

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MICHELLE DE PAULO LEHUGEUR

**MARKETING DE VAREJO: COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MERCADOS DE
BAIRRO**

**PATOS DE MINAS
2017**

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MICHELLE DE PAULO LEHUGEUR

**MARKETING DE VAREJO: COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MERCADOS DE
BAIRRO**

Trabalho apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Administração e obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Me. Neise Maria Verçosa

DEDICO esse trabalho a Deus, pois foi ele quem me sustentou e me deu forças para conseguir alcançar os meus objetivos traçados durante o curso. Aos meus pais que me apoiaram desde o início, lutando comigo para que eu não desistisse e batalhasse por meus sonhos. As minhas irmãs, meu namorado e minha família que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus, por ter me proporcionado saúde, inteligência e força de vontade para vencer mais esta etapa da minha vida.

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especialmente:

Aos meus pais Tânia e Manoel, que sempre me apoiaram nos estudos e nas escolhas tomadas.

As minhas irmãs Francielle e Thais que sempre acreditaram em mim dando todo apoio e atenção para a realização deste trabalho.

Ao meu namorado Guilherme Veloso do Amaral por me incentivar, compreender e estar ao meu lado sempre dando carinho, apoio e atenção.

A minha orientadora Prof. Me. Neise Maria Verçosa que teve um papel muito importante para a realização do trabalho, contribuindo com todo o conhecimento e me dando suporte sempre que a procurei.

Aos meus colegas pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos.

A melhor propaganda que existe é aquela que é feita por um cliente satisfeito.

Philip Kotler

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dia em que os consumidores preferem realizar suas compras	11
Gráfico 2 – Realização de compras de grande porte.	11
Gráfico 3 – Realização de compras de pequeno porte	12
Gráfico 4 – Condução que os entrevistados utilizam para irem ao supermercado....	13
Gráfico 5 – Supermercado que os entrevistados realizam suas compras com maior frequência.....	13
Gráfico 6 – Tempo que os entrevistados frequentam o supermercado no bairro.....	14
Gráfico 7 – Produtos que os entrevistados costumam comprar	15
Gráfico 8 – Frequência com que os entrevistados utilizam os serviços de entrega ..	15
Gráfico 9 – Conhecimento das promoções pelos entrevistados.....	16
Gráfico 10 – Meios de pagamento utilizados pelos entrevistados.....	16
Gráfico 11 – Valor gasto por mês pelos entrevistados em supermercado do bairro .	17
Gráfico 12 – Motivos que levam os entrevistados a não frequentar um supermercado	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	2
2.1 MARKETING.....	2
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	3
2.3 MARKETING DE VAREJO.....	6
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	6
2.5 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS.....	7
2.6 PESQUISA DE MARKETING	8
3. METODOLOGIA	9
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	10
5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6. REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23

RESUMO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, ao realizar as suas compras eles não estão apenas procurando produtos que tenham qualidade ou um atendimento diferenciado, na verdade procuram um conjunto de características que os supermercadistas oferecem. Sendo assim, este artigo tem por objetivo investigar o comportamento dos consumidores em supermercados do bairro Jardim Panorâmico, identificando as suas exigências e prioridades. Como método foi utilizado uma pesquisa de campo e com resultado obtido através de questionários aplicados com os consumidores do supermercado Avenida e supermercado Econômico do Bairro Jardim Panorâmico. Conclui-se que os consumidores mudaram os seus costumes com o passar dos anos, se tornando cada vez mais exigentes, hoje eles buscam além de produtos de qualidade, atendimentos diferenciados e promoções que chamem atenção por oferecer preços mais acessíveis. Por isso, é importante que os supermercadistas utilizem o marketing ao seu favor, oferecendo aos seus clientes mais informações sobre suas promoções e sobre os produtos que fornecem em seu estabelecimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing: Pesquisa de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sejam eles culturais, sociais, pessoas e marcas. Ou seja, o ser humano é muito fácil de influenciar, podendo apresentar um desejo ou necessidade, e se aproveitando disso empresas procurando formas de chegar aos seus clientes através de suas propagandas nas mídias tanto rádios e televisões. Este estudo tem por objetivo investigar o comportamento dos consumidores dos supermercados do Bairro Jardim Panorâmico.

Segundo Cobra (1997) *apud* Assis (2011), cada consumidor apresenta uma forma diferente ao realizar as suas compras, isso só é possível porque cada um tem uma necessidade ou desejo diferente, muitos compram quando necessário e outros compram quando sentem um desejo difícil de controlar.

Este trabalho, objetiva responder a seguinte questão relacionada ao comportamento dos consumidores: quais são os fatores que influenciam os consumidores a comprar em supermercados de bairro? Para responder a esta questões foi utilizada como metodologia, uma pesquisa de campo através de questionários para consumidores do bairro Jardim Panorâmico.

O objetivo deste trabalho foi reunir informações sobre o comportamento dos consumidores, sobre suas diferenças e influências na realização das suas aquisições tanto de pequeno e grande porte.

Conclui-se que o estudo do comportamento do consumidor também deriva do conceito de marketing, que focaliza nos desejos e necessidades dos consumidores priorizando a sua satisfação na aquisição da sua compra. Sendo assim, este trabalho apresenta definições sobre marketing e a sua influência no comportamento dos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing teve um grande papel durante a era industrial, era necessário conseguir reduzir o valor dos custos de produção, para que fosse possível diminuir o valor dos produtos e assim atender a pessoas de todas as classes sociais. Com a intensa dificuldade que os consumidores tinham em localizar os produtos que mais necessitavam elaborou-se então meios que ligassem o consumidor e as empresas que ofereciam todos os tipos de produtos, facilitando então a troca de compra e venda. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Para Kotler (2008), o marketing pode ser definido como um meio para atingir as metas de uma organização, fazendo com que os métodos utilizados sejam mais eficazes que os concorrentes, assim se ganha um espaço maior no mercado-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing é uma importante ferramenta quando o objetivo é vender, com isso é adotado vários meios de comunicação, disponibilizando então o produto para que o cliente não tenha dificuldades ao estar adquirindo.

Marketing é caracterizado como um meio de troca aonde de um lado se tem a presença de uma empresa que deseja vender um determinado produto e do outro o público-alvo que tem o desejo ou a necessidade de estar comprando. Por isso, o marketing é totalmente voltado ao público-alvo seja em fazer pesquisas para estar por dentro da necessidade do seu público, e com isso estar apto a eventuais mudanças, buscando sempre atendê-los de forma eficaz (GABRIEL,2010).

