



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA REALIZAÇÃO DE COMPRAS EM
HIPERMERCADOS NO DISTRITO FEDERAL**

MARIA CAROLINE DE SOUZA RODRIGUES
RA: 2045068/6

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2009.

MARIA CAROLINE DE SOUZA RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA REALIZAÇÃO DE COMPRAS EM
HIPERMERCADOS NO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2009.

MARIA CAROLINE DE SOUZA RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA REALIZAÇÃO DE COMPRAS EM
HIPERMERCADOS NO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“As companhias prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa. Deviam preocupar-se mais com os custos de não fazer nada”.

Philip Kotler.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Antonio Rodrigues de Alencar e Francisca
Ana de Souza Rodrigues, pelo apoio e
incentivo em minhas escolhas.

Agradeço,

À Deus, por ter me dado o dom da vida, por sempre está ao meu lado, pois sem ele eu não teria chegado aonde cheguei.

Aos meus pais, Antonio e Francisca, que me proporcionaram ótimas condições de estudos, sempre se dedicaram a mim com muito amor, carinho e paciência, caminharam junto comigo nesta jornada.

As minhas irmãs, Larissa e Renata, pelo carinho, força e paciência.

Ao meu namorado, Wigvan Xavier, pelo carinho e apoio.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, com seu conhecimento, dedicação e paciência, através da sua ajuda, esta monografia foi concretizada.

RESUMO

O presente trabalho aborda o comportamento do consumidor na realização de compras em hipermercados do Distrito Federal, identificando quais são os fatores que o influenciam na tomada de decisão. Para atingir este objetivo, foi analisado o comportamento do consumidor baseado em teorias de marketing, clientes, mercados, produtos, principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os estágios de compra do consumidor e como o consumidor se comporta em adquirir determinados produtos. Diante das referências bibliográficas estudadas, foram aplicados questionários para os consumidores que realizam compras em hipermercados do Distrito Federal. Os resultados da pesquisa proposta estão apresentados no item 4 e indicam uma competitividade cada vez maior entre os hipermercados do Distrito Federal, os quais investem na qualidade do atendimento ao cliente suprimindo as suas necessidades e exigências. Além disso, foi verificado que essas empresas adotam estratégias de marketing para atender o consumidor, criando assim, um diferencial no mercado e obtendo maiores chances de aumento na lucratividade. Diante do mercado competitivo, compreender como o consumidor se comporta passou a ser um fator estratégico para as empresas obterem vantagens em relação aos seus concorrentes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Delimitação do tema.....	10
1.3 Problema.....	10
1.4 Objetivo geral	10
1.5 Objetivos específicos	10
1.6 Justificativas	11
1.7 Estrutura do trabalho.....	11
2. METODOLOGIA	12
2.1 Tipos de pesquisa	12
2.2 Método de abordagem	13
2.3 Técnica de pesquisa	13
2.4 Instrumento	13
2.5 Universo e amostra	14
3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	16
3.1 Comportamento do consumidor	16
3.2 Marketing.....	18
3.3 Cliente	18
3.4 Mercados.....	19
3.5 Produto.....	20
3.6 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	20
3.7 Estágios do processo de compra do consumidor.....	25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28
4.1 Apresentação dos resultados.....	28
4.1.1 Considerações-Gráfico 1.....	29
4.1.2 Considerações-Gráfico 2.....	30
4.1.3 Considerações-Gráfico 3.....	31
4.1.4 Considerações-Gráfico 4.....	32
4.1.5 Considerações-Gráfico 5.....	33
4.1.6 Considerações-Gráfico 6.....	34
4.1.7 Considerações-Gráfico 7.....	35
4.1.8 Considerações-Gráfico 8.....	36
4.1.9 Considerações-Gráfico 9.....	37
4.1.10 Considerações-Gráfico 10.....	38
4.1.11 Considerações-Gráfico 11.....	39
4.1.12 Considerações-Gráfico 12.....	40
4.2 Análises dos resultados.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45

REFERÊNCIAS.....	47
-------------------------	-----------

APÊNDICES.....	48
-----------------------	-----------

Apêndice A - Questionário.....	48
--------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de marketing simples	18
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento	20
Figura 3: Questionário 1	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tabulação do sexo dos participantes do questionário.....	29
Quadro 2: Tabulação da idade dos participantes do questionário.....	30
Quadro 3: Tabulação da questão 1	31
Quadro 4: Tabulação da questão 2	32
Quadro 5: Tabulação da questão 3	33
Quadro 6: Tabulação da questão 4	34
Quadro 7: Tabulação da questão 5	35
Quadro 8: Tabulação da questão 6	36
Quadro 9: Tabulação da questão 7	37
Quadro 10: Tabulação da questão 8	38
Quadro 11: Tabulação da questão 9	39
Quadro 12: Tabulação da questão 10	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos participantes do questionário.....	29
Gráfico 2: Idade dos participantes do questionário.....	30
Gráfico 3: Costuma fazer regularmente compras em hipermercados do Distrito federal	31
Gráfico 4: Quando você adquire determinados produtos é influenciado por marcas .	32
Gráfico 5: Ao possuir um produto você utiliza conforme pretendia	33
Gráfico 6: Quando você vai ao hipermercado é atendido por seus desejos e por suas necessidades	34
Gráfico 7: Tem preferências por produtos que possuem características inovadoras .	35
Gráfico 8: Sua família te influência na hora de decidir a compra	36
Gráfico 9: Seu comportamento na realização da compra é influenciado por sua condição econômica (ou financeira).....	37
Gráfico 10: Você adquire somente produtos ou marcas que foram recomendados ou indicados por amigos ou pela mídia.....	38
Gráfico 11: Ao realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, se sente satisfeito	39
Gráfico 12: Existe uma predisposição para comprar (no futuro) no mesmo estabelecimento onde efetuou suas compras	40

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão cada vez mais buscando realizar pesquisas para conhecer e aprofundar estudos sobre o comportamento do consumidor. Os produtos e serviços que estão sendo desenvolvidos são através das escolhas e preferências do consumidor, sendo assim, procurando satisfazer e agradar os desejos dos clientes. O marketing é um aspecto primordial nas organizações, seja ele no setor interno ou externo, buscando fazer a diferença em seus resultados. Se formos analisar, o consumidor é quem direciona as organizações, o modo como elas vão agir, produzir e servir, almejando obter benefícios e resultados positivos.

É de difícil percepção entender o que se passa na “cabeça” dos consumidores e compreender o que determina e motiva a sua decisão nas escolhas de determinados produtos. Nos estudos do comportamento do consumidor o elemento fundamental são as pessoas. A maneira como o consumidor se comporta, o que decide, o que agrada, conseqüentemente será o que vai dar certo e ser aceito pelo mercado, seja ele em produtos ou serviços.

A preferência é um aspecto muito pessoal é complicado de se entender, pois as organizações apresentam no mercado o que a maioria dos consumidores preferem, tentar agradar a todos seria uma tarefa meio que impossível. Com o mercado cada vez mais competitivo e exigente as empresas estão buscando de qualquer forma atrair seus clientes. As organizações que se sobressaem são aquelas que exploram as necessidades do consumidor, oferecem melhores serviços e estão sempre inovando. Sendo assim, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são muitos, como: preço, marca, tamanho do produto, embalagens, cor, fatores pessoais, sociais, psicológicos e até mesmo culturais.

Assim, o foco do presente trabalho está voltado na decisão do consumidor no processo de compras, buscando analisar quais são os aspectos que influenciam a decisão do consumidor em realizar compras em hipermercados no Distrito Federal.

1.1 Tema

Comportamento do Consumidor

1.2 Delimitação do Tema

Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor na realização de compras em hipermercados no Distrito Federal.

1.3 Problema

Quais são os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na realização de compras em hipermercados no Distrito Federal?

1.4 Objetivo geral

Estudar o comportamento do consumidor e quais os aspectos que influenciam na realização de compras em hipermercados no Distrito Federal.

1.5 Objetivos Específicos

- Fazer um levantamento teórico a respeito do comportamento do consumidor e todas as teorias que estão correlacionadas a ela.
- Identificar os principais fatores que influenciam o processo de compra.
- Verificar o comportamento do consumidor em realizar compras em hipermercados no Distrito Federal.
- Apresentar os resultados obtidos da realização da pesquisa.

1.6 Justificativas

O comportamento do consumidor é um estudo importante para o meio acadêmico, trazendo benefícios para o mercado de hipermercados localizados no Distrito Federal, além de ser relevante do ponto de vista econômico, movimentando grande quantidade de mão-de-obra na produção quanto na distribuição, demandando serviços e publicidade específicos.

É um mercado em crescimento, podendo revelar novas estratégias de marketing com a identificação de novas tendências e do conhecimento mais aprofundado sobre os potenciais consumidores.

O estudo poderá identificar os fatores que influenciam a decisão de consumo nas compras de hipermercados no Distrito Federal, contribuindo para o marketing, vendas e para o tipo de mercado dentre o público (consumidores) eleito para a pesquisa. Possibilitando que os empresários ou fabricantes aprimorem o conhecimento sobre o público-alvo e como o consumidor se comporta de modo a permitir que os produtos e serviços, potencialmente satisfaça as demandas dos consumidores deste mercado.

1.7 Estrutura do Trabalho

O trabalho está dividido em partes: introdução, metodologia, embasamento teórico, apresentação e análise dos resultados e conclusão. A introdução é a apresentação das primeiras informações do trabalho como tema, delimitação do tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa. O embasamento teórico faz referência a conceitos e explicações relativas ao tema proposto, de acordo com estudiosos sobre o assunto. Em seguida, a apresentação e análise dos resultados colhidos e por fim a conclusão com o parecer dos dados e dos resultados finais.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada de forma detalhada a metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho como: tipo de pesquisa, método de abordagem, técnica de pesquisa, instrumento de pesquisa, universo e amostra.

2.1 Tipos de Pesquisa

O tipo de pesquisa se classifica como bibliográfica de caráter exploratório. Nas pesquisas bibliográficas geralmente são constituídas de livros e artigos científicos. Existem pesquisas que são desenvolvidas a partir de fontes bibliográficas. Há uma grande vantagem na pesquisa bibliográfica, permitindo ao pesquisador uma cobertura de gama de fenômenos ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Cuja finalidade foi construir o referencial teórico. (GIL,2008).

Nas pesquisas exploratórias sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Dentre outros tipos de pesquisas as exploratórias apresentam menos rigidez em seu planejamento. Nelas envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Seu objetivo proporciona uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. É realizada pesquisa exploratória, quando o tema escolhido é pouco explorado, tornando difícil construir hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL,2008).

