



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ÁREA: *MARKETING*

PATRICK MORENO GROSSO FLEURY

RA 20920223

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA DECISÃO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA**

Brasília
2015

PATRICK MORENO GROSSO FLEURY

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA DECISÃO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/FATECS) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso em Administração.

Orientador:

Brasília
2015

PATRICK MORENO GROSSO FLEURY

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA DECISÃO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/FATECS) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso em Administração.

Orientador:

Brasília, ____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a):
Orientador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

RESUMO

Este trabalho discute a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor e a influência das marcas no processo de compra. Pode corroborar com os profissionais de *marketing* e para a gestão empresarial, posto que as marcas servem para diferenciar os produtos, bem como têm funções emocionais e racionais que ajudam a moldar e a direcionar as escolhas de compra dos consumidores. Apresenta, ainda, como objetivo geral, verificar a opinião dos clientes dos supermercados de vizinhança na Asa Sul, Brasília, quanto à influência das marcas no processo de decisão de compra. A pesquisa fundamenta-se no referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, marca, fatores e atributos de influência para a decisão de compra. A metodologia utilizada para atingir o objetivo proposto está centrada na abordagem quantitativa, na qual o instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas, aplicado a uma amostra de 90 indivíduos, abordados de forma aleatória, durante a saída dos supermercados de vizinhança das redes Pão de Açúcar, Oba Hortifruti e Big Box localizados na Asa Sul, em Brasília. Os principais resultados apontam que 91% dos participantes da pesquisa consideram as marcas como um fator muito importante na decisão de compra, destacando-se que a qualidade é o critério que mais influencia na decisão de compra de uma marca. Conforme a pesquisa realizada, com base nos dados obtidos, pode-se concluir que os clientes dos supermercados de vizinhança têm a percepção de que as marcas possuem relevante grau de importância e influenciam diretamente no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Marca. *Marketing*. Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	8
2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO	111
3.1 CONCEITO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
3.2 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA	13
3.3 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3.4 CONCEITO DE MARCA.....	16
3.5 ELEMENTOS DA MARCA.....	17
4 PESQUISA DE CAMPO	19
4.1 BREVE HISTÓRICO DAS INSTITUIÇÕES INVESTIGADAS.....	19
4.1.1 <i>OBA HORTIFRUTI</i>	19
4.1.2 <i>BIG BOX</i>	19
4.1.3 <i>PÃO DE AÇÚCAR</i>	20
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
Referências bibliográficas	33
APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO	36

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é apresentado por Kotler e Keller (2006, p. 4) como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. Ainda de acordo com os autores, a satisfação do cliente deve estar diretamente relacionada com a geração de lucros, garantindo uma oportunidade de negócio rentável, ou seja, é uma ferramenta fundamental no âmbito empresarial. O *marketing* deve estar sempre analisando o comportamento dos consumidores, identificando suas principais necessidades e desejos.

No *marketing*, o comportamento do consumidor apresenta-se como uma das áreas de maior complexidade, e a procura pelo seu entendimento motiva um número crescente de pesquisas neste campo. Publicado pelo *Marketing Science Institute (Research Priorities, 1996-1998)*, o estudo do comportamento dos consumidores surge como tema prioritário para pesquisas, demonstrando a sua importância (NICOLAK; JANCZKOWSKI, 2011). Considerando-se esta importância, em pesquisa no Google Acadêmico, foram encontrados, desde 2011 até o período deste estudo, 3.650 artigos relacionados ao assunto comportamento do consumidor e influência das marcas. Porém, não foram encontradas pesquisas sobre os clientes dos supermercados de vizinhança em Brasília, e tendo estes como referência de comércio local, torna-se importante o seu estudo.

Posto isto, este artigo foi desenvolvido visando responder ao seguinte questionamento: Qual a percepção dos clientes dos supermercados de vizinhança na Asa Sul, Brasília, quanto à influência das marcas no processo de decisão de compra?

Nesse sentido, o objetivo geral da presente pesquisa foi verificar a opinião de clientes de supermercados de vizinhança na Asa Sul acerca da influência das marcas na decisão de compra.

De modo mais específico, buscou-se atender aos seguintes objetivos: identificar o perfil socioeconômico dos clientes dos supermercados de vizinhança na Asa Sul; conhecer a percepção dos clientes em relação à importância da marca no momento da compra; e investigar a influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores dos supermercados de vizinhança na Asa Sul.

Dessa forma, observa-se a relevância deste estudo para profissionais da área

que buscam o conhecimento de seu mercado de atuação. No âmbito acadêmico, este trabalho poderá ajudar alunos e interessados a ampliar a informação a respeito desta temática. Este artigo também corroborará a entender mais sobre a linha de pesquisa do comportamento do consumidor.

Ademais, esta pesquisa pode contribuir teoricamente para a administração de varejo, pois o estudo sobre a escolha de marcas feita pelos consumidores e a sua influência identifica o comportamento e o processo de decisão de um público supermercadista específico.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como descritiva, porque buscou examinar um determinado fenômeno ou comportamento, podendo, opcionalmente, defini-lo melhor, compará-lo ou mesmo diferenciá-lo de outro (GIL, 2002; GANGA, 2012).

Em relação à natureza dos resultados, foi aplicada, pois procurou gerar conhecimentos que podem ser usados na prática.

A abordagem do problema foi quantitativa, já que o tratamento dos dados é “objetivo, matemático e estatístico” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 70) e o método utilizado é um *survey* (levantamento), uma vez que este refere-se à aquisição de informações de uma amostra de indivíduos sobre o problema em questão, bem como a análise quantitativa e conclusões referentes aos dados pesquisados. Suas principais vantagens são: “a facilidade, confiabilidade e simplicidade. Os questionários são relativamente fáceis de aplicar” (MALHOTRA et al., 2005, p. 136).

A presente pesquisa foi realizada sob a abordagem quantitativa, mediante análise estatística dos dados, tendo em vista que seu objetivo é “quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse” (MALHOTRA et al., 2005, p. 114). Também se considerou a concepção de Kauark, Manhães e Medeiros (2010), isto é, de que este tipo de pesquisa retrata, em números, opiniões e informações, a fim de fazer a classificação e a análise.

No que se refere à técnica de coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado, contendo 11 questões fechadas, considerando a Escala de Likert. Segundo Gil (2002), este instrumento é considerado como o mais eficaz, tendo em vista um menor custo e tempo para obter informações.

A validação do questionário foi feita por meio do uso de Alfa de Cronbach, onde o resultado de Alfa foi 0,7052 ($\alpha = 0,7052$). O Alfa de Cronbach “é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados” (CORTINA, 1993 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010, p. 5).

2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população objeto deste estudo constituiu-se dos clientes de um dos supermercados de vizinhança da rede Pão de Açúcar, Oba Hortifruti e Big Box da Asa Sul, em Brasília.

De acordo com Spiegel (2010), a fórmula utilizada para determinar o tamanho da amostra é:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Onde:

n: Número de elementos da amostra (representado em unidades).

N: Número de elementos da população (universo) (representado em unidades).

Z: Intervalo de confiança da população (representado em %); são usuais quando:

90% = 1,65; 95% = 1,96 e 99% = 2,58.

e: Margem de erro da pesquisa (em desvio percentual relativo às frequências obtidas) = 0,141442.

(p . q): grau de homogeneidade das opiniões da população é a probabilidade de ocorrência ou não de um determinado evento, quando há respostas iguais os valores representados são: (0,2 . 0,8).

Logo, a amostra deste estudo, calculada a partir da fórmula de Spiegel (2010), foi de 30 indivíduos. A pesquisa ocorreu em três redes de supermercados de vizinhança na Asa Sul, em Brasília. Portanto, foram aplicados 90 questionários.

Para a seleção da amostra utilizou-se o método não probabilístico acidental, em que o pesquisador escolhe o elemento que lhe convém (LEVIN, 1987; MATTAR, 1996).