O marketing não envolve apenas uma propaganda bem elaborada, ele envolve todo o trabalho que se tem para conquistar um espaço no mercado, sejam pesquisas de locais de mais fáceis acessos para seu público, o conhecimento sobre o desejo e as necessidades de cada idade e o aprofundamento de pesquisas para conseguir atender a todos os nichos do mercado.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Conforme McCarthy (1960) (apud TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2003), o composto de marketing é definido como aquelas decisões que as organizações precisam tomar para conseguir atingir o público-alvo. Os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e com isso estão sempre à procura de soluções para seus problemas sejam eles diários ou não. Com isso, existe um grande interesse dos profissionais de marketing para atender os desejos e necessidades dos clientes através de ações mercadológicas que estão introduzidas no composto de marketing ou marketing mix, o qual é um meio onde as empresas conseguem responder as expectativas dos clientes.

Segundo Kotler (2011) para entender um pouco mais sobre o composto de marketing, é necessário diferenciar necessidade, desejo e demanda. O autor define necessidade humana como sendo aquelas necessidades básicas do ser humano, onde muitas vezes é constituída pela sociedade ou até mesmo pelas empresas, que procuram criar produtos que estimulem o cérebro humano a sentirem necessidades de alimentação, roupa, entre outras coisas.

Os desejos são as carências que o cérebro cria para que um ser humano satisfaça a sua necessidade. Ou seja, determinado ser humano sente a necessidade de alimento, mas as empresas criam sanduíches com batatas fritas e coca cola, muitos vão procurar consumir por parecer mais gostoso e suculento (KOTLER 2011).

Já a demanda, o referido autor define como sendo um desejo por produtos específicos, por isso antes de abrir uma organização, os empreendedores fazem uma pesquisa com seu público alvo, com isso, eles procuram definir uma quantidade de pessoas que realmente tem interesse por aquele produto e quais estariam exatamente dispostas a adquiri-los.

Para sobreviver os seres humanos necessitam de água, comida, ar, roupa e abrigo, esse tipo de necessidade é definido como necessidade fisiológica, mas, além disso, apresentam também necessidades de lazer, diversão e educação, quando essas são processadas e se tornam saciadas apenas com objetos específicos o nome dado é desejo. Ou seja, alguém tem a necessidade de tomar água para matar a minha sede, mas alguém diferentemente procura um refrigerante para atingir o mesmo objetivo. Observando isso, o marketing investe grande parte do seu tempo em criar produtos que chamem a atenção das pessoas, para realizar os seus desejos (COBRA, 2009).

Segundo Amaral (2000), foi no ano de 1960 que apareceu no livro *Basic Marketing: managerial approach* da autoria de McCarty (1978), a definição de uma estrutura inovadora, que ficou definida por 4P's do composto de marketing. Sendo então conhecidos como: produto, praça, promoção e preço.

Para que um produto consiga se erguer e destacar no mercado é preciso que o estabelecimento para venda seja um local de fácil acesso para os clientes, é necessário fazer uma promoção para que atinja todos os consumidores e que eles voltem mais vezes em sua loja, e o preço tem que ser estabelecido de forma que não fique diferente da concorrência.

Para Churchill e Peter (2000) *apud* Faria (2004), no marketing existe um principal interesse em buscar métodos para realizar necessidades e desejos de grupos ou pessoas. Por isso, quando se desenvolve um produto é necessário ter em mente o diferencial deste e qual a possibilidade de ele suprir um desejo ou uma necessidade.

Mas com o passar dos tempos não é só necessário que o produto atenda apenas a necessidade e o desejo de seu público alvo, é preciso que se crie algo que chame a atenção dos clientes e se tenha destaque no mercado, ou seja, é preciso inovar os produtos se adaptando aos novos desejos e necessidade que os clientes apresentam com o passar dos anos.

A mudança dos produtos como, por exemplo, mudanças na qualidade ou em sua complexidade, é um dos aspectos principais que pode levar a afetar na decisão de compra do consumidor. Ou seja, os consumidores buscam produtos mais comuns, evitando então buscas extensas. É possível lembrar também que uma embalagem diz muito sobre o produto que o consumidor irá escolher, ou seja, é preciso que a embalagem passe uma imagem favorável do produto, assim é mais

fácil que este seja incluído a lista dos escolhidos pelo consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Se antigamente o foco seria o preço, hoje, devido à segmentação das estratégias de atuação, a ideia de valor se sobressai à do preço. Quando se fala de commodities, restringe-se a possibilidade de deslocar o eixo de análise do aspecto preço para a noção de valor (FARIA, 2004)

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 164) o consumidor “dá preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom”. Ou seja, o consumidor está cada vez mais focado em adquirir produtos que além de atenderem seus desejos e necessidades, tenham um custo mais acessível e de boa qualidade.

A promoção é um meio onde facilita a comunicação do consumidor com a empresa que oferece os produtos, ou seja, o consumidor que procura um determinado produto vai até uma loja procurando resolver os seus problemas, e as empresas oferecem informações sobre o produto para chamar a atenção do consumidor, fazendo com que a empresa que adota medidas de promoção entregue um valor maior do que seus concorrentes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Um dos meios de promoção de antigamente que mais se destacavam era o rádio, o cinema e a televisão. Através destes canais de comunicação era possível que o cliente ficasse por dentro das propagandas e promoções que uma empresa estaria fornecendo ao seu público alvo (FARIA, 2004).

Para o autor acima citado, uma das maiores preocupações que os empreendedores têm quando planejam abrir a sua empresa é onde será o local onde ela funcionará. É importante que o local de funcionamento de uma empresa seja de fácil acesso aos clientes, e quando já estiver estabelecido o local, é necessário que haja uma divulgação para que os consumidores fixem o endereço para ir fazer as suas compras.

Já Churchill e Peter (2000), a disponibilidade de um produto é um fator importante para a tomada de decisão do consumidor, várias pessoas procurando preços menores para a aquisição de um produto estão dispostas a atravessar a cidade para encontrar empresas que atendem os seus desejos. Porém outra parte da população considerando suas compras rotineiras, procuram fazer uma seleção de ofertas disponíveis, por isso é importante que os profissionais de marketing

tenham em mente o seu público alvo para que consiga adotar canais de distribuição mais acessíveis para cada perfil.

2.3 MARKETING DE VAREJO

De acordo com Kotler e Keller (2012), qualquer empresa que trabalhe com vendas para o público final, independente do seu segmento, está envolvida com o varejo. Podemos definir varejo como a venda de produtos em pequenas quantidades diferenciando então do atacado, onde é concentrada a venda de maiores quantidades de produtos. “O varejo então inclui as atividades tanto de bens e serviços utilizados pelos empreendedores para atingir o seu consumidor final” (KOTLER, 1998, apud GOUVEIA et al., 2011, p. 493).