A pesquisa é qualitativa, seu objetivo descreve o contexto do problema, explorando significados e processos subjetivos de construção de sentido. Busca-se aprofundar a compreensão de um grupo social ou fenômeno, estudando suas características em termo de qualidades. (BORGES,2008).

A pesquisa também é quantitativa em sua atividade de realização, irá usar quantificação nas coletas de informações, as técnicas estatísticas serão utilizadas garantindo uma precisão nos resultados. Podendo evitar distorções na análise de interpretações, possibilitando uma margem de segurança nas inferências. Nas pesquisas quantitativas a busca é por resultados precisos, nestas pesquisas o pesquisador descreve, explica e prediz. (MICHEL,2005).

2.2 Método de Abordagem

O método utilizado neste trabalho é o dedutivo. Nas pesquisas em que o método dedutivo é utilizado, na maioria das vezes ele prediz a ocorrência dos fenômenos particulares. Sendo assim, é o método que parte do geral, os princípios são vistos como verdadeiros e indiscutíveis chegando a conclusões de maneira formal, em busca de sua lógica. (MICHEL,2005;GIL,2008).

2.3 Técnica de Pesquisa

A técnica utilizada foi questionário. O questionário foi construído contendo 10 questões, todas elas relacionadas ao comportamento do consumidor e o processo de compras em hipermercados do Distrito Federal, que conseqüentemente são respondidas por escrito e não necessita da presença do entrevistador. Sendo assim é de fundamental importância colocar no questionário uma nota explicando a importância da obtenção das respostas. É considerado um instrumento de valor significativo de coleta de dados. (MICHEL,2005).

2.4 Instrumento

A aplicação dos questionários contendo 10 questões foi por meio da abordagem direta, onde 156 indivíduos contribuíram de forma aleatória. O público-alvo que participou da pesquisa possui o hábito de fazer compras em hipermercados no Distrito Federal.

A pesquisa foi desenvolvida nos dias 23 a 27, do mês de outubro de 2009 no Distrito Federal, sendo assim, a fim de obter resultados para a seguinte pesquisa.

Os dados obtidos por meio deste instrumento de pesquisa foram analisados e comparados com as informações obtidas através da literatura. Buscando relacionar a prática com a teoria.

2.5 Universo e Amostra

O universo é definido como um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Quando se fala de universo ou população está se referindo ao total de habitantes de um determinado lugar ou até mesmo de um espaço. Exemplo de universo seria: os integrantes de um rebanho de determinada localidade. (GIL,2008).

A amostra é um subconjunto do universo ou da população, que possui alguma característica do universo ou da população. Exemplo de amostra seria: certo número de embalagens retirado do total da produção diária de uma indústria. (GIL,2008)

Na pesquisa foi realizada uma amostra representativa de 156 questionários, usando nível de confiança 1, que se refere a área da curva normal definida a partir dos desvios padrão em relação a sua média. O erro é de 4%, erro é a possibilidade dos resultados obtidos com a pesquisa, através da amostra não representa o comportamento da população. (NASCIMENTO, 2009)

Conforme Nascimento (2009), a fórmula para o cálculo de amostras para populações infinitas(n):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra;

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão; (1 a 3 desvio-padrão)

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = Percentagem complementar (100 – p);

e = Erro máximo permitido(3% a 5%).

Com base nessa fórmula, foi calculada a quantidade de questionários necessária para a realização da pesquisa sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme abaixo:

$$n = \frac{1^2 \times 50 \times 50}{4^2} = \frac{1 \times 2.500}{16} = \frac{2.500}{16} = 156$$

Desse modo, foram aplicados cento e cinquenta e seis questionários para o público de consumidores de hipermercados em diversos locais públicos no Distrito Federal no período de 23 a 27 de outubro de 2009.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo será abordado, o conceito de comportamento do consumidor, marketing, cliente, mercado, produto, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, os estágios do processo de decisão de compras do consumidor.

3.1 Comportamento do consumidor

O que é comportamento do consumidor? Segundo Blackwell (2005,p.6),

“o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensando como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas”.

Existem algumas atividades na realização do comportamento do consumidor como: obtenção, consumo e eliminação.

Na Obtenção: liga as atividades de compra ou recebimento do produto. Nesta atividade está incluída a busca por informações sobre os atributos de produtos e escolhas, avaliação da marca, produtos alternativos e compras.

No Consumo: a atividade relacionada se refere, como, onde e sob quais ocasiões os consumidores usam os produtos. Um exemplo de consumo é como o consumidor se comporta diante do produto, se usa conforme está nas instruções, utiliza como pretendia ou encontra uma nova maneira de utilizar.

Na Eliminação: está inserido como o consumidor se comporta diante dos produtos e embalagens. Um exemplo para mostrar a eliminação é o que o consumidor faz com os produtos. Se ele recicla, vende ou joga fora. (BLACKWELL,2005).

A maioria das empresas realiza estudos relacionados ao comportamento do consumidor. E de fundamental importância saber os gostos e as necessidades do consumidor. Com o mercado cada vez mais agressivo e competitivo a tendência é saber minuciosamente o que o consumidor prefere. As empresas que não estão agradando seus consumidores estão ficando para trás. Na verdade, o consumidor é quem faz a empresa andar. Se a empresa está agindo de acordo com o que o consumidor prefere, conseqüentemente terá bons resultados.

Saber atender, agradar o consumidor seja ele de produtos ou serviços sem sombras de dúvidas ele será um consumidor fiel, sem contar que fala bem para outras pessoas. A imagem do produto ou serviço fica positiva diante do mercado.

Falar do comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil de entender. Todos nós temos uma parte de consumidor, na verdade uma parte de nós é consumidor. No comportamento do consumidor está inserido suas motivações pretendendo se chegar a determinadas ambições, lembrando que cada indivíduo possui um tipo de ambição, então a ambição chega a ser uma característica individual do ser humano, querendo conquistar seus espaços, chegando a realização pessoal de cada indivíduo. (KARSAKLIAN,2004).

Estudando o comportamento do consumidor percebemos que todos nós somos consumidores, até as crianças apresentam comportamentos de consumidores. As crianças vêem produtos na televisão, vêem determinados produtos do amigo da escola e com isso ela já passa a querer determinados produtos. Conseqüentemente elas pedem para os pais. Ou seja, já se tornam consumidores, já sabendo das suas preferências. Tudo que fazemos no dia-a-dia o comportamento do consumidor está inserido, as roupas que utilizamos, o carro que andamos, a escola que estudamos, o restaurante que nos alimentamos. Enfim, produtos e serviços de nossas vivências, estão diretamente ligados ao comportamento do consumidor.

3.2 Marketing

No marketing estão inseridos dois tipos de processos, os sociais e os gerenciais, sendo assim, buscando agradar as pessoas da forma em que elas necessitam. (KOTLER, 1998).

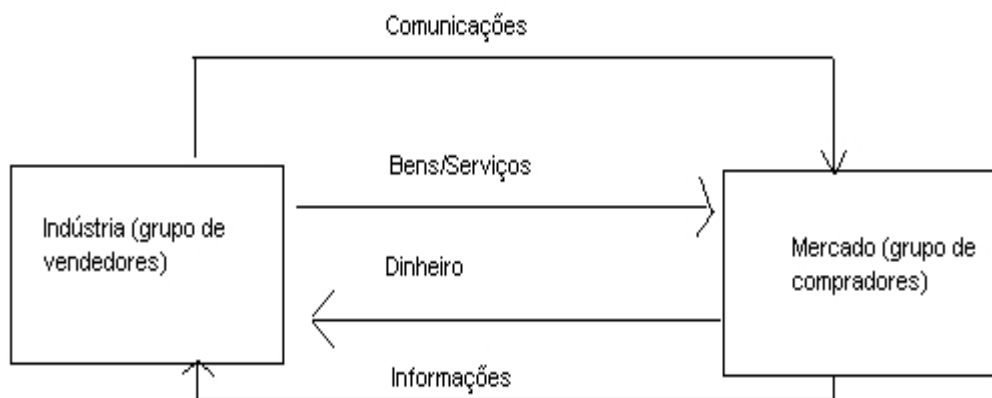


Figura 1 – Sistema de marketing simples.
Fonte: A partir de KOTLER (1998,p.31)

As empresas precisam de um departamento de marketing. Dentro de uma organização é de fundamental importância exercer as atividades ligadas ao marketing. Podemos perceber na figura acima, que no sistema de marketing estão ligados: os vendedores, a comunicação, os bens/serviços, o mercado, o dinheiro e as informações. Todos esses processos estão inseridos em um só sistema, sendo assim, cada um dos serviços dão continuidade aos demais.

3.3 Cliente

É importante compreender o comportamento do cliente, pois as empresas do mundo inteiro estão reconhecendo a importância do que é o cliente. Na verdade as empresas dependem dos clientes, eles são a chave para o sucesso. Como os tempos estão mudando, entender o cliente será a porta para o sucesso das organizações, seja ela de grande ou pequeno porte. As empresas que entendem seus clientes já estão dando seu primeiro passo para o mundo dos negócios. (SHETH, 2001).

A partir do momento em que as empresas passam a entender seus clientes, na verdade elas estão satisfazendo-o. Os clientes se sentem bem, quando percebem que as empresas demonstram bom atendimento e presteza em satisfazerlos, sendo elas de produtos ou serviços. Se prestarmos atenção, as empresas que satisfazem seus clientes são empresas bem sucedidas no mercado, trazendo um retorno positivo para a organização.

3.4 Mercados

No mercado os consumidores estão inseridos de maneira geral. Senso assim, realizando trocas que atendam suas necessidades ou desejos específicos. (KOTLER, 1998)

Podemos perceber que para enxergar o tamanho de um mercado depende da quantidade de pessoas que demonstram necessidades ou desejos, havendo possíveis recursos que interessam os consumidores e que estão dispostos para trocas que necessitam. (KOTLER, 1998).

Os mercados são caracterizados pelas necessidades dos consumidores, as pessoas necessitam de alimentos, roupas, água, casa para morar, vestuário, educação, diversão, lazer, meio de transporte e outros serviços. Enfim, são as necessidades humanas. Para adquirir essas necessidades elas possuem suas preferências ou até mesmo suas marcas. A partir dessas necessidades podemos observar como o consumidor se comporta. Sendo assim, as empresas estão disponibilizando melhorias em seus produtos e serviços, encontrando boas maneiras de servir seus clientes. (KOTLER, 1998).

As atividades e as necessidades do ser humano estão ligadas ao mercado. Os indivíduos desenvolvem atividades em seu dia-a-dia e suas necessidades são encontradas nos mercados seja ele: mercado de alimentos, mercado de vestuário, mercado educacional, mercado automobilístico e assim sucessivamente, podendo relacionar o mercado com as necessidades do ser humano e afirma de modo geral que os mercados suprem as necessidades das pessoas.

