

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO
APLICANDO A METODOLOGIA FOCUS GROUP**

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE
DECISION PROCESS IN A SUPERMARKET APPLYING THE FOCUS
GROUP METHODOLOGY**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Paulo Ricardo Cosme Bezerra, SEBRAE RN, Brasil, paulorbezerra@gmail.com

Matheus Vinícius dos Santos, SEBRAE RN, Brasil, matheusvc460@gmail.com

Mabele Conceição Dutra Bezerra, SEBRAE RN, Brasil, mabele@rn.sebrae.com.br

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor tem sua origem na observação das pessoas, objetivando compreendê-las e obter *insights*. Os supermercados estão, cada vez mais, sujeitos à pressão de um mundo competitivo, em escala global, no qual os consumidores são exigentes e impera a necessidade de inovar e obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Diante dessa realidade de mercado, este artigo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor com relação ao processo de decisão de compra em um supermercado da cidade de Natal/RN, Brasil, por meio da aplicação da técnica *Focus Group*, como temática central e os resultados obtidos servirão de insumo para a tomada de decisão e o planejamento estratégico da empresa a curto, médio e longo prazo. O supermercado é muito bem avaliado pelos consumidores, havendo empatia muito forte com os fundadores, sendo eles, um diferencial para a empresa, agregando valor ao negócio, com um bom “atendimento”, criando para o cliente sensações de “acolhimento”, “relacionamento” ou ainda relatando que “o supermercado é uma extensão da minha casa”. Os critérios mais importantes na hora de escolher o supermercado para realização de compras são: o preço; o atendimento, e a qualidade do produto.

Palavras-chave: (Consumidor, Decisão de Compra, Supermercado, Pesquisa, Comportamento).

Abstract

The study of consumer behavior has its origin in the observation of people, aiming to understand them and gain insights. Supermarkets are increasingly subject to the pressure of a competitive world, on a global scale, in which consumers are demanding and the need for innovation and competitive advantage over their competitors prevails. In view of this market reality, this article aims to understand the behavior of consumers in relation to the purchase decision process in a supermarket in the city of Natal/RN, Brazil, through the application of the Focus Group technique, as the central theme and the results obtained will serve as input for the decision making and strategic planning of the company in the short, medium and long term. The supermarket is highly rated by consumers, with a strong empathy with the founders, which are a differential for the company, adding value to the business, with a good "service", creating feelings of "welcoming", "relationship" for the customer "Or even reporting that" the supermarket is an extension of my home ". The most important criteria when choosing the supermarket for shopping are: price; service, and product quality.. **Keywords:**(Consumer, Purchase Decision, Supermarket, Research, Behavior).

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor tem sua origem na observação das pessoas, objetivando compreendê-las e obter *insights*. Possui como foco entender por que os consumidores compram, fazem determinadas escolhas, tomam decisões e se comportam de determinada maneira, constituindo assim, pré-requisitos para a sobrevivência das empresas em um mercado altamente competitivo e globalizado (Endo & Roque, 2017).

No ramo varejista, os supermercados estão, cada vez mais, sujeitos à pressão de um mundo competitivo, em escala global, no qual os consumidores são exigentes e impera a necessidade de inovar e obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Mas, a complexidade do meio ambiente empresarial tem apontado novos desafios e faz com que as empresas, na luta pela sobrevivência, busquem parcerias com seus clientes baseada no relacionamento, na satisfação do cliente e da oferta de produtos ou serviços de qualidade com geração de valor agregado. E assim, diante dessa nova realidade de mercado, o consumidor comprará da empresa que entregar maior valor, e esta, obterá vantagem em relação aos concorrentes.

Diversos autores (Prendergast, Ko, & Yuen, 2010; Khan et. al., 2015; Mangine, et. al., 2017) apontam, em seus estudos, que clientes satisfeitos estão dispostos a comprar mais e repetidas vezes e que por meio da comunicação boca-a-boca influenciam na intenção de compra de outros consumidores. Em outra vertente, Cobra (2009) relata que é importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente, ao mesmo tempo que, a necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não sob a ótica da empresa. E, na busca desse entendimento, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos ou serviços (Rosa et. al., 2017).