Segundo Souza (2005), o varejo não está relacionado somente com as empresas que precisam de determinado produto, mas também de consumidores finais que comprem para próprio uso. O autor ainda comenta que vendas por mala-direta, telefone, meios eletrônicos vêm crescendo com frequência no comércio varejista.

O comércio varejista é um tipo de estabelecimento isolado, ou seja, tem um dono, ou um conjunto de sócios e em cada bairro pode ter vários comércios varejistas (SOUZA, 2005). Ou seja, o varejo é um tipo de empreendimento que compra suas mercadorias em atacados e fazem a venda dos produtos por forma unitária aos seus consumidores finais.

É importante lembrar que o varejo precisa contar com alguns fatores determinantes para o seu crescimento, como por exemplo, ter uma ótima localização, mesmo acreditando que não faz diferença é preciso investir em pesquisas para saber o que o seu consumidor está procurando na hora da compra, ter atendentes que sabem tudo sobre o produto que está vendendo, validade, aplicabilidade e adotar também propagandas que chamem a atenção do seu público-alvo (SIMONI, 2002).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É importante entender o comportamento de compra dos consumidores, para decifrar esse comportamento é envolvido o trabalho de diversas pessoas, somente

assim, é possível saber o gosto do seu cliente e atender ele com melhor qualidade e passar credibilidade (FILHEIRO; MURINI; DENARDIN, 2008).

Segundo Merlo e Ceribele (2014), o fator que sustenta as compras dos consumidores é definido pela facilidade em adquiri-lo e se o produto é de baixo ou alto custo. É avaliada também a qualidade do produto ou serviço, o atendimento, o ponto de acesso entre outras coisas que só conseguem agregar valor na compra.

Os supermercados utilizam propagandas e promoções como forma de atrair clientes, são escolhidas aquelas que têm veiculação mais rápidas e eficientes. Procurando sempre atingir diferentes tipos de consumidores e com isso se destacar dos concorrentes.

Ao realizar suas compras os consumidores usam estratégias visando tanta qualidade, como menor custo, garantia e outras coisas. Sendo assim esse trabalho visa apresentar as principais características que os consumidores utilizam ao adquirirem um determinado produto. A decisão de compra de um consumidor em determinado estabelecimento é definida por diversos fatores, como o deslocamento, a qualidade e segurança do produto, atendimento diferenciado e também o valor das mercadorias (TEIXEIRA; SILVA, 2015).

De acordo com Lambin 2000 (apud AFONSO, 2010), o conceito de comportamento de compra para o marketing, é o conjunto de decisões que acompanham a aquisição sendo então através delas que o indivíduo ou organizações conseguem efetuar suas decisões com base nas suas causas, e não as fazer de forma aleatória.

O referido autor ainda afirma que existe um conjunto de passos que facilitam o consumidor a tomar suas decisões são elas: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das soluções possíveis, decisão de compra e comportamento após compra.

“O processo de decisão de compra varejista tem uma conotação diferenciada, uma vez que os clientes, além de decidirem que produtos devem comprar, também necessitam decidir que tipo de varejista deve escolher” (LAS CASAS, 2013, p. 75).

2.5 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS

Podemos destacar também diferenças entre homens e mulheres a tomarem decisões em comprar em determinado supermercado, pelo fato de que homens

detestam ficar em filas, por isso a preferência dos homens é em supermercados que apresentam filas menores. Já as mulheres olham mais a imagem, o preço das mercadorias e o ponto onde esse mercado atende, optando por escolher os lugares de atendimento rápido e um preço acessível (PASWAN, PINEDA E RAMIREZ, 2009 apud MERLO, CERIBELE, 2014, p.44).

Para Las Casas (2013) o consumidor brasileiro antes mesmo de planejar realizar uma nova aquisição, está cada vez mais preocupado com as contas que já tem para pagar, uma grande parcela gosta de investir em viagens para lazer e descanso, outras investem em atividades particulares. As empresas varejistas preocupadas em atingir a classe média lançaram produtos específicos somente para esse tipo de classe, foram feitos lançamentos de produtos com valores mais baixos e para atender aos consumidores de uma forma eficaz, algumas empresas optaram por vendas porta a porta.

É possível identificar o perfil de um consumidor pela idade, ou seja, as gerações mais jovens procuram produtos que possuem maior variedade, pois assim conseguem acessar várias ofertas antes mesmo de finalizar a sua compra.

Já consumidores mais velhos procuram ter o produto em mãos antes da decisão de compra, eles são aquele tipo de público que procura experimentar, tocar. Mas todos os consumidores procuram empresas sérias, que cumprem o que foi combinado, ou seja, se uma empresa não tiver ética ao cumprir o que foi proposto essa já é descartada logo de cara.

2.6 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing se desenvolveu no Brasil após filiais de empresas de origens norte-americanas verem a necessidade de se ter especialistas que ficassem responsáveis por observar e coletar dados sobre as maiores necessidades dos consumidores e levar esses dados para ser analisado pela gerência, com isso adotarem um método de tomada de decisões que auxiliem no benefício tanto das empresas quanto dos clientes (MATTAR, 2008).

Segundo Malhortra (2012), a pesquisa de marketing é um importante meio onde o consumidor é conectado ao profissional de marketing com um intermediador que serve para identificar, definir e avaliar as ações de marketing. Saliencia-se também que a pesquisa de marketing é usada para coletar, analisar, disseminar

informações de forma sistemática e objetiva, buscando então melhorar as tomadas de decisão que dizem respeito à identificação, solução e oportunidades do marketing.

Segundo Mattar (2012), a pesquisa de marketing tem origem do Sistema de Informação de Marketing – SIM, visando coletar dados e explorá-los para se chegar a informações que resultem na solução de problemas que surgem através do processo de administração de marketing. Ou seja, a pesquisa de marketing é todo processo que é realizado para se obter informações, apurando e encontrando soluções para eventuais problemas.

3. METODOLOGIA

Para realizar sua aquisição, os consumidores levam em consideração muitos aspectos, sejam eles, preço, qualidade, credibilidade, atendimento, entre outros. Na intenção de atingir os objetivos propostos neste estudo, realizou-se pesquisa de campo, que, segundo Gil (2016), é considerado um tipo de pesquisa que se baseia em um objetivo principal, visando conseguir um maior aprofundamento sobre uma realidade específica, ou seja, procurar realizar questionários ou entrevistas, para se ter uma resposta sobre determinado assunto que foi ou que está sendo abordado.

