

FACULDADE CATÓLICA DOM ORIONE

CURSO DE PSICOLOGIA

JULIANE DE ANDRADE

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UM
SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA**

ARAGUAÍNA

2020

JULIANE DE ANDRADE

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UM
SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Católica Dom Orione como requisito
parcial à obtenção de grau de Bacharel em
Psicologia.

Orientador: Me. Leandro Schroder de Paula

ARAGUAÍNA

2020

JULIANE DE ANDRADE

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UM
SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Psicologia do Curso de Psicologia da Faculdade Católica Dom Orione e aprovado em sua forma final em ____ de _____ de _____.

Apresentado à Banca Examinadora composta pelos professores:

Profº Me. Leandro Schroder de Paula

Profº Pedro H. Carvalho

Profº Marlon Magno Rangel Cardoso

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve presente em minha vida, me fortalecendo e não me deixando desistir, me guiando sempre no caminho do bem e me fazendo acreditar que tudo é possível ao que crê.

Aos meus pais Maribel e Idemir que me deram a vida.

Aos meus irmãos Jeferson e Adalgiza que me ensinaram o que é ter alguém com quem contar independente de qualquer obstáculo.

Aos meus queridos e amados avós Augusto e Emília que me mostraram o que é o amor incondicional e como é bom tê-los em minha vida.

A minha amada filha Ana Clara que transformou minha vida em todos os sentidos e me fez sentir e conhecer o maior e melhor amor do mundo. Por ela muitas coisas se tornaram possíveis.

Ao meu esposo Lincoln que se manteve firme e dedicado nos negócios me permitindo estudar com dedicação tornando possível a realização de um sonho.

Ao professor Dr. Rodolfo Petrelli, por transmitir de forma contagiante seu amor pela profissão.

A minha amiga Danuza que sempre me incentivou se fazendo presente em minha vida.

A professora Jordana, que sempre me encorajou e confiou na minha capacidade.

Ao meu orientador Leandro que com muita paciência me ajudou a chegar até aqui.

Enfim, sou grata a mim por não desistir, mesmo em meio a tantas dificuldades.

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UM SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN AN ARAGUAÍNA RETAIL SUPERMARKET

Juliane de Andrade¹

Leandro Schroder de Paula²

RESUMO

Pretendeu-se com essa pesquisa estudar o comportamento do consumidor, tendo como recorte o relacionamento do cliente com o estabelecimento e cliente com a marca, sendo realizada em um supermercado varejista de Araguaína. Para entender os motivos que levam os clientes a fazerem suas compras no respectivo supermercado usou-se um questionário estruturado para verificar o perfil dos clientes através de dados sociodemográficos, e identificar os motivos que os levam a escolher esse estabelecimento. Na relação do cliente com a marca foi feito um experimento onde foi apresentada a oportunidade de trocar o refrigerante escolhido por um outro mais barato e de marca inferior. Os resultados apontaram que os fatores mais influentes foram a proximidade de casa, e logo em seguida o bom atendimento. Quanto ao experimento, é evidente que a marca pode se sobressair em relação ao preço. Conclui-se que, focar na necessidade do cliente é o que o fideliza.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Atendimento. Relacionamento cliente e marca.

ABSTRACT

The aim of this research was to study the behavior of the consumer, having as a cut out the relationship of the customer with the establishment and customer with the brand, being held in a retail supermarket in Araguaína. To understand the reasons that lead customers to make their purchases in the respective supermarket, a structured questionnaire was used to verify the profile of customers through sociodemographic data, and to identify the reasons that lead them to choose this establishment. In the relationship of the customer with the brand an experiment was made where the opportunity was presented to exchange the chosen refrigerant for another cheaper and lower brand. The results showed that the most influential factors were the proximity of home, and soon after good care. As for the experiment, it is evident that the mark can outs from the price. It is concluded that focusing on the customer's need is what is loyal.

Keywords: Consumer Behavior. Attendance. Customer and brand relationship.

¹ Graduanda em Psicologia pela Faculdade Católica Dom Orione.

² Mestre em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília. Professor na Faculdade Católica Dom Orione

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo propõe investigar eventos que estejam relacionados às escolhas de consumidores em um supermercado varejista de Araguaína. Torna-se cada vez mais relevante na atual conjuntura socioeconômica de crise política, pandêmica e econômica na qual o país está imerso. Com isso faz-se necessário avaliarmos o perfil dos consumidores do Supermercado Varejista Andrade, na cidade de Araguaína Tocantins. Uma empresa familiar, que tem entre seus principais objetivos fornecer produtos de qualidade e preços justos para seus consumidores, sempre com um atendimento que vise a satisfação do cliente. Contudo, nem sempre podemos afirmar que esses requisitos são suficientes para atraí-los, uma vez que existem diversos concorrentes de grande porte, capazes de oferecer preços mais atraentes, tornando mais significativo o presente estudo.

O conhecimento desses motivos para a organização proporciona estratégias de negócios que visam entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, bem como melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Para Kotler e Keller (2006), é preciso entender a fundo o cliente, para que seja possível comercializar os produtos certos para os clientes certos, da maneira correta.

Baseado nesse pressuposto e na experiência pessoal como proprietária em um supermercado, surge então o interesse pelo objeto de estudo que teve como início a observação. Conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de comprar é de suma importância para a empresa, possibilitando assim um melhor gerenciamento no relacionamento com o consumidor.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Fundamentação teórica

Antes de adentrar no comportamento do consumidor, é preciso entender o que é comportamento. Segundo Martin e Pear (2009) comportamento pode ser qualquer coisa que uma pessoa fala ou faz, ou seja é qualquer atividade que um organismo pode executar, seja elétrica, glandular ou muscular, e podem ser divididos em *públicos*, os que são possíveis de se observar por alguém além daquele que está emitindo o comportamento, e os *privados* que

acontecem internamente no organismo, como pensar em algo que traz medo fazendo assim acelerar as batidas do coração.