O período de coleta de dados ocorreu durante o mês de setembro do presente ano. A escolha da localidade, Asa Sul, deu-se pelo fato de esta concentrar um dos maiores PIB *per capita* do país (SILVA; SILVA; SILVA, 2009).

Os respondentes foram abordados aleatória e individualmente durante a saída em um dos supermercados das redes Pão de Açúcar, Oba Hortifruti e Big Box da Asa Sul, em Brasília. Foram aplicados 30 questionários em cada supermercado, no total

de 90 questionários com 11 questões fechadas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONCEITO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor tem sido influenciado pelas premissas das ciências comportamentais, destacando-se a interdisciplinaridade desta temática, pois considera na sua concepção a psicologia, a sociologia e a antropologia, com vistas a identificar o comportamento do consumidor, com o principal interesse de influenciar e moldar este comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), a fim de que empresas compreendam as decisões e as reações dos consumidores em relação às compras (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

É possível definir comportamento do consumidor como as atividades relacionadas a adquirir, consumir e descartar produtos e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), ou como o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos e serviços por indivíduos ou grupos que buscam satisfazer suas necessidades e desejos, desde necessidades básicas a necessidades de *status* social (SOLOMON, 2011).

Corroborando este pensamento, Limeira (2008) afirma que o comportamento do consumidor baseia-se em reações ou respostas dos indivíduos a estímulos que provêm de diversos fatores, tais como pessoais, inerentes ao indivíduo, ambientais, que se baseiam na cultura, economia, sociedade e política, e situacionais, que ocorrem conforme as condições da compra, disponibilidade e características do produto e da loja física ou virtual. Nesse contexto, o *marketing* funciona como estímulo, para provocar respostas nos consumidores por meio de seus produtos, preço, distribuição e promoção (LIMEIRA, 2008).

Portanto, para compreender o comportamento do consumidor é necessário entender o processo de compra, considerando os fatores externos e internos que irão influenciá-lo (KOTLER, 1998), como pode ser verificado no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor

ESTÍMULOS DE MARKETING	OUTROS ESTÍMULOS		CARACTERÍSTICAS DO COMPRADOR	PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR		DECISÕES DO COMPRADOR
Produto	Econômicos	⇒	Culturais	Reconhecimento do problema	⇒	Escolha do produto
Preço	Tecnológicos		Sociais	Busca de informação		Escolha da marca
Ponto-de-venda	Políticos		Pessoais	Avaliação		Escolha do revendedor
Promoção	Culturais		Psicológicas	Decisão		Época da compra
				Comportamento pós-compra		Quantidade comprada

Fonte: Kotler (1998, p. 162).

Observa-se no modelo acima uma sequência de estímulos e características relacionados com o processo de compra que se inicia por meio de estímulos externos, como estratégias de *marketing*, percorrendo estímulos e características do ambiente em que se encontra o consumidor, e finalizando com o processo de decisão de compra decorrente da necessidade e desejos pessoais do cliente.

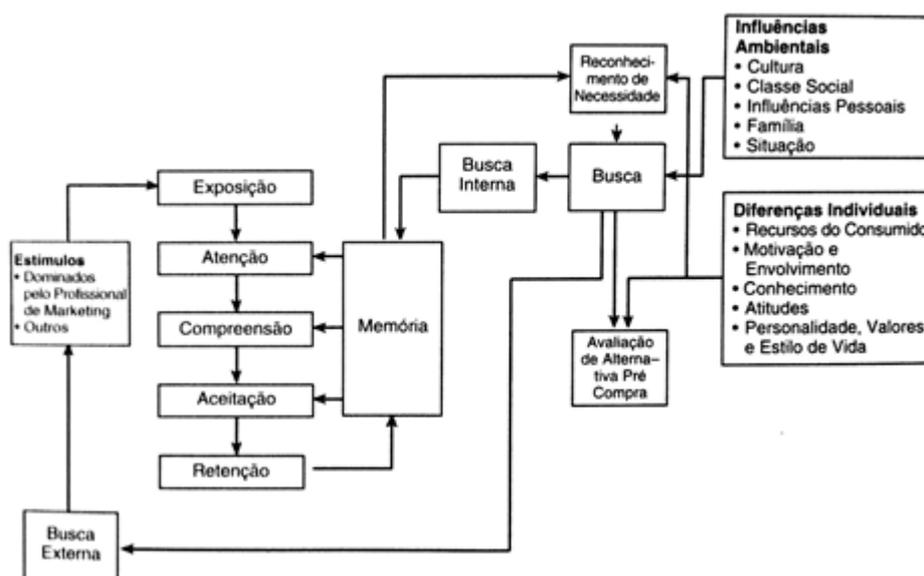
Tendo isto em vista, a partir da organização destes fatores, surge a decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo esses autores, são sete as etapas para o processo de decisão de consumo. A primeira é reconhecer a necessidade; a segunda é buscar a informação, seja pela busca interna armazenada na memória, seja pela busca externa; a terceira é avaliar as opções pré-compra e pós-compra; a quarta é a compra da marca preferida ou de sua substituta; a quinta etapa é consumir; a sexta é avaliar o que foi consumido; e a sétima é descartar o que não foi consumido (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Portanto, devido ao fato de que esta pesquisa tenta verificar a opinião dos clientes dos supermercados de vizinhança na Asa Sul acerca da influência das marcas na decisão de compra, adiante será explorada a fase de avaliação de alternativa do processo de decisão de compra do consumidor.

3.2 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a avaliação de alternativa é dividida em pré-compra e pós-compra, podendo ser definida como o processo em que uma possibilidade de escolha é avaliada e eleita para suprir suas necessidades de consumo, como pode ser observado na Figura 1.

Figura1 – Avaliação de Alternativa



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 99).

Como mostra a Figura 1, a partir de estímulos de *marketing* e outros, por meio da exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção na memória, o consumidor faz o reconhecimento da necessidade; percebendo as diferenças individuais, passa à avaliação de alternativa de pré-compra. Ao também receber as influências ambientais, segue para a busca da informação armazenada na memória (busca interna) ou para a aquisição de informação para a decisão do ambiente em que se encontra (busca externa).

Corroborando este pensamento, Karsaklian (2000) considera que, na avaliação das alternativas, o consumidor compara com suas avaliações pessoais os elementos disponíveis e critérios para assim obter suas preferências. Ainda a fim de reiterar tal

pensamento, para Shiffman e Kanuk (2000 apud GOMES, 2011, p. 37), na avaliação das alternativas, marcas específicas de determinados produtos e os critérios de avaliação destas são informações que os consumidores tendem a usar, simplificando o processo de decisão de compra com base na análise das marcas.

Portanto, nesse contexto, Cobra (2009, p. 95 apud OLIVEIRA, 2010, p. 51) afirma que:

De posse de diversas informações, o consumidor se depara frente a frente com a necessidade de escolher a melhor alternativa em termos de conveniências e custos. Mas a influência da marca é significativa. Entre várias marcas de um mesmo produto, prevalece aquela mais reconhecida e lembrada no mercado. Quando o fator tempo é preponderante, a decisão de compra pesa para a alternativa de solução mais rápida. Quando, no entanto, o fator preço for importante, o produto de melhor alternativa de custo e qualidade ganha a preferência.

Diante disso, a avaliação de alternativa pré-compra varia em termos de complexidade, dependendo da situação em que o consumidor se encontra. Quando se trata de uma compra habitual, é bem provável que o consumidor compre o mesmo produto que comprou da última vez ou busque indicações simples. Porém, há casos em que elas são complexas, como, por exemplo, na escolha de bens duráveis, como os imóveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Ainda segundo os autores mencionados, a avaliação de alternativa pós-compra é a expressão do sentimento de satisfação ou insatisfação do cliente, se o produto ou serviço atende, excede ou não atinge suas expectativas. Kotler e Keller (2006) acrescentam que esses sentimentos definem se o consumidor voltará ou não a comprar o produto.