O estudo foi elaborado através de uma pesquisa descritiva, onde o maior interesse é descrever o comportamento de uma pessoa ou até mesmo de um grupo onde ela está inserida (HAIR et al., 2005).

Com a intenção de obter resultados mais precisos e mais complexos, definiu-se como o tipo de abordagem a pesquisa quantitativa e qualitativa. Sendo assim Flick (2009), descreve a pesquisa qualitativa como sendo aquela onde os pontos de vista são totalmente diferentes da prática feita em campo, ou seja, existe uma enorme diferença entre os conceitos sobre determinado assunto e a realidade representada quando se tem uma boa pesquisa de campo. Segundo Silva e Menezes (2005), a pesquisa quantitativa é aquela que através de técnicas estatísticas permite ao pesquisador traduzir com facilidade informações em números e com isso possibilitar sua classificação e análise.

Todos sabem que os mercados dos consumidores são definidos por perfis, públicos alvo, grau de instrução, renda per capita, entre outros aspectos. Com o intuito de obter respostas para perguntas que foram feitas neste estudo, foi

selecionado a técnica questionário, sendo constituído de perguntas fechadas para facilitar a resposta dos participantes do estudo, o intuito desta pesquisa é identificar o perfil do consumidor nos supermercados de bairros, o que eles priorizam e o que mais procuram ao realizar suas compras.

Para uma melhor obtenção dos dados foi utilizado um pré-teste do questionário, onde foram entrevistadas 10 pessoas aleatoriamente e avaliada a dificuldade, para devidos ajustes.

Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, a qual segundo Hair et al. (2005, p. 247) “envolve a seleção de elementos de amostra que estejam disponíveis para tomar parte do estudo e que podem tomar oferecer as informações necessária”. Ficou definida então a aplicação do questionário nos dois maiores supermercados do bairro (Supermercado Avenida e Supermercado Econômico), com a devida autorização e aplicado pela própria pesquisadora no período de 15.07 a 30.07.2017, com cento e cinquenta e nove pessoas que se propuseram a responder. Essa coleta foi feita em dias úteis, em horários disponíveis para a autora.

Após a coleta dos dados, foram elaborados gráficos para as devidas análises de frequência.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os gráficos correspondentes aos dados obtidos por intermédio da pesquisa realizada, com suas devidas análises.

O perfil dos entrevistados ficou delineado como sendo a maioria dos entrevistados 55,3% são do sexo feminino, 54,1% com renda familiar de três a cinco salários mínimos, 29,6% na faixa etária entre 35 a 44 anos, 55,3% estado civil casado, tendo 66,67% com quatro a cinco pessoas na moradia.

A seguir serão apresentados os dados e análises relativos aos hábitos de consumo.

Ao ser questionado o dia em que os consumidores preferem realizar suas compras ou quando geralmente têm tempo para a realização do mesmo, gráfico 01, 3,77% preferem as segundas-feiras, 0,63% optam pela terça-feira, 11,32% quarta-feira, 6,92% quinta-feira, 18,87% sexta-feira e 23,27% aos sábados, 2,52% aos domingos e 32,70% não tem preferência.

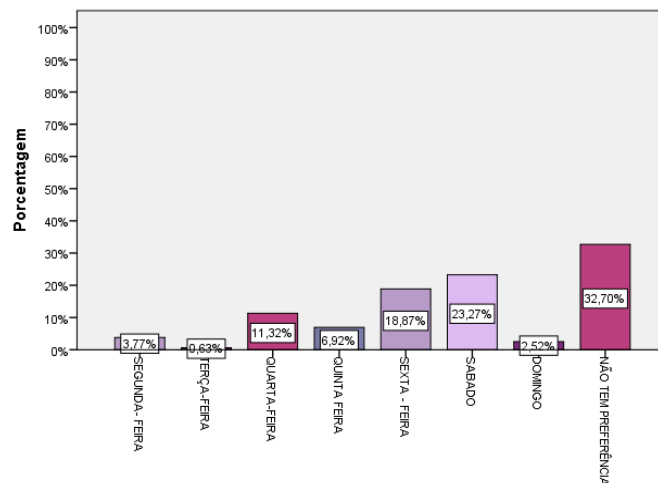


Gráfico 1 – Dia em que os consumidores preferem realizar suas compras.
Fonte: Dados da Pesquisa.

Para Filho e Motta (2015), muitos consumidores optam por realizar as suas compras em determinado dia, pois já conhecem os dias em que o supermercado oferece promoções em grande escala, especialmente se tratando de carnes e hortifrúti. Existe também o marketing boca a boca, ou seja, quando um vizinho sabe de alguma promoção e avisa para o outro para que eles possam aproveitar e encher o carrinho.

O gráfico 02 sobre a realização das compras dos consumidores de grande porte, 65% optam por fazer suas compras apenas 01 vez no mês, enquanto 30% fazem suas compras de 02 a 03 vezes, 5% das pessoas entrevistadas fazem suas compras de 04 a 05 vezes e 1% acima de 05 vezes.

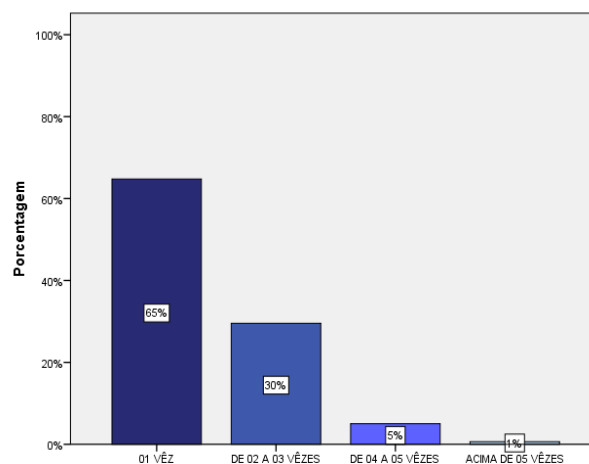


Gráfico 2 – Realização de compras de grande porte.
Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Souza et al. 2008, quando os consumidores fazem um planejamento e procuram fazer compras em maiores quantidades existe uma garantia de menor preço, ou seja, na maioria das vezes os empreendedores fornecem maiores descontos quando é realizada uma venda em maior quantidade.

O gráfico 03 ao serem questionados sobre a frequência em que realizam pequenas compras em supermercados, obteve-se resultados significativos de que 1% não fazem compras de pequeno porte, 17% realizam suas pequenas compras de 01 a 02 vezes, 28% dos entrevistados de 03 a 05 vezes e acima de 05 vezes cerca de 55% dos entrevistados realizam compras de pequeno porte.

