

FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LINDOMAR EMILIO RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO SUPERMERCADO ALIANÇA DE RUBIATABA**

LINDOMAR EMILIO RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO SUPERMERCADO ALIANÇA DE RUBIATABA**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador: Saulo Detarso de Oliveira

RUBIATABA – GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

LINDOMAR EMILIO RODRIGUES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO ALIANÇA DE
RUBIATABA

Comissão julgadora monografia, para obtenção do grau de graduado pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

ORIENTADOR: Saulo Detarso de Oliveira

Especialista em Marketing: _____

2° Examinador: _____

3° Examinador: _____

DEDICATÓRIA

Eu dedico este trabalho a minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus onde busco encontrar forças, e também aos companheiros de sala, professores e todos que, de certo modo, têm me influenciado nesta caminhada.

RESUMO

O mercado tem gerado uma concorrência muito acirrada, até mesmo exagerada. A mídia cujo objetivo é de salvar vidas, transmitir e promover produto e facilitar as transações, hoje já não está sendo usada para este fim. As propagandas são muitas vezes mentirosas, onde a imagem do produto é levada através de mulheres seminuas, não mostrando as qualidades e restrições existentes em cada produto. Pode se imaginar que as propagandas que mostram a verdade desde a criação do produto não terão sucesso.

Este projeto é elaborado com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor, e ver no Supermercado Aliança como é o atendimento e o uso do marketing. O varejo de alimentício foi explorado, e seus resultados comparados a outro do mesmo segmento, sendo ele o Supermercado Supermarkus, também situado em Rubiataba.

Este segmento passa por muitas mudanças pelo comportamento dos seres humanos. Hoje, as crianças não querem brincar com carrinho de plástico ou bonequinho, eles querem aqueles que tenham mais recurso, tecnologia, ex: jogos por rede de computador e outros, e assim por diante. Desde a criança até os mais adultos devem de ser analisados, para ter superação no mercado e obter vantagem competitiva, e oferecer um atendimento correto que os satisfaçam.

Os resultados obtidos têm importante contribuição na criação de sugestões que serão passadas para o proprietário e tomador de decisões do Supermercado Aliança, sendo com o objetivo de melhorar no atendimento e na utilização de um plano de marketing, poder trabalhar mais a motivação, e obter o retorno de suas metas, satisfazendo o máximo de clientes, e tendo um melhoramento contínuo.

Palavras-chave: Marketing, atendimento ao cliente, comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Evolução do Marketing.....	13
Figura 2: Sinopse da evolução do marketing.....	14
Figura 3: Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow.....	24
Gráfico 1: Por qual motivo você faz suas compras neste supermercado?.....	30
Gráfico 2: Quantas vezes você costuma freqüentar este estabelecimento?.....	31
Gráfico 3: O que você acha em relação aos serviços prestados pelo supermercado?.....	31
Gráfico 4: Você sofre influências por outras pessoas na hora de fazer suas compras?.....	32
Gráfico 5: Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento do supermercado?.....	32
Gráfico 6: Como é sua relação com os funcionários e demais equipe de trabalho da empresa?.....	33
Gráfico 7: O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?.....	33
Gráfico 8: O que você considera como maior dificuldade ao atender ao cliente?.....	34
Gráfico 9: A empresa tem oferecido para você cursos, palestras motivacionais e treinamentos adequados ao cargo que você ocupa na empresa?.....	35
Gráfico 10: Você tem informação suficiente sobre o produto que vende?.....	35
Gráfico 11: Você influencia nas decisões de compra dos clientes?.....	36
Gráfico 12: Você gosta do que faz?.....	36
Gráfico 13: Como você vendedor, se classifica nas vendas?.....	37

SUMÁRIO

1 Introdução.....	8
2 Problemática.....	9
3 Objetivos.....	10
3.1 Objetivo Geral.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4 Justificativa.....	11
5 Referencial Teórico.....	12
5.1 Marketing no Brasil.....	12
5.2 Conceito de Marketing.....	14
5.3 Varejo.....	15
5.3.1 Atacado.....	15
5.4 Atração e Retenção de Cliente.....	16
5.4.1 Como é feita a atração e retenção de clientes no Supermercado Aliança?.....	16
5.5 Canais do Marketing.....	17
5.5.1 Os Canais de Marketing no Supermercado Aliança de Rubiataba.....	17
5.6 Mercado-alvo e as mudanças comportamentais.....	17
5.7 Atendimento ao Cliente.....	19
5.7.1 Como é o atendimento no Supermercado Aliança?.....	21
5.7.2 Sugestões de treinamento. Quanto? Quando? Quem? Onde?.....	22
5.8 Comportamento do Consumidor.....	23
5.8.1 Motivação e Personalidade.....	23
6 Metodologia.....	29
7 Resultados.....	31
8 Conclusões.....	39
9 Sugestões.....	40
10 Referências Bibliográficas.....	41
Anexos.....	43

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do mercado e a agilidade da concorrência tem tornado os consumidores mais habilidosos e sofisticados, exigindo de um lado, produtos mais amplos e de outro, vendedores mais eficazes. Pois o grande dilema da maioria das organizações ainda gira em torno de como montar uma equipe de vendedores que consigam atingir metas, para satisfazer os clientes e a empresa.

A cada dia que passa o comportamento do consumidor está se transformando juntamente com o tempo, antes preocupavam mais com as mercadorias e suas qualidades, preço, hoje é diferente, eles buscam qualidade total e preço baixo.

O marketing há muitos anos vem acompanhando as mudanças no mercado varejista, que é uma área que cresceu muito e que tem muito a crescer a cada dia. É por esse motivo que é difícil de aprofundar um estudo no varejo, mas, podemos estudar e analisar o máximo do comportamento do consumidor, que é assunto importantíssimo e que está mudando o mercado varejista.

O presente projeto aborda de forma clara e objetiva aspectos relacionados ao consumidor. Com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor do Supermercado Aliança de Rubiataba.

Poderemos ver através deste como é o atendimento ao cliente, para termos a certeza dos resultados é necessário fazer uma comparação, e utilizamos o Supermercado Supermarkus. Foi importante para ter mais segurança dos resultados obtidos, possibilitando a construção das hipóteses que será sugerida ao proprietário.

Pode-se perceber que a grande indecisão do consumidor na aquisição de suas mercadorias, sendo que será abalizado se é a falta de conhecimento, motivação por parte dos vendedores ou se é porque o consumidor não sabe realmente o que quer. Esta análise será exposta mediante o resultado final da pesquisa feita no Supermercado Aliança e outro de comparação, o Supermercado Supermarkus.

2 PROBLEMA

O maior problema é não efetuar um bom atendimento, sem ele fica difícil de realizar as vendas. Até hoje muitas empresas têm dificuldades em implantar um plano de marketing interno e externo. Perdendo posições no mercado varejista.

Quais as possibilidades de satisfazer aos clientes sem conhecer o comportamento dos consumidores, sabendo das forças influenciadoras e também motivadoras, no processo de compra, ou seja, de decisão.

O ponto de venda, por ser de tamanho pequeno, dificulta para os clientes encontrarem as mercadorias desejadas, tornando o processo mais lento. Sendo que a quantidade e variedades de mercadorias expostas, gera certa dificuldade para a equipe dos colaboradores do Supermercado Aliança posicionar melhor em cada ponto de venda cada linha de produto, dificultando assim a ordem, organização de layout.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

- ✓ Estudar o comportamento do consumidor do Supermercado Aliança de Rubiataba e comparando com o Supermercado Supermarkus, ambos situados em Rubiataba.

3.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar dificuldades encontradas pelos vendedores no atendimento aos consumidores, visando a satisfação dos mesmos;
- ✓ Visualizar influências diretas ou indiretas no ato de compra e consumo;
- ✓ Identificar o que a empresa oferece para melhorar o seu quadro de pessoal.

4 JUSTIFICATIVA

O mundo vem passando por uma enorme transformação. De modo geral, as empresas buscam mais competitividade, com produtos de qualidade e de baixo preço.

A satisfação do consumidor tem sido, cada vez mais, tema de vários estudos de Marketing. A busca da fidelização que é difícil de existir, sendo mais fácil fidelizar o cliente, de uma farmácia, açougue e outros ramos, que não seja o varejo, supermercado.

A retenção do cliente para a empresa tem sido incentivada pelos estudiosos ao desenvolver modelos e pesquisas que desvendem as razões de satisfação e insatisfação dos consumidores.

Dentre toda a construção teórica, as pesquisas se destacam pelo volume e pela diversidade de trabalhos, chamando a atenção para a composição desta pesquisa. Através desta pesquisa, serão estudados meios para melhor chegar ao objetivo geral do projeto.

O diferencial ou a lacuna de atendimento ao cliente entre a sua empresa e os concorrentes pode ser pequeno. Ele só pode ser ampliado através de investimento de recursos da empresa – não só dinheiro, mas tempo também. Tal investimento demonstrará suas próprias paixões e seu compromisso com a necessidade básica de melhorar o atendimento ao cliente. (FREEMANTLE, 1994, p. 91)

Para melhor atender, ou seja, “satisfazer cliente” é necessário obter um conhecimento do comportamento do consumidor. Será de grande importância a aplicação de uma gestão de marketing aprofundado na empresa, visando melhorar o relacionamento com os clientes/consumidores. Trabalhar com seus funcionários sobre forças que influenciam o comportamento do consumidor, que podem ajudar ou atrapalhar a decisão do cliente/consumidor no ato da compra.

Toda empresa deve ter como foco principal o consumidor, pois só acontecem vendas e inovações de produtos ou serviços por meio de suas necessidades e desejos.

O maior objetivo dentro de uma organização seja grande ou pequena é lucrar, mas, para a ciência e arte do marketing, é a satisfação!

Para que esse resultado seja alcançado, é necessário conhecer melhor como se comporta o consumidor. Ressaltando que este deve ser surpreendido pela organização, com produtos de qualidade e preço mais acessível que o concorrente.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O MARKETING NO BRASIL

O marketing no Brasil não é visto com essa abrangência, de acordo com Cobra (1997, p. 32) “O marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim, ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente”.

Mas o que se pode ver no Brasil conforme Cobra (1997, p. 32) “é que não está atendendo a nenhuma necessidade, ou seja, o papel social do marketing não está sendo alcançado, que é sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor.”

No quadro abaixo, ilustra claramente a evolução do conceito do marketing.

Antes	Foco	Meio	Fim
Produto	Venda e promoção	Lucro com venda	
Hoje			
Necessidade do cliente	Marketing integrado	Lucro com a satisfação do cliente	

Fonte: Kotler apud (COBRA, 1997, p. 34)

Figura 1: Evolução do Marketing

A comunidade brasileira em geral respira e alimenta-se de marketing, conscientemente ou não. E por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social. (COBRA, 1997, p. 35).

Como as mudanças estão presentes no nosso dia a dia, o quadro nos mostra claramente as diferenças do uso do marketing na organização.

5.2 CONCEITO DE MARKETING

“É um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p. 30)

Podemos ver as mudanças no comportamento dos consumidores, pois cada dia aumenta a busca de qualidade preço baixo e outros fatores importantes no mercado. Para melhor entender essas mudanças, veremos a seguir a Sinopse da evolução das definições de marketing.

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor ou utilizador.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Kotler e Sdney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições de mercado.”
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL-“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: Cobra, (1997, p. 27).

Figura 2: Sinopse da evolução do marketing.

Todos os autores estão abrangendo o marketing dia após dia, podemos visualizá-las nos 4Ps, Produto, Ponto, Preço, Promoção. Sendo que o produto pode ser visto como serviço também.

O produto deve ter um ponto onde se posicionar no mercado consumidor.

O preço pode ser trabalhado de acordo com os custos, com desconto, bruto, sem desconto, com condições para pagar.

Com um composto promocional do produto, publicidade, merchandising promoção de vendas e força de vendas.

5.3 VAREJO

O Supermercado Aliança com o foco de prestar atendimento ao consumidor final, por isso esta inserido neste ramo.

“Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.” (LAS CASAS, 1992, p. 16).

O varejo influencia e muito no desenvolvimento do nosso país na economia através dos impostos e outros tributos, na empregabilidade.

“O varejo é um termômetro da economia nacional que reflete o poder de compra dos consumidores e o grau de operosidade da indústria e da agricultura.” (GIMPEL, 1980, p. 16).

O Supermercado Aliança, inserido nesse ramo de atividade comercial, tendo oferecido aos clientes/consumidores gêneros alimentícios. Ao mudar de ponto de venda, será estudada a possibilidade de ampliar a sua atividade, pondo em oferta açougue, frutaria e também panificadora.

5.3.1 Atacado

O atacado visa atender outro ramo como os varejistas e outros, não visando atender o consumidor final.

O objetivo do Supermercado Aliança é trabalhar com o consumidor final.

5.4 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2000, p.68).

O desafio, segundo Gitomer (apud KOTLER, 2000, p. 68) não é deixar os clientes satisfeitos, vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Segundo Kotler (2000, p. 69), infelizmente, as teorias e práticas de marketing se concentram apenas na arte de atrair novos clientes, não se preocupando com os clientes fiéis que perderam. Pode-se entender como é importante focalizar um estudo na retenção dos clientes.

[...], a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes. No caso de pessoa física, o lucro que a empresa deixa de ter é igual ao valor ao longo do tempo do cliente - ou seja, o valor presente do fluxo, de lucros que a empresa teria alcançado se o cliente não tivesse parado de comprar prematuramente. (KOTLER, 2000, p. 69)

5.4.1 Como é feita a atração e retenção de clientes do Supermercado Aliança?

O Supermercado Aliança busca mais a fidelização de clientes, com isso ele não tem custo com retenção.

Existem os clientes que não têm aquele compromisso, ou melhor, fidelização com nenhum supermercado, mas sempre volta a comprar. Não necessitando de ser atraído.

O supermercado já se pensou em atrair novos clientes.

Um investimento está sendo feito, por exemplo, o ponto de venda é uma maneira de atrair novos clientes, com isso o supermercado terá mais o que ofertar para os clientes.

5.5 CANAIS DO MARKETING

Toda empresa utiliza de algum canal de marketing, mesmo que não seja o mais simples, ou seja, sem tecnologia.

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre esses canais estarão jornais, revista, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, pôsteres, folhetos, CD-ROMs, fitas de áudio e internet. Além de tudo isso outro, também são enviadas por mensagens por meio de expressão faciais e do modo de se vestir, pelo visual das lojas e por muitos outros meios. Cada vez mais, as empresas estão acrescentando canais de diálogo (e-mail e números para ligações gratuitas) para contrabalançar os canais de via única mais tradicionais (como anúncios publicitários). (KOTLER, 2000, p. 35).

5.5.1 Os canais de marketing no Supermercado Aliança

Os canais de marketing do Supermercado Aliança de Rubiataba mais usado é o telefone, rádio, mídia volante. Em breve pretende trabalhar com panfletos, isso após a mudança do ponto de venda, que será no centro da cidade na Avenida Jatobá.

O supermercado também faz uso de uniforme, onde todo o pessoal veste de calça jeans e camiseta azul com os dados da empresa.

Não sendo viáveis anúncios como TV, ou seja, não tendo objetivo de buscar clientes a longa distância, tornando mais alto o custo dos produtos ao consumidor final.

Todo investimento feito em uma empresa reflete no cliente/consumidor, mudando até mesmo a sua decisão de compra.

Ao estabelecer preço o responsável deve se pensar no tempo que pretende obter o retorno investido, com isso ele planeja suas vendas e rateia o investimento.

5.6 MERCADO-ALVO E AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO

O mercado-alvo do Supermercado Aliança já está selecionado, basta melhorar gradativamente dia após dia.

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. (KOTLER, 2000, p. 41)

Não é necessário selecionar o mercado alvo do Supermercado Aliança, pois ele busca atender, ou melhor, satisfazer todas as idades sem distinção de cor, raça ou classe social.

A gestão de marketing é, pois, um processo de mudança na organização, na medida em que há conhecimento do ambiente gerado pelo sistema de inteligência de negócios é aplicado na identificação, criação, desenvolvimento e entrega de valor. (LIMA et al., 2003, p. 146).

Para compreender as mudanças é necessário que tenha uma gestão de marketing aprofundada na empresa.

A criação de um departamento de marketing na empresa é de extrema importância. Essa é uma das sugestões que será passada para o tomador de decisões e proprietário do supermercado Aliança, com o objetivo de melhorar no atendimento e satisfazer os clientes.

É necessário que já tenha um plano de marketing estabelecido, ao mudar o ponto de venda. Para obter maior clareza do mercado que está enfrentando.

É importante que faça uma pesquisa, a saber, qual melhor ponto de venda, tendo maior eficiência e eficácia na sua logística com um custo mais acessível que os concorrentes.

Uma sugestão é implantar um departamento de marketing no Supermercado Aliança, não é necessário aumentar a estrutura da empresa. Basta ter um computador a mais, e um especialista de marketing.

Este profissional pode ser contratado diferente dos outros funcionários, não sendo necessário estar todos os dias na empresa, para não exceder às despesas.

O tomador de decisões do supermercado deve buscar no seu departamento de marketing, um plano para estar sempre a frente de ser concorrentes, e conquistar mais e mais espaço no mercado.

Uma compreensão do comportamento do consumidor é crucial para o sucesso do planejamento estratégico de marketing, ajudando a definir mercado alvo, a desenvolver e a implantar estratégias do composto de marketing, a mensurar o potencial de mercado, a prever vendas e a controlar a efetividade do marketing. (SANDHUSEN, 2003, p. 209)

Se eu disser que certa empresa não tem uma estratégia estou mentindo, nem que seja uma sem comprovação científica, mas de certo modo tem. Mas no marketing é mais difícil de perceber.

5.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atendimento é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir. (CASSARO, 1993, p.67)

Incrível atendimento ao cliente não é nem uma fantasia, nem um desejo. Não é tampouco uma exaltação ou frase para ser impressa em distintivos, camisetas, e certificado na parede. Incrível atendimento ao cliente é a obtenção de metas específicas dentro da visão do atendimento ao cliente e, portanto, só poder ser conseguido se essas forem definidas claramente e sem ambigüidade. (FLEEMANTLE, 1994, p. 77)

Como podemos observar que de acordo com o autor “Os clientes são um patrimônio para se investir”. E uma das principais falhas do comerciante brasileiro é não investir no desenvolvimento de funcionários capacitados. O proprietário/gerente precisa ter consciência de que o atendimento é uma das melhores ferramentas para se manter o cliente na organização.

A satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas e a sensação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da

comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, 2000, p. 59)

O diferencial ou a lacuna de atendimento ao cliente entre a sua empresa e os concorrentes, podem ser pequenos. Ele só pode ser ampliado através de investimento de recursos da empresa, não em dinheiro, mas tempo também. Tal investimento demonstrará suas próprias paixões e seu compromisso com a necessidade básica de melhorar o atendimento ao cliente. E pensando no bem estar de seus clientes o proprietário do supermercado que está sendo realizado a pesquisa está investindo em sua infra-estrutura, visando ampliar as suas dependências e com isto atingir a satisfação dos seus clientes.

O conjunto das atividades pelo qual o vendedor pode efetuar a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada através de uma ou mais mídias com propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou em certos casos, a visita pessoal do consumidor. (ARANHA, apud PINHO, 1991, p. 59).

O consumidor está procurando não o produto e qualidade, mas também um bom atendimento. Ninguém gosta de cara feia, má vontade, loja quente, filas, sujeira, falta de produto, etc... Por isso, a construção de uma experiência memorável começa fazendo o básico bem feito, tanto do ponto de vista de marketing, produto, arquitetura, logística e finanças, quanto das pessoas que aplicam todas essas estratégias no ponto de venda.

A partir do estudo do consumidor e do produto tem lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados com base e irão influenciar a escolha dos veículos de comunicação de uma campanha publicitária. (PINHO, 1991, p. 79)

Moldar uma equipe de vendas preparada para exercer o marketing dentro de sua atividade de vendas, é certamente, um dos maiores desafios dos administradores.

“O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção.” (COBRA, 1997, p. 221)

A interação, ou seja, o trabalho em conjunto é fundamental no âmbito do atendimento.

“Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é o marketing integrado.” (KOTLER, 2000, p. 44)

No atendimento o cumprimento das promessas é importante, mas é satisfatório para o cliente ser surpreendido nas promessas, um exemplo claro e simples é: na entrega, que é determinado um prazo de cinco dias, e a faz em dois.

Conforme Freemantle (1994, p. 4) “A sua própria credibilidade pessoal está em jogo quando deixa de cumprir promessas”.

“O atendimento ao cliente é algo que não pode ser esquecido, não é algo que você pode fazer certo hoje e supor que estará certo amanhã, sempre haverá novas chances, novos desafios.” (FREEMANTLE, 1994, p. 66).

Os clientes/consumidor não querem ficar na mesmice do atendimento, eles querem qualidade em todas as áreas, ou seja, total.

“O treinamento da confiança às pessoas – confiança no real compromisso de a empresa atingir um incrível atendimento ao cliente e confiança nelas mesmas no sentido de alcançá-lo. Total estímulo é altamente incentivador.” (FREEMANTLE, 2000, p. 113).

5.7.1 Como é o atendimento no Supermercado Aliança?

O atendimento no Supermercado Aliança é igualitário para todos, não sendo prejudicial a uns e preferencial a outros.

No Supermercado Aliança o cliente conta com a participação de um funcionário caso queira para ajudar a encontrar suas mercadorias desejadas e até mesmo escolher.

5.7.2 Plano de ação

Uma boa opção seria cursos de treinamento, cursos esses que são oferecidos, na cidade de Rubiataba, pela ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba).

Quando?	Quanto?	Quem?	Onde?	Público alvo
3 vezes ao ano	± R\$ 1.200,00 por palestra	Profissionais do marketing: ✓ Saulo ✓ Fernanda	Auditório da FACER, Rubiataba-GO	Vendedores, lojistas, caixas, comunidade em geral

5.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

5.8.1 Motivação e personalidade

[...], personalidade é a referência a um atributo ou característica de uma pessoa que causa alguma impressão nos outros, significados este que possivelmente se origina das raízes do termo latino persona, nome dado à máscara usada pelos autores do teatro antigo na representação de seus diferentes papéis (KARSAKLIAN, 2000, p. 34).

Sabemos que os processos básicos do comportamento do consumidor do mais importante são a motivação e personalidade. Talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar.

Se as motivações, a personalidade e o autoconceito de um indivíduo, que foram analisadas anteriormente, se concretizam, às vezes, por meio da compra e do consumo, nem por isso podemos concluir que as forças internas de um ser humano são suficientes para explicar seu comportamento. O motivo é simples: o que um consumidor compra transcende suas necessidades profundas, a natureza dos produtos e serviços disponíveis em seu meio ambiente e, a forma como ele os percebe. (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

A motivação envolve atividades, as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Em relação ao consumidor sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer beber ou vestir algo. O que interessa na realidade ao mercado é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social.

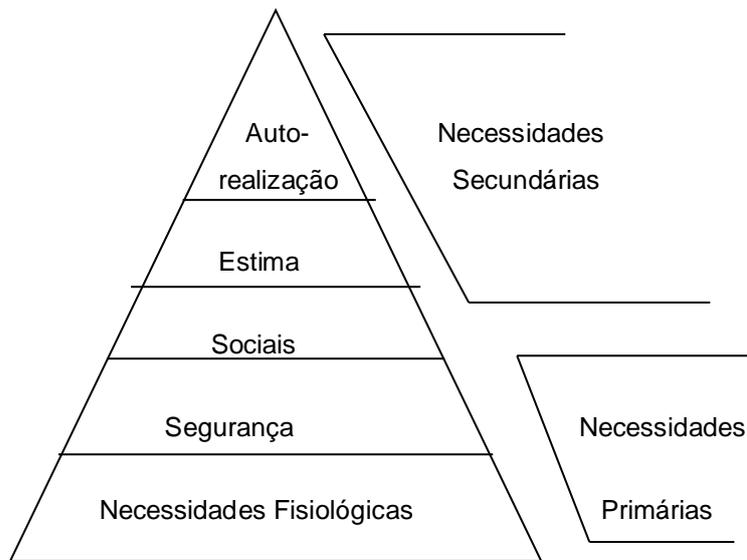
O mais interessante é que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto. As secundárias, sim. Todos sabem que antes de morrer de fome, um ser humano se submete a comer coisas que não comeria em sua sã consciência, quando houvessem outras opções. No dia a dia, entretanto as necessidades secundárias agem de forma inesperada no indivíduo fazendo escolher determinada marca de alimento, bebida ou roupa, sem ao menos saber por quê.

Maslow e McGregor (apud CHIAVENATO, 2002), citam o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo.

Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevindo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas pessoas procuram reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização).



Fonte: Chiavenato, 2002.

Figura 3: Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Sintetizando, essas necessidades englobam três tipos de motivos: 1) os físicos; 2) os de interação com os outros; 3) os relacionamentos com o *self*. Os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão mais abaixo estiverem mais ou menos satisfeitos.

Para que haja a permanência das empresas no mercado é necessário investir em clientes/consumidores. Uma opção é aplicar numa gestão de marketing interno e externo, podendo assim analisar o comportamento do consumidor.

“A área de comportamento do consumidor estuda o indivíduo, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e dispõem bens e serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” (KOTLER, 1998, p. 161)

Antes de desenvolver seus planos de marketing, os profissionais de marketing precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Ao analisar os mercados consumidores, as empresas precisam pesquisar quem constitui o mercado (ocupantes), o que o mercado compra (objetos), por que compra (objetivos), quem participa da compra (organizações), como o mercado compra (operações), quando compra (ocasiões) e onde compra (pontos de venda).

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e posição social), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). A pesquisa sobre todos estes fatores pode fornecer indícios de como atingir e servir os consumidores com maior eficácia. (KOTLER, 1998, p. 186).

O consumidor está cada vez mais exigente, pois ele tem acesso fácil à informação. Quanto maior conhecimento, maior o grau de exigência. Por outro lado, a intensa competição acaba fazendo com que as empresas se excedam no atendimento das necessidades dos consumidores, o que as transformam em clientes mais experientes e exigentes.

De acordo com a pesquisa fica claro que há uma mudança no comportamento de compra do consumidor em termos de frequência e volume de compra.

Os segmentos em que a compra envolve emoção, como o caso de alimentos para bebês ou que confere prazer ao consumidor, como a escolha de um produto de beleza.

O diretor-geral da empresa pesquisada, alerta que o tempo diante das prateleiras depende ainda de outros fatores – a quantidade de produtos comprados, se são todos da mesma marca e para quem a compra está sendo feita. Organizar a exposição de acordo com a lógica de compra do consumidor, fazendo com que ele encontre rapidamente o que procura, contribui para a formação de uma imagem

positiva do supermercado. Segundo ele, há segmentos em que o cliente escolhe primeiro a marca e depois a versão desejada (embalagem, fragrância, etc.). Sabão em pó é um exemplo. Em outras categorias, como shampoo, ele busca primeiro o tipo de produto e depois a marca.

Conhecer o comportamento do cliente dá ao supermercadista subsídios para definir o melhor sortimento sem elevar demasiadamente os custos. O número máximo de marcas e itens que renderá à categoria o maior faturamento e facilidade ao cliente. Acima desse ponto, as vendas começam a cair, porque o excesso de produtos confunde o consumidor.

Com base nos estudos de Kotler (1998, p. 179), pode-se perceber que o processo de compra típico consiste da seqüência de eventos seguinte: reconhecimento de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O trabalho dos profissionais de marketing é entender o comportamento do comprador em cada estágio e influências que estão operando. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra que afetam a empresa. Os consumidores satisfeitos continuarão comprando; os insatisfeitos deixarão de comprar o produto e, provavelmente, comentarão com seus amigos. Por esta razão, as empresas devem trabalhar para assegurar a satisfação do consumidor em todos os níveis do processo de compra.

No estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Após a compra, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. Esta satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. (KOTLER, 1998, p. 184)

O consumidor está vez mais exigente em relação ao que vai comprar. A cada dia que passa o comportamento do consumidor vai se transformando juntamente com o tempo.

Para os vendedores, o conhecimento do produto é uma tarefa mais difícil, pois as lojas podem operar uma infinidade de artigos. Nessas situações, o indivíduo deve fazer um esforço, à medida que se desenvolve

profissionalmente, para conhecer os itens principais e consultar manuais de vendas e catálogos. (LAS CASAS, 1989, p. 217)

Nos supermercados a atenção é mais voltada para outras coisas, como data de validade das mercadorias, e também se não há mercadorias estragadas na prateleira. As empresas que mais buscam conhecer as partes técnicas são lojas como as de eletro doméstico.

Cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente. De acordo com as teorias psicológicas de personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Um pessoal pode estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estruturação do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agirem cada um de maneira diferente. (COBRA, 1997, p. 59).

Com base no autor consegui identificar uma certa similaridade nos clientes do Supermercado Aliança. Muitos deles são trabalhadores de empresas rurais. Diante desta análise o Supermercado Aliança tem adquirido um vasto conhecimento de uma grande parte de seus clientes.

A interpretação do comportamento do consumidor envolve uma abordagem interdisciplinar de conhecimentos de economia, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, do estado físico social, de inteligência, até mesmo de física, da engenharia, da pesquisa operacional e da matemática. (COBRA, 1985, p. 77)

Segundo Kotler, (1998, p. 177), para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão; as pessoas podem ser iniciadoras, influenciadoras, decisórias, compradoras ou usuárias e campanhas de marketing diferentes devem visar cada tipo de pessoa. As empresas devem também examinar os níveis de envolvimento dos compradores e o número de marcas disponíveis para determinar se os consumidores estão engajados em comportamento de compra complexa, comportamento de compra de dissonância reduzida, comportamento habitual ou comportamento de compra que busca variedade.

6 METODOLOGIA

Este trabalho monográfico consiste em um estudo de caso com pesquisas exploratórias e descritiva que será desenvolvida na empresa Supermercado Aliança e outro de comparação, o Supermercado Supermarkus, ambos situados em Rubiataba, com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor do Supermercado Aliança. Sendo que o estudo descritivo utilizado é o estatístico quantitativo.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 155-156)

a pesquisa 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” e a pesquisa exploratória “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite novos dados ou fatos, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais, pois a pesquisa exploratória tem como característica a flexibilidade e a criatividade.

Pesquisa exploratória segundo Gil (1994, p. 45), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, de construir hipóteses”.

Diante da necessidade da coleta de dados optou-se pelo estudo de caso, com a amostra intencional, onde o pesquisador revela a intenção de descobrir as respostas para a pesquisa que está em estudo. A coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa desde a sua formulação do problema até a coleta de dados propriamente dita que seu papel se torna mais evidente, por ser utilizada, exclusivamente para a obtenção de dados em muitas pesquisas a ser considerada como método de investigação. Gil (1991, p. 104).

O estudo de caso segundo Gil (1994, p. 78) “É caracterizado por um estudo profundo de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados”.

Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este

fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas. (SAMARA; BARROS 2002, p. 3).

Pelas comparações de resultados com o Supermercado Supermarkus foi necessário o método comparativo, que segundo Yin (2001, p.107)

o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências.

O levantamento dos dados foi realizado por meio de questionário, e esse foi aplicado de forma aleatória¹ aos clientes, correspondendo a 1% dos clientes cadastrados no supermercado os que responderam ao questionário.

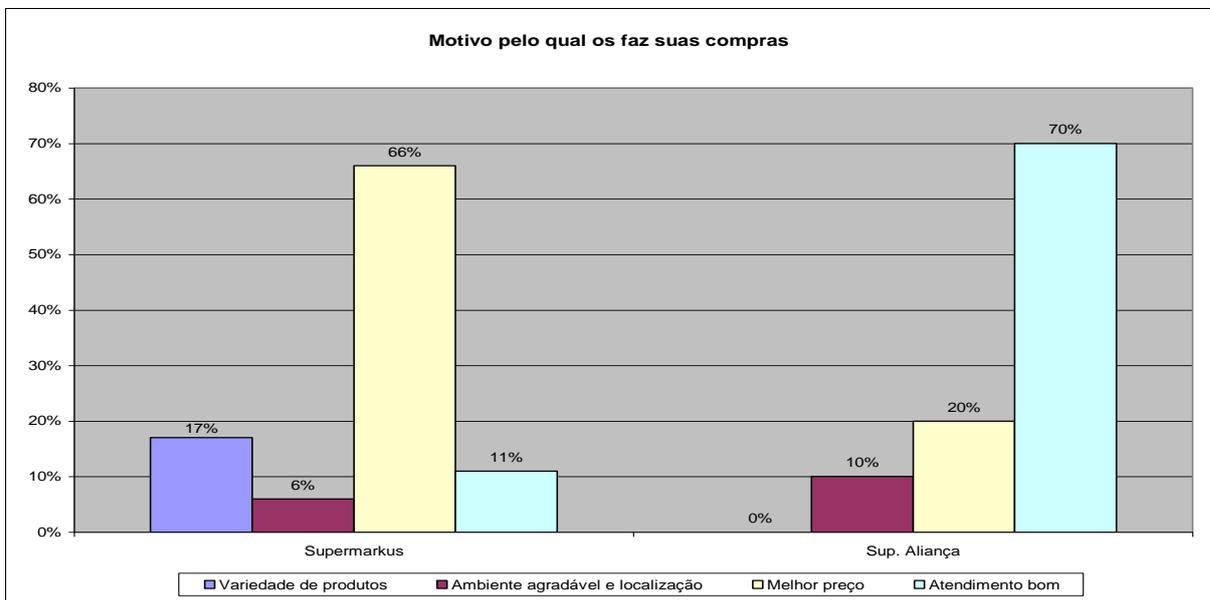
Segundo Gil (1999, p. 101), “a amostragem aleatória simples consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual.”

¹ Um [processo aleatório](#) é o processo repetitivo cujo resultado não descreve um padrão determinístico, mas segue uma [distribuição de probabilidade](#). (Wikipédia, acesso em 11 dez.2007)

7 RESULTADOS

Nesta parte do trabalho são discutidos e apresentados os resultados e discussões relacionados aos objetivos propostos da pesquisa.

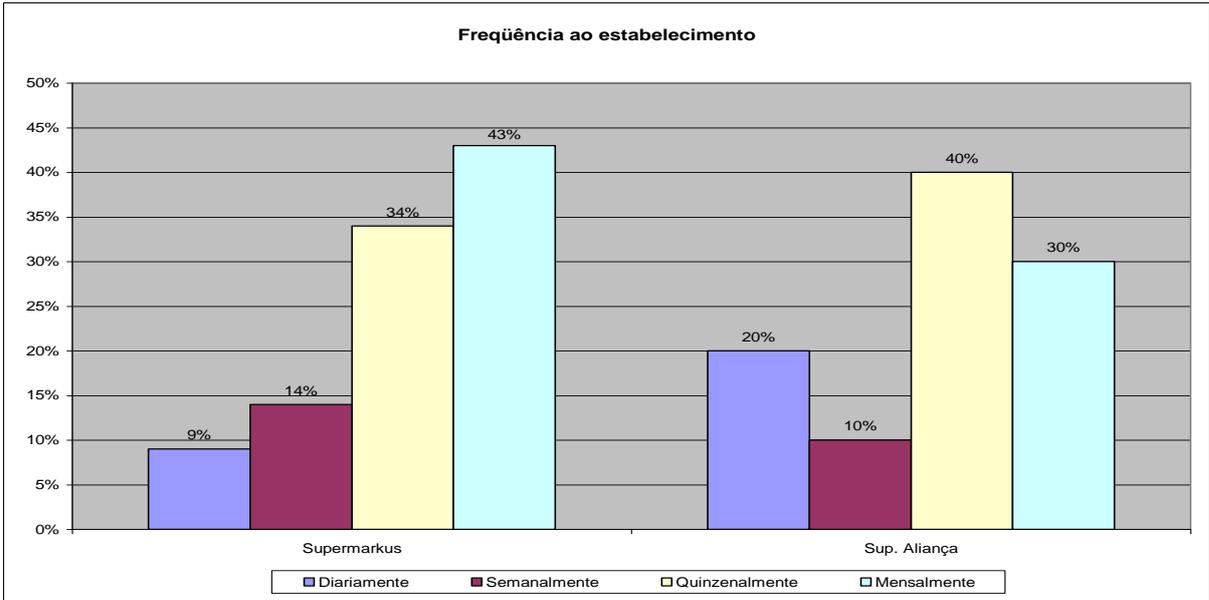
Abordaremos primeiro, os resultados obtidos na pesquisa feita com os clientes das empresas: Supermercado Supermarkus e Supermercado Aliança, ambos situados na cidade de Rubiataba.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 1: Por qual motivo você faz suas compras neste supermercado?