Neste sentido Skinner (2003), afirma que estudar o comportamento envolve muitas variáveis, sendo considerado um objeto de estudo complexo. Entretanto, essa dependência não impossibilita seu estudo, apenas exige alguns cuidados metodológicos e na interpretação de seus resultados. Levando estes cuidados em consideração, torna-se um estudo promissor pelas possibilidades de compreensão e previsão do fenômeno. Sabendo-se como um comportamento está relacionado com eventos ambientais, por exemplo, permite-se prever com algum grau de precisão a probabilidade de que em eventos semelhantes futuros, tal comportamento volte a ocorrer. Desta maneira, substitui-se a noção de buscar a “causa” do comportamento por buscar sua “relação funcional com o ambiente”, identificando em que situações tal comportamento é mais ou menos provável e qual é sua função para aquele organismo neste contexto com base em sua história de vida.

A Análise do Comportamento, segundo Tourinho (2003), compreende fenômenos psicológicos como fenômenos comportamentais. O conceito de comportamento para os analistas do comportamento não é utilizado para designar o que um organismo faz, mas para interpretar a relação entre o organismo e o mundo que o cerca. Desta maneira, percebe-se que a Análise do Comportamento compartilha com o mesmo objeto de estudo da Psicologia proposta por Todorov (2007), justificando a adoção desta perspectiva neste trabalho.

A psicologia muda de definições com o tempo e a depender dos atributos de cada autor. O campo da Filosofia e da Ciência se espelham em várias definições, como por exemplo, vida mental, ou o estudo do comportamento segundo Todorov (2007). Ainda de acordo com o autor supracitado o objeto de estudo constante nestas diversas visões da psicologia é a interação de um organismo com seu ambiente. Sendo que este organismo pode ser ou não um humano, e este ambiente pode ser externo (como no caso do meio social e o físico), ou interno (como no caso do ambiente biológico ou histórico).

Henklain e Carmo (2013), explicam que não é de hoje que se busca estudar o comportamento humano, não somente em teoria, mas também na prática, com o intuito de possibilitar uma melhor percepção no que concernem algumas ações praticadas pelas pessoas em determinadas situações, da mesma maneira os motivos que condicionam tais ações.

De acordo com Mowen e Minor (2003) na década de 50, pesquisadores da motivação difundiram as ideias advindas da psicologia freudiana que também foram utilizadas por anunciantes, porém, somente quando surge o conceito de marketing na mesma época, é que se torna necessário então o estudo do comportamento do consumidor.

Seguidamente os autores supracitados mencionam alguns ganhos advindos da compreensão do processo de consumo e dos consumidores, entre eles está a contribuição aos gerentes ou responsáveis pelas tomadas de decisão, já ao marketing fornecem uma base de conhecimento para que os pesquisadores possam analisar os consumidores, fornecem ainda suporte aos legisladores e controladores no ato de conceber leis e regulamentar o processo de compra e venda de mercadorias e serviços, assim auxiliando o consumidor em seu processo de tomada de decisão para o ato de comprar ou adquirir serviços ou produtos. O estudo do comportamento do consumidor ainda pode nos auxiliar na compreensão dos fatores sociais que influenciam o comportamento humano

Neste sentido surge a necessidade de realizarmos um adendo sobre a Teoria da Psicologia e Análise do Comportamento onde, segundo Moreira e Medeiros (2007), conhecer o perfil dos consumidores faz toda diferença na captação do principal ativo das instituições (i.e., o consumidor), sejam elas quais forem.

Para os autores, o ato de comprar não se resume apenas no momento em que o cliente efetua o pagamento das mercadorias no checkout, mas sim, o processo de compra abarca todos os comportamentos que o leva a comprar. Ou seja, desde o surgimento do interesse ou vontade por adquirir determinado produto (i.e., os estímulos internos, como desejos e interesses), sua escolha de onde comprar, sua chegada ao estabelecimento, o atendimento, marcas e preços. As instituições movem-se em direção a competição na busca de clientes que tenham liberdade de expressar seus interesses e escolhas de compra, buscando sempre se destacarem aos olhares dos consumidores.

Giglio (2005,) acrescenta que o ato de comprar ocorre em duas etapas: compra e pós-compra. Sendo que, a etapa da compra pode ser definida como um movimento de negociação onde algumas variáveis podem moldar a movimentação de tal negociação, como o entendimento das partes imbuídas e o tempo disponível. A compra é o momento em que o cliente entra no supermercado em busca de algo. A localização do produto e o seu valor são fatores que influenciam no momento de escolher o que comprar.

O pós compra é um momento de suma importância, tendo em vista que, demonstra se os produtos fornecidos no supermercado atenderam ou não a necessidade do consumidor após o mesmo já ter adquirido os produtos. A proximidade da relação com o consumidor agrega valor ao estabelecimento. Sendo que o responsável pelo supermercado precisa trabalhar constantemente o relacionamento com o cliente, garantindo que ele tenha o prazer em voltar sempre.

2.1.1 Economia e marketing sobre o comportamento do consumidor

Para Correia et al. (2017), a ciência econômica está presente em diferentes aspectos teóricos, o que esclarece o fato de fazer parte de diferentes áreas do conhecimento. Dentre essas áreas, encontramos a Psicologia, que trata do estudo sobre a diversidade dos comportamentos humanos. Com isso, o processo de tomadas de decisões no setor econômico e financeiro encontra explicações que apresentam características psicológicas dos tomadores de decisões.

Para Kotler e Keller (2006), sendo o propósito do marketing concentrado em atender os desejos e as necessidades dos clientes, é fundamental conhecer a fundo o seu comportamento no momento da compra.