Assim, uma marca que não atendeu às exigências do cliente provavelmente será substituída por outra que supra suas expectativas, mostrando a importância do valor da marca e como ela é avaliada no mercado. Logo, as decisões devem ser tomadas, inicialmente, em relação a que alternativas de escolha considerar e quais critérios de avaliação usar ao julgar essas alternativas. Nesse sentido, "critérios de avaliação nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha" (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 136).

Como não existe um processo único de avaliação, os atributos variam de acordo com os tipos de produtos, buscando sempre benefícios para satisfazer as

necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). No caso dos produtos dos supermercados, esses atributos poderiam ser preço, nome, exclusividade, credibilidade, *status*, qualidade, confiabilidade, preocupação ambiental e outros mais, porém alguns critérios têm um impacto maior do que outros, dependendo do que os consumidores percebem.

Em decorrência desses fatos, adiante serão explorados os fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra.

3.3 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do indivíduo são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com estes mesmos autores, os fatores culturais são fundamentais, pois exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. A cultura, subcultura, classe social, seus valores e religião fazem com que o indivíduo desde criança tenha tendências a seguir no seu comportamento de compra.

Segundo Gade (1998), o termo cultura refere-se aos vários elementos, materiais ou não, adotados por uma sociedade para moldar as atitudes e ações, como valores, crenças, normas, ideias, pensamentos, conhecimentos tecnológicos e científicos. As relações humanas, o contato entre pessoas fazem parte da vida, portanto, o comportamento do consumidor é influenciado pelos grupos sociais (GADE, 1998). De acordo com a autora, um grupo é um conjunto de pessoas em que suas relações e comportamentos, compartilhando de *status* e ideologias semelhantes, influenciam o comportamento do outro.

Na visão de Kotler (2000 apud BONAFIN, 2010, p. 8), os fatores pessoais referem-se à idade, ao estágio no ciclo da vida, ao estilo de vida, à ocupação e a circunstâncias econômicas; vivências pessoais que ajudam na decisão de compra. Dentre os fatores psicológicos, o comportamento do consumidor abrange aspectos como motivação, envolvimento, percepção, aprendizagem e memória. Esses aspectos influenciam no modo como os consumidores se comportam em certo ambiente, como também nas decisões de compra.

Outro fator, e um dos objetos de estudo desta pesquisa, é a influência das marcas, pois como o conceito de marca abrange os fatores anteriormente elencados

para a sua composição, todas essas variáveis podem determinar o comportamento do consumidor diante da decisão de compra. Conforme Martins (2005 apud OLIVEIRA, 2010, p. 58), fatores como qualidade e garantia da marca determinam a compra pelo consumidor.

Acrescentando a essa assertiva, Oliveira (2010) alega que o preço baixo não restringe a escolha de um produto; pessoas dão valor às marcas conhecidas por proporcionar *status*, prestígio e referências diante da sociedade. É comum a preferência de marcas conhecidas a marcas que não proporcionam essas características.

As associações que o consumidor faz com as marcas e suas exigências auxiliam, segundo Pinho (1996, p. 99 apud OLIVEIRA, 2010, p. 57), para:

Adicionar valor à marca, tornando-a diferente dos seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. Muitas vezes, as associações podem fundamentar as decisões de compra, já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou o uso do produto.

Face ao exposto, percebe-se a influência das marcas no comportamento do consumidor, visto que os atributos de uma marca junto com outros fatores influenciadores fazem com que o consumidor se identifique com alguns desses aspectos, e, devido a esse fato, muitos clientes pagam por determinada marca um preço superior a outra marca.

Desse modo, aborda-se a seguir qual é o conceito de marca.

3.4 CONCEITO DE MARCA

A fim de evitar confusões, o ato de marcar surgiu como forma de identificar os produtos quanto à sua origem e fabricante, facilitando o relacionamento comercial (OLIVEIRA, 2010).

A definição de marca, segundo Tavares (1998, p. 16), é:

Um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos de consumidores específicos.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269), “uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Ainda discorrem os autores que as marcas vinculam-se aos fabricantes, às experiências anteriores, a estímulos de *marketing*, à satisfação, tornando-se uma ferramenta para facilitar a decisão de compra.

Diante do exposto, a marca não apenas serve para diferenciar os produtos, como também ganha diversas funções, emocionais e racionais, que ajudam a moldar as escolhas. Um produto sem marca é definido, por exemplo, como uma mercadoria, um saco de café, uma latinha de molho. A percepção de um produto sem marca acaba desprovendo-o de sua carga emocional (PEREZ, 2004). Para a autora, a marca, além das suas diversas características, deve também refletir emoção e sentimento, influenciando o comportamento do consumidor.

Cobra (1992 apud BONAFIN, 2010, p. 5) destaca que, quando a marca está inserida na memória do consumidor, ela acaba induzindo decisões no processo da escolha. Por conseguinte, com a análise das definições dos autores, pode-se concluir que marca é um conjunto de atribuições que compõem um produto, diferenciando-o de outros por meio das percepções de cada indivíduo. Passa-se, portanto, à análise dos elementos da marca.

3.5 ELEMENTOS DA MARCA

Os elementos que compõem a marca consequentemente refletem a sua imagem e podem sinalizar características, tais como nível de qualidade, *status* e confiabilidade, desempenhando funções valiosas para as empresas. Conforme Perez (2004), as marcas apresentam-se por meio de logotipo, *design*, embalagem, personalidade, entre outros atributos.

Somando-se a isso, a imagem da marca, quando na mente do consumidor, o faz convergir para o valor desta. Sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios servem para distinguir produtos, sendo imprescindível para o seu sucesso. Uma vez estabelecida a imagem, não pode ser copiada, por restrições de patentes, com exceção do proprietário original. Este valor é percebido por meio das ações de *marketing* da marca (TAVARES, 1998).

Ademais, Tavares (1998, p. 120) afirma que:

O consumidor precisa ter a convicção de que o produto proporciona um valor superior ao dos concorrentes a um preço equivalente ou um valor equivalente a um preço inferior, a fim de conquistar uma posição única para a marca em sua memória. Esta variável influenciará diretamente a decisão de compra e a lealdade de marca.

Desse modo, a associação entre a marca e a avaliação do consumidor, diante dessas percepções, influenciam o comportamento de compra (TAVARES, 1998). A marca é o componente com maior comunicação com o consumidor, sendo que os aspectos físicos são os que mais despertam sua atenção. Portanto, a marca influencia o comportamento do consumidor por meio de seus atributos e da percepção de cada cliente (OLIVEIRA, 2010).

Para Kotler (1998), consumimos a imagem que temos dos produtos, marcas e instituições, tornando-se fundamental para a tomada de decisão de compra. Assim, o processo decisório de compra também se baseia em associações simbólicas, sentimentos e valores percebidos psicologicamente pelo consumidor.

Conforme Martins (2005 apud OLIVEIRA, 2010, p. 42), são os consumidores que sustentam as marcas, e uma imagem associada de forma correta permite que o comprador não se atente somente ao preço.

Face ao exposto, a marca e todos os seus elementos são fundamentais nesta pesquisa e para o entendimento do comportamento do consumidor. Publicações de referência para esta pesquisa demonstram que as percepções dos atributos das marcas, assim com a sua imagem, podem influenciar no comportamento de compra do consumidor.

Tendo o apoio de todas essas premissas, foi elaborada uma pesquisa de campo a fim de verificar a opinião de clientes de supermercados de vizinhança na Asa Sul acerca da influência das marcas na decisão de compras.

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 BREVE HISTÓRICO DAS INSTITUIÇÕES INVESTIGADAS

4.1.1 OBA HORTIFRUTI

O Oba Hortifruti inaugurou sua primeira loja em Belo Horizonte, em 1979. A priori, a empresa comercializava apenas frutas, verduras e legumes, a um preço único, uma tendência da época. Em Brasília, a inauguração ocorreu em 1981. Aos poucos, o Oba Hortifruti foi se tornando especializado no ramo de hortifruti, procurando garantir a qualidade dos produtos ofertados em suas lojas. A escolha dos fornecedores e parceiros é feita cuidadosamente, refletindo a preocupação com a procedência. A qualidade dos produtos e a variedade são os diferenciais da rede, que trabalha com mais de 12 mil itens.