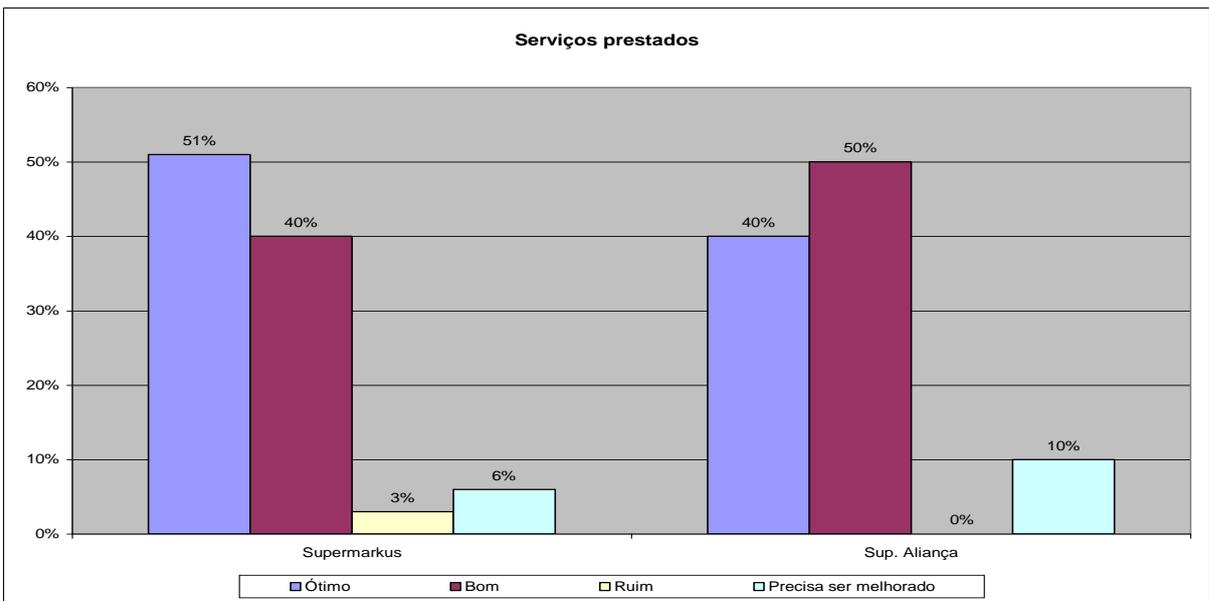
No Supermercado Supermarkus o mais votado neste aspecto foi o melhor preço, isso decorre do amplo espaço e estoque que lá os clientes encontram. Diferente do Supermercado Aliança, onde seu estoque é pequeno, mas tem um bom atendimento. Prova disso é a opção que foi mais bem votada.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 2: Quantas vezes você costuma freqüentar este estabelecimento?

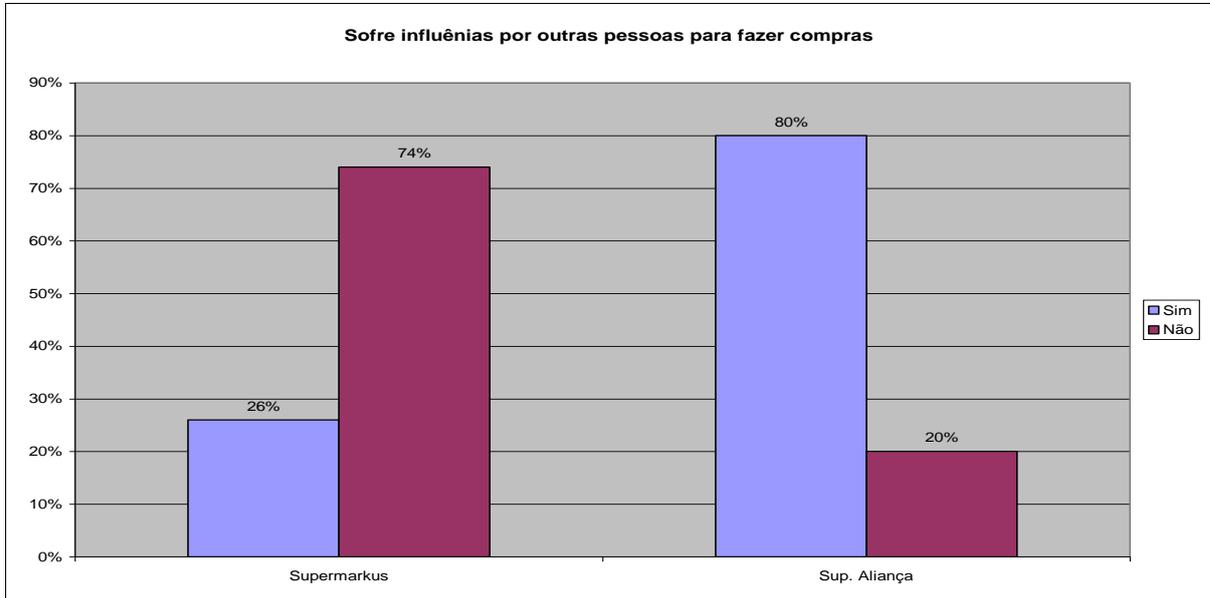
O Supermercado Supermarkus teve como opção mais votada a mensal, isso nos mostra que os clientes fazem suas compras mensalmente, compras básicas. No Supermercado Aliança, os clientes freqüentam mais quinzenalmente. Esse resultado contemplado pela presença dos trabalhadores rurais, que recebem seus pagamentos quinzenais, e descontam seus cartões já fazendo as compras.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 3: O que você acha em relação aos serviços prestados pelo supermercado?

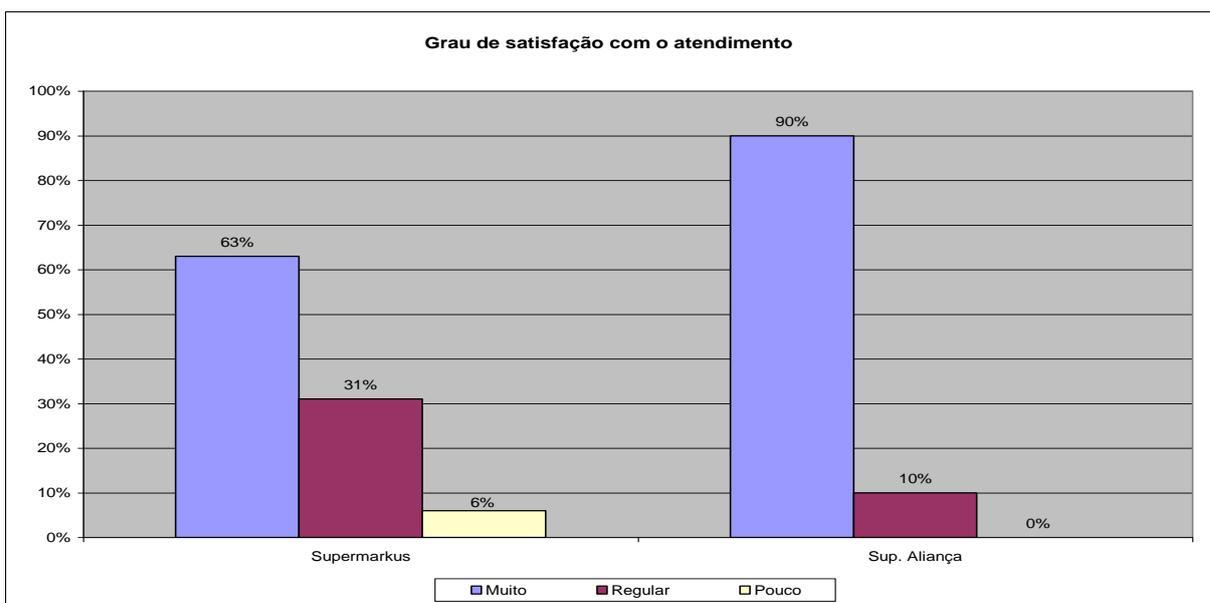
Os dois supermercados tiveram um percentual acima de 40% no quesito bom e ótimo, mas os dois tiveram clientes que vêem necessidade de melhoria. Nenhuma empresa é 100%.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 4: Você sofre influências por outras pessoas na hora de fazer suas compras?

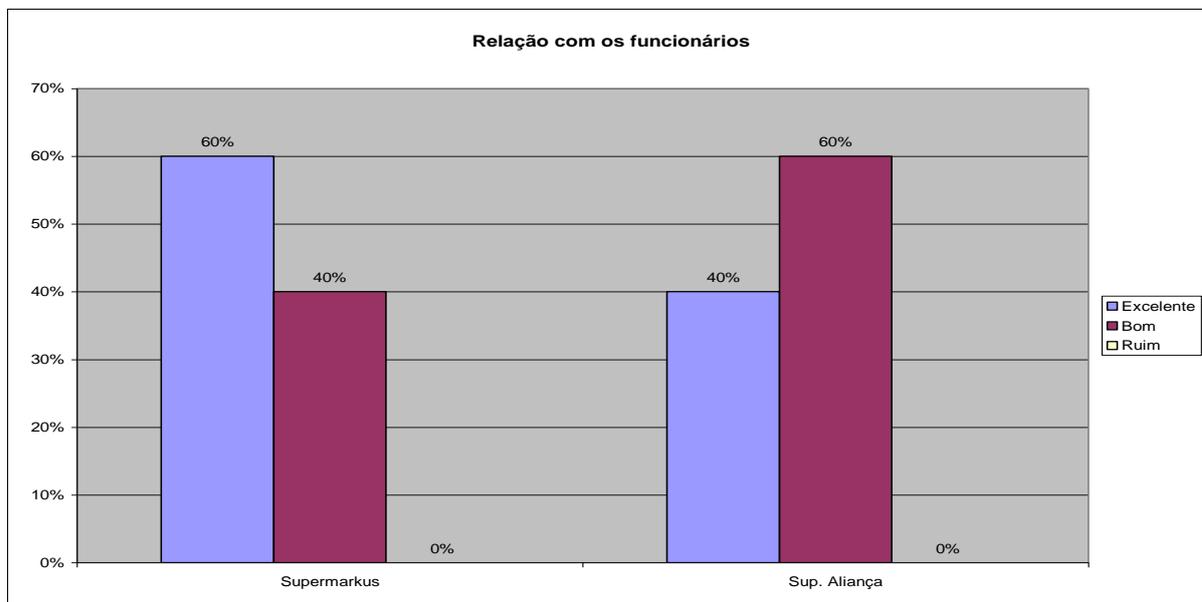
Houve uma diferença muito grande, a porcentagem maior é do Supermercado Aliança, onde seus clientes sofrem mais influência na decisão de compra.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 5: Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento do supermercado?

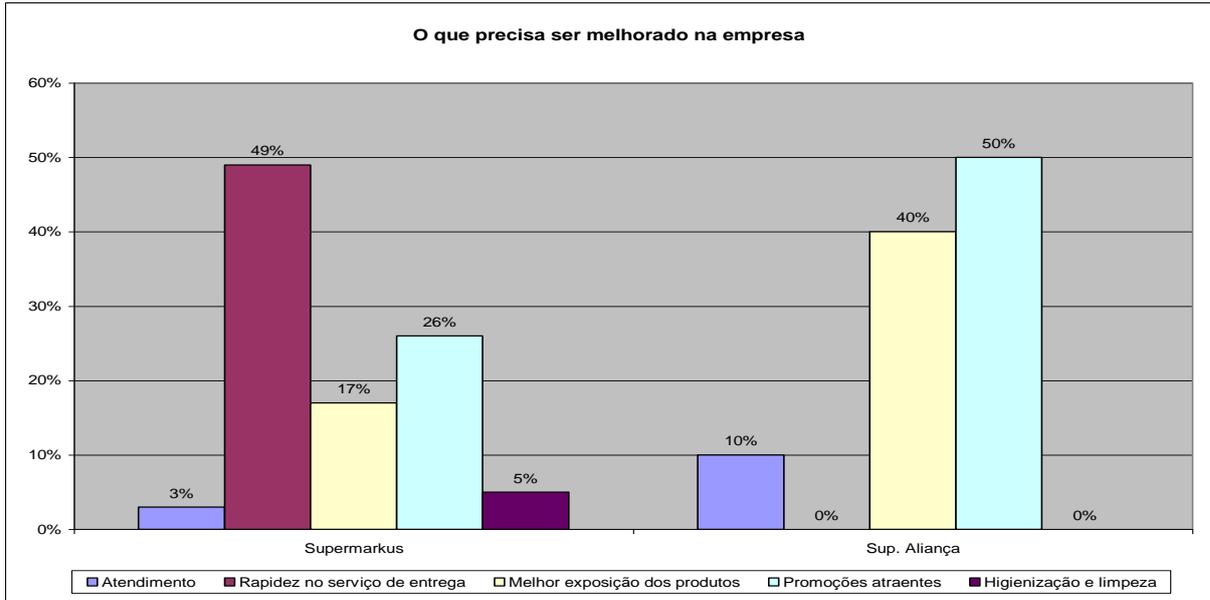
Com 90%, os clientes do Supermercado Aliança estão tendo o grau de satisfação de “muito satisfeitos”.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 6: Como é sua relação com os funcionários e demais equipes de trabalho da empresa?

No Supermercado Supermarkus, teve 60% no excelente, a relação cliente / empresa, mas o importante é que essa relação é forte, pode-se dizer que é uma relação de família.



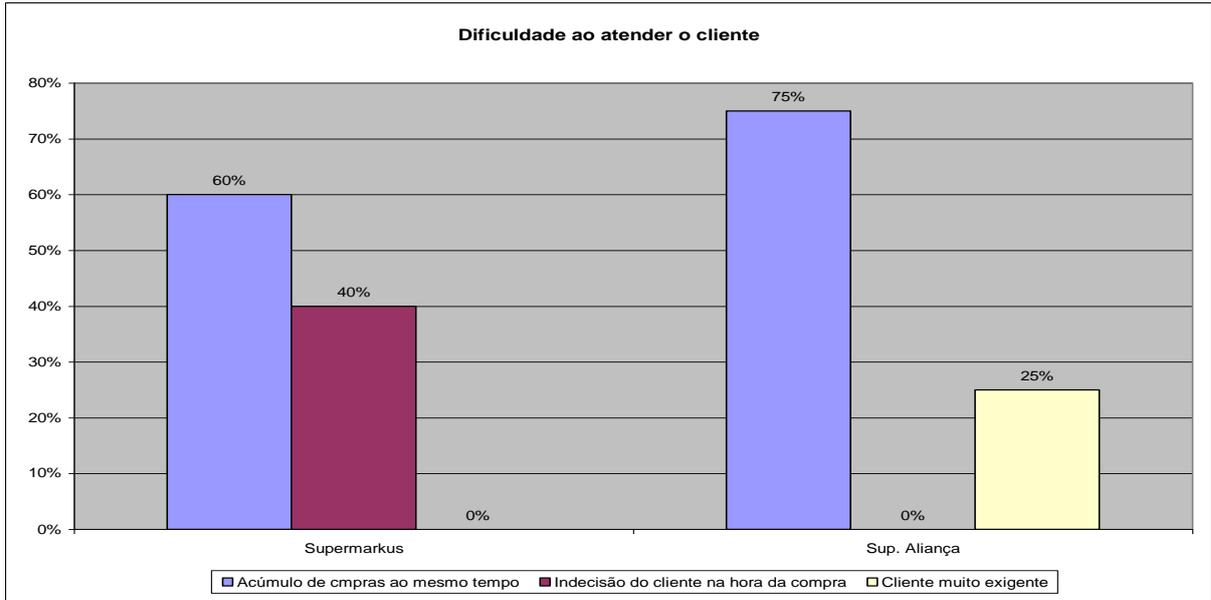
Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 7: O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?

Com 49%, o Supermarkus precisa melhorar nas entregas, na opinião dos clientes. Com 50%, os clientes do Supermercado Aliança disseram que precisa melhorar mais as promoções, tornando-as mais atraentes.

Após a amostragem dos resultados obtidos com o questionário aplicado aos clientes, será mostrado agora, o resultado do questionário que foi aplicado aos funcionários do Supermercado Supermarkus e do Supermercado Aliança.