Neste sentido, estudar o comportamento do consumidor é explorar as atividades que estão interligadas no processo de adquirir, consumir e ter a disposição produtos e serviços, sem excluir os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem estas ações. De fato, é estudar o processo pelo qual passam os indivíduos ao tomarem decisões, empregando seus recursos disponíveis em objetos alusivos ao consumo, criando então um vínculo com os objetivos dos profissionais de marketing, que visam reconhecer as necessidades dos clientes, induzindo-os ao consumo do produto.

O diálogo entre Psicologia e Marketing norteia a observação do objeto, destacando o viés comportamento do consumidor. Amaral (2000), apresenta uma considerável contribuição a esta pesquisa ao definir os compostos de marketing.

São eles, praça, preço, produto e promoção, também conhecidos como “Os 4 Ps do composto de Marketing”, até porque, o objeto de pesquisa em análise, o problema e as hipóteses estão diretamente relacionados a essa discussão.

A categoria Produto refere-se a análise do interesse do consumidor em um supermercado, como produtos de limpeza, alimentos, utensílios domésticos, entre outros, englobando tudo o que é oferecido a ele. O Preço é uma variável importante, quando ao se deparar com diferentes itens de um mesmo produto percebe-se uma preferência por itens com preços menores (ou maiores). A Praça se refere ao modo como o produto é dividido no supermercado e qual a facilidade do cliente chegar até ele, sendo importante os pontos em que cada produto será distribuído. Promoções trata-se de como os produtos estão sendo divulgados pelos varejistas, e quais as comunicações utilizadas para chegar até esses clientes, por exemplo, cartazes, propaganda em carros de som, e etc.

De acordo com Cobra (2009) o varejo é um canal de distribuição significativo dentro do marketing. As decisões estratégicas alusivas a produto, preço e comunicação dependem do varejista em último lugar, porém a estratégia utilizada pelo mesmo pode alterar a composição do marketing dos atacadistas e fabricantes. Para que haja harmonia no ponto de venda se faz necessário um alinhamento entre varejistas, atacadistas e fabricantes.

De acordo com Rocha e Christensen (1999, apud CALDEIRA, 2004, p.27) salientam que o conceito de loja de vizinhança além de ser antigo diz respeito aos varejistas que estavam localizados próximos aos seus clientes. Que mesmo com a diminuição destes, devido ao surgimento de grandes supermercados, ainda existem, sobretudo longe dos grandes centros. Não se pode duvidar que os supermercados e hipermercados representam uma das principais organizações varejistas, que possuem operações de alto giro e baixa margem de lucro.

2.1.2 Relacionamento cliente e marca

A palavra relacionamento implica as formas de convivência que estabelecemos com pessoas, ideias e inclusive produtos. Desse modo, nesta pesquisa, investiga-se as motivações que levam o cliente a comprar/escolher um determinado produto de uma determinada marca.

De acordo com Souza e Nemer (1993, apud CALDEIRA, 2004, p. 31), o que se sabe sobre as primeiras marcas é que seu surgimento se deu nas artes, onde os artistas assinavam seus nomes em suas obras de forma corriqueira com o intuito de identificá-las. Após a era feudal veio o crescimento das cidades, se tornando comum as feiras semanais, nas quais se compravam e vendiam mercadorias. Mediante a identificação dos produtos era possível saber os que tinham qualidade inferior. A partir daí as marcas passaram a ser um atributo de proteção ao produto.

Dando segmento ao quesito marca, Rocha e Christensen (1999, apud CALDEIRA, 2004, p. 31) afirmam que a marca exerce uma importante função no meio do processo de compra, no qual seu dever está ligado a elementos psicológicos do comportamento do consumidor. Segundo os mesmos, dois conceitos podem ser reconhecidos à marca: sua essência e sua identidade. No que se refere a essência da marca estão as principais características que esta dispõe, sendo elas tangíveis ou intangíveis, imaginárias ou reais, racionais ou emocionais. Na identidade da marca estão os sinais e símbolos, atributos que possibilitam o consumidor reconhecer a marca prontamente. E como exemplo citam a Coca-Cola que tem como ativo mais importante a marca, sendo um bem intocável.

Ainda sobre identidade da marca fulano diz que esta deve ser uma ponte para o estabelecimento de um relacionamento entre cliente e marca.

Segundo Souza e Nemer (1993, apud CALDEIRA, 2004, p. 33) a marca serve para se diferenciar entre os consumidores, em sua maioria são administradas estrategicamente, visando criar um reconhecimento e uma identificação que o torne único para o cliente.

Por conseguinte Kotler (2000, apud CALDEIRA, 2004, p. 32) ressalta a existência de variáveis relacionadas ao poder que a marca representa dentro do mercado consumidor. Algumas marcas não são tão conhecidas pelos consumidores, portanto não os afetam, se caso comprarem será devido ao preço ser inferior às demais. Já as marcas mais conhecidas detém um nível de conscientização de marca, isto é, o consumidor relaciona algumas qualidades a ela. Posterior a esta, existem as marcas que estão em um elevado nível de aceitação de mercado, sendo reconhecida pelos consumidores, decorrente de suas qualidades e benefícios. Em seguida, temos aquelas marcas que já são preferidas por grande parte dos consumidores, que acabam associando uma alta qualidade as mesmas que as adquirem preferencialmente. E por último temos a classe de marcas que já alcançaram a fase de fidelização, onde possuem em larga escala aceitação por parte dos consumidores, como por exemplo, temos os consumidores que preferem uma marca de refrigerante do que outra.

Diante do exposto, para fundamentar as discussões propostas, tais autores são essenciais para ancorar as problematizações propostas por essa pesquisa. Compreender as relações entre hábitos e consumo, por meio das produções de pesquisadores que investigam tais variáveis.