3.5 Produto

Os consumidores demonstram preferências por produtos que são melhores em termo de qualidade, desempenho ou produtos inovadores. As organizações estão buscando aperfeiçoar seus produtos para agradar as exigências do consumidor. (KOTLER, 1998).

O produto é um aspecto muito delicado de se desenvolver e até mesmo de se estudar. As empresas fazem estudos e tentam agradar a maioria dos seus consumidores. É muito complicado quando o assunto é escolha ou gosto do consumidor. Não dá para fazer um produto de cada maneira. É preciso fazer estudos para saber a opinião e o que a maioria dos consumidores prefere partindo para fabricação de seus produtos, de acordo com os fatores que satisfazem a maioria dos consumidores de determinado produto.

3.6 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Na influência do consumidor abordaremos os fatores que influenciam o comportamento de compra que são: os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos e o consumo.

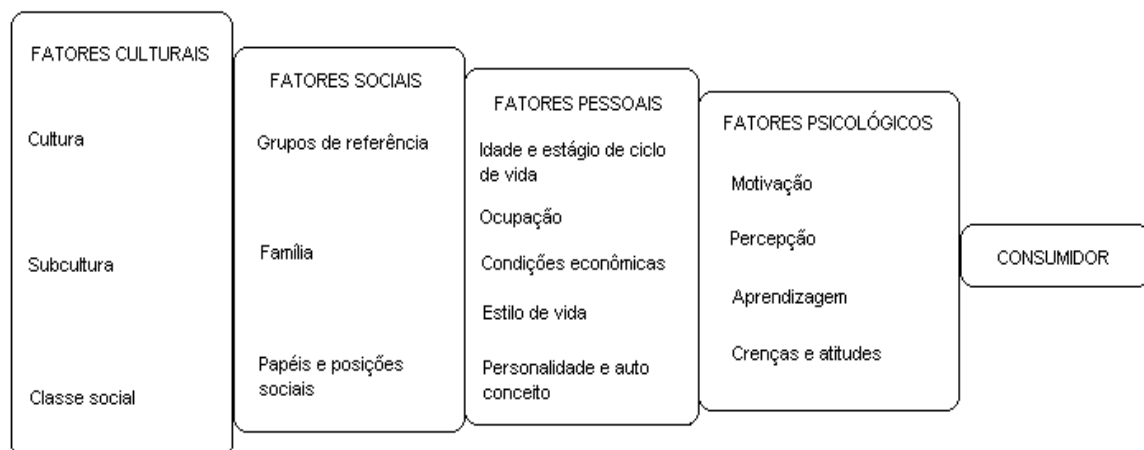


Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento.

Fonte: Adaptado pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues a partir de Kotler (1998, p.163).

A cultura tem importância no comportamento de uma pessoa, ela influencia em determinadas atitudes. Uma criança ao longo do seu crescimento vai adquirindo diversos valores, percepções, comportamentos através do convívio na vida familiar e na vivência na sociedade, a partir daí apresenta sua cultura. (KOTLER, 1998).

Um bom exemplo de cultura seria: um aparelho celular é de extrema necessidade e importância para a sociedade brasileira, já para uma tribo indígena não passa de um pequeno aparelho. Neste exemplo, pode-se perceber a diferença entre as culturas, determinados produtos tem valores para algumas culturas, mais para outras não tem nenhuma representatividade.

A subcultura existe em cada cultura, elas são identificadas como culturas menores. Na subcultura incluem a religião, nacionalidades. Nelas estão representadas segmentos para os mercados. Os profissionais da área de marketing já se preocupam em desenvolver produtos e serviços para atender as exigências e necessidades das subculturas. (KOTLER, 1998).

Nas subculturas existem diversas necessidades para que se atenda como exemplo: produtos alimentícios, vestuário, são alguns dos produtos que serão exigidos por uma subcultura. Quando estudamos as subculturas percebemos que o comportamento do consumidor está presente seja ele em produtos ou serviços. Na análise do comportamento do consumidor é necessário o atendimento das exigências de uma subcultura. É um diferencial para as empresas que conseguem visualizar as subculturas.

Na classe social existe uma hierarquia, ela está dividida pela sociedade, sendo que existe um compartilhamento de valores, interesses e no desenvolvimento do comportamento (KOTLER, 1998).

Quando se fala de classes sociais não quer dizer que é só na renda, existem outros aspectos que refletem na classe social como: área residencial, nível educacional e outros. Nas classes sociais os consumidores demonstram suas escolhas e preferências por marcas e produtos. Alguns deles são: vestuário, automóveis, móveis domésticos, atividades de lazer dentre outros. (KOTLER, 1998)

As classes sociais são tratadas de maneiras distintas. Na verdade não tem como serem tratadas de maneira similar. Existem empresas que fabricam produtos sofisticados com o valor alto, que a classe menor não tem possibilidade de adquirir, por essa causa havendo a diferença.

Assim, como existem empresas que seus produtos são para as duas classes, tem determinadas organizações que só prestam serviço para um público de classe social mais elevada. Um bom exemplo são empresas de carros sofisticados que fornecem as vendas para uma classe social maior. Outro exemplo de serviço é o de restaurante, que atende a uma classe mais elevada. Assim como tem empresas que fornecem produtos e serviços para a classe alta, a mesma também fornece para a classe baixa.

Existem organizações em que seus produtos são voltados para o consumidor de uma classe inferior. Um exemplo é restaurante também, existem determinados restaurantes que só atendem ao consumidor de classe inferior. É nem por isso deixa de ter seus resultados positivos. O seu negócio é voltado para o público de classe baixa.

O ponto forte em que as organizações precisam focar, seja em empresas voltadas para o consumidor de classe social alta ou para o consumidor de classe social baixa, está na satisfação do cliente. O importante para o sucesso das empresas é agradar seus consumidores independentemente de sua classe social, sendo esse o segredo para as empresas se destacarem no mercado.

Na abordagem de fatores sociais, incluem-se grupos de referência, famílias papéis e as posições sociais. Nos grupos de referência existe uma determinada influência diante das ações e o comportamento da pessoa. Quando estudamos os grupos de referência existem dois grupos de afinidade que são eles: os grupos primários e os grupos secundários. Nos grupos primários são aqueles que as pessoas tem uma convivência informal, que são, por exemplo: a família, vizinhos, colegas de trabalho, são aquelas pessoas que tem uma interação com frequência. Nos grupos secundários as características são aquelas pessoas em que possuem um convívio formal, como por exemplo: na igreja. (KOTLER, 1998).

O grupo de referência é um fator que influencia bastante no comportamento do consumidor. Quando as pessoas frequentam determinados tipos de grupos, elas acabam tendo preferências por produtos, marcas, serviços, por influência dos grupos de referência. Percebe-se que os grupos de referência estão associados a atitudes do consumidor, podendo facilitar para as organizações.

A família é o consumidor de fundamental importância para os mercados. As organizações estão despertando interesses no que influencia o marido, a esposa e os filhos na realização da compra, com maior variedade de produtos e serviços. O marido tem preferência de compras como: automóveis, televisão. A esposa age naturalmente em fazer as compras para a família como alimentos, mas têm suas preferências que são móveis, utensílios de cozinha, vestuário dentre outros. Quando se trata de produtos de maior valor, necessita do marido e da esposa para tomarem a decisão em conjunto como na compra de uma moradia, essas atitudes podem ser diferenciadas dependendo da cultura. (KOTLER, 1998).

Percebe-se que em famílias é onde se realiza as maiores compras, o mercado precisa realizar pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor, para poder identificar o que mais influenciam estas famílias. Percebe-se que das crianças até idades mais avançadas, são consumidores de mercado. As crianças através do marketing da televisão, já sabem identificar produtos de sua preferência. As pessoas com mais idades já possuem suas opiniões formadas por produtos e serviços.

Os papéis e posições sociais são definidos através dos diversos grupos em que as pessoas estão inseridas em suas vidas. As organizações, as famílias são exemplos de papéis e posições sociais. O reconhecimento do papel é quando um indivíduo desempenha uma determinada atividade. Um exemplo de papel é uma pessoa que trabalha, estuda, é esposa, é mãe. Esta pessoa desenvolve diversos tipos de papéis. Estes papéis podem influenciar no processo de compra. Cada papel que um indivíduo exerce significa uma posição social, sendo assim, escolhendo produtos que estão ligados com seu papel e diante do status na sociedade. (KOTLER, 1998).

Nos fatores pessoais estão inseridos a idade e estágio de ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e o auto conceito. A idade e estágio de vida são fatores que influenciam nas compras dos consumidores. No decorrer da vida das pessoas, elas passam a comprar produtos diferenciados, no caso das crianças elas necessitam de determinados produtos que os idosos não utilizam, na fase idosa requer outros tipos de produtos. (KOTLER, 1998).

A ocupação de um indivíduo é um fator que também influencia no comportamento do consumidor. Um exemplo de ocupação é um operário, tende a comprar roupas, marmita é o presidente de uma empresa tende a comprar ternos caros, passagens aéreas. Estes dois exemplos mostram diferentes ocupações. (KOTLER, 1998).

As condições econômicas de um indivíduo é um fator determinante para a realização de compras. As pessoas possuem produtos e serviços de acordo com suas condições. Sendo assim, desenvolvendo atitudes no comportamento com relação ao mercado, depende da situação econômica.

Quando se fala de estilo de vida, percebe-se que está ligado ao padrão de vida do indivíduo. As empresas visam interesse em relacionar seus produtos com o estilo de vida dos consumidores. (KOTLER, 1998).

Cada indivíduo possui uma característica de personalidade e auto conceito, sendo distinta de pessoa para pessoa. A personalidade tem uma forte ligação com a autoconfiança, autonomia. Podendo ser analisado no comportamento do consumidor na escolhas de marcas e produtos. (KOTLER, 1998).

Os fatores psicológicos envolvem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes. A motivação passa a ser necessidade quando o motivo é intenso, levando as pessoas a agirem. Na percepção os indivíduos organizam e interpretam informações de forma diferente. As empresas possuem um cuidado com relação à percepção para o desenvolvimento do marketing. A aprendizagem é decorrente de experiências, colocando também decorrente dos impulsos, estímulos,

sugestões, respostas e reforço. Crenças e atitudes são adquiridas através de ações, na crença, os indivíduos sustentam um pensamento sobre algo. Quando falamos de atitude está ligada a avaliação sendo ela positiva ou negativa, relacionados a um objeto ou uma idéia. (KOTLER, 1998).

As pessoas são movidas no que crer e por suas atitudes, tudo que uma pessoa vai desenvolver possui um gesto de atitude, chegando a se comportar de diversas maneiras por ter tomado algum tipo de atitude.