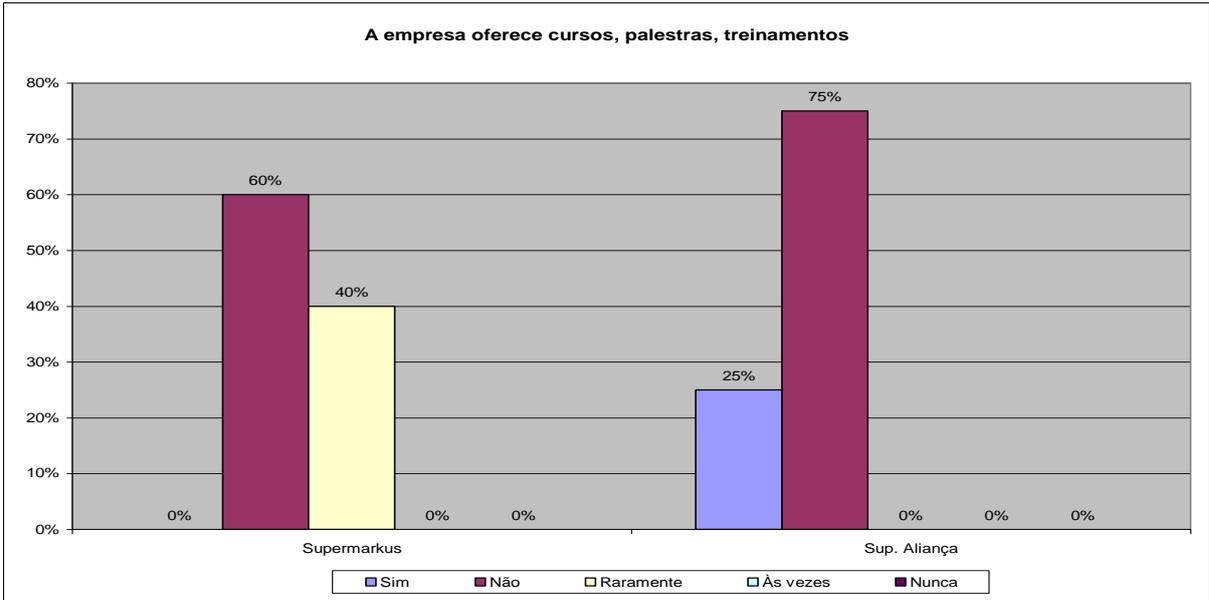
O questionário não foi aplicado a todos os funcionários das duas empresas, foi feita uma seleção para aplicação do mesmo. Com esse critério, o questionário foi aplicado a 4 funcionários do Supermercado Aliança, sendo 2 (dois) caixas, 1 (um) auxiliar de caixa e 1 (um) entregador. No Supermercado Supermarkus, por ser um supermercado mais amplo e maior número de funcionários e departamentos, foram entrevistados 5 (cinco) funcionários, sendo 1(um) caixa, 1 (um) auxiliar de caixa, 1 (um) açougueiro, 1 (um) funcionário da frutaria e 1 (um) da panificadora.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 8: O que você considera como maior dificuldade ao atender o cliente?

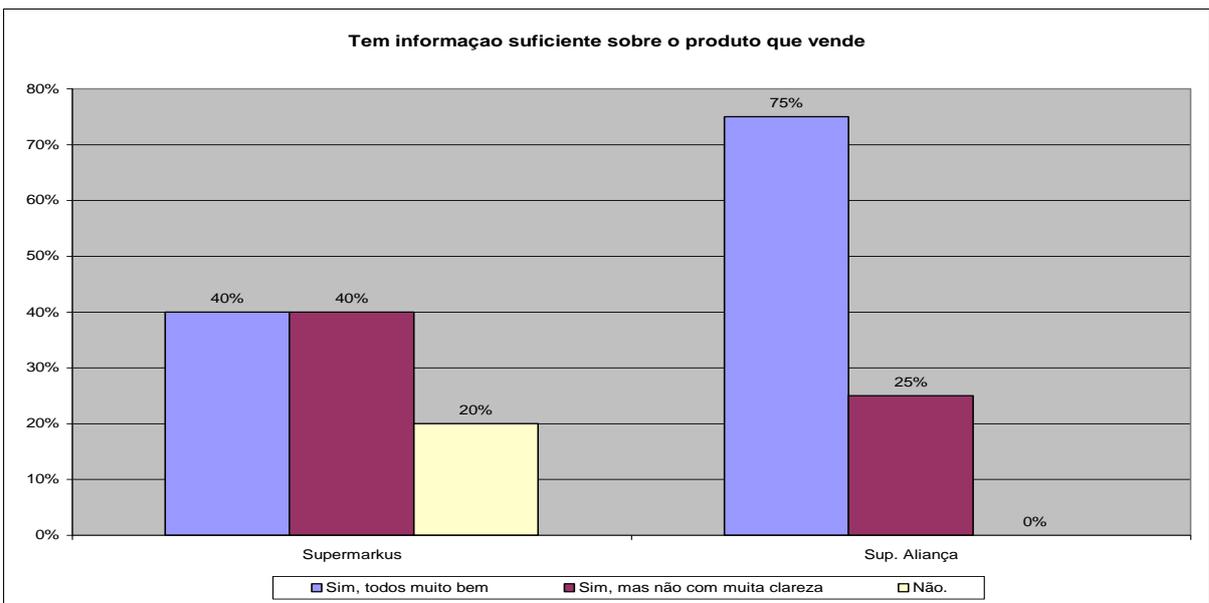
Com o acúmulo de compras ao mesmo tempo, fica difícil de fornecer um bom atendimento ou outro serviço.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 9: A empresa tem oferecido para você cursos, palestras motivacionais e treinamentos adequados ao cargo que você ocupa na empresa?

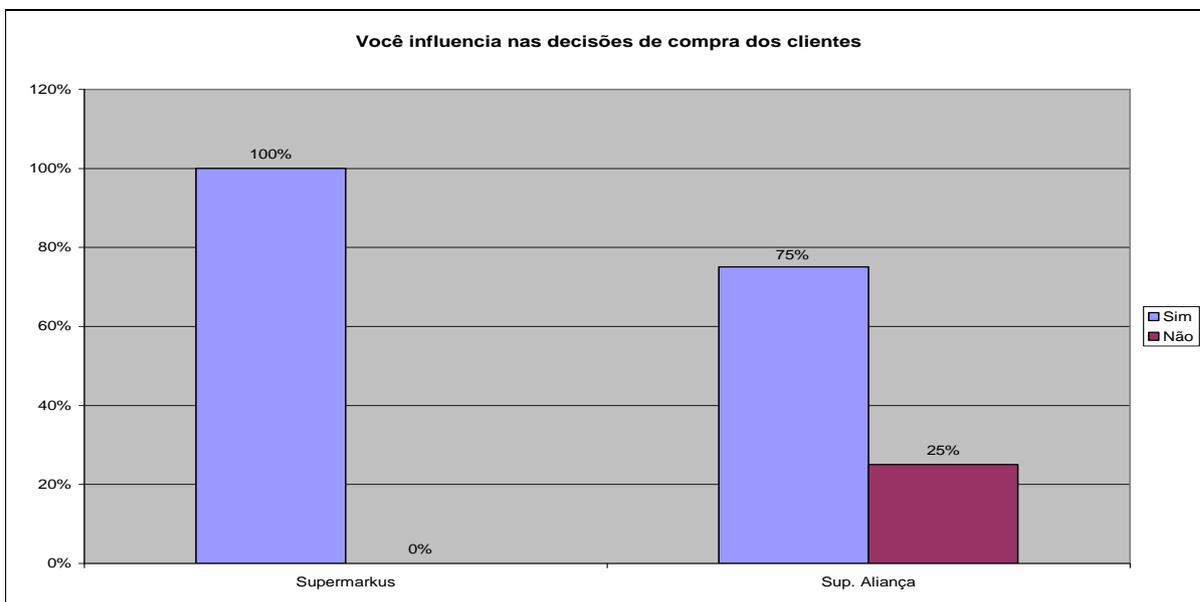
Na opinião dos funcionários do Supermercado Aliança, 75% deles disseram que não têm um treinamento, cursos ou palestras motivacionais, 25% disseram que às vezes, quando a ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba) oferece.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 10: Você tem informação suficiente sobre o produto que vende?

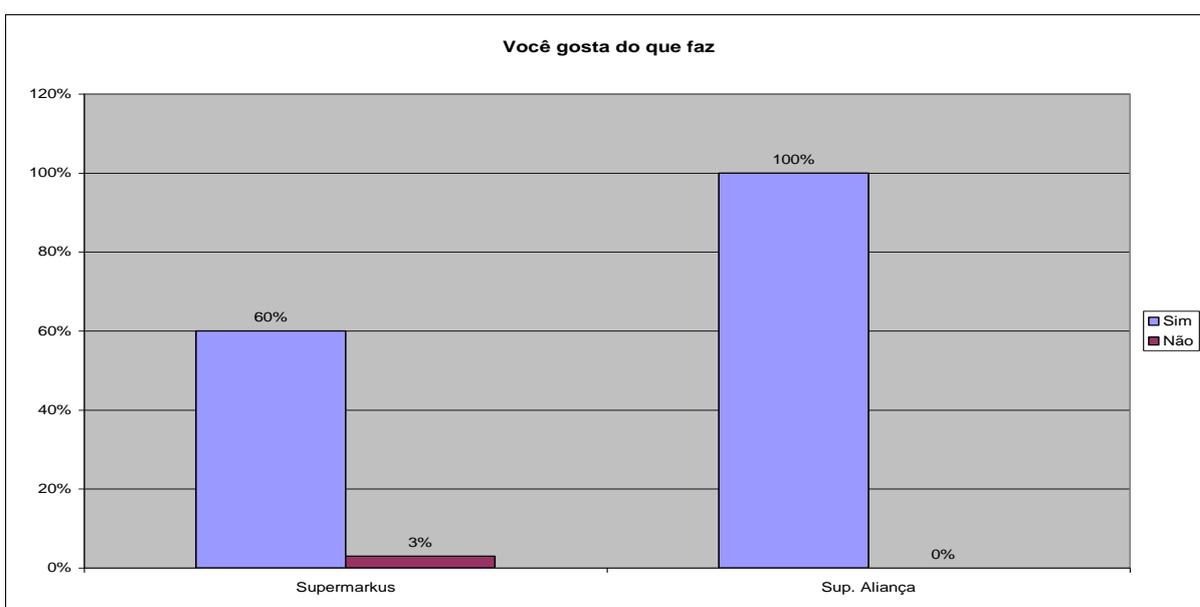
Em ambas as empresas, os funcionários demonstraram ter conhecimento das mercadorias que estão vendendo.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 11: Você influencia nas decisões de compra dos clientes?

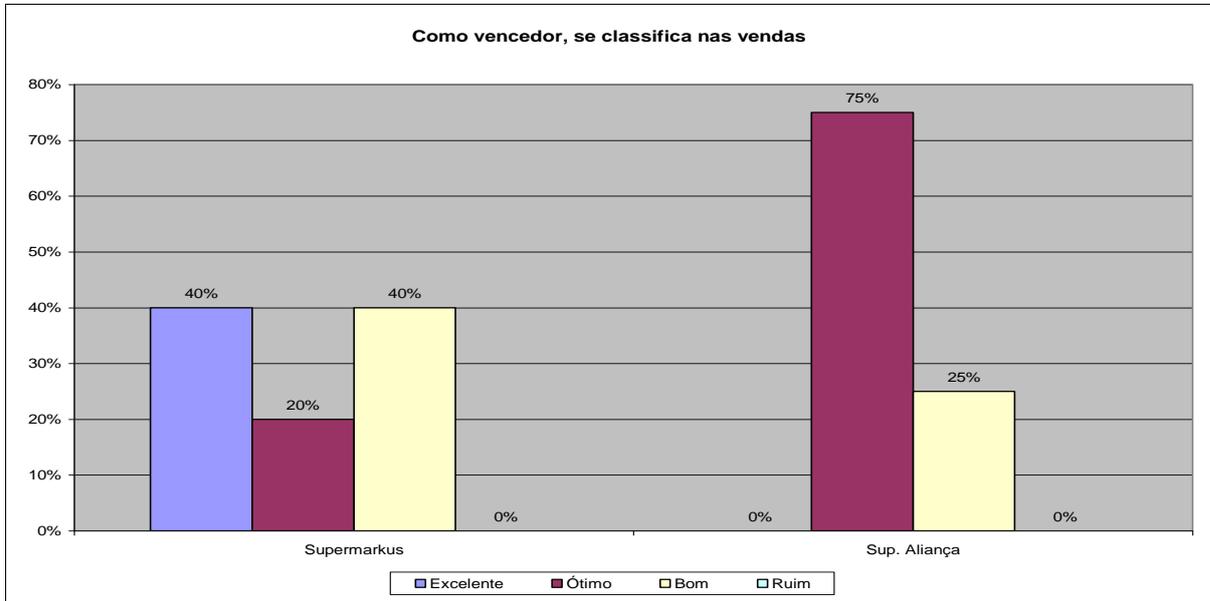
No Supermercado Supermarkus, o percentual foi maior que no Supermercado Aliança. Chegou a 100% os funcionários que responderam sim, ou seja, eles acreditam estar influenciando nas decisões de compras dos clientes.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 12: Você gosta do que faz?

Nos dois supermercados, a maioria gosta do que faz, sendo que no Supermercado Aliança, todos disseram gostar do que fazem, isso é bom para a empresa. É um demonstrativo de que terão sucesso no ramo varejista.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 13: Como você vendedor, se classifica nas vendas?

No Supermarkus, pode-se perceber que a maioria dos funcionários se consideram como excelentes e bons, com 40% cada uma das opções, 20% se consideram como ótimos. Já no Supermercado Aliança, 75% se consideram como ótimos, 25% como bons. No momento da entrevista, chegaram a dizer que excelente, só Deus.

8 CONCLUSÃO

Ao término deste trabalho, conclui-se que através dos resultados obtidos no questionário, percebe-se claramente que os consumidores do Supermercado Aliança têm um comportamento muito parecido uns com os outros.

Por ter um grande número de clientes, cuja profissão é de rurícola, ou seja, trabalhadores rurais, isso os influencia a ter o mesmo comportamento, fazendo suas compras mais nos dias do pagamento, que sempre foi nos dias 05 e 20 de cada mês., sendo quinzenal, aproveitando destas datas para descontar o seu cartão de pagamento, ao mesmo tempo em que faz suas compras de consumo diário.

Ao conhecer o comportamento dos consumidores do supermercado Aliança torna-se mais fácil de aplicar planos de melhoria, e até mesmo expandir esse estudo para outras empresas ou seja outro ambiente.

Com os acúmulos de compra nestas datas, fez-me sugerir planos de melhoria. Como já era plano do proprietário ampliar o seu ponto de venda, mudando para outro local maior para alocar suas mercadorias, proporcionando melhor atendimento, ter uma logística mais estruturada, diminuindo o tempo de entrega e conseguindo alcançar o mais próximo a 100% a satisfação dos clientes.

Assim como cada pessoa tem suas necessidades e desejos, cada consumidor age de uma maneira diferente, com um comportamento que é mutável.

Espero com esse projeto, ter sido o mais esclarecedor possível para a empresa e acadêmicos pesquisadores desta área, que muito cresceu e muito irá crescer, principalmente no mercado varejista.

Enfim, pode-se perceber que a importância do consumidor e cliente para o Supermercado Aliança é incalculável.

9 SUGESTÕES

- ✓ O Supermercado Aliança poderá buscar um especialista em marketing e, se possível, implantar um departamento de marketing na empresa, visando um melhoramento contínuo na qualificação de seu pessoal.
- ✓ Outro meio de melhorar a empresa num todo, e que em breve será implantada, é a mudança do ponto de venda, que será mais no centro da cidade de Rubiataba, tornando mais eficiente no atendimento aos clientes, melhorando e diminuindo os custos com a logística. E também o ponto de venda terá maior capacidade de estoque, aumentando também sua equipe de trabalho.
- ✓ Com o aumento da equipe e do ponto de venda, fica a sugestão de trabalhar mais as promoções, tornando-as mais atraentes.
- ✓ Agregar ao Supermercado outros ramos como, por exemplo, o de panificação, açougue e frutaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSARRO, Antônio Carlos. **Atender é vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**: como transformar os gerentes em gestores de pessoas. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, M.H.N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Trad. Eliane Kanner; Rev. Técnica Alberto Henriqui Cruz Felicano. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994. cap. 6.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GINPEL, José Luís. **Administração das empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

KARSAKLIAM, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. Rev. Téc. Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. 4. ed. rev. Ampl. **Metodologia do Trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. Trad.: Arão Sapiro, João Batista Vilhena, Mauricio Gangana. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Trad.: Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad.: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **LINDOMAR EMILIO RODRIGUES** do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 24 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

ANEXOS

DADOS DO ALUNO

Nome: Lindomar Emílio Rodrigues

RA: 0209970401

Endereço: Rua Ameixeira, Qd. 116, Lt. 17 – Vila Operária

CEP: 76350-000 Rubiataba – Goiás

Telefone: (62)3325-3180

Local de Estágio: Supermercado Aliança

Área do estágio: Marketing

Responsável pelo estágio: Nilza Macedo Borges

Cargo ou Função do Responsável: Proprietária

Endereço: Av. Pau-Brasil, esq. c/ Rua Pinheiro, nº 665

Telefone: (62)3325-2491

Local de Estágio: Supermercado Supermarkus

Área do estágio: Marketing

Responsável pelo estágio: Antônio Carlos Alves da Silva

Cargo ou Função do Responsável: Gerente

Endereço: Av. Caraíba, s/n

Telefone: (62) 3325-3700

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

1. Por qual motivo você faz suas compras neste supermercado?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Variedade de produtos | <input type="checkbox"/> Ambiente agradável e localização |
| <input type="checkbox"/> Melhor preço | <input type="checkbox"/> Atendimento bom |

2. Quantas vezes você costuma freqüentar este estabelecimento?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Semanalmente |
| <input type="checkbox"/> Quinzenalmente | <input type="checkbox"/> Mensalmente |

3. O que você acha em relação aos serviços prestados pelo supermercado?

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ótimo | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Ruim | <input type="checkbox"/> Precisa ser melhorado |

4. Você sofre influências por outras pessoas na hora de fazer suas compras?

() Sim () Não

5. Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento do supermercado?

() Muito () Regular () Pouco

6. Como é sua relação com os funcionários e demais equipe de trabalho da empresa?

() Excelente () Bom () Ruim

7. O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?

() Atendimento () Rapidez no serviço de entrega
() Melhor exposição dos produtos () Promoções atraentes
() Higienização e limpeza

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS

1. O que você considera como maior dificuldade ao atender ao cliente?

() Acúmulo de compras ao mesmo tempo
() Indecisão do cliente na hora da compra
() Cliente muito exigente

2. A empresa tem oferecido para você cursos, palestras motivacionais e treinamentos adequados ao cargo que você ocupa na empresa?