A análise do comportamento do consumidor, incumbe a relevância de temática de investigação em várias ciências do conhecimento, buscando compreender a ótica das motivações que levam o consumidor ao processo de decisão de compra, sendo constantemente estudada pela economia, sociologia, antropologia, administração, entre outras, com métodos e técnicas diferentes a partir das leituras específicas de cada área e as empresas no anseio de ofertar os melhores produtos são levadas a investigar as causas que atraem ou afastam os consumidores, tornando o processo de decisão de compra objeto de discussão.

Diante dessa realidade de mercado, este artigo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor com relação ao processo de decisão de compra em um supermercado da cidade de Natal/RN, Brasil, por meio da aplicação da técnica *Focus Group*, como temática central e os resultados obtidos servirão de insumo para a tomada de decisão e o planejamento estratégico da empresa a curto, médio e longo prazo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Churchill e Peter (2007, p. 146) conceituam comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Ou seja, esses fatores que influenciam os consumidores a efetuarem uma compra são bem variáveis e bastante complexos, pois não há um padrão de reação de cada consumidor diante de determinado produto ou serviço que ele está adquirindo e as influências que o levam a comprar podem ser pessoais, psicológicas, sociais e culturais, e também podem variar de acordo com o meio em que vive esse consumidor.

Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou

experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (Kotler, 2012).

E complementando, Brito et. al. (2017) enfatiza que o comportamento do consumo, é, também, função de seus antecedentes. Tanto quanto a história de vida, o cenário atual do comportamento do sujeito também irá influenciar na sua ocorrência. A interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo produzirá estímulos discriminativos que sinalizarão a disponibilidade das consequências para o comportamento de consumo, dando ao indivíduo possibilidades de escolhas.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O maior problema das empresas é o desconhecimento de quem são seus clientes, desta forma, conhecer o perfil, ou seja, o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre o processo de decisão de compra é fundamental para que as empresas tenham êxito em seu mercado (Pinheiro, 2016).

Um dos processos que integra o modelo explicativo do comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Keller (2016), anteriormente abordado, é o da decisão de compra. Estes autores defendem que o processo de tomada de decisão em relação à compra de produtos e serviços se desenvolve ao longo de cinco etapas, as quais se encontram ilustradas na Figura 1.



Figura 1 – Processo de decisão de compras (Kotler & Keller, 2016).

A primeira etapa do modelo apresentado consiste no reconhecimento da necessidade. Isto significa que o processo de compra apenas se inicia quando o consumidor potencial reconhece a necessidade que o motiva a efetuar um deslocamento para fora do seu ambiente habitual.

A segunda etapa está relacionada com a procura de informação sobre as várias formas que lhe permitirão alcançar tal objetivo. A este nível, Kotler e Keller (2016) defendem que os consumidores podem ser muito influenciados pelas estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Nesta etapa, as empresas podem transmitir informações relacionadas com as marcas dos seus produtos ou serviços através de websites, campanhas publicitárias, relações públicas, realização ou participação em eventos promocionais e promoções de vendas

Na terceira etapa, o consumidor irá avaliar os vários produtos e serviços existentes no mercado que lhe permitam satisfazer as suas necessidades para posteriormente escolher aquele que considera que lhe proporciona maiores benefícios. Para tal, ele irá comparar os vários atributos associados a produtos e serviços, hierarquizando-os consoante as suas preferências pessoais.

A quarta etapa envolve a tomada de decisão em relação à compra de determinados produtos ou serviços que o consumidor considera mais adequado à satisfação das suas necessidades. A tomada de decisão em relação à compra, o consumidor acaba por tomar até cinco subdecisões:

escolha da marca, escolha do fornecedor, escolha da quantidade, escolha do *timing* para realizar a compra e a escolha do meio de pagamento utilizado.