2.2. Metodologia de pesquisa

Visando identificar variáveis que estejam relacionadas ao comportamento do consumidor foi elaborado um questionário estruturado (Apêndice A) em que os participantes foram solicitados a responder voluntariamente.

O questionário consistiu em sua primeira parte de um levantamento dos dados sociodemográficos dos participantes (sexo, idade, renda) assim como algumas das possíveis variáveis que estes poderiam relatar como relevantes para suas escolhas como consumidores, por exemplo, as motivações existentes para se escolher esse supermercado, melhorias, críticas e sugestões.

Os participantes foram selecionados de acordo com a assiduidade, ou seja, aqueles que já frequentam diariamente o estabelecimento, e já tem uma proximidade com os

colaboradores, pois tornava mais fácil a aceitação em participar da pesquisa, já que o tempo de permanência do cliente no local costuma ser rápido. O questionário foi aplicado enquanto o cliente passava suas compras no caixa e por conta desses fatores não foi aplicado o termo de consentimento livre. Esta pesquisa não exigiu identificação de dados pessoais, apenas um levantamento de informações acerca da prestação de serviço da empresa para com o cliente. A coleta de dados ocorreu durante o mês de outubro de 2020 no decorrer de 15 dias.

Além disto, foi realizado um experimento no decorrer de três dias consecutivos, onde os clientes que chegassem no checkout com um refrigerante da marca Coca-Cola de 2 litros no valor de R\$7,00 recebiam a oferta de poder efetuar a troca deste por um outro refrigerante também de 2 litros da marca Maná no valor de R\$3,00.

Este experimento visa identificar se o cliente sofreria influência do preço por um produto de outra marca (menos conhecida), ou se então escolheria a marca que mais gosta por um valor mais caro. Foi feito um levantamento do valor final da compra de alguns clientes, para assim, verificar se o valor final interferiu no momento do consumidor decidir trocar ou não a Coca pelo Maná.

2.3 Resultados e discussões

2.3.1. *Questionário*

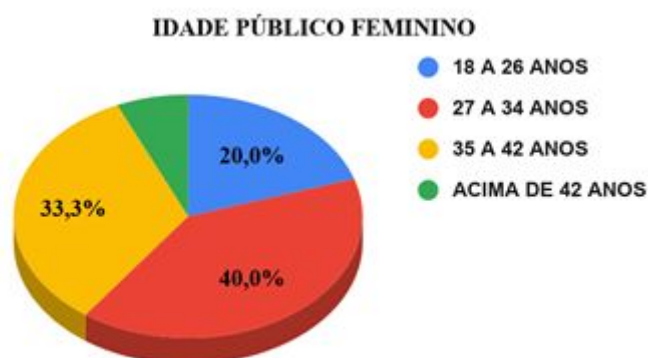
O presente trabalho buscou através de um questionário estruturado entender e identificar os principais fatores que influenciam o consumidor no momento da escolha do estabelecimento para realizar suas compras, com base em autorrelato.

A amostra do questionário consistiu na participação de (119) voluntários, sendo estes (89) homens, (29) mulheres e (1) não quis se identificar, sendo que não foi utilizado o levantamento de dados pessoais, tornando assim a pesquisa apenas quantitativa.

Em relação ao perfil dos clientes entrevistados, 24,6% são do gênero feminino e 75,4% são do gênero masculino, distribuídos em sua maioria com idade entre 27 e 34 anos. Outro elemento considerado diz respeito à renda familiar, onde o resultado nos mostra que 51,2% do público masculino e 54,5% do público feminino têm faixa de renda entre 2 e 4 salários, apontando assim, para um grupo de clientes que não se enquadram em baixa renda.

No Gráfico 1 temos a faixa etária do público feminino no qual a maior parte 40% possui uma idade de 27 a 34 anos, seguido por 33,3% que possuem idade entre 35 a 42 anos, 20% estão entre 18 a 26 anos e em sua minoria estão acima dos 42 anos.

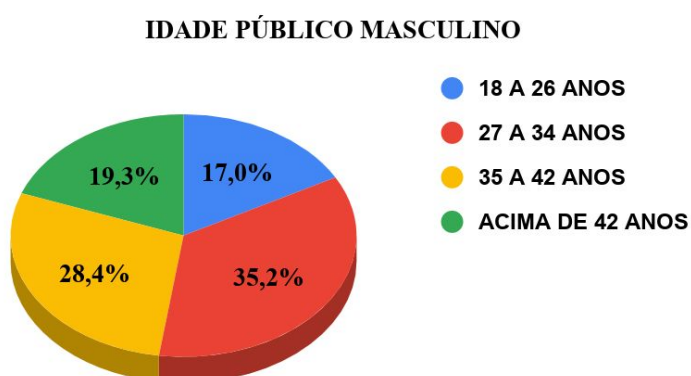
Gráfico 1 - Faixa etária do público feminino



Fonte: elaborada pela autora

No que se refere aos participantes do sexo masculino o Gráfico 2 mostra que a idade que prevalece é a mesma do público feminino, ficando da seguinte forma: 35,2% estão entre 27 a 34 anos, 28,4% possuem idade de 35 a 42 anos, 19,3% estão acima dos 42 anos e a minoria está entre 18 e 26 anos de idade.