() Sim () Não () Raramente
() Às vezes () Nunca

3. Você tem informação suficiente sobre o produto que vende?

- Sim, todos muito bem Sim, mas não com muita clareza
 Não

4. Você influencia nas decisões de compra dos clientes?

- Sim Não

5. Você gosta do que faz?

- Sim Não

6. Como você vendedor, se classifica nas vendas?

- Excelente Ótimo
 Bom Ruim

Supermercado Aliança





Futuras instalações do Supermercado Aliança



Supermercado Supermarkus



FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LINDOMAR EMILIO RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO SUPERMERCADO ALIANÇA DE RUBIATABA**

RUBIATABA – GO

2007

LINDOMAR EMILIO RODRIGUES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO ALIANÇA DE RUBIATABA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador: Saulo Detarso de Oliveira

RUBIATABA – GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

LINDOMAR EMILIO RODRIGUES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO ALIANÇA DE
RUBIATABA

Comissão julgadora monografia, para obtenção do grau de graduado pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

ORIENTADOR: Saulo Detarso de Oliveira

Especialista em Marketing: _____

2º Examinador: _____

3º Examinador: _____

DEDICATÓRIA

Eu dedico este trabalho a minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus onde busco encontrar forças, e também aos companheiros de sala, professores e todos que, de certo modo, têm me influenciado nesta caminhada.

RESUMO

O mercado tem gerado uma concorrência muito acirrada, até mesmo exagerada. A mídia cujo objetivo é de salvar vidas, transmitir e promover produto e facilitar as transações, hoje já não está sendo usada para este fim. As propagandas são muitas vezes mentirosas, onde a imagem do produto é levada através de mulheres seminuas, não mostrando as qualidades e restrições existentes em cada produto. Pode se imaginar que as propagandas que mostram a verdade desde a criação do produto não terão sucesso.

Este projeto é elaborado com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor, e ver no Supermercado Aliança como é o atendimento e o uso do marketing. O varejo de alimentício foi explorado, e seus resultados comparados a outro do mesmo segmento, sendo ele o Supermercado Supermarkus, também situado em Rubiataba.

Este segmento passa por muitas mudanças pelo comportamento dos seres humanos. Hoje, as crianças não querem brincar com carrinho de plástico ou bonequinho, eles querem aqueles que tenham mais recurso, tecnologia, ex: jogos por rede de computador e outros, e assim por diante. Desde a criança até os mais adultos devem de ser analisados, para ter superação no mercado e obter vantagem competitiva, e oferecer um atendimento correto que os satisfaçam.

Os resultados obtidos têm importante contribuição na criação de sugestões que serão passadas para o proprietário e tomador de decisões do Supermercado Aliança, sendo com o objetivo de melhorar no atendimento e na utilização de um plano de marketing, poder trabalhar mais a motivação, e obter o retorno de suas metas, satisfazendo o máximo de clientes, e tendo um melhoramento contínuo.

Palavras-chave: Marketing, atendimento ao cliente, comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Evolução do Marketing.....	13
Figura 2: Sinopse da evolução do marketing.....	14
Figura 3: Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow.....	24
Gráfico 1: Por qual motivo você faz suas compras neste supermercado?.....	30
Gráfico 2: Quantas vezes você costuma freqüentar este estabelecimento?.....	31
Gráfico 3: O que você acha em relação aos serviços prestados pelo supermercado?.....	31
Gráfico 4: Você sofre influências por outras pessoas na hora de fazer suas compras?.....	32
Gráfico 5: Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento do supermercado?.....	32
Gráfico 6: Como é sua relação com os funcionários e demais equipe de trabalho da empresa?.....	33
Gráfico 7: O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?.....	33
Gráfico 8: O que você considera como maior dificuldade ao atender ao cliente?.....	34
Gráfico 9: A empresa tem oferecido para você cursos, palestras motivacionais e treinamentos adequados ao cargo que você ocupa na empresa?.....	35
Gráfico 10: Você tem informação suficiente sobre o produto que vende?.....	35
Gráfico 11: Você influencia nas decisões de compra dos clientes?.....	36
Gráfico 12: Você gosta do que faz?.....	36
Gráfico 13: Como você vendedor, se classifica nas vendas?.....	37

SUMÁRIO

1 Introdução.....	8
2 Problemática.....	9
3 Objetivos.....	10
3.1 Objetivo Geral.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4 Justificativa.....	11
5 Referencial Teórico.....	12
5.1 Marketing no Brasil.....	12
5.2 Conceito de Marketing.....	14
5.3 Varejo.....	15
5.3.1 Atacado.....	15
5.4 Atração e Retenção de Cliente.....	16
5.4.1 Como é feita a atração e retenção de clientes no Supermercado Aliança?.....	16
5.5 Canais do Marketing.....	17
5.5.1 Os Canais de Marketing no Supermercado Aliança de Rubiataba.....	17
5.6 Mercado-alvo e as mudanças comportamentais.....	17
5.7 Atendimento ao Cliente.....	19
5.7.1 Como é o atendimento no Supermercado Aliança?.....	21
5.7.2 Sugestões de treinamento. Quanto? Quando? Quem? Onde?.....	22
5.8 Comportamento do Consumidor.....	23
5.8.1 Motivação e Personalidade.....	23
6 Metodologia.....	29
7 Resultados.....	31
8 Conclusões.....	39
9 Sugestões.....	40
10 Referências Bibliográficas.....	41
Anexos.....	43

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do mercado e a agilidade da concorrência tem tornado os consumidores mais habilidosos e sofisticados, exigindo de um lado, produtos mais amplos e de outro, vendedores mais eficazes. Pois o grande dilema da maioria das organizações ainda gira em torno de como montar uma equipe de vendedores que consigam atingir metas, para satisfazer os clientes e a empresa.

A cada dia que passa o comportamento do consumidor está se transformando juntamente com o tempo, antes preocupavam mais com as mercadorias e suas qualidades, preço, hoje é diferente, eles buscam qualidade total e preço baixo.

O marketing há muitos anos vem acompanhando as mudanças no mercado varejista, que é uma área que cresceu muito e que tem muito a crescer a cada dia. É por esse motivo que é difícil de aprofundar um estudo no varejo, mas, podemos estudar e analisar o máximo do comportamento do consumidor, que é assunto importantíssimo e que está mudando o mercado varejista.

O presente projeto aborda de forma clara e objetiva aspectos relacionados ao consumidor. Com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor do Supermercado Aliança de Rubiataba.

Poderemos ver através deste como é o atendimento ao cliente, para termos a certeza dos resultados é necessário fazer uma comparação, e utilizamos o Supermercado Supermarkus. Foi importante para ter mais segurança dos resultados obtidos, possibilitando a construção das hipóteses que será sugerida ao proprietário.

Pode-se perceber que a grande indecisão do consumidor na aquisição de suas mercadorias, sendo que será abalizado se é a falta de conhecimento, motivação por parte dos vendedores ou se é porque o consumidor não sabe realmente o que quer. Esta análise será exposta mediante o resultado final da pesquisa feita no Supermercado Aliança e outro de comparação, o Supermercado Supermarkus.

2 PROBLEMA

O maior problema é não efetuar um bom atendimento, sem ele fica difícil de realizar as vendas. Até hoje muitas empresas têm dificuldades em implantar um plano de marketing interno e externo. Perdendo posições no mercado varejista.

Quais as possibilidades de satisfazer aos clientes sem conhecer o comportamento dos consumidores, sabendo das forças influenciadoras e também motivadoras, no processo de compra, ou seja, de decisão.

O ponto de venda, por ser de tamanho pequeno, dificulta para os clientes encontrarem as mercadorias desejadas, tornando o processo mais lento. Sendo que a quantidade e variedades de mercadorias expostas, gera certa dificuldade para a equipe dos colaboradores do Supermercado Aliança posicionar melhor em cada ponto de venda cada linha de produto, dificultando assim a ordem, organização de layout.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

- ✓ Estudar o comportamento do consumidor do Supermercado Aliança de Rubiataba e comparando com o Supermercado Supermarkus, ambos situados em Rubiataba.

3.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar dificuldades encontradas pelos vendedores no atendimento aos consumidores, visando a satisfação dos mesmos;
- ✓ Visualizar influências diretas ou indiretas no ato de compra e consumo;
- ✓ Identificar o que a empresa oferece para melhorar o seu quadro de pessoal.

4 JUSTIFICATIVA

O mundo vem passando por uma enorme transformação. De modo geral, as empresas buscam mais competitividade, com produtos de qualidade e de baixo preço.

A satisfação do consumidor tem sido, cada vez mais, tema de vários estudos de Marketing. A busca da fidelização que é difícil de existir, sendo mais fácil fidelizar o cliente, de uma farmácia, açougue e outros ramos, que não seja o varejo, supermercado.

A retenção do cliente para a empresa tem sido incentivada pelos estudiosos ao desenvolver modelos e pesquisas que desvendem as razões de satisfação e insatisfação dos consumidores.

Dentre toda a construção teórica, as pesquisas se destacam pelo volume e pela diversidade de trabalhos, chamando a atenção para a composição desta pesquisa. Através desta pesquisa, serão estudados meios para melhor chegar ao objetivo geral do projeto.

O diferencial ou a lacuna de atendimento ao cliente entre a sua empresa e os concorrentes pode ser pequeno. Ele só pode ser ampliado através de investimento de recursos da empresa – não só dinheiro, mas tempo também. Tal investimento demonstrará suas próprias paixões e seu compromisso com a necessidade básica de melhorar o atendimento ao cliente. (FREEMANTLE, 1994, p. 91)

Para melhor atender, ou seja, “satisfazer cliente” é necessário obter um conhecimento do comportamento do consumidor. Será de grande importância a aplicação de uma gestão de marketing aprofundado na empresa, visando melhorar o relacionamento com os clientes/consumidores. Trabalhar com seus funcionários sobre forças que influenciam o comportamento do consumidor, que podem ajudar ou atrapalhar a decisão do cliente/consumidor no ato da compra.

Toda empresa deve ter como foco principal o consumidor, pois só acontecem vendas e inovações de produtos ou serviços por meio de suas necessidades e desejos.

O maior objetivo dentro de uma organização seja grande ou pequena é lucrar, mas, para a ciência e arte do marketing, é a satisfação!

Para que esse resultado seja alcançado, é necessário conhecer melhor como se comporta o consumidor. Ressaltando que este deve ser surpreendido pela organização, com produtos de qualidade e preço mais acessível que o concorrente.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O MARKETING NO BRASIL

O marketing no Brasil não é visto com essa abrangência, de acordo com Cobra (1997, p. 32) “O marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim, ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente”.

Mas o que se pode ver no Brasil conforme Cobra (1997, p. 32) “é que não está atendendo a nenhuma necessidade, ou seja, o papel social do marketing não está sendo alcançado, que é sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor.”

No quadro abaixo, ilustra claramente a evolução do conceito do marketing.

Antes	Foco	Meio	Fim
Produto	Venda e promoção	Lucro com venda	
Hoje			
Necessidade do cliente	Marketing integrado	Lucro com a satisfação do cliente	

Fonte: Kotler apud (COBRA, 1997, p. 34)

Figura 1: Evolução do Marketing

A comunidade brasileira em geral respira e alimenta-se de marketing, conscientemente ou não. E por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social. (COBRA, 1997, p. 35).

Como as mudanças estão presentes no nosso dia a dia, o quadro nos mostra claramente as diferenças do uso do marketing na organização.

5.2 CONCEITO DE MARKETING

“É um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p. 30)

Podemos ver as mudanças no comportamento dos consumidores, pois cada dia aumenta a busca de qualidade preço baixo e outros fatores importantes no mercado. Para melhor entender essas mudanças, veremos a seguir a Sinopse da evolução das definições de marketing.

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor ou utilizador.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Kotler e Sdney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições de mercado.”
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL-“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: Cobra, (1997, p. 27).

Figura 2: Sinopse da evolução do marketing.

Todos os autores estão abrangendo o marketing dia após dia, podemos visualizá-las nos 4Ps, Produto, Ponto, Preço, Promoção. Sendo que o produto pode ser visto como serviço também.

O produto deve ter um ponto onde se posicionar no mercado consumidor.

O preço pode ser trabalhado de acordo com os custos, com desconto, bruto, sem desconto, com condições para pagar.

Com um composto promocional do produto, publicidade, merchandising promoção de vendas e força de vendas.

5.3 VAREJO

O Supermercado Aliança com o foco de prestar atendimento ao consumidor final, por isso esta inserido neste ramo.

“Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.” (LAS CASAS, 1992, p. 16).

O varejo influencia e muito no desenvolvimento do nosso país na economia através dos impostos e outros tributos, na empregabilidade.

“O varejo é um termômetro da economia nacional que reflete o poder de compra dos consumidores e o grau de operosidade da indústria e da agricultura.” (GIMPEL, 1980, p. 16).

O Supermercado Aliança, inserido nesse ramo de atividade comercial, tendo oferecido aos clientes/consumidores gêneros alimentícios. Ao mudar de ponto de venda, será estudada a possibilidade de ampliar a sua atividade, pondo em oferta açougue, frutaria e também panificadora.

5.3.1 Atacado

O atacado visa atender outro ramo como os varejistas e outros, não visando atender o consumidor final.

O objetivo do Supermercado Aliança é trabalhar com o consumidor final.

5.4 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2000, p.68).

O desafio, segundo Gitomer (apud KOTLER, 2000, p. 68) não é deixar os clientes satisfeitos, vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Segundo Kotler (2000, p. 69), infelizmente, as teorias e práticas de marketing se concentram apenas na arte de atrair novos clientes, não se preocupando com os clientes fiéis que perderam. Pode-se entender como é importante focalizar um estudo na retenção dos clientes.

[...], a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes. No caso de pessoa física, o lucro que a empresa deixa de ter é igual ao valor ao longo do tempo do cliente - ou seja, o valor presente do fluxo, de lucros que a empresa teria alcançado se o cliente não tivesse parado de comprar prematuramente. (KOTLER, 2000, p. 69)

5.4.1 Como é feita a atração e retenção de clientes do Supermercado Aliança?

O Supermercado Aliança busca mais a fidelização de clientes, com isso ele não tem custo com retenção.

Existem os clientes que não têm aquele compromisso, ou melhor, fidelização com nenhum supermercado, mas sempre volta a comprar. Não necessitando de ser atraído.

O supermercado já se pensou em atrair novos clientes.

Um investimento está sendo feito, por exemplo, o ponto de venda é uma maneira de atrair novos clientes, com isso o supermercado terá mais o que ofertar para os clientes.

5.5 CANAIS DO MARKETING

Toda empresa utiliza de algum canal de marketing, mesmo que não seja o mais simples, ou seja, sem tecnologia.

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre esses canais estarão jornais, revista, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, pôsteres, folhetos, CD-ROMs, fitas de áudio e internet. Além de tudo isso outro, também são enviadas por mensagens por meio de expressão faciais e do modo de se vestir, pelo visual das lojas e por muitos outros meios. Cada vez mais, as empresas estão acrescentando canais de diálogo (e-mail e números para ligações gratuitas) para contrabalançar os canais de via única mais tradicionais (como anúncios publicitários). (KOTLER, 2000, p. 35).

5.5.1 Os canais de marketing no Supermercado Aliança

Os canais de marketing do Supermercado Aliança de Rubiataba mais usado é o telefone, rádio, mídia volante. Em breve pretende trabalhar com panfletos, isso após a mudança do ponto de venda, que será no centro da cidade na Avenida Jatobá.

O supermercado também faz uso de uniforme, onde todo o pessoal veste de calça jeans e camiseta azul com os dados da empresa.

Não sendo viáveis anúncios como TV, ou seja, não tendo objetivo de buscar clientes a longa distância, tornando mais alto o custo dos produtos ao consumidor final.

Todo investimento feito em uma empresa reflete no cliente/consumidor, mudando até mesmo a sua decisão de compra.

Ao estabelecer preço o responsável deve se pensar no tempo que pretende obter o retorno investido, com isso ele planeja suas vendas e rateia o investimento.

5.6 MERCADO-ALVO E AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO

O mercado-alvo do Supermercado Aliança já está selecionado, basta melhorar gradativamente dia após dia.

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. (KOTLER, 2000, p. 41)

Não é necessário selecionar o mercado alvo do Supermercado Aliança, pois ele busca atender, ou melhor, satisfazer todas as idades sem distinção de cor, raça ou classe social.

A gestão de marketing é, pois, um processo de mudança na organização, na medida em que há conhecimento do ambiente gerado pelo sistema de inteligência de negócios é aplicado na identificação, criação, desenvolvimento e entrega de valor. (LIMA et al., 2003, p. 146).

Para compreender as mudanças é necessário que tenha uma gestão de marketing aprofundada na empresa.

A criação de um departamento de marketing na empresa é de extrema importância. Essa é uma das sugestões que será passada para o tomador de decisões e proprietário do supermercado Aliança, com o objetivo de melhorar no atendimento e satisfazer os clientes.

É necessário que já tenha um plano de marketing estabelecido, ao mudar o ponto de venda. Para obter maior clareza do mercado que está enfrentando.

É importante que faça uma pesquisa, a saber, qual melhor ponto de venda, tendo maior eficiência e eficácia na sua logística com um custo mais acessível que os concorrentes.

Uma sugestão é implantar um departamento de marketing no Supermercado Aliança, não é necessário aumentar a estrutura da empresa. Basta ter um computador a mais, e um especialista de marketing.

Este profissional pode ser contratado diferente dos outros funcionários, não sendo necessário estar todos os dias na empresa, para não exceder às despesas.

O tomador de decisões do supermercado deve buscar no seu departamento de marketing, um plano para estar sempre a frente de ser concorrentes, e conquistar mais e mais espaço no mercado.

Uma compreensão do comportamento do consumidor é crucial para o sucesso do planejamento estratégico de marketing, ajudando a definir mercado alvo, a desenvolver e a implantar estratégias do composto de marketing, a mensurar o potencial de mercado, a prever vendas e a controlar a efetividade do marketing. (SANDHUSEN, 2003, p. 209)

Se eu disser que certa empresa não tem uma estratégia estou mentindo, nem que seja uma sem comprovação científica, mas de certo modo tem. Mas no marketing é mais difícil de perceber.