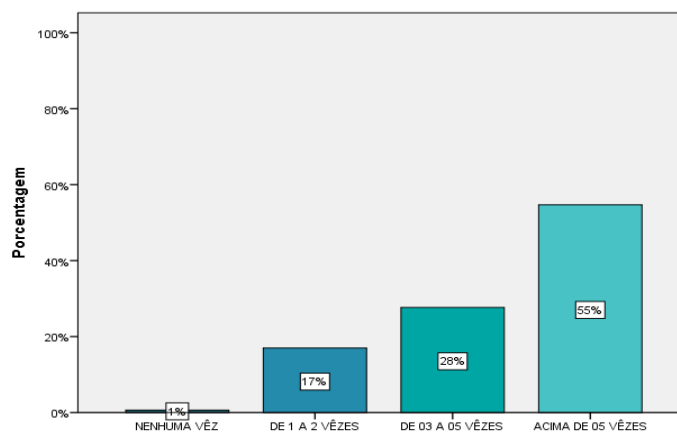


Gráfico 3 – Realização de compras de pequeno porte.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Abras (2011) (apud Filho, 2013), os consumidores se tornaram mais exigentes com o passar do tempo e preferem realizar as suas compras em lojas que lhe ofereçam um diferencial quando o assunto é a realização da sua compra. Ou seja, eles procuram um diferencial no atendimento, na distância em que devem percorrer ao chegar nos supermercados, no preço dos produtos e também na qualidade e por isso muitas vezes procuram supermercados mais próximos que lhe oferecem toda comodidade que precisam.

O gráfico 04 sobre a condução que os consumidores utilizam para ir ao supermercado foi constatado que 62% optam em ir de carro, 17% vão de táxi, 18% de ônibus, 4% utilizam outros meios de transporte para se conduzirem até o supermercado.

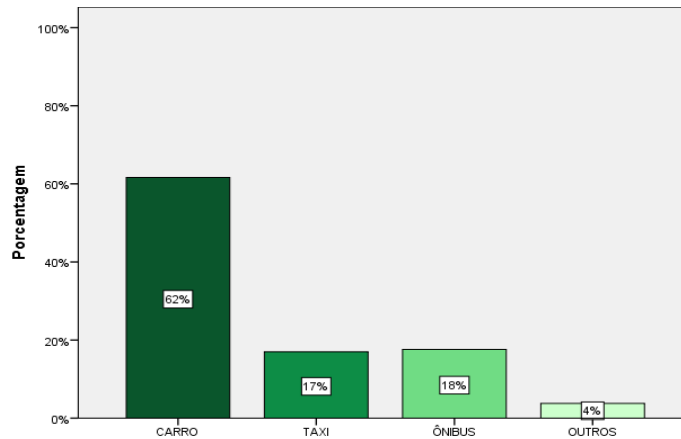


Gráfico 4 – Condução que os entrevistados utilizam para ir ao supermercado.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Silva (2007), na época de 60 houve uma crescente procura por automóveis entre as pessoas de classe média, sendo assim, os consumidores tiveram uma grande autonomia, pois foi permitido que eles fizessem suas compras dentro dos limites do bairro, sem depender dos meios de transporte oferecidos pelos supermercados.

O gráfico 05 mostra que os entrevistados fazem suas compras de pequeno porte com maior frequência em dois supermercados do bairro, sendo que 41% dos consumidores realizam suas compras no supermercado Avenida, 59% dos consumidores no supermercado Econômico.

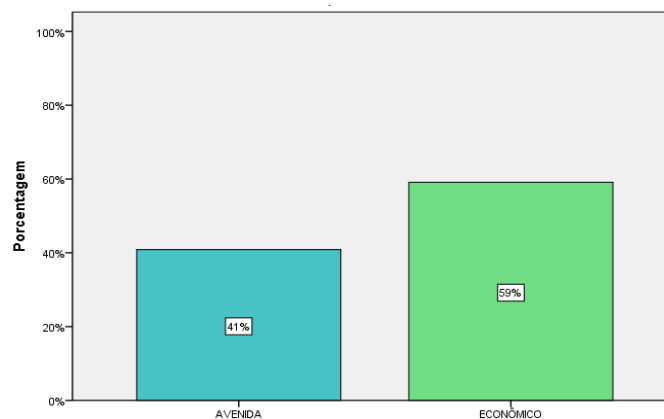


Gráfico 5 – Supermercado que os entrevistados realizam suas compras com maior frequência.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Moura, Silva e Batalha (2006), quando o consumidor opta por realizar suas compras em um determinado estabelecimento, ele adquiriu esse desejo por características pessoais, em suas necessidades e no tipo de alimento que ele irá

comprar. Ou seja, é necessário conhecer os produtos que a empresa fornece sendo assim existe um grande conhecimento que facilita na hora de decidir sobre qual estabelecimento irá realizar a sua compra.

O gráfico 06 em relação ao tempo de frequência nos supermercados do bairro, obteve-se os seguintes resultados, 4% em 6 meses, de 06 meses a 01 ano 13%, de 02 a 03 anos 40%, 03 a 04 anos 24% e mais de 04 anos 19%.

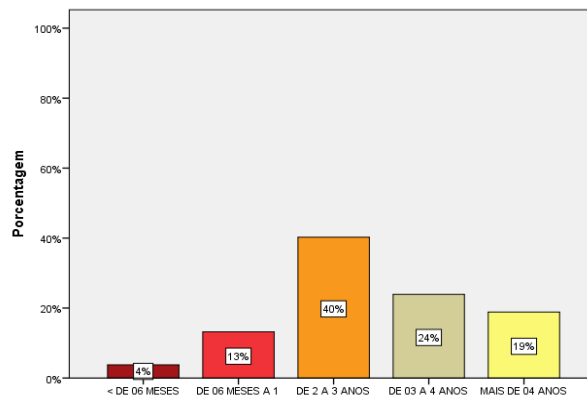


Gráfico 6 – Tempo que os entrevistados frequentam o supermercado no bairro.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Penha (2007), quando a empresa tem um ponto comercial já conhecido e com mais de anos atuando no mesmo endereço, ele ganha credibilidade com os clientes, que vão procurar seus produtos e realizar suas compras pela preferência. Muitos optam realizar suas compras em supermercados de bairro por ser de mais fácil acesso, porém escolhem o que oferece mais diferencial e se destaca dentre os outros.

O gráfico 07 em relação à preferência dos produtos, 15% dos consumidores costumam comprar enlatados, 11% laticínios, 10% hortifrutigranjeiros, 4% higiene pessoal/materiais de limpeza, 6% padaria, 30% frio-congelados, 19% mantimentos, e 3% preferem outros produtos.