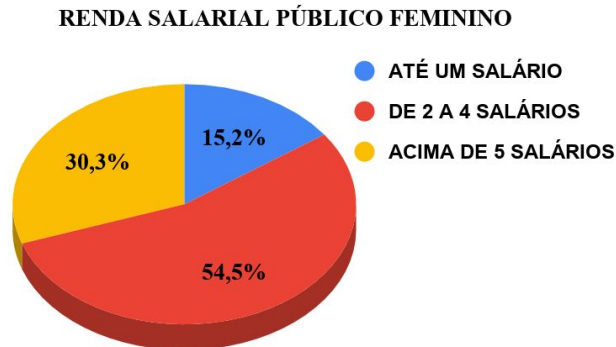
Gráfico 2 - Faixa etária do público masculino



Fonte: elaborada pela autora

O Gráfico 3 abaixo nos mostra que a renda salarial da maioria, ou seja, 54,5% das participantes mulheres variam de 2 a 4 salários-mínimos, 30,3% possuem uma renda acima de 5 salários, e 15,2% possuem até um salário mínimo.

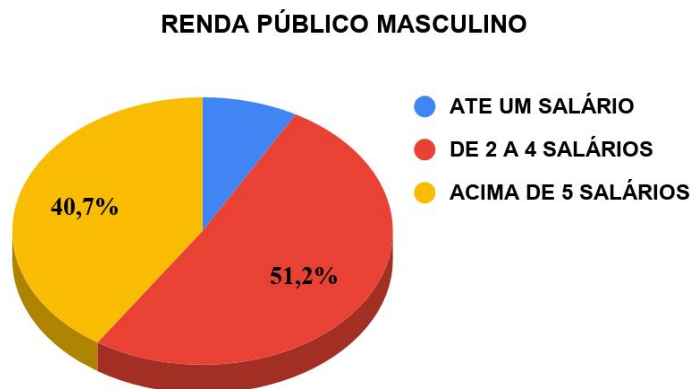
Gráfico 3 - Renda salarial público feminino



Fonte: elaborada pela autora

É perceptível pelo gráfico 4 que a minoria dos dois públicos, tanto o masculino quanto o feminino possui renda de até um salário mínimo, onde no masculino 51,2% recebem entre 2 e 4 salários e 40,7% possuem uma renda acima de 5 salários.

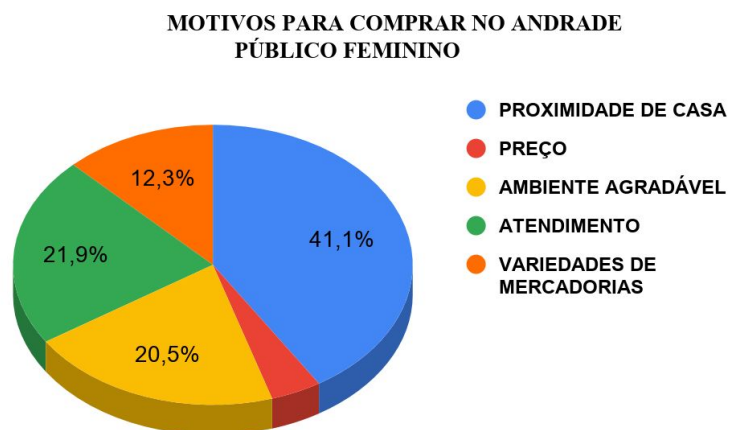
Gráfico 4 - Renda salarial público masculino



Fonte: elaborada pela autora

O Gráfico 5 nos mostra que o público feminino é motivado principalmente pelo fato de o supermercado ser próximo de casa 41,1%, em seguida temos como motivação o atendimento com 21,9%, na sequência com 20,5% o fator ambiente agradável e 12,3% variedade de mercadorias, como mostra o gráfico a minoria levou em consideração o fator preço.

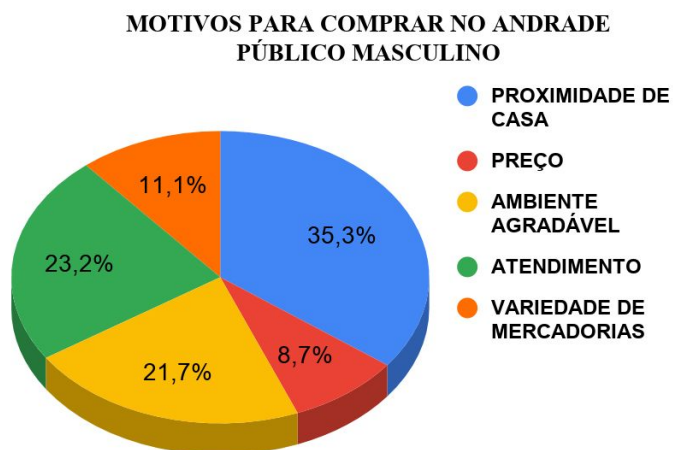
Gráfico 5 - Motivações para comprar no Andrade público feminino



Fonte: elaborada pela autora

No Gráfico 6, o público masculino assim como o feminino tiveram respostas muito parecidas, tendo como maior motivador para realizar suas compras no Andrade a proximidade de casa com 35,3%, na sequência o fator atendimento com 23,2%, o fator ambiente agradável com 11,1% e o preço assim como no feminino representa a minoria do público entrevistado com 8,7%.

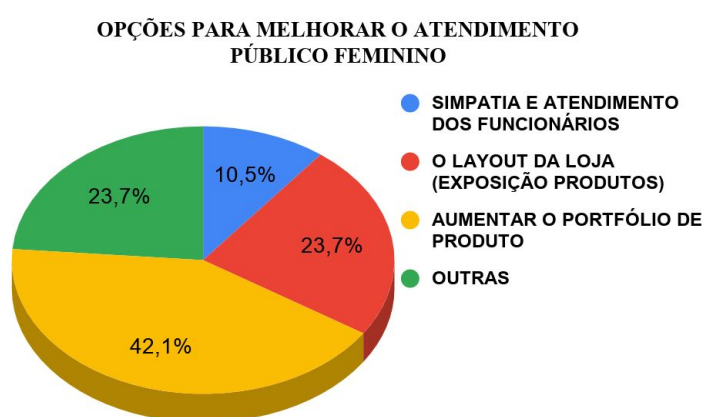
Gráfico 6 - Motivações para comprar no Andrade público masculino



Fonte: elaborada pela autora

Em relação às melhorias o Gráfico 7 mostra que 42,1% do público feminino atribui como melhorias o aumento do portfólio de produtos ofertados, seguindo com um empate de 23,7% para os fatores layout da loja (exposição dos produtos) e outras opções, como: acabar com a falta de produtos, aumentar o espaço físico da loja, redução de preços, treinamentos para as operadoras de caixa, criação de uma padaria interna, e por último para melhorias no atendimento com 10,5% o fator simpatia e atendimento dos funcionários.