5.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atendimento é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir. (CASSARO, 1993, p.67)

Incrível atendimento ao cliente não é nem uma fantasia, nem um desejo. Não é tampouco uma exaltação ou frase para ser impressa em distintivos, camisetas, e certificado na parede. Incrível atendimento ao cliente é a obtenção de metas específicas dentro da visão do atendimento ao cliente e, portanto, só poder ser conseguido se essas forem definidas claramente e sem ambigüidade. (FLEEMANTLE, 1994, p. 77)

Como podemos observar que de acordo com o autor “Os clientes são um patrimônio para se investir”. E uma das principais falhas do comerciante brasileiro é não investir no desenvolvimento de funcionários capacitados. O proprietário/gerente precisa ter consciência de que o atendimento é uma das melhores ferramentas para se manter o cliente na organização.

A satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas e a sensação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da

comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, 2000, p. 59)

O diferencial ou a lacuna de atendimento ao cliente entre a sua empresa e os concorrentes, podem ser pequenos. Ele só pode ser ampliado através de investimento de recursos da empresa, não em dinheiro, mas tempo também. Tal investimento demonstrará suas próprias paixões e seu compromisso com a necessidade básica de melhorar o atendimento ao cliente. E pensando no bem estar de seus clientes o proprietário do supermercado que está sendo realizado a pesquisa está investindo em sua infra-estrutura, visando ampliar as suas dependências e com isto atingir a satisfação dos seus clientes.

O conjunto das atividades pelo qual o vendedor pode efetuar a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada através de uma ou mais mídias com propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou em certos casos, a visita pessoal do consumidor. (ARANHA, apud PINHO, 1991, p. 59).

O consumidor está procurando não o produto e qualidade, mas também um bom atendimento. Ninguém gosta de cara feia, má vontade, loja quente, filas, sujeira, falta de produto, etc... Por isso, a construção de uma experiência memorável começa fazendo o básico bem feito, tanto do ponto de vista de marketing, produto, arquitetura, logística e finanças, quanto das pessoas que aplicam todas essas estratégias no ponto de venda.

A partir do estudo do consumidor e do produto tem lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados com base e irão influenciar a escolha dos veículos de comunicação de uma campanha publicitária. (PINHO, 1991, p. 79)

Moldar uma equipe de vendas preparada para exercer o marketing dentro de sua atividade de vendas, é certamente, um dos maiores desafios dos administradores.

“O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção.” (COBRA, 1997, p. 221)

A interação, ou seja, o trabalho em conjunto é fundamental no âmbito do atendimento.

“Quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é o marketing integrado.” (KOTLER, 2000, p. 44)

No atendimento o cumprimento das promessas é importante, mas é satisfatório para o cliente ser surpreendido nas promessas, um exemplo claro e simples é: na entrega, que é determinado um prazo de cinco dias, e a faz em dois.

Conforme Freemantle (1994, p. 4) “A sua própria credibilidade pessoal está em jogo quando deixa de cumprir promessas”.

“O atendimento ao cliente é algo que não pode ser esquecido, não é algo que você pode fazer certo hoje e supor que estará certo amanhã, sempre haverá novas chances, novos desafios.” (FREEMANTLE, 1994, p. 66).

Os clientes/consumidor não querem ficar na mesmice do atendimento, eles querem qualidade em todas as áreas, ou seja, total.

“O treinamento da confiança às pessoas – confiança no real compromisso de a empresa atingir um incrível atendimento ao cliente e confiança nelas mesmas no sentido de alcançá-lo. Total estímulo é altamente incentivador.” (FREEMANTLE, 2000, p. 113).

5.7.1 Como é o atendimento no Supermercado Aliança?

O atendimento no Supermercado Aliança é igualitário para todos, não sendo prejudicial a uns e preferencial a outros.

No Supermercado Aliança o cliente conta com a participação de um funcionário caso queira para ajudar a encontrar suas mercadorias desejadas e até mesmo escolher.

5.7.2 Plano de ação

Uma boa opção seria cursos de treinamento, cursos esses que são oferecidos, na cidade de Rubiataba, pela ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba).

Quando?	Quanto?	Quem?	Onde?	Público alvo
3 vezes ao ano	± R\$ 1.200,00 por palestra	Profissionais do marketing: ✓ Saulo ✓ Fernanda	Auditório da FACER, Rubiataba-GO	Vendedores, lojistas, caixas, comunidade em geral

5.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

5.8.1 Motivação e personalidade

[...], personalidade é a referência a um atributo ou característica de uma pessoa que causa alguma impressão nos outros, significados este que possivelmente se origina das raízes do termo latino persona, nome dado à máscara usada pelos autores do teatro antigo na representação de seus diferentes papéis (KARSAKLIAN, 2000, p. 34).

Sabemos que os processos básicos do comportamento do consumidor do mais importante são a motivação e personalidade. Talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar.

Se as motivações, a personalidade e o autoconceito de um indivíduo, que foram analisadas anteriormente, se concretizam, às vezes, por meio da compra e do consumo, nem por isso podemos concluir que as forças internas de um ser humano são suficientes para explicar seu comportamento. O motivo é simples: o que um consumidor compra transcende suas necessidades profundas, a natureza dos produtos e serviços disponíveis em seu meio ambiente e, a forma como ele os percebe. (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

A motivação envolve atividades, as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Em relação ao consumidor sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer beber ou vestir algo. O que interessa na realidade ao mercado é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social.

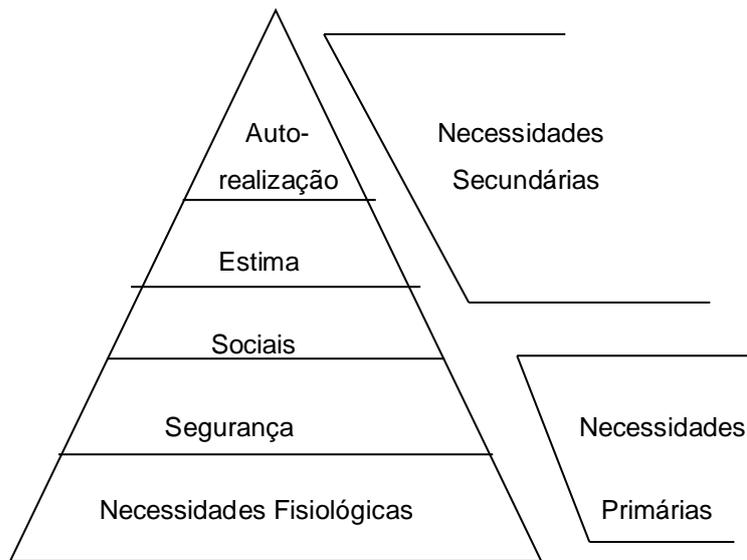
O mais interessante é que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto. As secundárias, sim. Todos sabem que antes de morrer de fome, um ser humano se submete a comer coisas que não comeria em sua sã consciência, quando houvessem outras opções. No dia a dia, entretanto as necessidades secundárias agem de forma inesperada no indivíduo fazendo escolher determinada marca de alimento, bebida ou roupa, sem ao menos saber por quê.

Maslow e McGregor (apud CHIAVENATO, 2002), citam o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo.

Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevindo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas pessoas procuram reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização).



Fonte: Chiavenato, 2002.

Figura 3: Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Sintetizando, essas necessidades englobam três tipos de motivos: 1) os físicos; 2) os de interação com os outros; 3) os relacionamentos com o *self*. Os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão mais abaixo estiverem mais ou menos satisfeitos.

Para que haja a permanência das empresas no mercado é necessário investir em clientes/consumidores. Uma opção é aplicar numa gestão de marketing interno e externo, podendo assim analisar o comportamento do consumidor.

“A área de comportamento do consumidor estuda o indivíduo, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e dispõem bens e serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” (KOTLER, 1998, p. 161)

Antes de desenvolver seus planos de marketing, os profissionais de marketing precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Ao analisar os mercados consumidores, as empresas precisam pesquisar quem constitui o mercado (ocupantes), o que o mercado compra (objetos), por que compra (objetivos), quem participa da compra (organizações), como o mercado compra (operações), quando compra (ocasiões) e onde compra (pontos de venda).

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e posição social), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). A pesquisa sobre todos estes fatores pode fornecer indícios de como atingir e servir os consumidores com maior eficácia. (KOTLER, 1998, p. 186).

O consumidor está cada vez mais exigente, pois ele tem acesso fácil à informação. Quanto maior conhecimento, maior o grau de exigência. Por outro lado, a intensa competição acaba fazendo com que as empresas se excedam no atendimento das necessidades dos consumidores, o que as transformam em clientes mais experientes e exigentes.

De acordo com a pesquisa fica claro que há uma mudança no comportamento de compra do consumidor em termos de frequência e volume de compra.

Os segmentos em que a compra envolve emoção, como o caso de alimentos para bebês ou que confere prazer ao consumidor, como a escolha de um produto de beleza.

O diretor-geral da empresa pesquisada, alerta que o tempo diante das prateleiras depende ainda de outros fatores – a quantidade de produtos comprados, se são todos da mesma marca e para quem a compra está sendo feita. Organizar a exposição de acordo com a lógica de compra do consumidor, fazendo com que ele encontre rapidamente o que procura, contribui para a formação de uma imagem

positiva do supermercado. Segundo ele, há segmentos em que o cliente escolhe primeiro a marca e depois a versão desejada (embalagem, fragrância, etc.). Sabão em pó é um exemplo. Em outras categorias, como shampoo, ele busca primeiro o tipo de produto e depois a marca.

Conhecer o comportamento do cliente dá ao supermercadista subsídios para definir o melhor sortimento sem elevar demasiadamente os custos. O número máximo de marcas e itens que renderá à categoria o maior faturamento e facilidade ao cliente. Acima desse ponto, as vendas começam a cair, porque o excesso de produtos confunde o consumidor.

Com base nos estudos de Kotler (1998, p. 179), pode-se perceber que o processo de compra típico consiste da seqüência de eventos seguinte: reconhecimento de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O trabalho dos profissionais de marketing é entender o comportamento do comprador em cada estágio e influências que estão operando. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra que afetam a empresa. Os consumidores satisfeitos continuarão comprando; os insatisfeitos deixarão de comprar o produto e, provavelmente, comentarão com seus amigos. Por esta razão, as empresas devem trabalhar para assegurar a satisfação do consumidor em todos os níveis do processo de compra.

No estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Após a compra, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. Esta satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. (KOTLER, 1998, p. 184)

O consumidor está vez mais exigente em relação ao que vai comprar. A cada dia que passa o comportamento do consumidor vai se transformando juntamente com o tempo.

Para os vendedores, o conhecimento do produto é uma tarefa mais difícil, pois as lojas podem operar uma infinidade de artigos. Nessas situações, o indivíduo deve fazer um esforço, à medida que se desenvolve

profissionalmente, para conhecer os itens principais e consultar manuais de vendas e catálogos. (LAS CASAS, 1989, p. 217)

Nos supermercados a atenção é mais voltada para outras coisas, como data de validade das mercadorias, e também se não há mercadorias estragadas na prateleira. As empresas que mais buscam conhecer as partes técnicas são lojas como as de eletro doméstico.

Cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente. De acordo com as teorias psicológicas de personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Um pessoal pode estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estruturação do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agirem cada um de maneira diferente. (COBRA, 1997, p. 59).

Com base no autor consegui identificar uma certa similaridade nos clientes do Supermercado Aliança. Muitos deles são trabalhadores de empresas rurais. Diante desta análise o Supermercado Aliança tem adquirido um vasto conhecimento de uma grande parte de seus clientes.

A interpretação do comportamento do consumidor envolve uma abordagem interdisciplinar de conhecimentos de economia, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, do estado físico social, de inteligência, até mesmo de física, da engenharia, da pesquisa operacional e da matemática. (COBRA, 1985, p. 77)

Segundo Kotler, (1998, p. 177), para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão; as pessoas podem ser iniciadoras, influenciadoras, decisórias, compradoras ou usuárias e campanhas de marketing diferentes devem visar cada tipo de pessoa. As empresas devem também examinar os níveis de envolvimento dos compradores e o número de marcas disponíveis para determinar se os consumidores estão engajados em comportamento de compra complexa, comportamento de compra de dissonância reduzida, comportamento habitual ou comportamento de compra que busca variedade.

6 METODOLOGIA

Este trabalho monográfico consiste em um estudo de caso com pesquisas exploratórias e descritiva que será desenvolvida na empresa Supermercado Aliança e outro de comparação, o Supermercado Supermarkus, ambos situados em Rubiataba, com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor do Supermercado Aliança. Sendo que o estudo descritivo utilizado é o estatístico quantitativo.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 155-156)

a pesquisa 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” e a pesquisa exploratória “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite novos dados ou fatos, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais, pois a pesquisa exploratória tem como característica a flexibilidade e a criatividade.

Pesquisa exploratória segundo Gil (1994, p. 45), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, de construir hipóteses”.

Diante da necessidade da coleta de dados optou-se pelo estudo de caso, com a amostra intencional, onde o pesquisador revela a intenção de descobrir as respostas para a pesquisa que está em estudo. A coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa desde a sua formulação do problema até a coleta de dados propriamente dita que seu papel se torna mais evidente, por ser utilizada, exclusivamente para a obtenção de dados em muitas pesquisas a ser considerada como método de investigação. Gil (1991, p. 104).

O estudo de caso segundo Gil (1994, p. 78) “É caracterizado por um estudo profundo de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados”.

Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este

fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas. (SAMARA; BARROS 2002, p. 3).

Pelas comparações de resultados com o Supermercado Supermarkus foi necessário o método comparativo, que segundo Yin (2001, p.107)

o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências.

O levantamento dos dados foi realizado por meio de questionário, e esse foi aplicado de forma aleatória² aos clientes, correspondendo a 1% dos clientes cadastrados no supermercado os que responderam ao questionário.

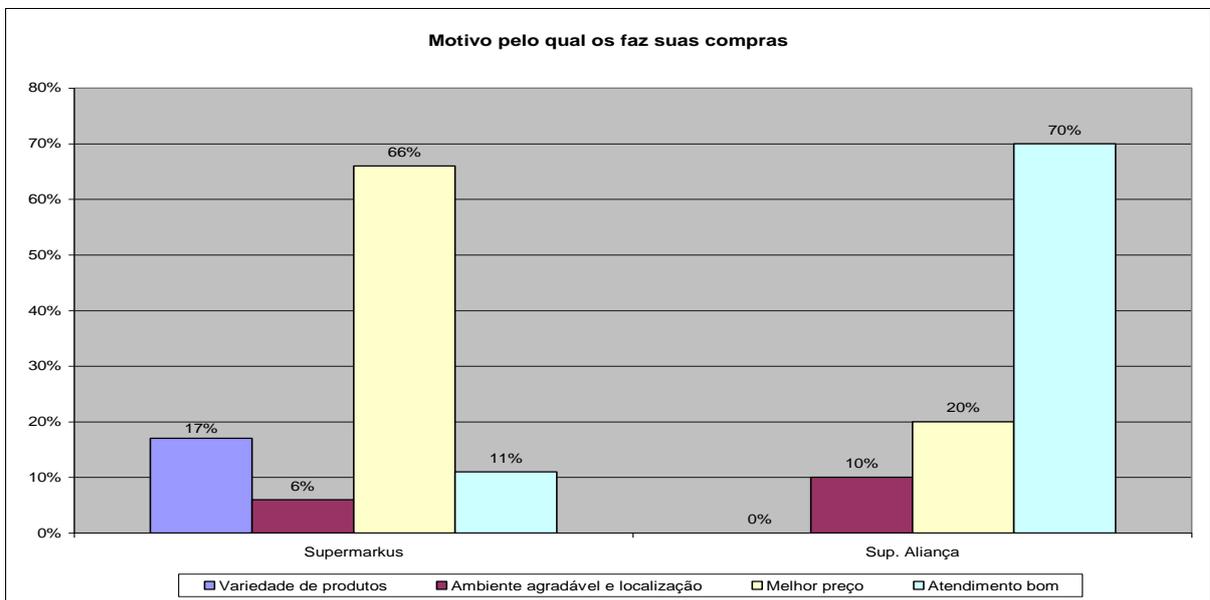
Segundo Gil (1999, p. 101), “a amostragem aleatória simples consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual.”

² Um processo aleatório é o processo repetitivo cujo resultado não descreve um padrão determinístico, mas segue uma distribuição de probabilidade. (Wikipédia, acesso em 11 dez.2007)

7 RESULTADOS

Nesta parte do trabalho são discutidos e apresentados os resultados e discussões relacionados aos objetivos propostos da pesquisa.

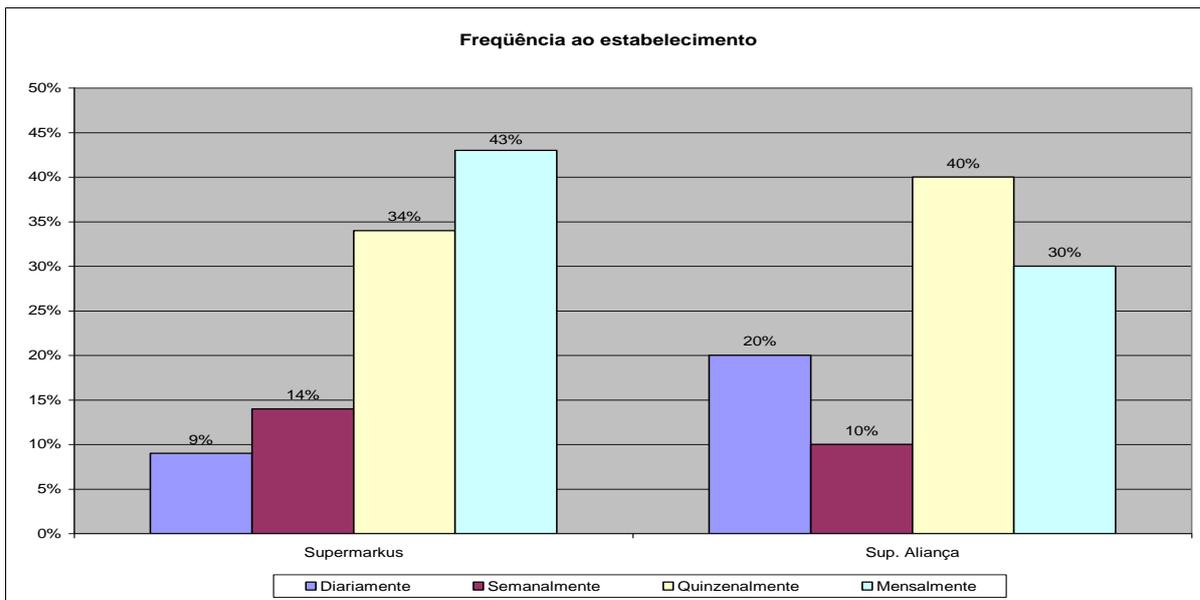
Abordaremos primeiro, os resultados obtidos na pesquisa feita com os clientes das empresas: Supermercado Supermarkus e Supermercado Aliança, ambos situados na cidade de Rubiataba.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 1: Por qual motivo você faz suas compras neste supermercado?