A rede de supermercados Oba Hortifruti é composta por nove filiais em Brasília. A loja em que foi aplicado o questionário está localizada na quadra 212 sul, com média de 1.000 clientes por dia. Com poucas vagas disponíveis no estacionamento, o supermercado oferece o serviço de manobristas, facilitando a acessibilidade. Estas informações foram fornecidas pelo gerente da loja pesquisada.

4.1.2 BIG BOX

Atuando há 25 anos, o supermercado Big Box possui onze filiais espalhadas por Brasília. Com ações promocionais durante a semana, cada loja apresenta um *mix* variado de produtos, de acordo com a necessidade do cliente, tendo como diferencial a excelência em atendimento e, como missão, sempre garantir a satisfação dos clientes, procurando oferecer o melhor atendimento, produtos de qualidade, variedade, conforto e organização. Além de fazer compras, o cliente dispõe de outros serviços em suas lojas, tais como caixas eletrônicos, lanchonetes e farmácias.

A loja em que foi aplicado o questionário está localizada na quadra 413 sul, com média de 1.500 clientes por dia. Possui garagem coberta, gerando mais comodidade.

Estas informações foram enviadas por *e-mail* pela diretora de *marketing* da rede Big Box e corroboradas pelo gerente da loja pesquisada.

4.1.3 PÃO DE AÇÚCAR

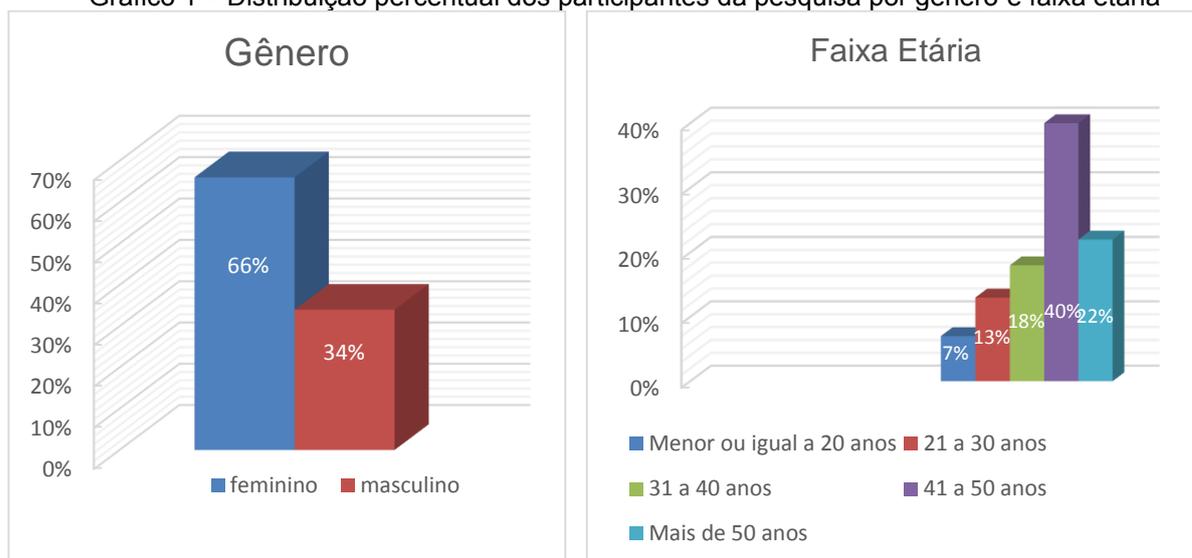
A rede Pão de Açúcar teve sua origem a partir da evolução de uma doceria fundada por Valentim Diniz, em 1948, e atualmente pertence ao Grupo PDA. Suas lojas são encontradas em bairros nobres, pois seu foco são os consumidores de classes mais altas da sociedade. O Pão de Açúcar procura oferecer variedade e qualidade em seus produtos e serviços especializados, tendo diversas marcas exclusivas.

A rede de supermercados Pão de Açúcar é composta por dez filiais em Brasília. A loja em que foi aplicado o questionário está localizada na quadra 407 sul, com média de 1.500 clientes por dia. Estas informações foram fornecidas pelo gerente da loja pesquisada.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Visando ir ao encontro dos objetivos propostos, foi aplicado um questionário aos clientes dos supermercados de vizinhança das redes Pão de Açúcar, Oba Hortifruti e Big Box na Asa Sul. Feita a tabulação do questionário, passou-se à análise e discussão dos resultados obtidos. Após a apresentação dos gráficos obtidos com os resultados das questões, estes foram confrontados com o referencial teórico abordado anteriormente. O questionário foi dividido em dois blocos; Bloco A – Informações Sociodemográficas, a fim de identificar o perfil dos respondentes; e Bloco B – Informações sobre a influência das marcas e o processo de decisão de compra dos consumidores, com objetivo de verificar a opinião de clientes dos supermercados de vizinhança acerca da influência das marcas na decisão de compra. Este questionário foi entregue aos clientes de forma aleatória, durante a saída dos supermercados.

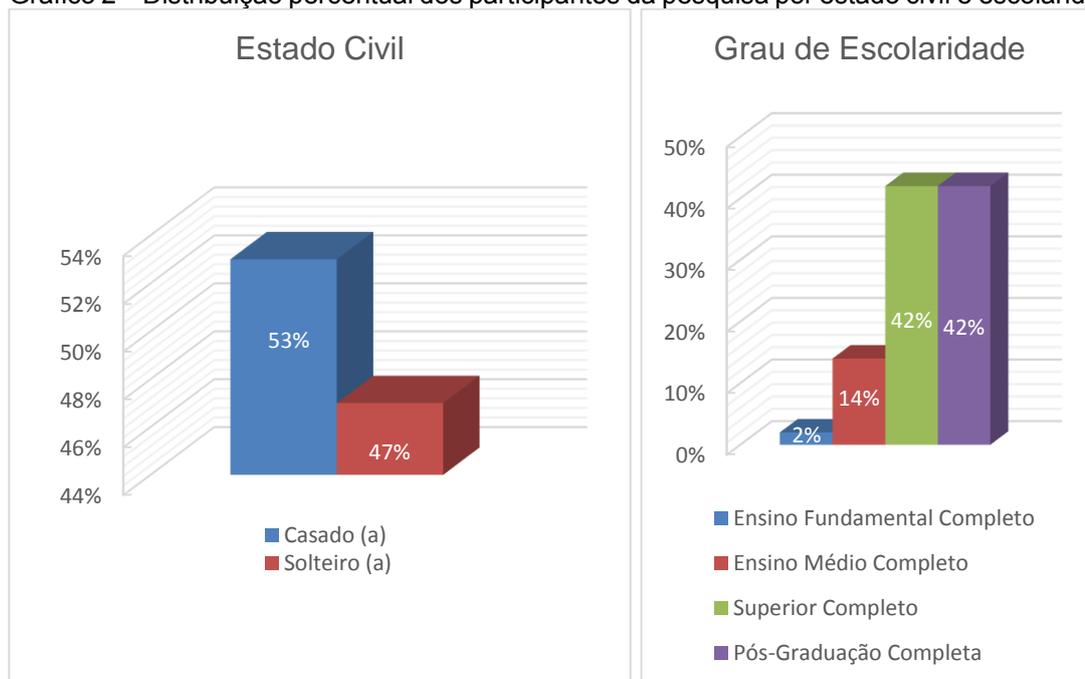
Gráfico 1 – Distribuição percentual dos participantes da pesquisa por gênero e faixa etária



Fonte: Elaboração do autor.