Todos os fatores que foram citados estão relacionados com o comportamento de compra do consumidor. Para a realização de compras o consumidor possui uma ou algumas das características citadas no trabalho, chegando ao último fator que é o consumo. Entende-se que o consumo é o fator final da realização da compra. Para se chegar o ato de compra o consumidor passa por muitas influências, algumas delas podendo ser positivas ou negativas para o consumo.

3.7 Estágios do processo de decisão de compra do consumidor

No processo de decisão de compra estão inseridos a seqüência de seis estágios, sendo eles:

- reconhecimento da necessidade;
- busca de informação;
- avaliação das alternativas de produto;
- avaliação das alternativas de compra;
- decisão de compra; e
- comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade ou reconhecimento do problema é quando o consumidor reconhece uma determinada necessidade buscando sua satisfação, sendo quando adquirir um produto ou serviço, atingindo o equilíbrio esperado. No reconhecimento das necessidades existem dois estímulos o interno e o externo. Exemplo de estímulo interno é a fome, exemplo de estímulo externo e o cuidado

com o corpo. Os autores apontam três tipos diferentes de reconhecimento da necessidade que são: a reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição é a compra feita com frequência, são determinados itens que precisam ser reabastecidos como alimentos, produtos de higiene dentre outros. A necessidade funcional são escolhas dos consumidores por produtos com o custo mais alto e durável, exemplo: a compra de uma casa, sendo assim, ocorre enorme mudança na vida dos consumidores. A necessidade emocional ocorre através da dificuldade de escolha de produtos, o consumidor pode desejar diversos produtos, buscando atender as necessidades exigidas como o status. (MORSH e SAMARA, 2005).

A busca de informação são as fontes de informações recebidas. Os autores colocam que existem dois tipos de busca de informação: as informações internas e externas. Nas informações internas são experiências passadas que foi vivida e que foram guardados pelo consumidor. Produtos ou até mesmo marcas que foram abordados por amigos ou pela mídia. As informações externas são aquelas que saem na televisão, em revistas, fornecendo informações claras sobre o produto. (MORSH e SAMARA, 2005).

A avaliação das alternativas de produtos é avaliar o que satisfaz o consumidor em sua necessidade desejada. Quando o consumidor adquirir um produto ele avalia a mercadoria chegando até sua escolha. Um exemplo é verificar se um produto faz bem, isto é um tipo de avaliação do consumidor. (MORSH e SAMARA, 2005).

A avaliação das alternativas de compra significa a decisão de onde comprar, incluindo as vantagens e benefícios em adquirir o produto. No estágio de decisão de compra o consumidor faz sua escolha por determinado produto, a decisão que é primordial na realização da compra juntamente com a satisfação das necessidades do consumidor, podendo incluir nesta decisão a marca do produto, o tipo de produto. (MORSH e SAMARA, 2005).

No comportamento pós-compra são os atos e comportamentos que o consumidor pode apresentar depois da realização da compra, quando o consumidor realiza uma compra ele tem duas reações a satisfação ou a insatisfação da compra, criando condições para compras futuras. (MORSH e SAMARA, 2005).

Quando o consumidor realiza uma compra, os seis estágios citados acima estão inseridos na maneira como o consumidor se comporta até adquirir o produto ocorrendo, em geral, pelo menos dois estágios. Os consumidores possuem suas exigências, tem reações e se comportam de diferente maneira até chegar ao consumo, que é o último estágio.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos resultados

A aplicação dos questionários foi realizada por meio da abordagem direta, aplicados nos dias 23 a 27 do mês de outubro de 2009, onde 156 indivíduos participaram da pesquisa de forma aleatória. O público-alvo foi os consumidores que realizam compras em hipermercados no Distrito Federal.

O questionário foi composto por 10 questões objetivas onde os participantes assinalavam uma numeração de 1 a 5, que melhor condizia com sua resposta ou opinião. As questões foram elaboradas com relação ao comportamento do consumidor, atividades na realização do comportamento do consumidor, mercados, produto, principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e estágio do processo de decisão de compra do consumidor.

Foi realizada uma amostra de 156 questionários, como apresentado no modelo abaixo, podendo chegar aos seguintes resultados.

4.1.1 Considerações – Gráfico 1

Pergunta: Sexo dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
SEXO FEMININO	84	53,85%
SEXO MASCULINO	72	46,15%
TOTAL	156	100%

Quadro 1: Tabulação do sexo dos participantes do questionário.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

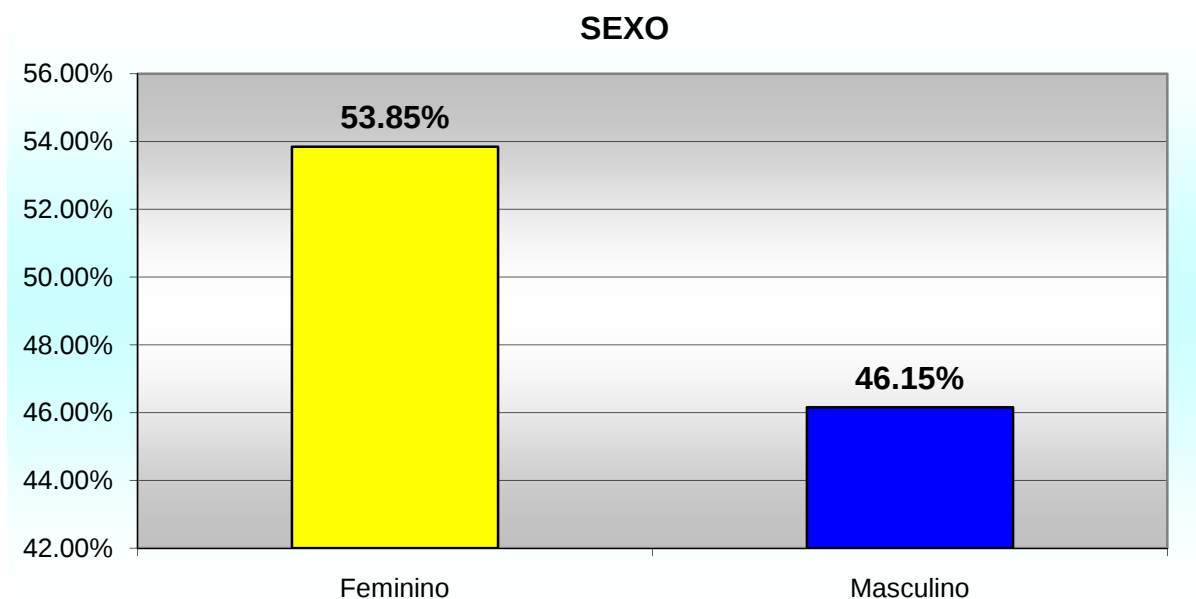


Gráfico 1: Sexo dos participantes do questionário.

Fonte: Representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: dos 156 questionados, 53,85% foram indivíduos do sexo feminino e 46,15% foram indivíduos do sexo masculino.

4.1.2 Considerações – Gráfico 2

Pergunta: Idade dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
0 A 20 ANOS	9	5,77%
21 A 30 ANOS	51	32,69%
31 A 40 ANOS	34	21,79%
41 A 50 ANOS	30	19,23%
51 A 60 ANOS	26	16,67%
61 E ACIMA	6	3,85%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 2: Tabulação da idade dos participantes do questionário.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

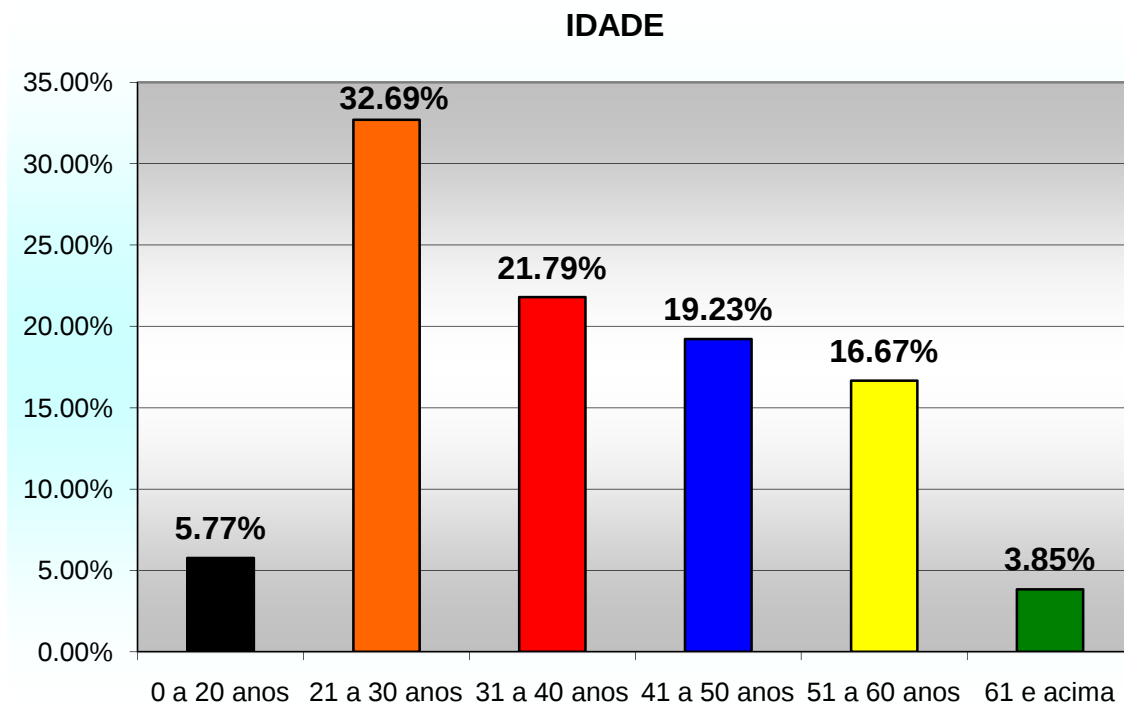


Gráfico 2: Idade dos participantes do questionário.

Fonte: Representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: dos 156 questionados, 5,77% tem 0 a 20 anos, 32,69% tem 21 a 30 anos, 21,79% tem 31 a 40 anos, 19,23% tem 41 a 50 anos, 16,67% tem 51 a 60 anos, 3,85% tem 61 anos e acima.