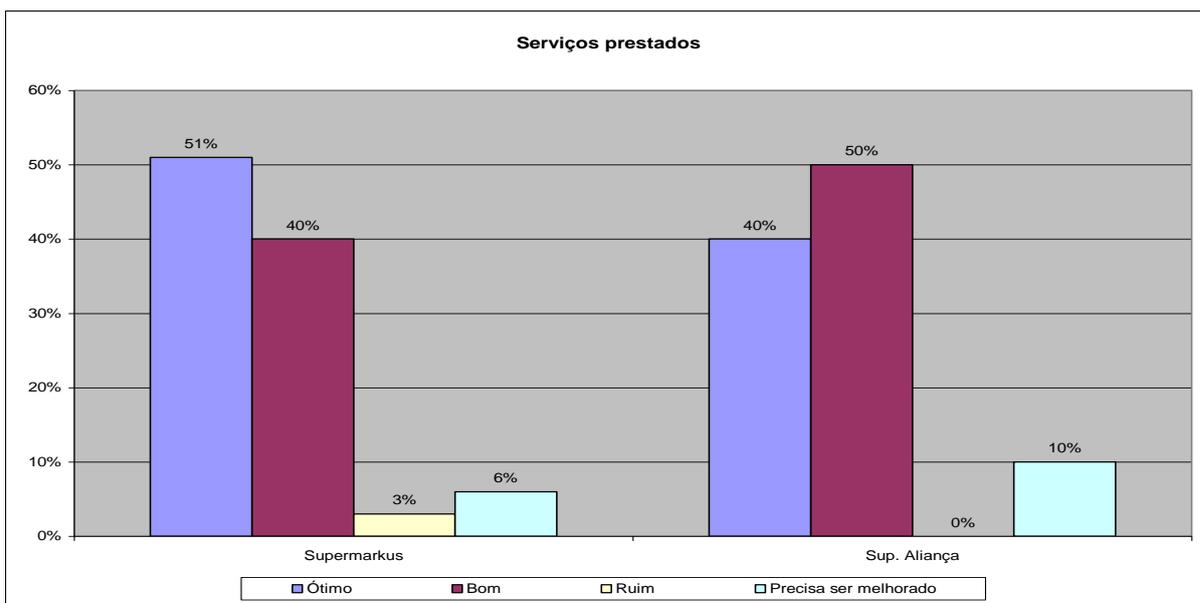
No Supermercado Supermarkus o mais votado neste aspecto foi o melhor preço, isso decorre do amplo espaço e estoque que lá os clientes encontram. Diferente do Supermercado Aliança, onde seu estoque é pequeno, mas tem um bom atendimento. Prova disso é a opção que foi mais bem votada.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 2: Quantas vezes você costuma freqüentar este estabelecimento?

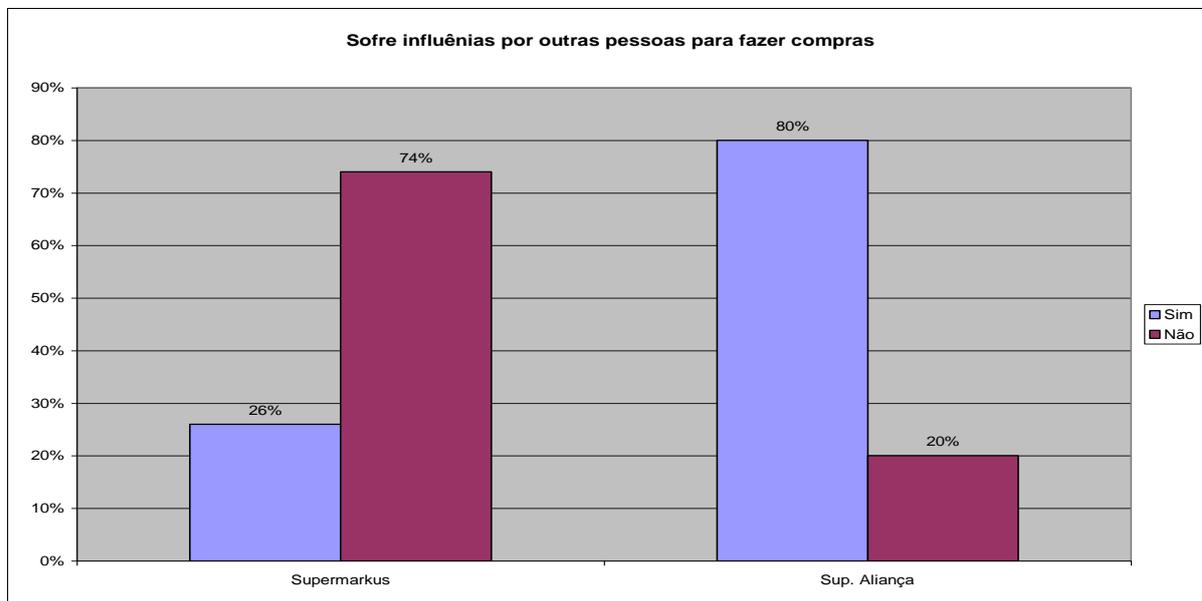
O Supermercado Supermarkus teve como opção mais votada a mensal, isso nos mostra que os clientes fazem suas compras mensalmente, compras básicas. No Supermercado Aliança, os clientes freqüentam mais quinzenalmente. Esse resultado contemplado pela presença dos trabalhadores rurais, que recebem seus pagamentos quinzenais, e descontam seus cartões já fazendo as compras.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 3: O que você acha em relação aos serviços prestados pelo supermercado?

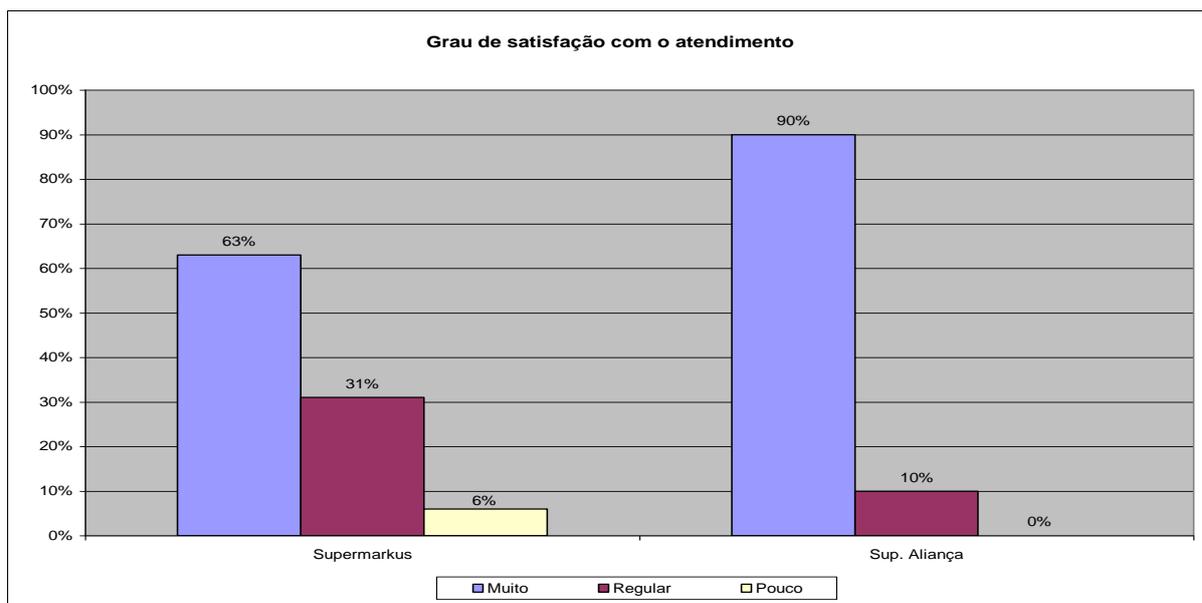
Os dois supermercados tiveram um percentual acima de 40% no quesito bom e ótimo, mas os dois tiveram clientes que vêem necessidade de melhoria. Nenhuma empresa é 100%.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 4: Você sofre influências por outras pessoas na hora de fazer suas compras?

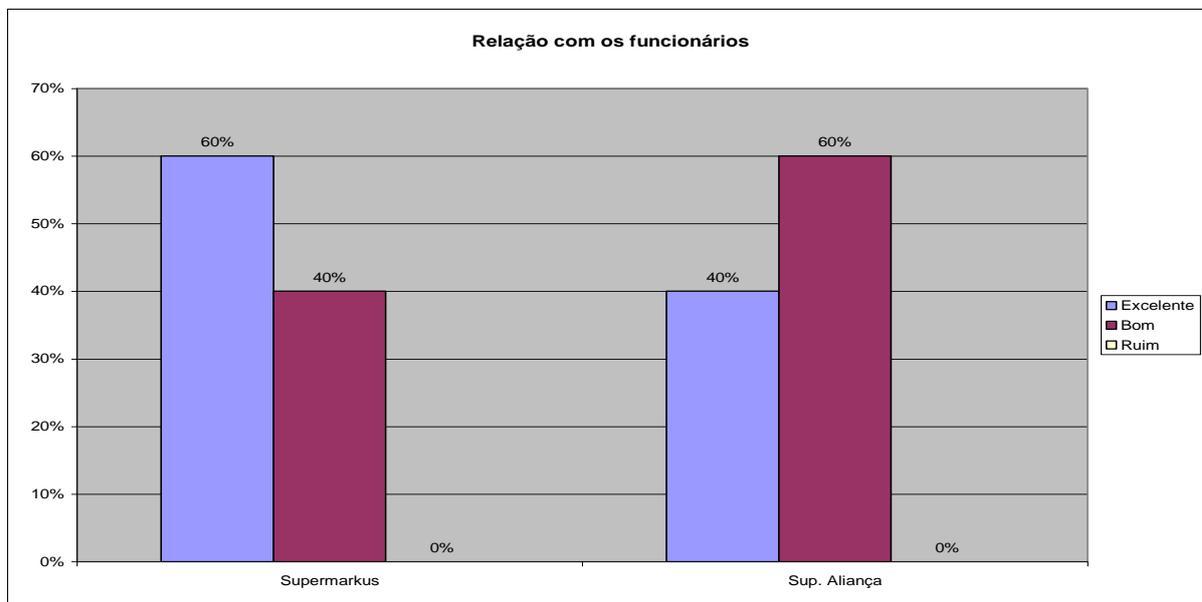
Houve uma diferença muito grande, a porcentagem maior é do Supermercado Aliança, onde seus clientes sofrem mais influência na decisão de compra.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 5: Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento do supermercado?

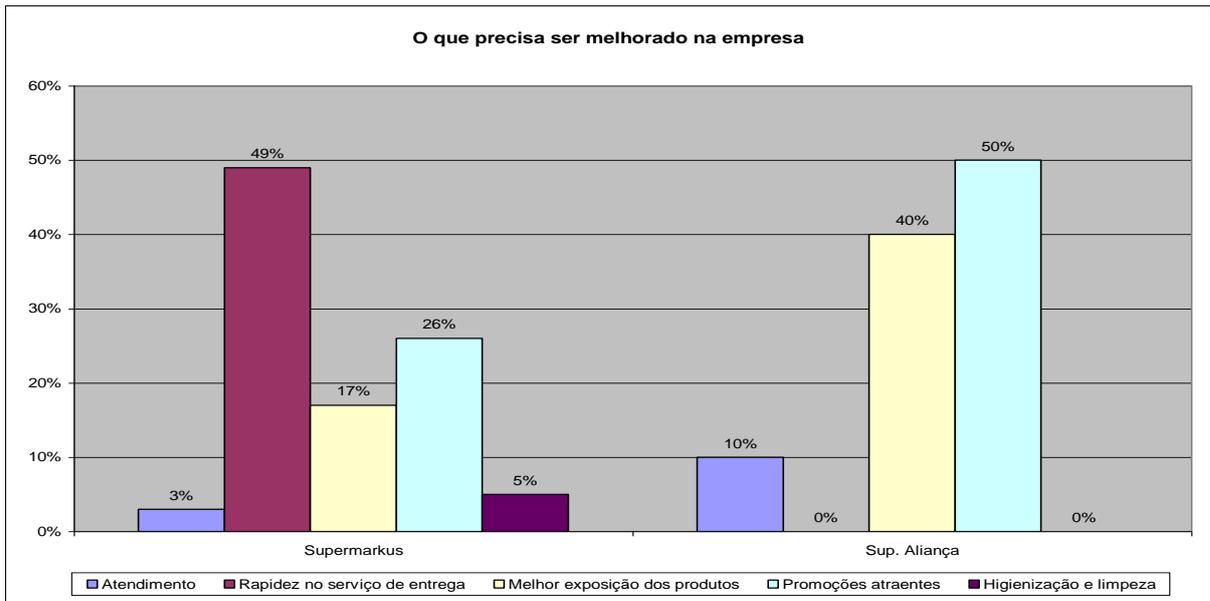
Com 90%, os clientes do Supermercado Aliança estão tendo o grau de satisfação de “muito satisfeitos”.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 6: Como é sua relação com os funcionários e demais equipes de trabalho da empresa?

No Supermercado Supermarkus, teve 60% no excelente, a relação cliente / empresa, mas o importante é que essa relação é forte, pode-se dizer que é uma relação de família.



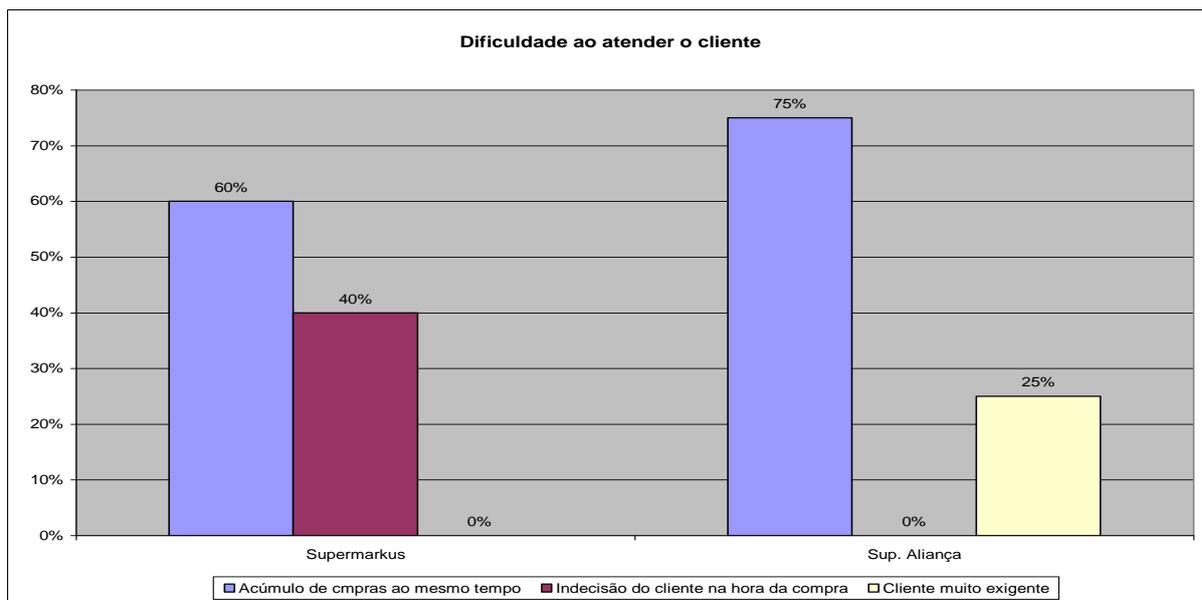
Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 7: O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?

Com 49%, o Supermarkus precisa melhorar nas entregas, na opinião dos clientes. Com 50%, os clientes do Supermercado Aliança disseram que precisa melhorar mais as promoções, tornando-as mais atraentes.

Após a amostragem dos resultados obtidos com o questionário aplicado aos clientes, será mostrado agora, o resultado do questionário que foi aplicado aos funcionários do Supermercado Supermarkus e do Supermercado Aliança.