A análise de dados pontuou que, quanto ao gênero, gráfico 1, do total de 90 pessoas que responderam à pesquisa, 66% compunham o sexo feminino e 34% o sexo masculino, o que, em números absolutos, correspondem, respectivamente, a 59 e 31 participantes. A pesquisa foi respondida por indivíduos de cinco faixas etárias distintas. As faixas de 41 a 50 anos, mais de 50 anos e de 31 a 40 anos concentraram os maiores percentuais, nesta ordem: 40%, 22% e 18%. Os menores percentuais foram distribuídos entre as faixas de 21 a 30 anos, com 13%, menor ou igual a 20 anos, com 7%.

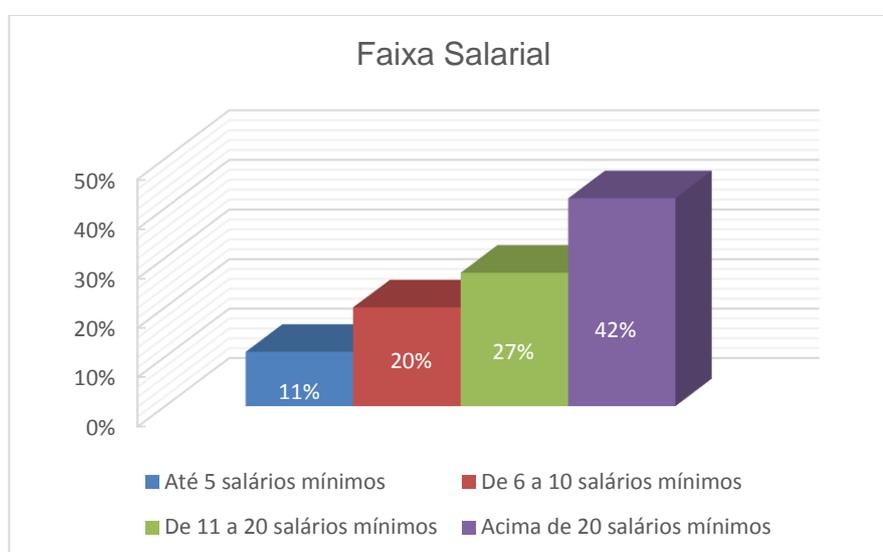
Gráfico 2 – Distribuição percentual dos participantes da pesquisa por estado civil e escolaridade



Fonte: Elaboração do autor.

Quanto ao estado civil, gráfico 2, 53% dos participantes eram casados, 47% eram solteiros. No que tange ao grau de escolaridade, observou-se que 42% dos participantes tinham completado o ensino superior; 42% tinham concluído a pós-graduação; 14% concluíram o ensino médio; e apenas 2% têm o ensino fundamental.

Gráfico 3 – Distribuição percentual dos participantes da pesquisa por faixa salarial

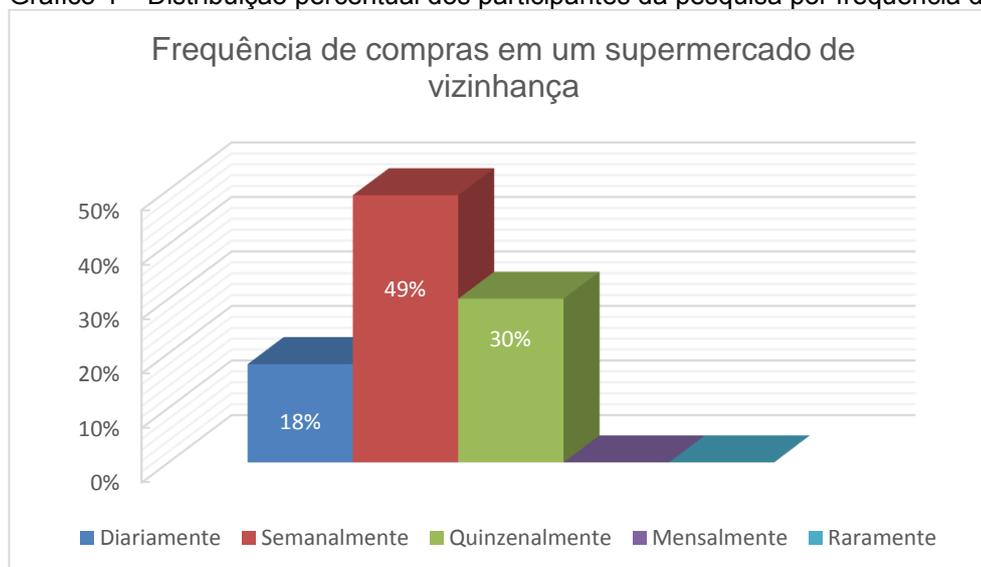


Fonte: Elaboração do autor.

No que concerne à faixa salarial dos participantes, gráfico 3, verificou-se que 42% tinham renda salarial acima de 20 salários mínimos; 27% tinham renda entre 11 e 20 salários mínimos; 20% tinham renda de 6 a 10 salários mínimos; e 11% tinham renda salarial até 5 salários mínimos.

No Bloco A do questionário, gráficos de 1 a 3, percebe-se que 42% dos participantes da pesquisa apresentaram faixa salarial acima de 20 salários mínimos e 27%, de 11 a 20 salários mínimos, o que atesta a citação de que a Asa Sul concentra um dos maiores PIB *per capita* do país (SILVA; SILVA; SILVA, 2009). Verificou-se também que a maioria dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos, são casados, do sexo feminino e completaram o ensino superior.

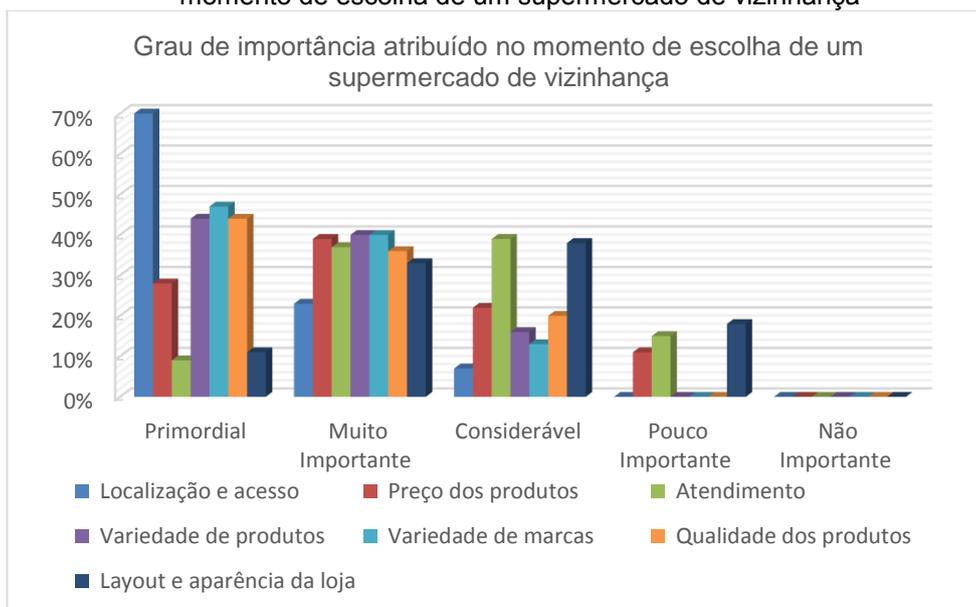
Gráfico 4 – Distribuição percentual dos participantes da pesquisa por frequência de compras



Fonte: Elaboração do autor.

Quanto à frequência de compras, gráfico 4, tem-se que 49% fazem compras semanalmente; 18% vão ao supermercado todos os dias; e 30% o fazem quinzenalmente.

Gráfico 5 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo grau de importância atribuído no momento de escolha de um supermercado de vizinhança



Fonte: Elaboração do autor.

Do total de participantes da pesquisa, gráfico 5, tem-se que 70% atribuem como primordial a localização e acesso; 23% atribuem como muito importante; e somente 7% atribuem como de importância considerável. No que tange ao preço dos produtos, 28% afirmaram ser primordial; 39% consideraram muito importante; 22% considerável; enquanto 11% consideraram pouco importante.