A quinta etapa engloba o comportamento pós-compra. Nesta fase, os consumidores analisam o desempenho do produto ou serviço adquirido em relação à satisfação da necessidade inicialmente identificada. Caso a avaliação seja positiva, promover-se-á a fidelização à marca e caso seja negativa o consumidor poderá escolher outras marcas em decisões de compra futuras. Por esta razão, as empresas devem monitorizar a satisfação pós-compra.

Existem, ainda, outros modelos de processos decisórios de compra, no entanto, o objetivo central destes modelos é semelhante. Para Pinheiro (2009) & Isaac (2016), o processo decisório poder ser dividido em 5 etapas: reconhecimento do problema (1); busca de informação (2); avaliação de alternativas (3); compra (4) e experiência pós-compra (5).

Para Minor & Mowen (2003), o processo decisório poder ser dividido também em 5 etapas: reconhecimento do problema (1); busca de informação (2); avaliação de alternativas (3); escolha (4) e avaliação pós-compra (5), diferenciando-se apenas na 5ª etapa do processo decisório sugerido por Solomon (2002), que descreve esta etapa como “resultado”.

2.2. INVESTIGAÇÃO FOCUS GROUP

A informação é a ferramenta chave para a tomada de decisão de mercado e investir em informação é obter conhecimento que é a base de sucesso no mundo dos negócios, porque possibilita a formulação de estratégias assertivas. Dentre as informações do ambiente externo, foco deste artigo, a empresa precisa conhecer quem são seus clientes, o que eles esperam e quais as suas expectativas em relação a compra de um produto ou serviço.

Todas e quaisquer informações dos consumidores auxiliam na tomada de decisão de otimização da empresa, na identificação de forças e fraquezas, na definição de mercados e na identificação dos consumidores potenciais. Las Casas (2006, p. 132) destaca que “somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”.

Uma metodologia para obtenção de informações, no campo da pesquisa em representações sociais, têm uso extensivo potencial do *Focus Group* de maneira que se configura uma estratégia de pesquisa para tomada de decisão no âmbito empresarial (Nóbrega et. al., 2016).

Define-se *Focus Group* como "*a research technique that collects data through group interaction on a topic determined by the researcher*". Nessa definição, torna-se evidente que não há como desvincular da técnica seu olhar para o grupo não apenas como um somatório de pessoas que estão ocasionalmente reunidas, mas como um conjunto que interage, comunica, expõe opinião positivas ou contrárias e são mediadas pelo moderador. Essa interação grupal produz dados e *insight* que raramente seriam conseguidos em situações fora do grupo. Considera, pois, o processo grupal, concebendo-o mais que a soma de opiniões, sentimentos e pontos de vista individuais e chamando a atenção para sua adequação a pesquisas de caráter qualitativo (Nóbrega et. al., 2016).

Banchs (2005, p. 410) defende que, dentre as técnicas qualitativas de coleta de dados, o grupo focal é a que mais se aproxima de uma conversação espontânea. Em suas palavras, "El procedimiento consiste en proponer al grupo de personas reunido un tema de discusión. No se trata de realizar preguntas para que el grupo responda sino de estimular la conversación entre ellos en torno al tópico que interesa investigar" e essa técnica oportuniza a visualização da construção compartilhada do conhecimento, permitindo em um ambiente controlado o acesso às representações sociais.

3. METODOLOGIA

De acordo com Jung (2003), a pesquisa é o processo através do qual as pessoas adquirem um novo conhecimento sobre si mesmos ou sobre o mundo em que vivem, com a finalidade de responder a um questionamento, resolver um problema ou satisfazer uma necessidade.

Por se tratar de uma busca de informações para criar um entendimento do comportamento do consumidor com relação ao processo de decisão de compra em um supermercado da cidade de Natal/RN, a pesquisa caracteriza-se como exploratória por que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo explícito, sendo realizada em área em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. (Vergara, 2000; Santos Júnior, 2002).