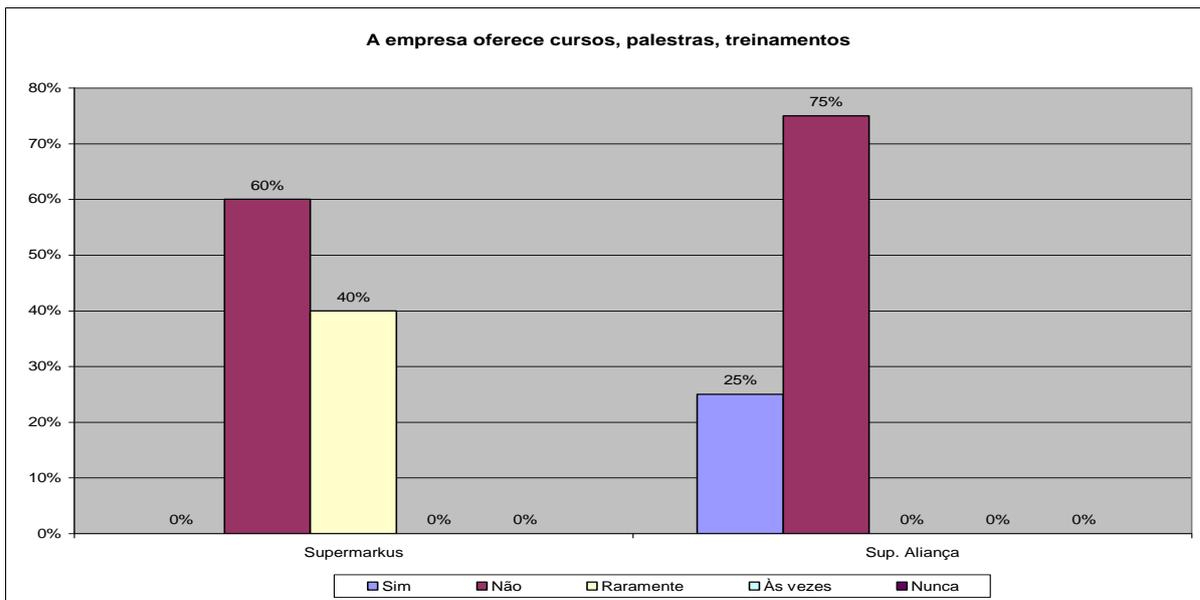
O questionário não foi aplicado a todos os funcionários das duas empresas, foi feita uma seleção para aplicação do mesmo. Com esse critério, o questionário foi aplicado a 4 funcionários do Supermercado Aliança, sendo 2 (dois) caixas, 1 (um) auxiliar de caixa e 1 (um) entregador. No Supermercado Supermarkus, por ser um supermercado mais amplo e maior número de funcionários e departamentos, foram entrevistados 5 (cinco) funcionários, sendo 1(um) caixa, 1 (um) auxiliar de caixa, 1 (um) açougueiro, 1 (um) funcionário da frutaria e 1 (um) da panificadora.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 8: O que você considera como maior dificuldade ao atender o cliente?

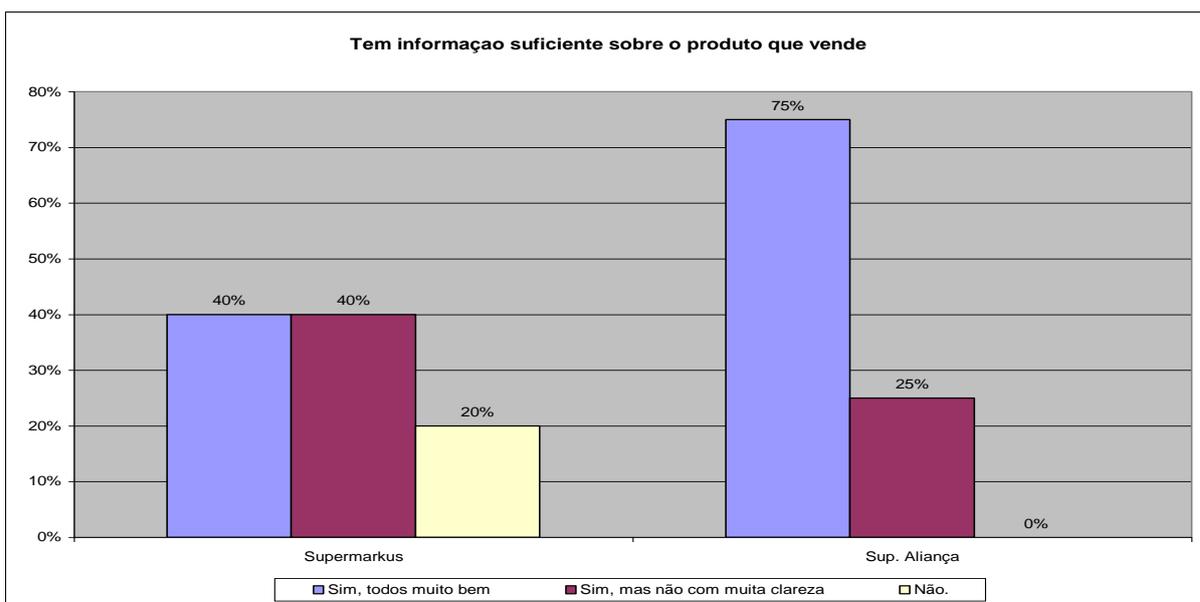
Com o acúmulo de compras ao mesmo tempo, fica difícil de fornecer um bom atendimento ou outro serviço.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 9: A empresa tem oferecido para você cursos, palestras motivacionais e treinamentos adequados ao cargo que você ocupa na empresa?

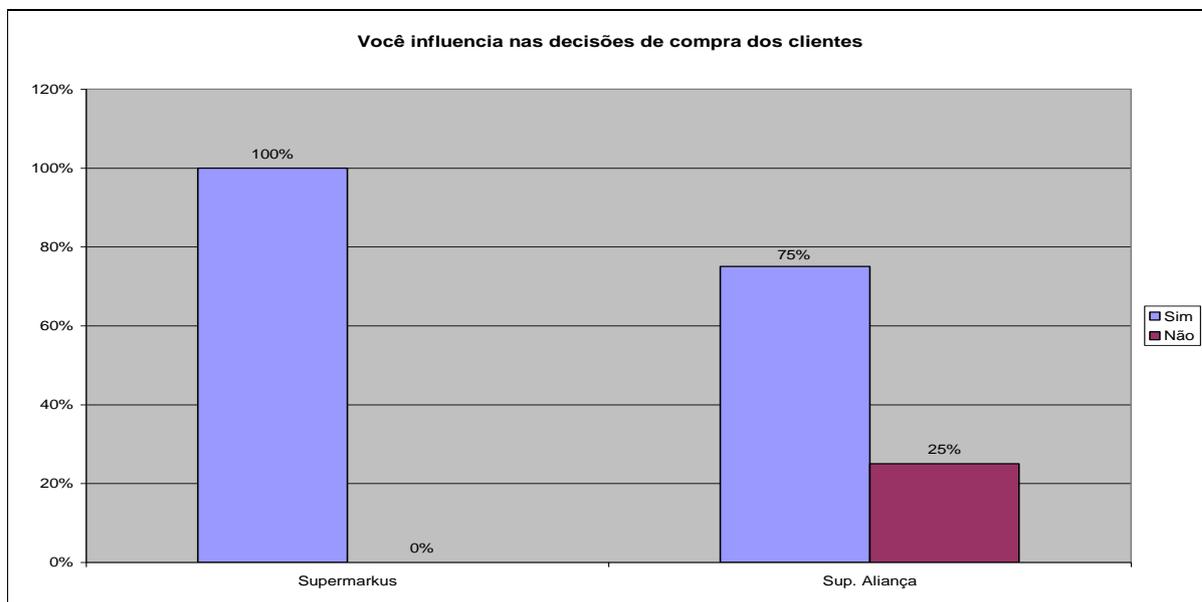
Na opinião dos funcionários do Supermercado Aliança, 75% deles disseram que não têm um treinamento, cursos ou palestras motivacionais, 25% disseram que às vezes, quando a ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba) oferece.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 10: Você tem informação suficiente sobre o produto que vende?

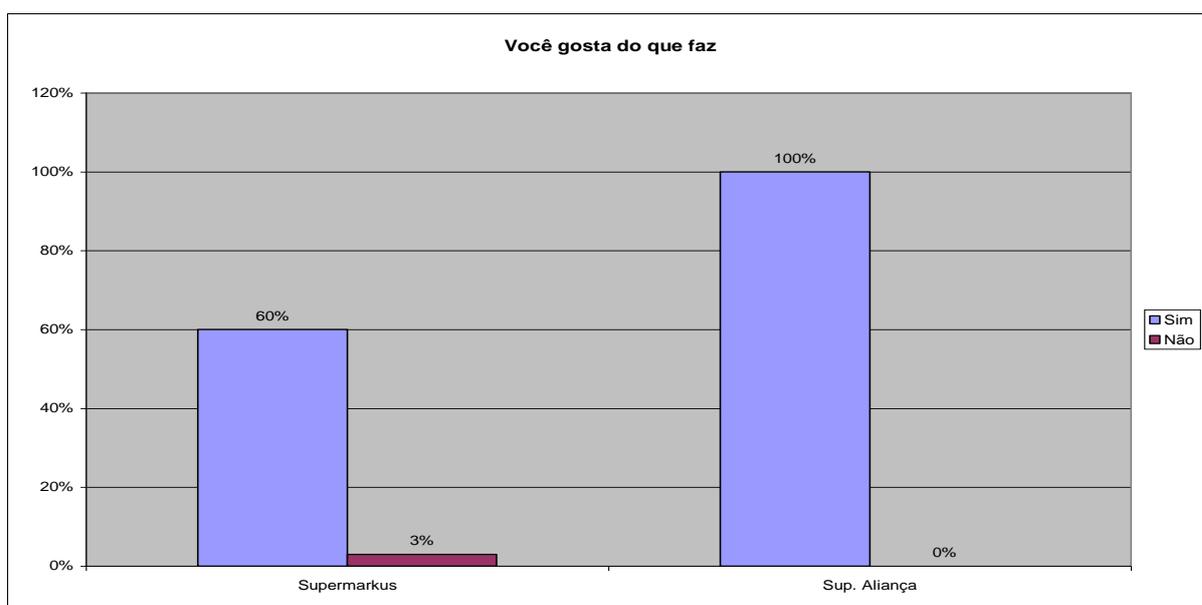
Em ambas as empresas, os funcionários demonstraram ter conhecimento das mercadorias que estão vendendo.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 11: Você influencia nas decisões de compra dos clientes?

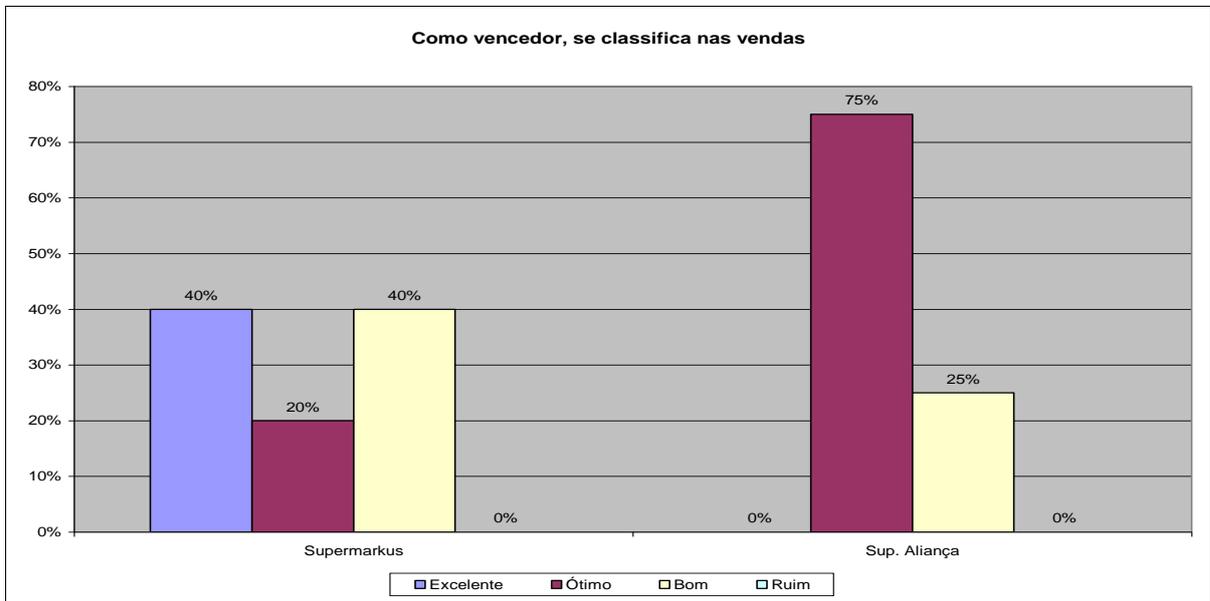
No Supermercado Supermarkus, o percentual foi maior que no Supermercado Aliança. Chegou a 100% os funcionários que responderam sim, ou seja, eles acreditam estar influenciando nas decisões de compras dos clientes.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 12: Você gosta do que faz?

Nos dois supermercados, a maioria gosta do que faz, sendo que no Supermercado Aliança, todos disseram gostar do que fazem, isso é bom para a empresa. É um demonstrativo de que terão sucesso no ramo varejista.



Fonte: elaborado pelo autor, 2007.

Gráfico 13: Como você vendedor, se classifica nas vendas?

No Supermarkus, pode-se perceber que a maioria dos funcionários se consideram como excelentes e bons, com 40% cada uma das opções, 20% se consideram como ótimos. Já no Supermercado Aliança, 75% se consideram como ótimos, 25% como bons. No momento da entrevista, chegaram a dizer que excelente, só Deus.

8 CONCLUSÃO

Ao término deste trabalho, conclui-se que através dos resultados obtidos no questionário, percebe-se claramente que os consumidores do Supermercado Aliança têm um comportamento muito parecido uns com os outros.

Por ter um grande número de clientes, cuja profissão é de rurícola, ou seja, trabalhadores rurais, isso os influencia a ter o mesmo comportamento, fazendo suas compras mais nos dias do pagamento, que sempre foi nos dias 05 e 20 de cada mês., sendo quinzenal, aproveitando destas datas para descontar o seu cartão de pagamento, ao mesmo tempo em que faz suas compras de consumo diário.

Ao conhecer o comportamento dos consumidores do supermercado Aliança torna-se mais fácil de aplicar planos de melhoria, e até mesmo expandir esse estudo para outras empresas ou seja outro ambiente.

Com os acúmulos de compra nestas datas, fez-me sugerir planos de melhoria. Como já era plano do proprietário ampliar o seu ponto de venda, mudando para outro local maior para alocar suas mercadorias, proporcionando melhor atendimento, ter uma logística mais estruturada, diminuindo o tempo de entrega e conseguindo alcançar o mais próximo a 100% a satisfação dos clientes.

Assim como cada pessoa tem suas necessidades e desejos, cada consumidor age de uma maneira diferente, com um comportamento que é mutável.

Espero com esse projeto, ter sido o mais esclarecedor possível para a empresa e acadêmicos pesquisadores desta área, que muito cresceu e muito irá crescer, principalmente no mercado varejista.

Enfim, pode-se perceber que a importância do consumidor e cliente para o Supermercado Aliança é incalculável.

9 SUGESTÕES

- ✓ O Supermercado Aliança poderá buscar um especialista em marketing e, se possível, implantar um departamento de marketing na empresa, visando um melhoramento contínuo na qualificação de seu pessoal.
- ✓ Outro meio de melhorar a empresa num todo, e que em breve será implantada, é a mudança do ponto de venda, que será mais no centro da cidade de Rubiataba, tornando mais eficiente no atendimento aos clientes, melhorando e diminuindo os custos com a logística. E também o ponto de venda terá maior capacidade de estoque, aumentando também sua equipe de trabalho.
- ✓ Com o aumento da equipe e do ponto de venda, fica a sugestão de trabalhar mais as promoções, tornando-as mais atraentes.
- ✓ Agregar ao Supermercado outros ramos como, por exemplo, o de panificação, açougue e frutaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSARRO, Antônio Carlos. **Atender é vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**: como transformar os gerentes em gestores de pessoas. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, M.H.N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Trad. Eliane Kanner; Rev. Técnica Alberto Henriqui Cruz Felicano. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994. cap. 6.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GINPEL, José Luís. **Administração das empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

KARSAKLIAM, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. Rev. Téc. Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. 4. ed. rev. Ampl. **Metodologia do Trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. Trad.: Arão Sapiro, João Batista Vilhena, Mauricio Gangana. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Trad.: Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad.: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **LINDOMAR EMILIO RODRIGUES** do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 24 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

ANEXOS

DADOS DO ALUNO

Nome: Lindomar Emílio Rodrigues

RA: 0209970401

Endereço: Rua Ameixeira, Qd. 116, Lt. 17 – Vila Operária

CEP: 76350-000 Rubiataba – Goiás

Telefone: (62)3325-3180

Local de Estágio: Supermercado Aliança

Área do estágio: Marketing

Responsável pelo estágio: Nilza Macedo Borges

Cargo ou Função do Responsável: Proprietária

Endereço: Av. Pau-Brasil, esq. c/ Rua Pinheiro, nº 665

Telefone: (62)3325-2491

Local de Estágio: Supermercado Supermarkus

Área do estágio: Marketing

Responsável pelo estágio: Antônio Carlos Alves da Silva

Cargo ou Função do Responsável: Gerente

Endereço: Av. Caraíba, s/n

Telefone: (62) 3325-3700

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

1. Por qual motivo você faz suas compras neste supermercado?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Variedade de produtos | <input type="checkbox"/> Ambiente agradável e localização |
| <input type="checkbox"/> Melhor preço | <input type="checkbox"/> Atendimento bom |

2. Quantas vezes você costuma freqüentar este estabelecimento?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Semanalmente |
| <input type="checkbox"/> Quinzenalmente | <input type="checkbox"/> Mensalmente |

3. O que você acha em relação aos serviços prestados pelo supermercado?

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ótimo | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Ruim | <input type="checkbox"/> Precisa ser melhorado |

4. Você sofre influências por outras pessoas na hora de fazer suas compras?

() Sim () Não

5. Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento do supermercado?

() Muito () Regular () Pouco

6. Como é sua relação com os funcionários e demais equipe de trabalho da empresa?

() Excelente () Bom () Ruim

7. O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?

() Atendimento () Rapidez no serviço de entrega
() Melhor exposição dos produtos () Promoções atraentes
() Higienização e limpeza

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS

1. O que você considera como maior dificuldade ao atender ao cliente?

() Acúmulo de compras ao mesmo tempo
() Indecisão do cliente na hora da compra
() Cliente muito exigente

2. A empresa tem oferecido para você cursos, palestras motivacionais e treinamentos adequados ao cargo que você ocupa na empresa?

() Sim () Não () Raramente
() Às vezes () Nunca

3. Você tem informação suficiente sobre o produto que vende?

- Sim, todos muito bem Sim, mas não com muita clareza
 Não

4. Você influencia nas decisões de compra dos clientes?

- Sim Não

5. Você gosta do que faz?

- Sim Não

6. Como você vendedor, se classifica nas vendas?

- Excelente Ótimo
 Bom Ruim

Supermercado Aliança





Futuras instalações do Supermercado Aliança



Supermercado Supermarkus