4.1.3 Considerações – Gráfico 3

Pergunta: Costuma fazer regularmente compras em hipermercados do Distrito Federal.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	11	7,05%
DISCORDO PARCIALMENTE	13	8,33%
INDIFERENTE	15	9,62%
CONCORDO PARCIALMENTE	33	21,15%
CONCORDO TOTALMENTE	84	53,85%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 3: Tabulação da questão 1.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

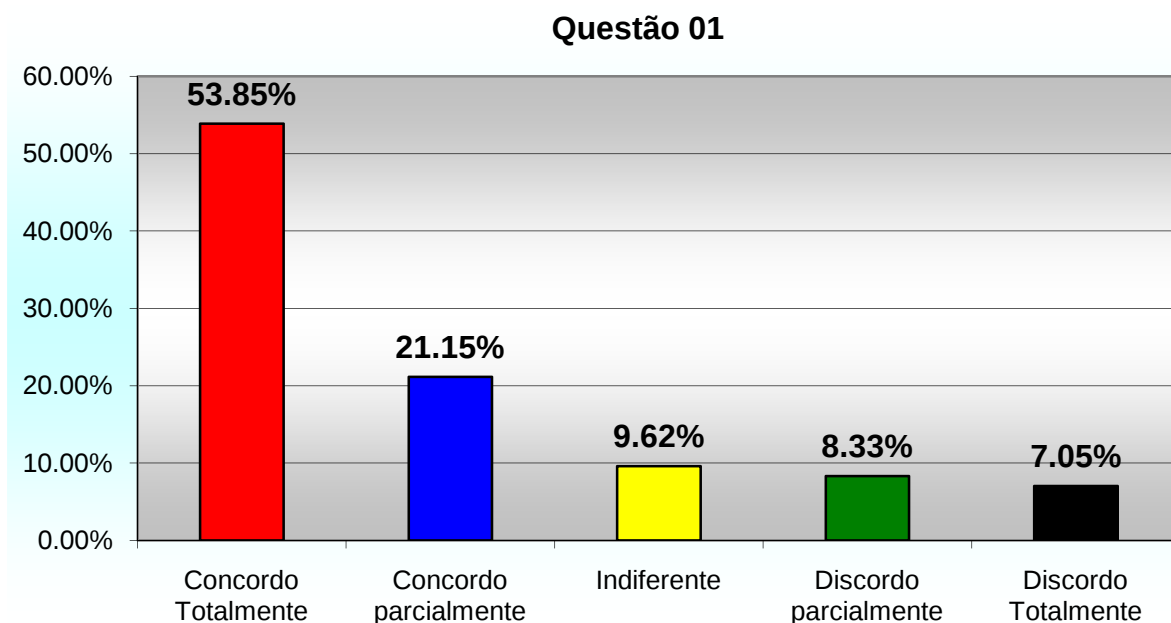


Gráfico 3: Costuma fazer regularmente compras em hipermercados do Distrito Federal.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: a resposta se refere ao costume que o consumidor tem de realizar compras em hipermercados do Distrito Federal. A partir dos resultados, pode-se afirmar que 53,85% realizam compras em hipermercados do Distrito Federal, 21,15% concordaram parcialmente, para 9,62% é indiferente, 8,33% discordaram parcialmente e 7,05% discordaram totalmente, significando que não possuem o costume de realizar compras em hipermercados do Distrito Federal.

4.1.4 Considerações – Gráfico 4

Pergunta: Quando você adquire determinados produtos é influenciado por marcas.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	15	9,62%
DISCORDO PARCIALMENTE	21	13,46%
INDIFERENTE	25	16,03%
CONCORDO PARCIALMENTE	63	40,38%
CONCORDO TOTALMENTE	32	20,51%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 4: Tabulação da questão 2.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 02

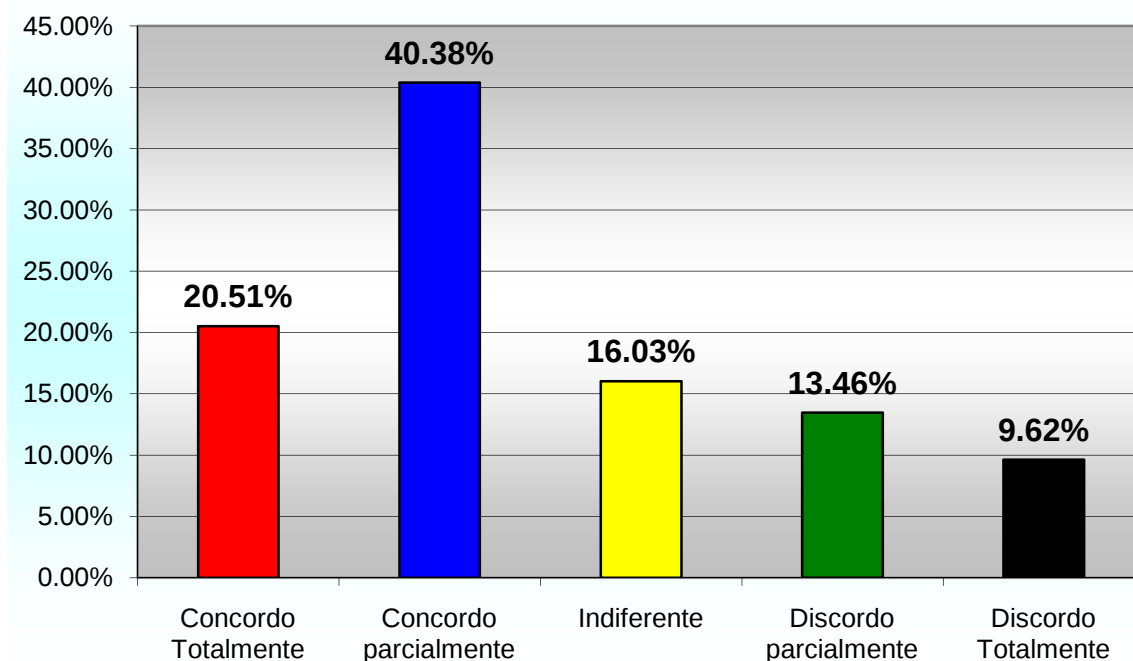


Gráfico 4: Quando você adquire determinados produtos é influenciado por marcas.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: 20,51% concordam totalmente quando adquire determinado produto à marca influencia na hora da decisão de compra, 40,38% concordam parcialmente, para 16,02% a marca de produtos é indiferente, 13,46% discordam parcialmente e 9,62% discordam totalmente significando que a marca não tem influencia na decisão de compra.

4.1.5 Considerações – Gráfico 5

Pergunta: Ao possuir um produto você utiliza conforme pretendia.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	3	1,92%
DISCORDO PARCIALMENTE	10	6,41%
INDIFERENTE	11	7,05%
CONCORDO PARCIALMENTE	65	41,67%
CONCORDO TOTALMENTE	67	42,95%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 5: Tabulação da questão 3.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

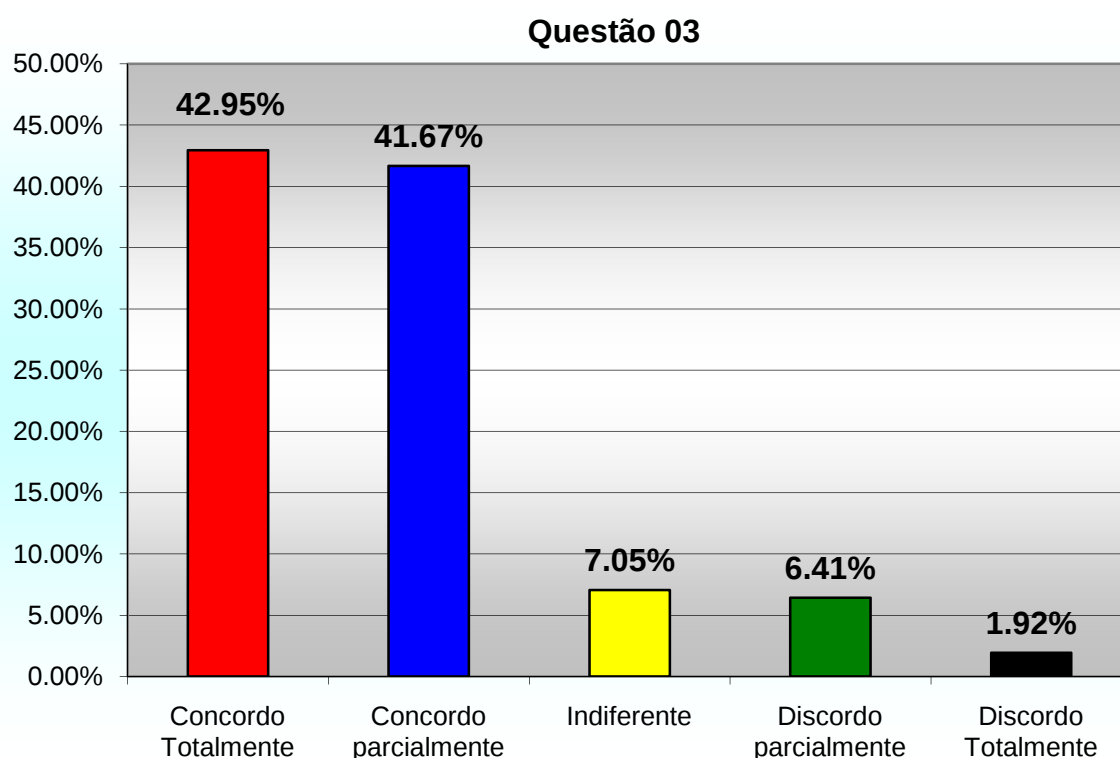


Gráfico 5: Ao possuir um produto você utiliza conforme pretendia.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: 42,95% concordam totalmente, ao possui um produto utiliza conforme pretendia, 41,67% concordam parcialmente, para 7,05% é indiferente, 6,41% discordam parcialmente e para 1,92% discorda totalmente, busca alternativas diferentes para utilizar o produto, não utiliza conforme pretendiam.