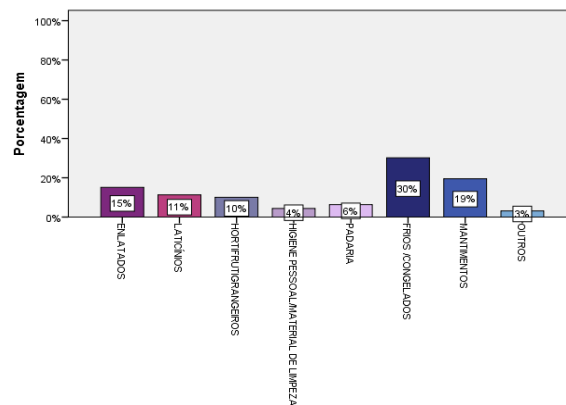


Gráfico 7 – Produtos que os entrevistados costumam comprar.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Souza e Freitas (2017), cada consumidor tem à sua maneira única no momento de realizar a escolha de um produto, buscando sempre uma forma mais eficaz para atender as suas necessidades, sempre priorizando os benefícios que o produto oferece para a sua alimentação e saúde. Sendo assim, é priorizado os benefícios que os produtos oferecem para a saúde dos consumidores, o valor de seu custo e a sua origem.

O gráfico 08 segundo os entrevistados 9% sempre utilizam o serviço de entrega, 50% às vezes utilizam e 40% nunca utilizam os serviços de entrega.

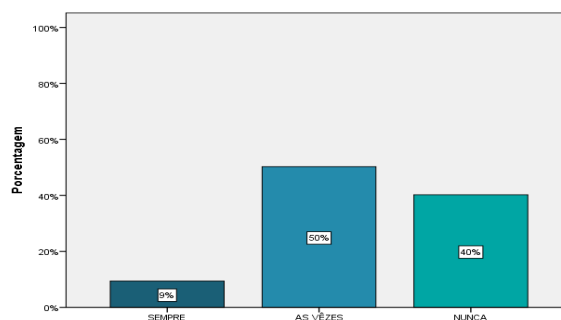


Gráfico 8 – Frequência com que os entrevistados utilizam os serviços de entrega.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Marchesini (2012) (apud SANTOS e REIS, 2015), os consumidores procuram serviços de entrega que ofereçam praticidade, que entreguem as mercadorias no prazo correto e por um custo benefício que caiba no bolso. Sendo assim, é necessário que os varejistas se disponham a atender as demandas e necessidades exigidas pelos seus consumidores.

O gráfico 09 quando perguntados sobre o meio em que ficam conhecendo alguma promoção, os entrevistados responderam que 19% rádio 38% carro de som, 21% outdoor, 3% jornal e 20% de outras formas.

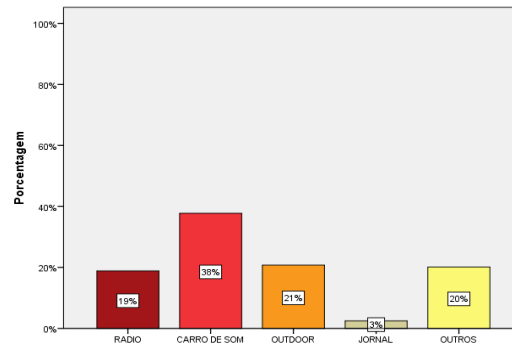


Gráfico 9 – Conhecimento das promoções pelos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Batista (2012), a promoção deve trazer ao consumidor um benefício concreto, ou seja, é necessário que seja despertado o desejo de compra do consumidor naquele determinado momento. Sendo assim, não é necessário que uma campanha de promoção dure por muito tempo, pois além de ter um custo com essa divulgação, possivelmente ela não surte efeitos com o passar do tempo.

O gráfico 10 demonstra na hora da escolha de como vão fazer o pagamento de suas compras, os consumidores optam, 45% dinheiro/cartão de débito, 35% cartão de crédito e 19% ticket.

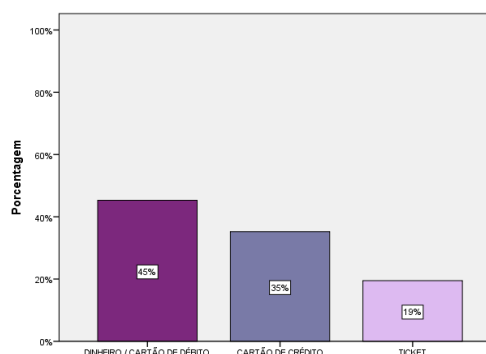


Gráfico 10 – Meios de pagamento utilizados pelos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

A forma de pagamento mais utilizada no setor ainda é o dinheiro. Contudo, nos últimos anos, houve um crescimento significativo no uso de cartões de crédito ou de débito¹. Mesmo com a criação de meios que facilitam a vida do consumidor ainda é crescente a opção deles em pagar com dinheiro as suas aquisições.

O gráfico 11 relata que os entrevistados gastam por mês o equivalente a, 13% de R\$101 a R\$300 reais, 69% de R\$301 a R\$500 reais, 18% de R\$501 a R\$700 reais e 1% gastam aproximadamente de R\$701 a R\$1000 reais.

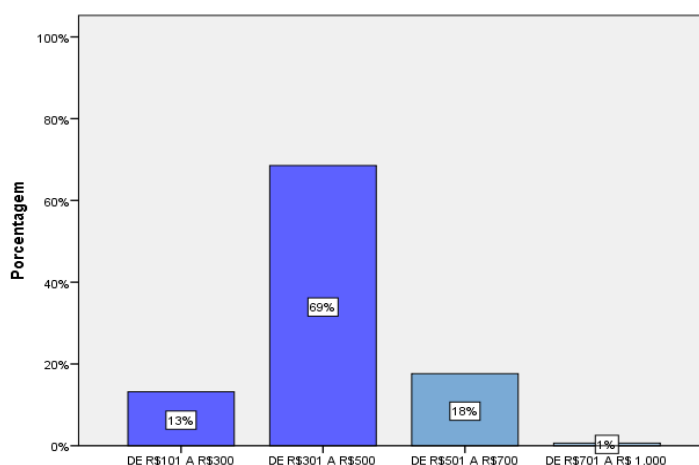


Gráfico 11 – Valor gasto por mês pelos entrevistados em supermercado do bairro.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os consumidores buscam por produtos que consigam satisfazer as suas necessidades fisiológicas, bem como seus desejos, alguns buscam utilizar produtos que façam com que eles estejam aceitos em um grupo, após atendidos todos os desejos e necessidades eles optam por novos produtos. Enquanto não tem os seus desejos e necessidades satisfeitos os consumidores ficam mais auto realizados (SILVA, 2007).