Quanto ao atendimento prestado, tem-se que 9% disseram ser primordial; 37% muito importante; 39% considerável; e 15% consideraram pouco importante. Concernente à variedade de produtos, 44% afirmaram ser um fator primordial; 40% muito importante; e 16% afirmaram ser pouco importante.

Acerca da variedade de marcas ofertadas pelo supermercado, observou-se que 47% dos participantes consideraram primordial; 40% muito importante; e 13% acharam considerável esse fator. Quanto à qualidade dos produtos, 44% avaliaram como primordial; 36% muito importante; 20% de importância considerável. O *layout* e aparência da loja são apontados por 11% dos clientes como primordial; por 33% como muito importante; por 38% como considerável; e pouco importante para 18%.

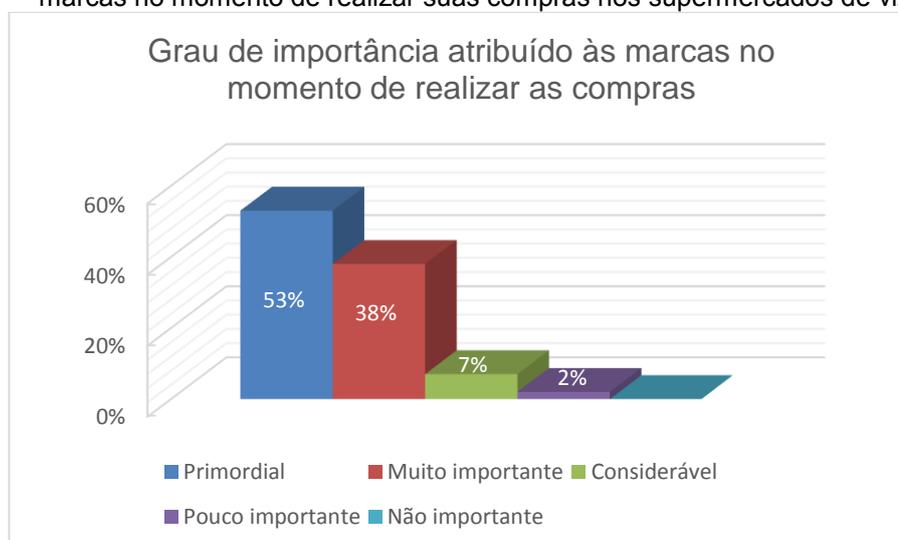
Nas perguntas do Bloco B, representadas nos gráficos 4 e 5, a pesquisa constatou que os clientes de supermercados de vizinhança consideraram a proximidade com o domicílio e o acesso fatores primordiais na escolha do supermercado. O gráfico 5 mostra que a influência da proximidade com relação à

escolha é primordial ou muito importante para 93% dos respondentes.

É relevante destacar que a conveniência e a falta de tempo levam os consumidores a considerar a proximidade como primordial ou muito importante no seu processo de escolha do supermercado de vizinhança. A proximidade, com frequência, representa ganho de tempo e comodidade, já que os clientes dos supermercados de vizinhança, em sua maioria, se deslocam a pé para esses estabelecimentos.

Também são considerados primordiais a variedade das marcas, a variedade, qualidade e o preço dos produtos. Corrobora com esse resultado da pesquisa o Quadro 1, que representa o modelo de comportamento do consumidor. E, quanto ao atendimento, *layout* e aparência da loja, os respondentes atribuíram valores variados, o que demonstra que diversos fatores influenciam o processo de compra, sejam internos (pessoais), sejam externos, como elencado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), no tópico 3.1 deste artigo. Ressalta-se, ainda, que a importância do fator variedade das marcas, objeto deste estudo, é considerada primordial ou muito importante pelos clientes na escolha de um supermercado para realizar suas compras. Isso evidencia que o consumidor reconhece aspectos intrínsecos relativos à marca e opta, ainda que pagando um pouco mais, pela marca que mais lhe agrada, uma vez que esta pesquisa constatou que o preço não é um critério considerado tão importante quanto a disponibilidade de uma maior variedade de marcas.

Gráfico 6 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo grau de importância atribuído às marcas no momento de realizar suas compras nos supermercados de vizinhança

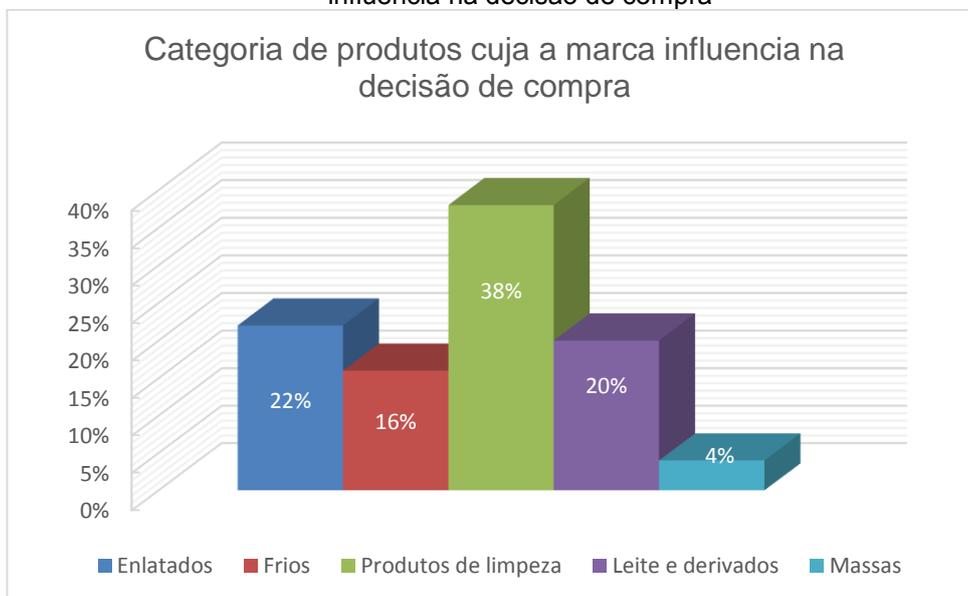


Fonte: Elaboração do autor.

No que diz respeito ao grau de importância atribuído às marcas no momento

de realizar suas compras, gráfico 6, verificou-se que 53% avaliaram ser de primordial importância; 38% muito importante; 7% considerável; e 2% pouco importante.

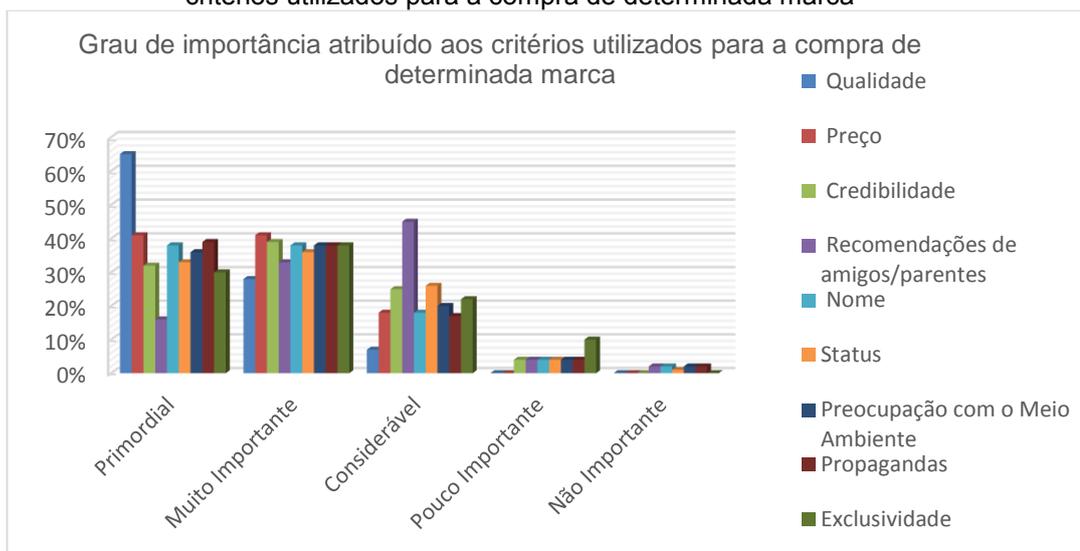
Gráfico 7 – Distribuição dos participantes da pesquisa por categoria de produtos cuja a marca influencia na decisão de compra



Fonte: Elaboração do autor.