4.1.6 Considerações – Gráfico 6

Pergunta: Quando você vai ao hipermercado é atendido por seus desejos e por suas necessidades.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	1	0,64%
DISCORDO PARCIALMENTE	17	10,90%
INDIFERENTE	15	9,62%
CONCORDO PARCIALMENTE	91	58,33%
CONCORDO TOTALMENTE	32	20,51%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 6: Tabulação da questão 4.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 04

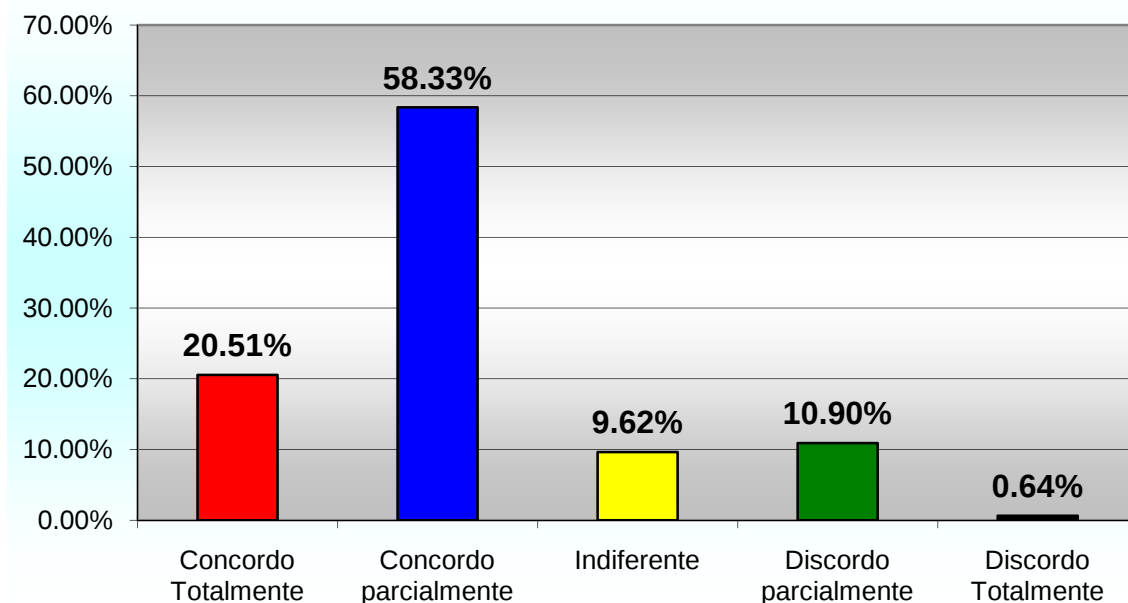


Gráfico 6: Quando você vai ao hipermercado é atendido por seus desejos e por suas necessidades.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: analisando o gráfico 4, percebe-se que 20,51% concordam totalmente, quando vão ao hipermercado é atendido pelos desejos e necessidades, 58,33% a maioria dos questionados concordam parcialmente, para 9,62% é indiferente, 10,90% discordam parcialmente e 0,64% não é atendido por seus desejos e necessidades.

4.1.7 Considerações – Gráfico 7

Pergunta: Tem preferências por produtos que possuem características inovadoras.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	14	8,97%
DISCORDO PARCIALMENTE	15	9,62%
INDIFERENTE	29	18,59%
CONCORDO PARCIALMENTE	60	38,46%
CONCORDO TOTALMENTE	38	24,36%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 7: Tabulação da questão 5.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 05

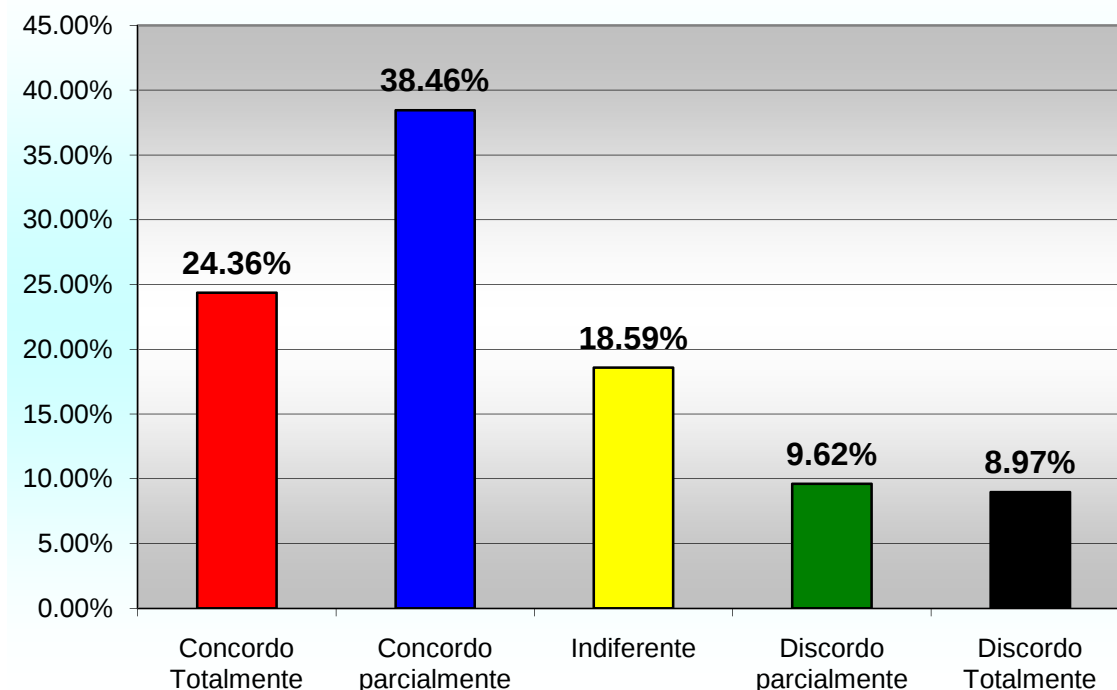


Gráfico 7: Tem preferências por produtos que possuem características inovadoras.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: Percebe-se que 24,36% concordam totalmente na preferência por produtos que possuem características inovadoras, 38,46% concordam parcialmente, para 18,59% características inovadoras é indiferente, 9,62% discordam parcialmente e 8,97% discordam totalmente não possuem nenhuma preferência por produtos que possuem características inovadoras.

4.1.8 Considerações – Gráfico 8

Pergunta: Sua família tem influência na hora de decidir a compra.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	13	8,33%
DISCORDO PARCIALMENTE	21	13,46%
INDIFERENTE	26	16,67%
CONCORDO PARCIALMENTE	42	26,92%
CONCORDO TOTALMENTE	54	34,62%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 8: Tabulação da questão 6.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

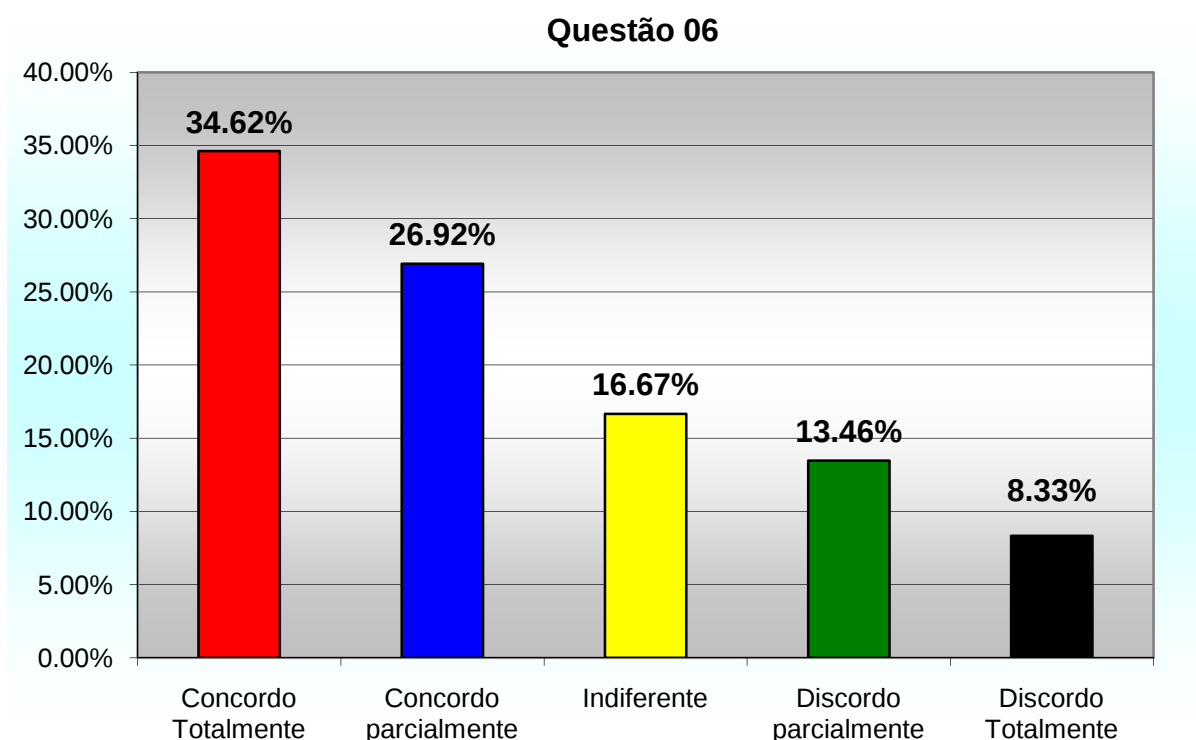


Gráfico 8: Sua família tem influência na hora de decidir a compra.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: Analisando o gráfico, 34,62% concordam totalmente, a família tem influência na hora de decidir a comprar, 26,92% concordam parcialmente, para 16,67% a família é indiferente na hora da decisão de compra, 13,46% discordam parcialmente e para 8,33% a família não tem nenhuma influência na decisão de compra.

4.1.9 Considerações – Gráfico 9

Pergunta: Seu comportamento na realização da compra é influenciado por sua condição econômica (ou financeira).

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	5	3,21%
DISCORDO PARCIALMENTE	12	7,69%
INDIFERENTE	17	10,90%
CONCORDO PARCIALMENTE	37	23,72%
CONCORDO TOTALMENTE	85	54,49%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 9: Tabulação da questão 7.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 07

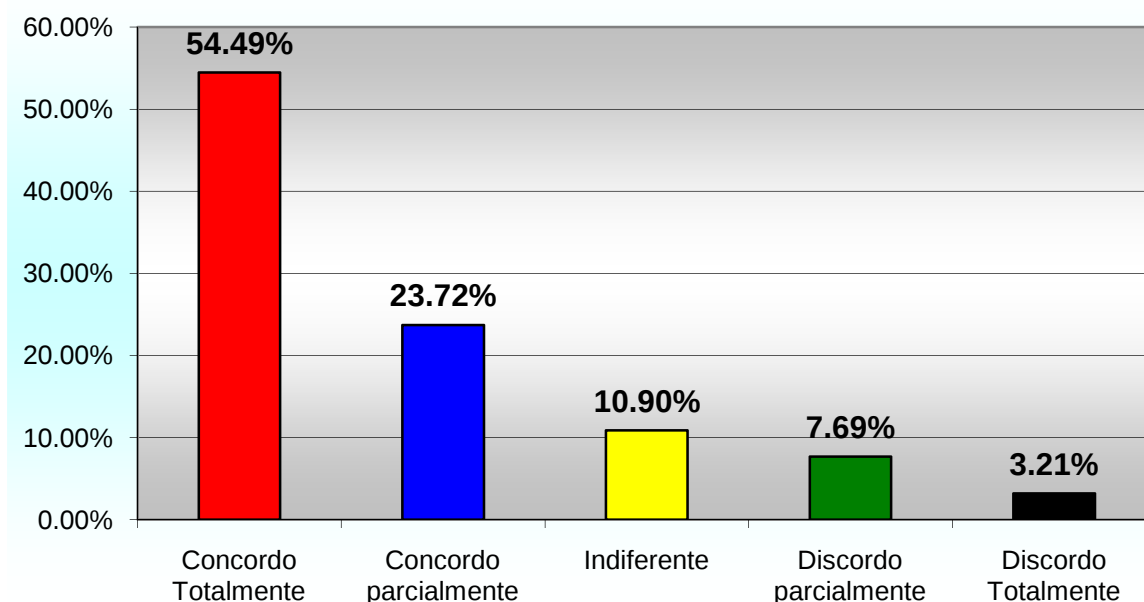


Gráfico 9: Seu comportamento na realização da compra é influenciado por sua condição econômica (ou financeira).