O gráfico 12 mostra os motivos que levam os consumidores a não frequentar o supermercado, foram constituídos por 1,26% aumento dos preços, 23,27% atendimento, 20,75% falta de produtos, 15,09% desorganização, 16,98% fila nos caixas, 15,72% produtos ruins, 1,89% mudança de bairro e 5,03% propaganda enganosa.

¹ Disponível em: <https://cefv.fgv.br/sites/cefv.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf>. Acessado em: 27.10.2017

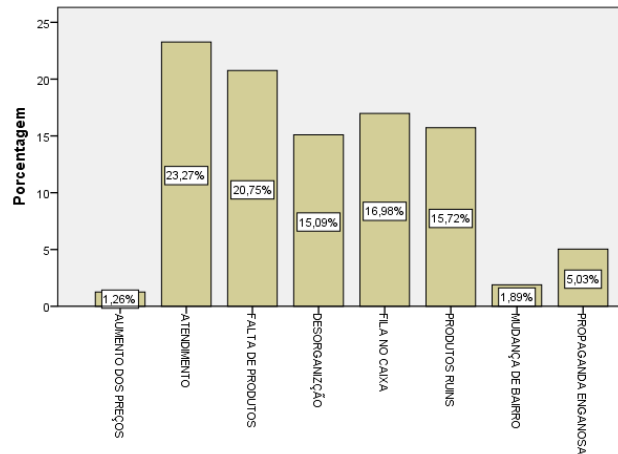


Gráfico 12 – Motivos que levam os entrevistados a não frequentar um supermercado.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes no que diz respeito ao realizar as suas aquisições, ultimamente não olham apenas os valores dos produtos, um dos fatores fundamentais que os consumidores procuram na hora de realizar as suas compras é atendimento bom, ou seja, não é aquela perseguição, onde você entra em uma loja e começa a jogar produtos para que o cliente consuma. Caixas rápidos, produtos de qualidade e outros fatores, quando o estabelecimento não oferece esses diferenciais ao cliente ele procura na concorrência (MASTELLA, 2004).

5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo identificar o comportamento dos consumidores do Bairro Jardim Panorâmico em relação a compras em supermercado do bairro. Os objetivos propostos, neste artigo, foram alcançados com sucesso através dos objetivos específicos de identificar o perfil dos entrevistados; os hábitos de consumo e motivos que os levam a mudar de supermercado.

Na identificação do perfil demográfico dos entrevistados do bairro Jardim Panorâmico, apurou-se que a maioria dos entrevistados 55,3% são do sexo feminino, com renda familiar de três a cinco salários mínimos, (54,1%), na faixa etária entre 35 a 44 anos (29,6%) estado civil casado 55,3%, tendo 66,67% com quatro a cinco pessoas na moradia. É possível identificar que a maioria das pessoas que contribuíram com o questionário foram pessoas que tem uma renda mínima e

que já tem uma família, sendo assim, estão em procura de produtos para suprir as suas necessidades básicas.

O segundo objetivo específico definido foi identificar os hábitos de consumo. Em relação aos hábitos de consumo apurou-se que 32,7% das pessoas entrevistadas não têm preferência no dia de efetuar a sua compra, 65% preferem fazer as suas compras de grande porte, sendo 55% das suas compras de pequeno porte são efetuadas mais de 05 vezes ao mês. Pode-se observar que os entrevistados não têm prioridade no dia em que vão realizar as suas compras, ou seja, não é um caso planejado, acontece então naturalmente no momento em que sentem necessidade de comprar algo ou quando um desejo fala mais alto.

Para se deslocar ao endereço do supermercado escolhido 62% dos entrevistados utilizam o carro como meio de transporte, já 50% optam às vezes por utilizar o serviço de entrega fornecido pelos supermercados. Pelo que podemos identificar a maioria dos entrevistados tem carro, então não precisam dos serviços de entrega que os supermercados oferecem. Já a outra parte que não tem carro ou outro meio de locomoção, utilizam os serviços de entrega somente quando suas compras são de grande porte.

59% das pessoas fazem suas compras com maior frequência no supermercado Econômico do bairro em que foi aplicado o questionário, já 41% preferem realizar as suas compras no supermercado Avenida, o tempo em que frequentam o supermercado é um fator influenciável na hora de escolher o supermercado sendo assim 40% dos questionados frequentam os supermercados de 02 a 03 anos,

Cerca de 38% dos consumidores tomam conhecimento das promoções realizadas pelos supermercados através de carros de som que circulam pelo bairro, os produtos mais procurados pelos entrevistados são os frios/congelados apresentando 30% do percentual obtido pelas respostas, sendo assim 45% dos entrevistados utilizam como forma de pagamento o dinheiro ou cartão de débito, cerca de 69% gastam aproximadamente R\$301,00 à R\$500,00

Quando os supermercados utilizam formas de divulgar as suas promoções atraindo e procurando atingir um maior número de consumidores, isso proporciona que as pessoas busquem e compartilhem com seus conhecidos as promoções que mais chamaram atenção, fazendo então que haja um marketing boca a boca. Podemos dizer que um supermercado que fideliza os seus clientes e tem um bom

tempo em um ponto, procurando oferecer promoções, produtos de qualidade e um bom atendimento, faz com que seus clientes não se sintam atraídos pela concorrência.

De forma a atingir o terceiro objetivo específico apurou-se que nas compras feitas no mês, um fator que influencia as pessoas a optarem por realizar as suas compras em outros supermercados são 23,27% por causa do atendimento que lhes são prestados, 20,75% falta dos produtos procurados e 16,98% fila do caixa.

Entretanto podemos dizer que a limitação deste trabalho se dá apenas ao Bairro em questão, podendo servir como instrumento de pesquisa para novos estudos. Este trabalho teve grande relevância para a autora, pois através dele ela pode conseguir bases mais sólidas para o seu desempenho pessoal e profissional e expressar os conhecimentos que lhe foram constituídos durante os quatro anos de faculdade.

Constataram-se nos dados obtidos que as pessoas estão procurando muito mais que produtos de qualidade, elas buscam atendimentos diferenciados, melhores condições de pagamento e mais informações sobre os produtos, por isso, é importante que os supermercadistas busquem mídias para fornecer informações sobre as promoções e sobre os produtos que compõem o seu estabelecimento.