Gráfico 7 - Opções de melhorias pelo público feminino

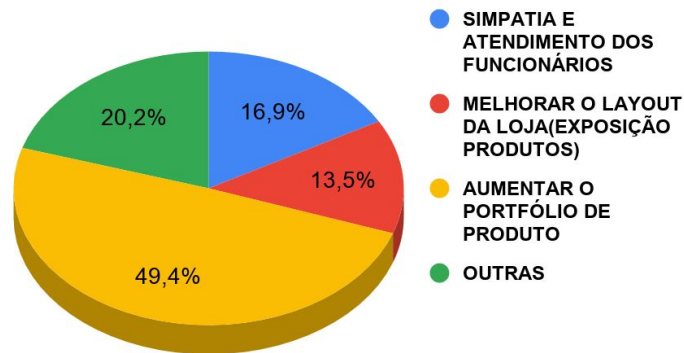


Fonte: elaborada pela autora

Mais uma vez foi possível constatar similaridades nas respostas dos dois públicos, assim como mostra o Gráfico 8 onde o público masculino teve também como principal opção de melhoria o aumento de produtos ofertados no portfólio do supermercado com 49,4%, seguindo com 20,2% outras opções como: aumentar o espaço físico da loja e o número de operadores de caixa, mais ofertas, melhorar o preço e diminuir a fila do caixa, ficando com 16,9% a opção simpatia e atendimento dos funcionários e por último o fator melhorar o layout da loja (exposição de produtos) com 13,5%.

Gráfico 8 - Opções de melhorias pelo público masculino

**OPÇÕES PARA MELHORAR O ATENDIMENTO
PÚBLICO MASCULINO**

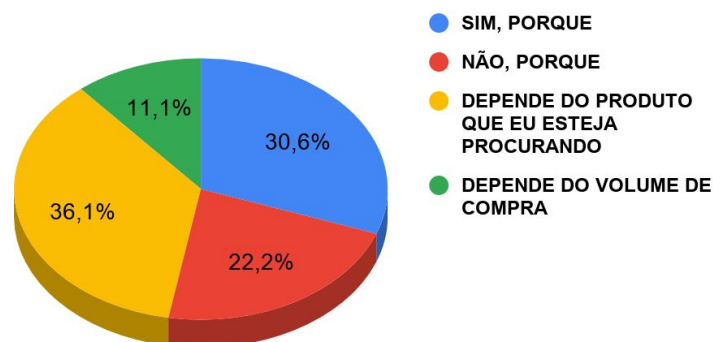


Fonte: elaborada pela autora

No Gráfico 9, quando questionados se deixariam de comprar em um grande varejista para comprar no Andrade, 36,1% do público feminino deixaria sim, a depender do produto que fosse comprar, e 30,6% deixaria sim acrescentando o motivo, dentre eles temos: porque me sinto bem, gosto daqui, próximo de casa, me agrada a simpatia no atendimento e o clima interior da loja, economiza combustível, o preço é bom, qualidade dos produtos, gosto do atendimento. Já em contrapartida com 22,2% dizendo que não trocariam pelo fato do preço ser mais alto, variedades e preços, lá tem de tudo, nos grandes tem mais opções, preço e qualidade do hortifruti. E a minoria com 11,1% diz que deixaria dependendo do volume da compra.

Gráfico 9 - Troca de varejistas público feminino

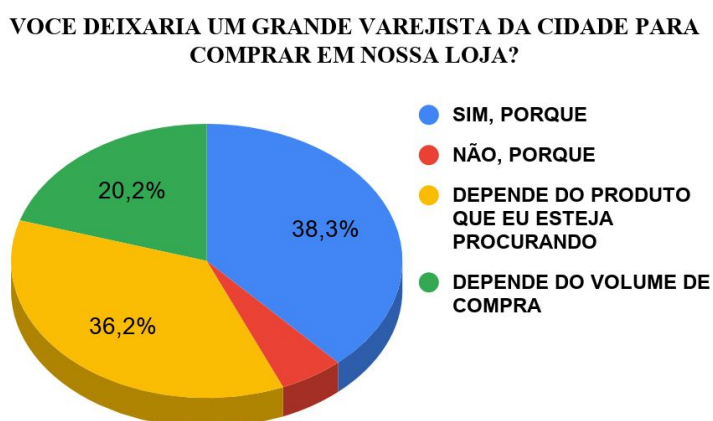
**DEIXARIA UM GRANDE VAREJISTA DA CIDADE PARA COMPRAR
EM NOSSA LOJA?**



Fonte: elaborada pela autora

No Gráfico 10, referente a troca de varejistas, 38,3% do público masculino trocaria, por motivos como: próximo de casa, atendimento é bom, pela comodidade, os funcionários já conhecem a gente, preço, atendimento e às vezes preço, prestigiar e valorizar o comércio local, o melhor atendimento, me sinto a vontade, tem menos filas, já deixei, tem tudo que outro tem e com qualidade, .atendimento e ambiente agradável, variedade, depende do preço, me sinto em casa, já uma outra parte deles trocaria dependendo do produto que fosse comprar, o que os diferem do público feminino, onde a maior parte apenas trocaria a depender do produto que esteja procurando. Seguido por 36,2% deixariam dependendo do produto que estivessem procurando e 20,2% depende do volume de compra.