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: Percebe-se que 54,49% concordam totalmente com o comportamento na realização da compra ser influenciado pela condição econômica, 23,72% concordam parcialmente, para 10,90% é indiferente, 7,69% discordam parcialmente e 3,21% discordam totalmente para elas a situação econômica não influencia na realização da compra.

4.1.10 Considerações – Gráfico 10

Pergunta: Você adquire somente produtos ou marcas que foram recomendados ou indicados por amigos ou pela mídia.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	51	32,69%
DISCORDO PARCIALMENTE	32	20,51%
INDIFERENTE	27	17,31%
CONCORDO PARCIALMENTE	34	21,79%
CONCORDO TOTALMENTE	12	7,69%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 10: Tabulação da questão 8.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 08

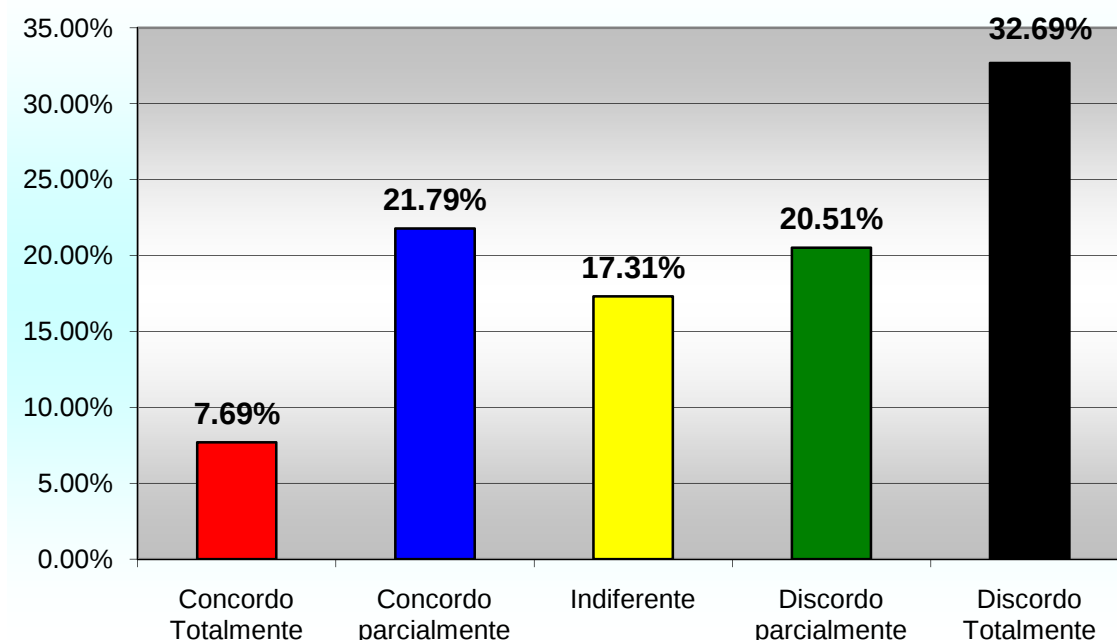


Gráfico 10: Você adquire somente produtos ou marcas que foram recomendados ou indicados por amigos ou pela mídia.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: 7,69% concordam totalmente em adquirir produtos ou marcas que foram recomendados ou indicados por amigos ou pela mídia, 21,79% concordam parcialmente, para 17,31% é indiferente, 20,51% discordam parcialmente e 32,96% discordam totalmente não compram produtos nem marcas indicados por amigos ou pela mídia.

4.1.11 Considerações – Gráfico 11

Pergunta: Ao realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, se sente satisfeito.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	1	0,64%
DISCORDO PARCIALMENTE	16	10,26%
INDIFERENTE	25	16,03%
CONCORDO PARCIALMENTE	84	53,85%
CONCORDO TOTALMENTE	30	19,23%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 11: Tabulação da questão 9.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 09

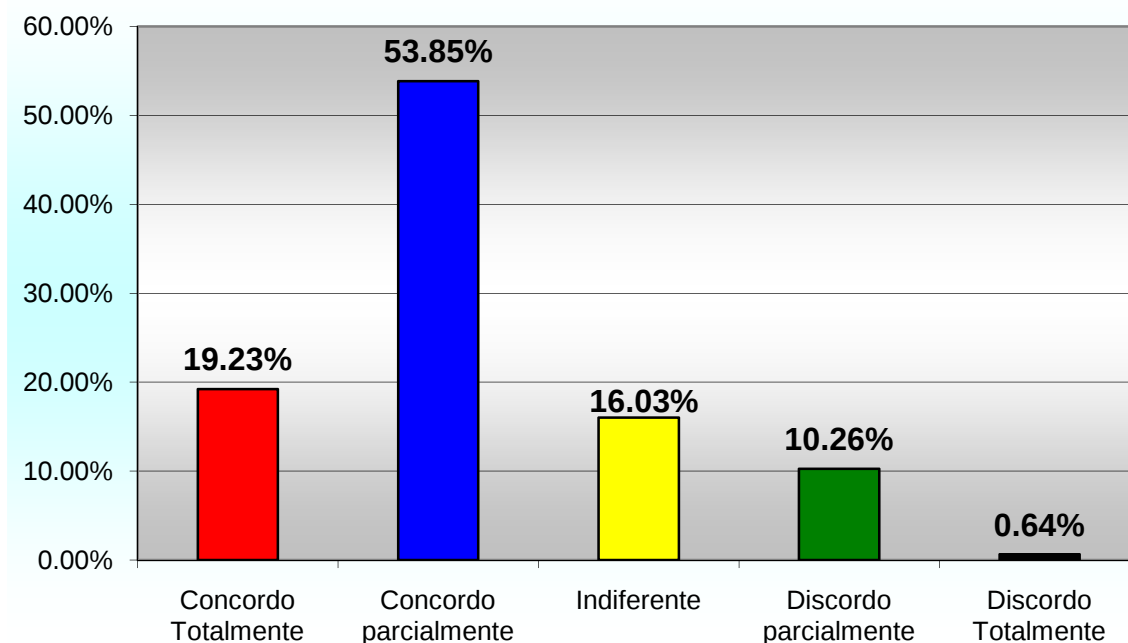


Gráfico 11: Ao realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, se sente satisfeito.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: Percebe-se que, 19,23% concordam totalmente, a maioria das pessoas questionadas concordam parcialmente que são 53,85% significando que se sentem satisfeitos quando realizam compras em hipermercados do Distrito Federal, para 16,03% é indiferente, 10,26% discordam parcialmente é 0,64% discorda totalmente, não se sente satisfeito.

4.1.12 Considerações – Gráfico 12

Pergunta: Existe uma predisposição para comprar (no futuro) no mesmo estabelecimento onde efetuou suas compras.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
DISCORDO TOTALMENTE	3	1,92%
DISCORDO PARCIALMENTE	6	3,85%
INDIFERENTE	31	19,87%
CONCORDO PARCIALMENTE	72	46,15%
CONCORDO TOTALMENTE	44	28,21%
TOTAL	156	TOTAL 100%

Quadro 12: Tabulação da questão 10.

Fonte: Tabulação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Questão 10

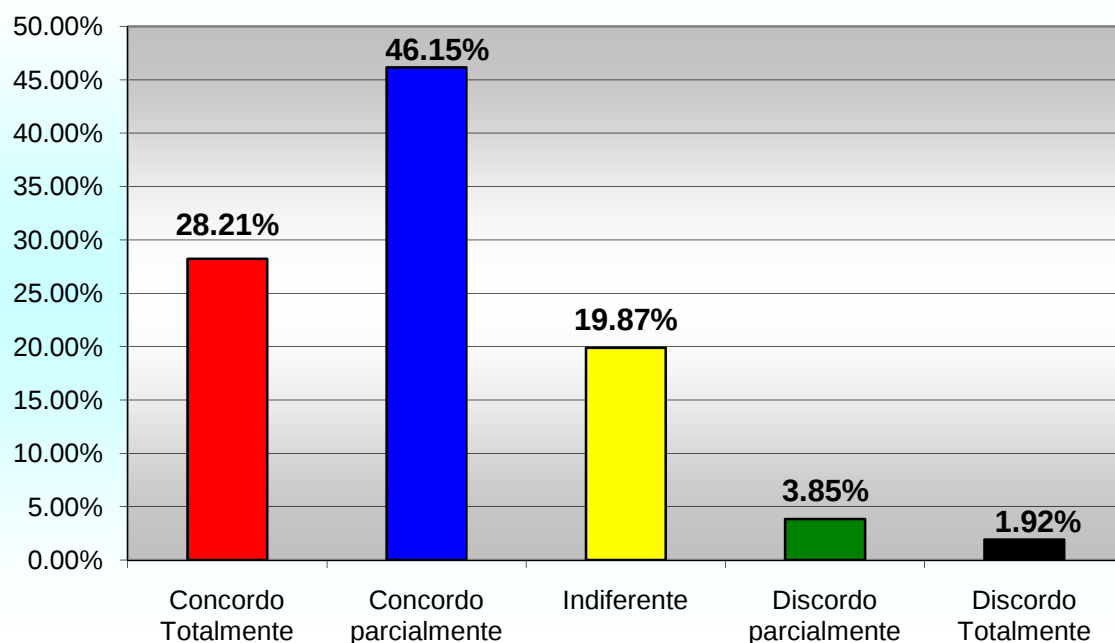


Gráfico 12: Existe uma predisposição para comprar (no futuro) no mesmo estabelecimento onde efetuou suas compras.

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir de questionários aplicados, pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues, nos dias 23 a 27 de outubro de 2009.

Comentário: 28,21% concordam totalmente, grande parte das pessoas questionadas concordam parcialmente com 46,15% significando que se sentem satisfeitos quando realizam compras em hipermercados do Distrito Federal havendo uma predisposição para realização de compras futuras, para 19,87% é indiferente, 3,85% discordam parcialmente é 1,92% discorda totalmente, não se sente satisfeito procuram outro estabelecimento.