6. REFERÊNCIAS

AFONSO, A. C. B. **O Consumidor Verde: Perfil e comportamento de compra**. 2010. Tese de mestrado, disponível em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758> acessado em 12.04.2017.

AMARAL, S. A. DO. **Os 4 P's do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Artigo disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12987/1/ARTIGO_4PCompostoMarketing.pdf, acesso em 18.09.2017.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

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

FARIA, M. A. DE. **A influência da embalagem no composto de marketing**. 2004. 99 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

FILHO, M. C. M. C. DA; MOTTA, P. C. M. DE. **Gestão de orçamento nas compras de supermercado da nova classe média.** 2015. 17 f. Artigo (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

FILHEIRO, M. A. F; MURINI, L. T; DENARDIN, E. S. **O comportamento do consumidor que utiliza serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria.** artigo disponível em <http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2008/03.pdf>, acessado em 12.04.2017.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Bookman, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GVcev - Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. Artigo disponível em: <https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf>. Acessado: 27.10.2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOUVEIA, F. S. et al. **O Marketing e sua Importância para o Varejo.** Revista Científica do ITPAC, v. 4, n. 1, p. 28–39, 2011.

HAIR, Jr. J. F.; BABIM, B.; MONEY, A. H. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

MERLO, E; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2014.

SILVA, E. L. DA.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4. ed. Florianópolis: Revista Atual, 2005.

SILVA, E. M. J. O. DE. **Marcas próprias de supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor.** Artigo disponível em:

<<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293690.PDF>>. Acessado em: 15.10.2017.

SIMONI, E. M. R. **Marketing de Varejo: Uma visão geral**. 2002. 45 f. Monografia (Especialização) - Gestão Estratégica e Qualidade, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2002.

SOUZA, R. M. DE. **Plano de marketing para info centro informática**. 2005. 83 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2005.

TEIXEIRA, M. M; SILVA, V. B. DA. **Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros**.p. 64 - 85, 2015.

TOLEDO, G. L; NAKAGAWA, M. H; YAMASHITA, S. S. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Artigo disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1954/195418095004/>. Acessado em 18.09.2017.

APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA DE MERCADO

Este questionário é parte da pesquisa de mercado do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso elaborado pela acadêmica Michelle de Paulo Lehueur, Graduada em Administração da FPM. O presente questionário visa estudar o comportamento de compra nos supermercados de bairro – CASO JARDIM PANORAMICO/Patos de Minas/MG.

Com este instrumento de pesquisa busca-se conhecer melhor o mercado consumidor de alimentos, suas preferências e principais características. Portanto, sua opinião é de fundamental importância para este estudo. Não existem respostas certas ou erradas. Não haverá identificação dos entrevistados, sendo de livre arbítrio a sua participação. ANTECIPADAMENTE AGRADECEMOS A SUA ATENÇÃO E COOPERAÇÃO.

IDENTIFICAÇÃO:	
4. Gênero A. () Masculino B. () Feminino	4. Renda familiar em salários mínimos (S.M) A. () Até 1 S.M B. () De 1,1 a 2 S.M C. () De 2 a 3 S.M D. () De 3,1 a 5 S.M. E. () Acima de 5. S.M
5. Faixa etária A. () De 15 a 19 anos B. () De 20 a 24 anos C. () De 25 a 34 anos D. () De 35 a 44 anos E. () De 45 a 60 anos F. () Acima de 60 anos	Quantas pessoas moram no seu domicílio? A. () De 1 a 3 B. () De 4 a 5 C. () De 6 a 9 D. () Acima de 9
6. Estado civil A. () Solteiro (a) B. () Casado (a) C. () União estável D. () Separado (a) E. () Divorciado (a) F. () Viúvo (a)	

1. Qual é o dia da semana que você prefere fazer suas compras de supermercado?

- () Segunda-feira.
- () Terça-feira.
- () Quarta-feira.
- () Quinta-feira.
- () sexta-feira.
- () Sábado.
- () Domingo.
- () Não tem preferência.

2. Quantas vezes no mês você realiza compras de grande porte no supermercado vizinho?

- A. () 01 vez.
- B. () De 02 a 03 vezes.
- C. () De 04 a 05 vezes.
- D. () Acima de 05 vezes.

3.Quantas vezes na semana você realiza pequenas compras em supermercados?

- A.() Nenhuma.
- B.() De 01 a 02 vezes.
- C.() De 03 a 05 vezes.
- D.() Acima de 05 vezes.

4.Como você dirige ao supermercado para fazer suas compras?

- A() De carro.
- B() A pe.
- C()De taxi.
- D() De ônibus.
- C() Outros.

5.Em qual supermercado você faz compras de pequeno porte com maior frequência no bairro?

-----.

6.Ha quanto tempo você frequenta o supermercado vizinho?

- A.() Menos de 06 meses.
- B.() De 06 meses a 01 ano.
- C.()De 02 a 03 anos.
- D.()De 03 a 04 anos.
- E.()Mais de 04 anos.

7.quais tipos de produtos você costuma comprar?

- A.()Enlatados.
- B.()Laticínios.
- C.()Hortifrutigranjeiros.
- D.()higiene/Material de Limpeza.
- E.()Padaria.
- F.()Frios/Congelados.
- G.()Mantimentos.
- H.()Outros.

8.Você costuma utilizar o serviço de entrega oferecido pelo supermercado?

- A.()Sempre.
- B.()As vezes.
- C.()Nunca.

9.Como você toma conhecimento das promoções e ofertas do supermercado vizinho?

- A.()Radio.
- B.()Televisão.
- C.()Carro de som.
- D.()Outdoor
- E.()Painel eletrônico.
- F.()Tabloide.
- G.()Jornal.
- H.()Outros.

10.Normalmente como você paga a sua compra no supermercado?

- A.()Dinheiro ou cartão bancário à vista.
- B.()Cheque.
- C.()cheque pré-data.
- D.()Cartão de credito.
- E.()Cartão do supermercado.
- F.()Ticket
- G.()Outros.

11.Em média quanto você gasta por mês em supermercado?

- A.()Menos de R\$100,00.
- B.()De R\$101,00 a R\$300,00.
- C.()De R\$301,00 a R\$500,00.
- D.()De R\$501,00 a R\$700,00.
- E.()De R\$701,00 a R\$1.000,00.

12.O que o faria deixar de frequentar esse supermercado?

- A.()Aumento de preços.
- B.()Atendimento ruim.
- C.()Falta de produtos.
- D.()Mudança de dono/nome.
- E.()Desorganização
- F.()Filas no caixa.
- G.()Produtos ruins.
- H.()Se mudasse do bairro.
- I.()Propaganda enganosa.
- J.()Outros.