No que tange à categoria de produtos cuja a marca influencia na decisão de compra, gráfico 7, 38% dos respondentes dizem ser produtos de limpeza; para 22% são os enlatados; para 20% são leite e derivados; para 16% são os frios; e para 4% são as massas.

Gráfico 8 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo grau de importância atribuído aos critérios utilizados para a compra de determinada marca



Fonte: Elaboração do autor.

No que se refere à qualidade, gráfico 8, para 65% é primordial; é muito importante para 28%; e considerável para 7%. No tocante ao preço, 41% afirmaram ser primordial; muito importante para 41%; e considerável para 18% (16).

Quanto à credibilidade, 32% classificaram como primordial; 39% como muito importante; 25% como considerável; e 4% pouco importante. Concernente às recomendações de amigos/parentes, 16% avaliaram como primordial; 33% muito importantes; 45% consideráveis; 4% pouco importantes; e 2% não são importantes.

Para 38% dos respondentes, o nome é primordial; para 38% é muito importante; para 18% é considerável; para 4% é pouco importante; e não é importante para 2%.

Concordaram ser primordial o *status* 33% dos participantes; 36% muito importante; 26% considerável; 4% pouco importante; e 1% não importante. Acerca da preocupação com o meio ambiente, 36% afirmaram ser um fator primordial; 38% muito importante; 20% considerável; 4% pouco importante; e 2% não importante. No que concerne às propagandas, 39% dos participantes alegaram ser primordial; 38% muito importante; 17% considerável; 4% pouco importante; e 2% não importante.

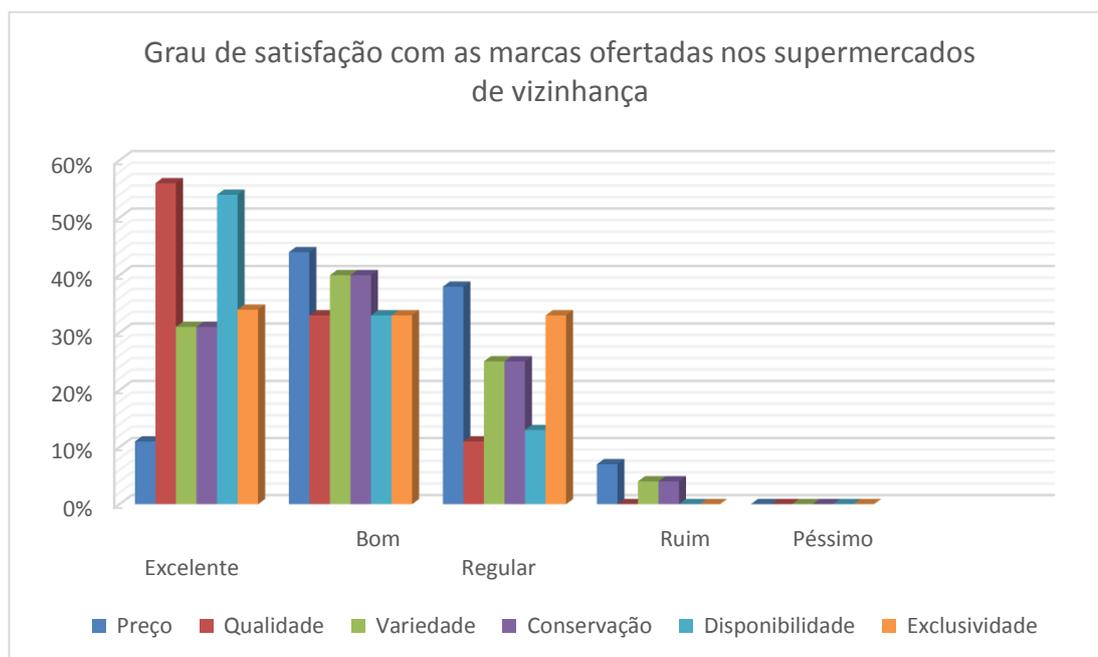
Dentre os participantes da pesquisa, verificou-se que 30% responderam que a exclusividade é primordial; 38% que é muito importante; 22% que é considerável; e 10% que é pouco importante.

Quando questionados quanto ao grau de importância atribuído às marcas no

momento de realizar as compras nos supermercados de vizinhança, conforme o gráfico 6, 91% dos participantes disseram que elas são muito importantes e influenciam na decisão de compra. Quanto aos critérios utilizados para comprar determinada marca, gráfico 8, o que mais influencia na decisão de compra é a qualidade, tendo um primordial grau de importância para a grande maioria dos consumidores. O preço, *status*, nome, credibilidade, recomendações de amigos/parentes, exclusividade e preocupação com o meio ambiente apresentam, em sua maioria, um elevado grau de importância, porém há uma pequena variação nas respostas, indo ao encontro da citação de Limeira (2008) de que a reação de cada consumidor é diferente sob os mesmos estímulos, e de que os conhecimentos, valores e crenças individuais os levam a agir de maneira distinta. Diante disso, as variáveis pessoais do cliente estão entre as principais influenciadoras de seu comportamento. E, ainda de acordo com o referencial teórico, mais especificamente no tópico 3.5, observamos que a marca é o componente com maior comunicação com o consumidor, sendo que os aspectos físicos são os que mais despertam sua atenção. Portanto, a marca influencia o comportamento do consumidor por meio de seus atributos e da percepção de cada cliente, como dispõe Oliveira (2010).

Observou-se ainda que, quanto à categoria de produtos cuja a marca mais influencia na decisão de compra, gráfico 7, estão, respectivamente, produtos de limpeza, enlatados, leite e derivados e frios. Segundo Shiffman e Kanuk (2000 apud GOMES, 2011, p. 37), marcas específicas de determinados produtos e os critérios de avaliação destas são informações que os consumidores tendem a usar, simplificando o processo de decisão de compra com base na análise das marcas.

Gráfico 9 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo grau de satisfação com as marcas ofertadas nos supermercados de vizinhança



Fonte: Elaboração do autor.

Concernente ao grau de satisfação com o preço das marcas ofertadas nos supermercados de vizinhança, gráfico 9, 11% responderam que é excelente; 44% que é bom; 38% que é regular; enquanto 7% responderam que é ruim. Quando questionados sobre a qualidade, tem-se que 56% consideraram excelente; 33% bom; e 11% regular.

Referente ao grau de satisfação com a variedade, 31% disseram ser excelente; 40% disseram ser bom; 25% regular; e 4% ruim. Ao serem questionados sobre a conservação, tem-se que 31% consideraram excelente; 40% bom; 25% regular; e 4% ruim .

Com relação à disponibilidade, verificou-se que 54% consideraram excelente; 33% bom; e 13% regular.

Para 34% dos participantes da pesquisa, o grau de satisfação com a exclusividade foi considerada excelente; para 33% bom; e também para 33% regular.

Na pesquisa, percebe-se que o preço é um atributo que apresenta considerável grau de importância quanto à escolha do supermercado, contudo, quanto ao grau de satisfação com o preço das marcas ofertadas nos supermercados de vizinhança, 45% dos consumidores avaliaram como ruim e regular o preço praticado, corroborando a afirmação de Cobra (2009, p. 95 apud OLIVEIRA, 2010, p. 51) de que “quando, no

entanto, o fator preço for importante, o produto de melhor alternativa de custo e qualidade ganha a preferência". Porém, essa assertiva não exclui a citação de que "ele reconhece que o menor preço encontrado no mercado pode não representar a melhor decisão para suas necessidades" (MARTINS, 2005, p. 27 apud OLIVEIRA, 2010, p. 42).