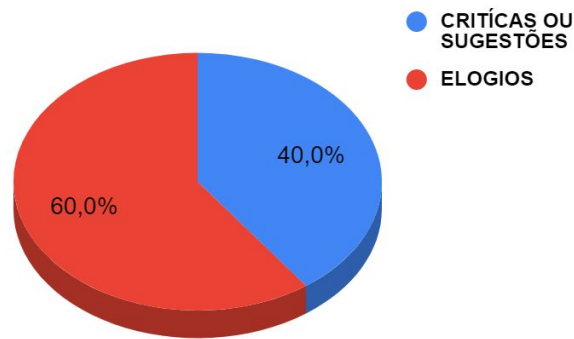
Gráfico 10 - Troca de varejistas público masculino



Fonte: elaborada pela autora

Dentre as críticas e sugestões do público feminino (Gráfico 11) encontramos opiniões como pouca variedade de produtos, as meninas do caixa são grossas, é preciso aumentar a quantidade de caixas disponíveis, aumentar as opções na área da padaria e crescer mais o espaço do local. Já nos elogios encontramos opiniões como, excelente açougue e um bom atendimento.

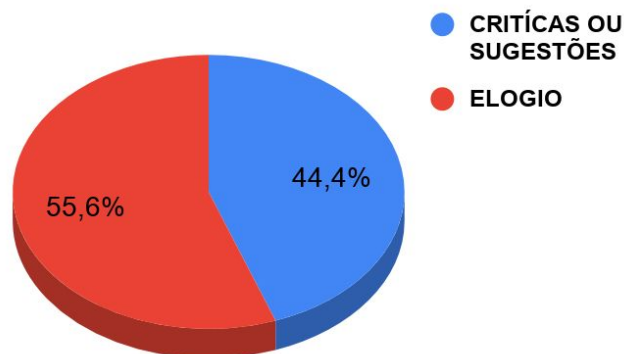
Gráfico 11 - Críticas, sugestões e elogios do público feminino



Fonte: elaborada pela autora

Já no público masculino (Gráfico 12) encontramos críticas como, me deixaram sem gelo, é preciso melhorar a fila do caixa, melhorar o preço, colocar promoções com mais frequência, aumentar o espaço do supermercado e a variedade de frutas e verduras. Nos elogios foi possível encontrar opiniões bastante satisfatórias parabenizando o atendimento e a qualidade dos produtos, e desejando sucesso.

Gráfico 12 - Críticas, sugestões e elogios do público masculino



Fonte: elaborada pela autora

2.3.2 Experimento

No experimento, a proposta oferecida para o cliente seria a de que no momento que ele chegasse ao caixa com um refrigerante da marca Coca-Cola de 2 litros vendida no valor de

R\$ 7,00, seria ofertado para ele a chance de trocá-la por um da marca Maná de 2 litros por apenas R\$ 3,00. Com isso, foi possível verificar se o cliente prefere marca ou então valor.

Conforme a Tabela 1, foi realizado um levantamento do valor da compra final de alguns clientes para ser possível observar a variável de preço, se ela influenciaria ou não na hora de escolher trocar o refrigerante escolhido por um mais barato.

Tabela 1 - valor final da compra

	NÚMERO DE AMOSTRAS	VALOR MÉDIO DA COMPRA R\$	DESVIO PADRÃO DO VALOR DA COMPRA R\$
Aceitaram a Troca	2	R\$ 15,49	R\$ 15,18
Não Aceitaram	51	R\$ 24,13	R\$ 31,78

Fonte: elaborada pela autora

Na Tabela 1 foi feito o levantamento do valor final da compra de 53 clientes. Apenas dois deles optaram pela troca do refrigerante mais barato. Os participantes demonstram maior preferência pela marca do que o valor do produto. Alguns clientes iam no supermercado especialmente em busca desse refrigerante.

Devido à discrepância da amostra obtida não foi possível realizar comparações estatísticas. Em análise visual, os clientes que aceitaram a troca não apresentam diferença com os que não aceitaram em relação ao valor da compra.

2.4 Discussão dos resultados

O presente trabalho, teve o propósito de identificar variáveis que influenciam o comportamento do consumidor no que concerne a tomada de decisão na escolha do local onde realizar suas compras, bem como levantar informações acerca do perfil dos cliente e extrair dos mesmos informações que possam levar a gestão do estabelecimento a implementar melhorias resultando num atendimento de mais qualidade e assertividade.

Os resultados obtidos através do questionário possibilitam uma identificação de como os consumidores tomam sua decisão de comprar, e quais fatores influenciam esse processo no momento de decidir.

No questionário, em média eles concordaram em dois fatores, nas motivações para frequentar o supermercado a proximidade de casa foi o mais influente, ficando em segundo lugar o bom atendimento, e em terceiro o ambiente agradável.

Segundo Richers (1984) o consumidor não sofre apenas influência de variáveis comportamentais, as quais concebem o processo da escolha de produtos, mas é influenciado também por variáveis externas, que podem ocorrer de forma consciente, sugestionada ou até mesmo impostas. Podemos relacionar sua fala com as respostas obtidas no questionário onde alguns clientes deixam de ir em varejistas de grande porte, por muitas vezes não disporem de um tempo maior, pois como vimos nas respostas, nos grandes varejistas as filas são maiores. Por serem supermercados maiores eles gastariam mais tempo procurando o produto que desejam.

Desse modo, através dos resultados apurados é possível elaborar estratégias para atender as necessidades dos clientes de forma mais assertiva, fornecendo os produtos que eles procuram e que ainda não são ofertados no supermercado, visando um melhor atendimento e relacionamento entre empresa e cliente.