4.2 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Analizando à luz da teoria estudada, foi feito uma análise dos dados bibliográficos, com a prática que foi a aplicação dos questionários. Dessa forma a pesquisa foi compatível com que ocorre na realidade.

O tema central deste trabalho foi o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor está ligado ao estudo em que envolvem pessoas ou grupos, estes, necessitam de produtos ou serviços que atendam suas necessidades e até mesmo seus desejos. (SOLOMON, 2002).

Percebe-se no gráfico 1, que fazer compras em hipermercados do Distrito Federal está direcionada ao comportamento do consumidor. O percentual foi alto dos consumidores que costumam realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, dos 156 questionados obteve o percentual de 53,85% consumidores.

No gráfico 4 a pergunta é sobre quando o consumidor vai ao hipermercado é atendido por seus desejos e por suas necessidades, confirma com o que o autor coloca à cima, o percentual foi alto com 58,33% consumidores são atendidos por seus desejos e por suas necessidades. O desejo é quando o consumidor está com vontade de comer um chocolate e encontra no estabelecimento que escolher para realizar suas compras. A necessidade está ligada a produtos indispensáveis ao consumidor, como por exemplo: sua alimentação diária, produtos de higiene.

No comportamento do consumidor está inserido o desenvolvimento das estratégias de marketing que influenciam os consumidores podendo entender por que os consumidores adquirem determinados produtos ou marcas. (BLACKWELL, 2005) No gráfico 2, a pesquisa mostra que apenas 20,51% dos consumidores são influenciados por marcas é um percentual baixo, maioria dos consumidores com o percentual de 40,38%, concordam parcialmente na influência da marca, quando adquirem determinados produtos em hipermercados do Distrito Federal. Entende-se que marcas estão inseridas nas estratégias de marketing da empresas.

Existem atividades na realização do comportamento do consumidor. São elas: obtenção, consumo e eliminação. Na obtenção está inserido a compra ou recebimento do produto, incluindo informações sobre o produto. No consumo é a atividade em que o consumidor utiliza seus produtos, se utiliza como indica nas instruções, utiliza conforme pretendia ou se encontra uma nova maneira de utilizar. Na eliminação é o comportamento do consumidor diante dos produtos e das embalagens, se recicla ou joga fora. (BLACKWELL, 2005) No gráfico 3, fica claro na pesquisa a atividade de consumo, pois o percentual de 42,95% dos consumidores quando possuem um produto utiliza conforme pretendia não vêm novas maneiras para utilizar. 1,92% dos consumidores encontram maneiras alternativas para a utilização dos produtos um percentual muito baixo.

Os consumidores favorecem produtos que apresentam mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. (KOTLER, 1998) No gráfico 5, relata conforma está apresentado na teoria, dos 156 consumidores questionados, 38,46% tem preferências por produtos que possuem características inovadoras, sendo, um percentual alto. Como por exemplo: produtos com embalagem nova.

Nos principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor se encontram os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos e consumo.

Nos fatores sociais está inserido a família, sendo um aspecto influenciador para os mercados. As empresas estão se interessando no que influencia o marido, a esposa e os filhos na realização da compra, sendo assim, as empresas estão oferecendo maior variedade de produtos e serviços. (KOTLER, 1998). Nos resultados obtidos pelo gráfico 6, a teoria com a pesquisa aplicada, ficou claro que a maioria dos consumidores com 34,62% a família exerce algum tipo de influência na hora de decidir a compra.

Nos fatores pessoais, está relacionado às condições econômicas. Quando um indivíduo escolhe um produto é influenciado pelas condições econômicas do indivíduo, sendo considerado renda disponível. (KOTLER, 1998) Está afirmativa ficou claro no gráfico 7, com o percentual de 54,49% dos consumidores seu

comportamento na realização da compra é influenciado por sua condição econômica (ou financeira). Relacionando a teoria com a prática a condição econômica é um fator influenciado para os consumidores que realizam compras em hipermercados do Distrito Federal.

A busca de informação é o segundo estágio do processo de decisão de compra do consumidor, são as informações que são recebidas. Existem dois tipos de informações, informação interna e informação externa. Nas informações internas são as experiências em que foi vivida, que consumidor guardou. Podendo ser produtos ou marcas que foi falado por amigos ou pela mídia. As informações externas são aquelas informações que saem na televisão, em revistas, colocando informações sobre o produto. (MORSH E SAMARA, 2005) No gráfico 8, nos mostram que 32,69% dos consumidores, com um percentual muito pequeno, os consumidores questionados mostram que não adquiri somente produtos ou marcas que foram recomendados ou indicados por amigos ou pela mídia.

A avaliação das alternativas de compra é o quarto estágio do processo de decisão de compra do consumidor. Significando a decisão de onde comprar, incluindo as vantagens é os benefícios em adquirir um produto. Está decisão é primordial para a satisfação do consumidor. (MORSH E SAMARA, 2005) Nos resultados da pesquisa realizada, ficou claro no gráfico 9, que a maioria dos consumidores com percentual de 53,85% ao realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, se sentem satisfeitos. Apenas 0,64% dos consumidores não se sentem satisfeitos. Tornou bastante relevante o alto percentual de 53,85% dos consumidores.

Comportamento pós-compra é a reação que o consumidor apresenta depois da realização da compra, podendo se colocada como as reações de satisfação ou a insatisfação da compra, sendo assim, criando condições para compras futuras. (MORSH E SAMARA, 2005). Relacionado a teoria com a prática podemos perceber que o que os autores colocam está relacionado com o que foi apresentado na pesquisa realizada. O gráfico 10, mostra que para 46,15% dos consumidores, existe uma predisposição para comprar (no futuro) no mesmo estabelecimento onde efetuou suas compras. Os consumidores que não voltam ao mesmo

estabelecimento são 1,92%. A maioria dos consumidores que realizam compras em hipermercados do Distrito Federal com 46,15%, voltam para realizar novas compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada neste trabalho, conclui-se que os consumidores se comportam de diferentes maneiras quando realiza compras em hipermercados do Distrito Federal.

Em resposta ao problema apresentado, os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na realização de compras em hipermercados do Distrito Federal foram encontrados, visto que os indivíduos entrevistados a maioria deles desempenham o papel de consumidor, costumando a realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, neste estudo podemos perceber que o marketing está sempre presente, influenciando as escolhas e as decisões do consumidor.

Os fatores que influenciam o consumidor foram detectados sendo eles: marcas de determinados produtos, a atividade de consumo, satisfação no atendimento dos desejos e necessidades, parte dos questionados gostam de comprar produtos com características inovadores, como por exemplo: a embalagem nova de um produto. Pode-se perceber que a família exerce algum tipo de influência na hora da decisão da compra, as condições econômicas e um dos fatores primordiais, fazendo com o que o consumidor se comporte na hora da compra de acordo com o que tem dispõe em questões financeiras.

Quanto ao objetivo geral do trabalho, foi possível estudar o comportamento do consumidor e os aspectos que influenciam a decisão de compras em hipermercados do Distrito Federal, pois produtos que são citados por amigos ou pela mídia não tem influência para os consumidores questionados. Fazendo com que os hipermercados do Distrito Federal possam inovar suas estratégias de marketing para atrair seus consumidores. Grande parte dos consumidores questionados se sentem satisfeitos com a realização das compras, este é um fator bastante positivo para os hipermercados do distrito federal. Fazendo com que os mesmos voltem para a realização de compras futuras.

Os objetivos específicos foram respondidos de forma bem clara, sendo esclarecidos através da teoria e da realização dos questionários aplicados para os consumidores que realizam compras em hipermercados do Distrito Federal. A análise dos fatores que influenciam o consumidor foi feita através das respostas obtidas pelos consumidores questionados, a teoria estudada e os resultados da pesquisa aplicada, pois o resultado foi interessante, as questões que pareciam ter respostas, deram resposta diferente do que esperava, mostrando que o consumidor tem reações e maneiras de agir distintas.

No decorrer do trabalho surgiram algumas dificuldades, os indivíduos não gostam de responder questionários, tendo receio e tratando o pesquisador mal. Pois quando se trata da abordagem ao consumidor, eles não gostam, não entendendo que a aplicação de questionário é para o desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica. Mas, tal dificuldade foi superada devido ao empenho da autora em convencer os entrevistados e da necessidade da pesquisa.

Diante das dificuldades apresentadas, este trabalho servirá para empresários que estão no ramo de hipermercados ou que pretendem desenvolver negócios nesta área. Compreendendo que quando se lida com o consumidor são aspectos com detalhes e que os consumidores precisam ser atendidos de modo que atenda suas exigências, sendo assim, se destacando no mercado competitivo.

O presente trabalho servirá como fonte de estudo para outros estudantes, que tenham interesse em conhecer o assunto e desenvolver trabalhos relacionados ao comportamento do consumidor, dando uma nova abordagem para os empresários que pensam em fazer adaptações no mercado.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D, ENGEL, James F, MINIARD, Paul. W. *O comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, Carla. *Resumo de apoio*. Uniceub. 2008

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas, 2005.

NASCIMENTO, José Antonio Rodrigues. Uniceub. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MOSRCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2002.

APÊNDICE A

Questionário

O questionário a seguir visa obter dados sobre a influência do consumidor na realização de compras em hipermercados do Distrito Federal. Esse levantamento é destinado ao trabalho de conclusão de curso – Monografia – em administração. A sua participação é muito importante para esta pesquisa. De acordo com a legenda abaixo, marque com um “x” o número que melhor condiz com a sua opinião. Obrigada.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Sexo: () F () M

Idade: () 0 a 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos () 51 a 60 anos () 61 e acima

01	Costuma fazer regularmente compras em hipermercados do Distrito Federal.	1	2	3	4	5
02	Quando você adquire determinados produtos é influenciado por marcas.	1	2	3	4	5
03	Ao possuir um produto você utiliza conforme pretendia.	1	2	3	4	5
04	Quando você vai ao hipermercado é atendido por seus desejos e por suas necessidades.	1	2	3	4	5
05	Tem preferências por produtos que possuem características inovadoras.	1	2	3	4	5
06	Sua família tem influência na hora de decidir a compra.	1	2	3	4	5
07	Seu comportamento na realização da compra é influenciado por sua condição econômica (ou financeira).	1	2	3	4	5
08	Você adquire somente produtos ou marcas que foram recomendados ou indicados por amigos ou pela mídia.	1	2	3	4	5
09	Ao realizar compras em hipermercados do Distrito Federal, se sente satisfeito.	1	2	3	4	5
10	Existe uma predisposição para comprar (no futuro) no mesmo estabelecimento onde efetuou suas compras.	1	2	3	4	5

Figura 3: Questionário

Fonte: Elaborado pela aluna Maria Caroline de Souza Rodrigues nos dias 21 e 22 do mês de outubro de 2009.