Ainda constata-se nesse contexto a importância da fase de avaliação de alternativa do tópico 3.2 deste artigo, em que se define que a avaliação pós-compra é a expressão do sentimento de satisfação ou insatisfação do cliente, se o produto ou serviço atende, excede ou não atinge suas expectativas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Kotler e Keller (2006) acrescentam que esses sentimentos definem se o consumidor voltará ou não a comprar o produto.

Dos resultados obtidos, destaca-se que a qualidade da marca é o critério que mais influencia na decisão dos respondentes na compra de uma marca, porém não excluem outras opções como influenciadoras. Conforme Martins (2005 apud OLIVEIRA, 2010, p. 58), fatores como qualidade e garantia da marca determinam a compra pelo consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo atingiu o seu objetivo geral sob a luz dos resultados da análise dos dados obtidos pelo questionário aplicado e com isso respondeu ao seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção dos clientes dos supermercados de vizinhança na Asa Sul, Brasília, quanto à influência das marcas no processo de decisão de compra?

Foi constatado, na prática, que o processo de decisão de compra do consumidor é algo complexo, com particularidades em suas preferências, por envolver diversos fatores, conforme elencado no referencial teórico desta pesquisa, tais como cultura, classe social e seus valores, idade, ocupação, motivação, envolvimento, aprendizagem e memória, entre outros. De posse dessas informações, pode-se notar que as marcas são um dos principais fatores influenciáveis para o consumidor no processo de decisão de compra, às vezes sendo mais importantes do que o preço, o que confirma a teoria de Oliveira (2010) de que o preço baixo não restringe o processo de escolha de um produto; é comum a preferência de marcas conhecidas a marcas que não proporcionam essas características.

Destaca-se a relevância da qualidade das marcas, conforme evidencia os resultados obtidos por este estudo, e verifica-se, assim, que os consumidores participantes são consideravelmente influenciados por esse fator.

Destarte, tendo como base os dados obtidos nesta pesquisa, pode-se concluir que os clientes dos supermercados de vizinhança na Asa Sul, têm a percepção de que as marcas possuem relevante grau de importância e influenciam diretamente no processo de decisão de compra.

Portanto, dá-se valor às marcas, o que nos remete que a temática ora estudada deve ser analisada pelas empresas varejistas, com a finalidade de definir suas estratégias de mercado, assim como pelos profissionais de *marketing*, com vistas a fomentar o conhecimento para o melhor gerenciamento na área.

O tempo que tive para fazer o artigo foi a principal limitação deste trabalho, pois, como este é muito curto, foram encontradas dificuldades em aprofundar a pesquisa com a coleta de mais informações específicas.

Por conseguinte, como agenda futura, sugere-se o aprimoramento da pesquisa no sentido de que seja realizada com um número maior de participantes e em outros supermercados de vizinhança localizados em vários pontos da cidade, para assim obter resultados mais abrangentes e completos.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Diogo; SANTOS, Marco Aurélio Reis dos; COSTA, Antônio Fernando Branco. Aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 30., São Carlos, 2010. *Anais...* São Carlos, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2015.

BONAFIN, Leandro Marcos. *A Influência da Marca no Comportamento do Consumidor nas Decisões de Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. 2010. 18 f. Artigo (Especialização em *Marketing*) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.bonafin.com.br/Artigo_INFLUENCIA_da_MARCA_\[Leandro_Marcos_Bonafin_2010\]_final.pdf](http://www.bonafin.com.br/Artigo_INFLUENCIA_da_MARCA_[Leandro_Marcos_Bonafin_2010]_final.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2015.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GANGA, G. M. D. *Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Engenharia de Produção: um guia prático de conteúdo e forma*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Klissia Lacerda. *A influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor*. 2011. 102f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3537/1/2011_KlissiaLacerdaGomes.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2015.

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

KAUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. *Metodologia da pesquisa: Guia*

Prático. Itabuna: Via Literarium, 2010.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão; Revisão técnica de José Antônio Gullo. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVIN, J. *Estatística Aplicada a ciências humanas*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LIMEIRA, T. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos da metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

NICOLAK, Cristiane; JANCZKOWSKI, Clarice. *Análise do comportamento do consumidor*. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/analise-do-comportamento-do-consumidor/3794>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

OLIVEIRA, Denise Souza de. *Um estudo sobre a influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor sob o ponto de vista teórico*. 2010. 69 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade AGES, Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_1330fe91a452f0ce98d97370132be7831be8.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2015.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SILVA, Sylvio Bandeira de Mello e; SILVA, Barbara-Christine Nentwig; SILVA, Maina Pirajá. Organização social e indicadores socioeconômicos no Brasil: um estudo exploratório. *Cad. CRH*, Salvador, v. 22, n. 57, p. 617-633, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792009000300013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPIEGEL, M. R. *Estatística: resumo da teoria*. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora HARBRA Ltda, 1998.

APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO

O presente questionário refere-se ao artigo “Um estudo sobre a influência das marcas na decisão de compra dos consumidores de supermercados de vizinhança”.

Seu objetivo é verificar a opinião de clientes de supermercados de vizinhança na Asa Sul acerca da influência das marcas na decisão de compra. Os supermercados investigados foram os das redes Pão de Açúcar, Oba Hortifruti e Big Box na Asa Sul em Brasília.

A sua opinião é fundamental para esta pesquisa, pois os dados coletados integrarão os resultados finais deste estudo.

O questionário será dividido em dois blocos, a saber: (A) Informações Sociodemográficas; (B) Informações sobre a influência das marcas e processo de decisão de compra dos consumidores.

Participante número:

Supermercado pesquisado:

Bloco A – Informações Sociodemográficas

1. Sexo:

Masculino () Feminino ()

2. Qual a sua faixa de idade?

() Menor ou igual a 20 anos

() De 21 a 30 anos

() De 31 a 40 anos

() De 41 a 50 anos

() Mais de 50 anos

3. Estado Civil:

() Casado(a)

() Solteiro(a)

4. Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Superior completo
- Pós-Graduação completa

5. Faixa Salarial

- Até 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- De 11 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

Bloco B – Informações sobre a influência das marcas e o processo de decisão de compra dos consumidores

6- Com que frequência você faz compras em um supermercado de vizinhança?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente

7- Selecione a opção quanto ao grau de importância atribuído no momento de escolha de um supermercado de vizinhança para realizar suas compras.

	Não importante	Pouco importante	Considerável	Muito importante	Primordial
Localização e acesso	<input type="radio"/>				
Preço dos produtos	<input type="radio"/>				
Atendimento	<input type="radio"/>				
Variedade de produtos	<input type="radio"/>				
Variedade de marcas	<input type="radio"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>				
Layout e aparência da loja	<input type="radio"/>				

8- Selecione a opção quanto ao grau de importância atribuído às marcas no momento de realizar suas compras nos supermercados de vizinhança.

Não importante	Pouco importante	Considerável	Muito importante	Primordial
<input type="radio"/>				

9- Quais as categorias de produtos ofertados no supermercado cuja a marca influencia na sua decisão de compra?

- () Enlatados
- () Frios
- () Produtos de limpeza
- () Leite e derivados

() Massas

10- Selecione a opção quanto ao grau de importância atribuído aos critérios que você utiliza para comprar determinada marca de produtos.

	Não importante	Pouco importante	Considerável	Muito importante	Primordial
Qualidade	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Credibilidade	<input type="radio"/>				
Recomendações de amigos/parentes	<input type="radio"/>				
Credibilidade das Marcas	<input type="radio"/>				
Nome	<input type="radio"/>				
Status	<input type="radio"/>				
Preocupação com o meio ambiente	<input type="radio"/>				
Propagandas	<input type="radio"/>				
Exclusividade	<input type="radio"/>				

11- Avalie o seu grau de satisfação com as marcas dos produtos oferecidos neste supermercado no que se refere a:

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Preço	<input type="radio"/>				
Qualidade	<input type="radio"/>				
Variedade	<input type="radio"/>				
Conservação	<input type="radio"/>				
Disponibilidade	<input type="radio"/>				
Exclusividade	<input type="radio"/>				