O que ficou comprovado no questionário é que a maioria do público está satisfeita com o atendimento prestado pela referida empresa, assim como também acham o ambiente agradável, o que foi possível verificar nas respostas, pois vários clientes elogiaram e parabenizaram a mesma.

No experimento, é perceptível que os consumidores preferiram a marca Coca-Cola mesmo sendo um pouco mais cara, o que pode ser analisado com a fala de Cobra (1992, apud, CALDEIRA, 2004, p.16) onde o mesmo afirma que ao estimular dois consumidores da mesma maneira, os mesmos responderão de forma distinta. Isto ocorre porque nenhum indivíduo é igual ao outro, sendo assim cada um responderia aos estímulos de acordo com suas experiências individuais.

O que também nos faz entender e comprovar o que Kotler (2000, apud CALDEIRA, 2004, p. 68) afirma quando diz que existem marcas que já alcançaram um alto nível de fidelização e são facilmente conhecidas, onde observamos que dos 53 participantes apenas 2 aceitaram trocar a marca de refrigerante pelo mais barato.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing tem seu foco concentrado em atender todos os desejos e as necessidades dos clientes. Isso justifica a necessidade de conhecer a fundo o seu comportamento no momento da compra, ressaltando assim, a importância do presente trabalho.

3. CONCLUSÃO

Diante dos resultados obtidos através do questionário do comportamento do consumidor foi possível ter uma visão mais clara do que o estabelecimento agrega de bom para as pessoas no seu dia a dia, no qual esse trabalho contribuiu para uma possível modificação em alguns aspectos do supermercado, uma vez que, veio demonstrando o que estava faltando e o que o cliente deseja de melhoria. Colaborou tanto para o crescimento acadêmico como para o crescimento da empresa, sendo que, a empresa precisa de agora em diante ficar atenta ao que é ofertado no supermercado e ao que ainda não está em exposição na loja, já que os resultados mostram uma carência no seu portfólio, para isso a empresa pode junto aos fornecedores sanar essa falta.

Na pequena amostragem do experimento ficou nítido que o valor do produto não influencia na escolha de qual produto o cliente vai levar, sendo que, ele prefere consumir o produto que mais gosta mesmo sendo um pouco mais caro.

Conforme Giglio (2005), é importante ficar diante dos consumidores procurando entender seus detalhes, suas diversas características, e os seus gostos. Uma apresentação detalhada é mais proveitosa do que modelos teóricos, até porque *nenhum dos consumidores está descrito em um livro*.

Um atendimento de qualidade focado em descobrir o que o consumidor necessita, fideliza um cliente e gera uma lealdade entre ambos. A demonstração de interesse pelo cliente visando o seu bem estar, lhe dispensando atenção ao atendê-lo, tratando com educação e paciência, são alguns dos fatores que agregam valor ao estabelecimento.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. **OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**. 12. ed. Transinformação, Nº 2, P. 51-60, 2000. Acesso em: <https://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

CALDEIRA, Mateus Soares. **A INFLUÊNCIA DA MARCA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CERVEJA: UM ESTUDO NO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DIRETA DA AMBEV DE FLORIANÓPOLIS**. 2004. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129780/Adm295216.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 nov. 2020.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORREIA, José Jonas Alves et al. **A PSICOLOGIA ECONÔMICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Brazilian Journal of Marketing - BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 16, N. 2. Abril/Junho. 2017

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

HENKLAIN, Marcelo Henrique Oliveira; CARMO, João dos Santos. **CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO À EDUCAÇÃO: UM CONVITE AO DIÁLOGO**. São Paulo: X. 43, N. 149, P. 704-723, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

MARTIN, Garry; PEAR, Joseph. **MODIFICAÇÃO DE COMPORTAMENTO: o que é e como fazer**. 8. ed. São Paulo: Roca Ltda, 2009.

MOWEN, C. J.; MINOR, S. M. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos Augusto de. **PRINCÍPIOS BÁSICOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO**. Porto Alegre: Artmed, 2007. 224 p.

RICHES, R. (1984). **O ENIGMÁTICO MAS INDISPENSÁVEL CONSUMIDOR: TEORIA E PRÁTICA**. Revista De Administração, 19(3), 46-56. Acesso em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>

SKINNER, Frederic Burrhus. **CIÊNCIA E COMPORTAMENTO HUMANO**. 11º ed. São Paulo: Martins Fontes 2003.

TODOROV, João Claudio. **A Psicologia como o Estudo de Interações**. Brasília: Vol. 23, Pág. 57-61, 2007.

TOURINHO, Emmanuel Zagury. A Produção de Conhecimento em Psicologia: a Análise do Comportamento. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 23: 2003. Acesso em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 29 out. 2020.

Apêndice A

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sexo

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Renda Familiar

Até 1 Salário

De 2 a 4 Salários

Acima de 5 Salários

Idade

18 à 26

27 à 34

35 à 42

Acima de 42 anos

O que te motiva a comprar no supermercado Varejista Andrade? Obs.: Pode marcar mais de uma opção.

Proximidade de minha residência

Preço

Ambiente Agradável

Atendimento

Variedade de mercadorias

Qual opção você sugere para melhorar o atendimento?

Simpatia e atendimento dos funcionários

Melhorar o Layout da Loja (exposição dos produtos)

Aumentar o portfólio de produtos

Outra: _____

Você deixaria de comprar em um dos grandes varejistas da Cidade pra comprar em nossa loja?

Sim, Por que _____

Não, Por que _____

Depende do produto que eu esteja procurando

Depende do volume da compra

Compro no Supermercado Andrade apenas quando não tenho outra opção

Críticas ou Sugestões:
