelo supermercado na hora das compras.

Gráfico 8 - A influência das promoções

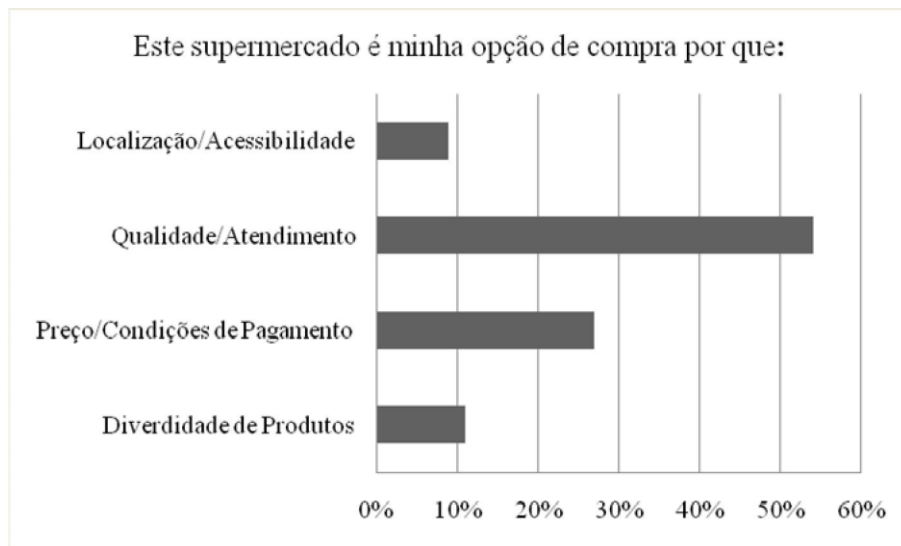


Elaborado pela autora (2016).

Analisando os dados, pode-se afirmar que as promoções influenciam muito um total de 59,4% dos respondentes, seguido de 35,6% que dizem influenciar, 5% pouco influenciam e nenhum diz que as promoções não influenciam.

Cada pessoa leva em consideração algumas características na hora de escolher o supermercado para realizar suas compras. Portanto, os respondentes foram questionados por qual razão o supermercado de Vila Maria/RS é a sua opção de compra. Abaixo, no gráfico 9, é possível ver que a grande maioria dos respondentes destaca a qualidade e o atendimento como o diferencial, levando-os a escolher esse supermercado e não os demais.

Gráfico 9 - Porque esse supermercado é minha opção de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No gráfico 9, é mostrado que 53,5% dos respondentes optam por realizar suas compras no supermercado pela qualidade e o atendimento prestado. Além disso, 26,7% destaca que o preço e as condições de pagamento é o diferencial na hora da compra, seguidos de 10,9% que destaca a diversidade de produtos como fator principal e 8,9% escolhe o supermecado pela sua localização e acessibilidade.

4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Para facilitar a visualização dos resultados, foi criada uma síntese dos resultados demonstrando as repostas com maior porcentagem, o número de respondentes e a porcentagem. Todos os resultados são baseados nas variáveis que podem ou não ter influencia na hora da compra no Supermercado de Vila Maria/RS.

Quadro 4 - Síntese dos resultados

Variável de Pesquisa	Resposta com Maior Porcentagem	Nº	Porcentagem
A família	Influencia	56	55,4%
Meus amigos e grupos sociais	Influencia	38	37,6%
O meu humor	Influencia	51	50,5%
A localização dos produtos nas prateleiras	Influencia Muito	59	58,4%
A variedade de produtos e marcas	Influencia Muito	61	60,3%
O horário de atendimento	Influencia Muito	51	50,5%
Os serviços oferecidos	Influencia Muito	65	64,3%
As promoções	Influencia Muito	60	59,4%
É minha opção de compra por que	Qualidade/Atendimento	54	53,5%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar constantemente o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer empreendedor. Quando você compreende o que leva um cliente a adquirir o seu produto e o que faz com que ele evite os seus serviços, fica muito mais fácil bolar estratégias para se comunicar com eles. O objetivo desta pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de compra dos clientes em um supermercado.

O estudo foi realizado em um Supermercado de Vila Maria/RS com 23 anos de atuação. Com o intuito de saber a caracterização dos respondentes, perguntas sobre o supermercado e variáveis da pesquisa foi criado com questionário e aplicado a 101 clientes.

A partir da síntese dos resultados podemos concluir que o supermercado tem realmente preferência pela qualidade e atendimento que presta no ramo. Quanto as respostas relacionadas às variáveis, os respondentes deixam claro que características como a família (55,4%), amigos e grupos sociais (37,6%), e o humor (50,5%) influenciam no seu comportamento no processo de compra. Também foi obtido resultados de muita influencia, como: localização dos produtos nas prateleiras (58,4%), variedade de produtos e marcas (60,3%), horário de atendimento (50,5%), serviços oferecidos (64,3%) e promoções (59,4%).

Com base nos resultados, os consumidores são extremamente exigentes, desejam produtos e serviços de qualidade, variedade de produtos, bom atendimento, fácil localização dos produtos, horário de atendimento flexível e com preços justos. Os serviços oferecidos por qualquer estabelecimento comercial, devem sempre satisfazer os clientes, com isso a opinião dos consumidores é extrema importância, pois um supermercado deve estar sempre apto as exigências dos mesmos, assim como reconhecer e aperfeiçoar ainda mais os fatores que agregam na decisão de compra dos mesmos.

Através do estudo realizado, é possível observar que o trabalho realizado pelo supermercado está dando resultado. Esses dados podem ser utilizados como base para dar continuidade ao trabalho para outras melhorias, ajudando e muito a empresa a planejar e estruturar ainda melhor os fatores de influencia do comportamento do consumidor.

Uma dificuldade encontrada foi a decisão dos dias da aplicação dos questionários, pois foi escolhidos dias diferentes da semana para poder dar mais ênfase e validade dos dados.

Essa pesquisa também serviu de aprendizado para o pesquisador, pois foi possível ver de perto as diversidades dos clientes, a necessidade que cada um busca ao entrar no supermercado, as preferências, a maneira de cada um selecionar seus produtos, de reconhecer o serviço que lhe é prestado e a maneira de ser influenciado na hora de comprar.

Diante dessa pesquisa, é possível realizar novas, focadas individualmente nas variáveis, para se ter mais respostas e abranger um maior número de respondentes, fornecendo dados ainda mais produtivos para essa ou outras organizações, contribuindo para o marketing e aperfeiçoamento de serviços e principalmente para a obtenção de novos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; **Monografia no curso de administração**: Guia Completo de conteúdo e forma. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009. 192 p.

ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação**: Buscando Rigor e Qualidade. Cadernos de Pesquisa (Fundação Carlos Chagas), São Paulo, v. 113, p. 51-64, 2001.

ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. **Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 10 de out. 2014.

ARAÚJO, Luis César G. de. **Gestão de Pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006. 428 p.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 606 p.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 20 mai. 2016.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CERVO, Amado Luiz Bervian. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3ª ed., São Paulo, MC Graw-Hill Brasil, 1983. 249 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações**. Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil** 3.ed. - Rio de Janeiro:

DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

FARIAS A., SOARES, J. & CÉSAR, C. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2003.

FROEMMING, L. M. Satisfação do consumidor. Revista de Estudos de Administração. Ijuí: Unijuí, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

Gil, António Carlos (2008). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. Editora Atlas S.A. São Paulo. Brasil.

HAIR, Joseph F. Jr. BADIN, Barry. MONEY, Arthur H. SAMOUEL Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005. 471 p.

ISTO É DINHEIRO. **Supermercados do RS**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20150407/supermercados-venderam-241-bilhoes-2014-segundo-agas/248827>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____. **Princípios De Marketing**. 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed., rev e ampliada. São Paulo: Atlas, 1990.

Marketing de Conteúdo. **O que é Marketing**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 206 p.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____. **Tudo sobre a Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/tudo-sobre-a-teoria-dos-dois-fatores-de-frederick-herzberg/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PORTER, Michael E.: **Competição – estratégias competitivas essenciais**; Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Revista da Madeira: **Competitividade**. Disponível em: <http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira_materia.php?num=1175&subject=Competiti>. Acesso em: 21 abr. 2016.

SANTOS, Carlos José Giudice. **Tipos de pesquisa**. Disponível em: <http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/PROJETO_RH/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF>. Acesso em: 30 mai.2016.

SCHMIDT, I. T. *Motivação no Trabalho: teorias Contemporâneas*. São Paulo: Arte & Ciência, 2000. 96 p.

SECCO, Carlos Frederico Cruz. OLIVEIRA, Elda Messias. AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas – to.** Disponível em <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 800 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

VIANA, Fernando. **Os famosos modelos mentais**. Disponível em: <http://www.infonet.com.br/fernandoviana/ler.asp?id=46032&titulo=Fernando_Viana>. Acesso em: 28 abr. 2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a) consumidor(a).

Este questionário tem como objetivo identificar os fatores que determinam a compra neste supermercado em Vila Maria/RS. Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, pré requisito para a conclusão do Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação - FABE. Para a eficácia dos resultados seja o mais sincero possível, não é necessário identificar-se.

1 Perfil dos Respondentes

1.1 Sexo.

() Masculino () Feminino

1.2 Faixa etária.

() 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 65 () Mais de 65

1.3 Escolaridade.

() Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino Superior () Pós-graduação

1.4 Situação no mercado de trabalho.

() Funcionário com carteira registrada () Funcionário sem carteira registrada
() Empresário () Autônomo () Servidor Público () Estudante
() Fora do mercado de Trabalho

1.5 Renda individual mensal.

() Até R\$600,00
() De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00
() De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00
() De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00
() De R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00
() Mais de R\$ 6.501,00

2 Hábitos de Consumo

2.1 Motivos que levam ao consumo.

() Atendimento () Preço () Forma de Pagamento () Qualidade

2.2 Dias da semana com maior consumo.

() Segunda-feira () Terça-feira () Quarta-feira () Quinta-feira
() Sexta-feira () Sábado () Domingo

2.3 Melhor período para compras.

☐ Manhã ☐ Tarde ☐ Noite

2.4 Compras pela internet.

☐ Sim ☐ Não

2.5 Tipos de promoções.

☐ Sorteio de prêmios ☐ Descontos ☐ Prazo de pagamento.

2.6 Forma de efetuar as compras.

☐ À vista ☐ À prazo

2.7 Forma de pagamento.

☐ Crediário ☐ Cheques ☐ Dinheiro ☐ Cartão de crédito

☐ Cartão de débito

3 Fatores que influenciam a compra

3.1 A família influencia na compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.2 Meus amigos e grupos sociais influenciam na compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.3 O meu humor influencia na compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.4 A localização dos produtos nas prateleiras influencia a compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.5 A variedade de produtos e marcas influencia a compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.6 O horário de atendimento influencia a compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.7 Os serviços oferecidos pelo supermercado influenciam a compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

Descreva Quais_____

3.8 As promoções realizadas pelo supermercado influencia a compra.

☐ Influencia Muito ☐ Influencia ☐ Pouco Influencia ☐ Não Influencia

3.9 Este supermercado é minha opção de compra por que:

☐ Diversidade de produtos ☐ Preço/Condições de Pagamento

☐ Qualidade/Atendimento ☐ Localização/Acessibilidade