Para elaboração desse trabalho foi realizada pesquisa qualitativa, utilizando a metodologia de *Focus Group* junto aos clientes de um supermercado na cidade de Natal/RN, por meio de técnicas de entrevistas estruturadas, utilizando formulário como instrumento de diagnóstico, com vistas a entender comportamento do consumidor com relação ao processo de decisão de compra em um supermercado da cidade de Natal/RN como temática central de pauta de discussão e outros pontos relevantes como avaliação do supermercado, frequência de compra, análise da concorrência, avaliação dos setores, atendimento, serviços e promoções.

Entende-se por pesquisa Focus Group como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações. É uma forma de entrevistas com grupos, baseada na comunicação e na interação e seu principal objetivo é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico (sugerido por um pesquisador, coordenador ou moderador do grupo) a partir de um grupo de participantes selecionados. Ele busca colher informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviços por meio de um debate aberto e acessível em torno de um tema de interesse comum aos participantes, conforme apresentado nas Figuras 2 e 3.



Figura 2 – Focus Group em andamento



Figura 3 – Participantes do Focus Group

As reuniões de Focus Group ocorreram através de quatro encontros nos meses de julho e agosto de 2019, com tempo médio de 90 minutos, tendo como participantes os clientes do supermercado mediante roteiro de discussão estruturado e validado e foram moderados pelos profissionais do Sebrae RN e tem seus resultados apresentados a seguir.

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DA CLIENTELA

Os clientes do supermercado, em sua maioria, acompanharam o crescimento da empresa desde que era um mercado bem pequeno, “uma casinha bem pequenininha” e são clientes a mais de trinta anos, e, ao longo do tempo, a clientela aumentou em números e em área de abrangência, passando a receber clientes de bairros mais distantes. Inicialmente atendiam as proximidades do supermercado, depois moradores de bairros vizinhos da região.

“Sou cliente a 35 anos, e a empresa foi crescendo e crescendo... sempre nos atendendo bem, são pessoas muito legais que está sempre disponível a dar uma pequena ajudar e eu só tenho a agradecer.”

Há clientes que frequentam o supermercado diariamente, principalmente na busca de promoções, fazer compras na padaria, lanche no horário da tarde e comprar a “marmita do almoço”. Esses clientes indicam e recomendam a empresa, conforme cita um dos participantes do grupo: “já trouxe várias pessoas para comprar comigo e eu recomendo sempre”. Os clientes que se mudam para outros bairros, mesmo distante, continuam realizando as suas compras na empresa. Foi verificado é que os filhos dos clientes iniciais passaram a ser clientes do supermercado, ou seja, o supermercado está atendendo gerações, de pai para filhos e iniciando o relacionamento com a geração dos netos.

Os consumidores são casais jovens com filhos pequenos até clientes na terceira idade, eles são exigentes, tem conhecimento dos direitos principalmente os mais jovens, são ávidos por promoções, tem um nível de renda baixo, fazem compras contínuas acompanhando as promoções, a escolaridade que predomina é o ensino fundamental ao médio, usam as mídias digitais para buscar informações de preços, promoções e trocar informações, principalmente pelo WhatsApp.

4.2.AVALIAÇÃO DO SUPERMERCADO

O supermercado é muito bem avaliado pelos clientes, foi relatado que os funcionários são atenciosos e receptivos, a empresa oferece comodidade, há variedade de produtos, a loja é organizada, os preços são compatíveis com o mercado e tem “o melhor pão da região”. Há uma empatia muito forte com os fundadores, sendo eles, um diferencial para a empresa, agregando valor ao negócio, com um bom “atendimento”, criando para o cliente sensações de “acolhimento”, “relacionamento” ou ainda relatando que “o supermercado é uma extensão da minha casa”.

De acordo com o grupo pesquisado o conceito de qualidade está muito relacionado a atendimento, ressaltando que se não for bem atendido vai comprar em outro local. Porém, quando se avalia a empresa por setor, há características que diferem, significativamente. O setor de padaria é a área melhor avaliada, enquanto que o açougue necessita de melhorias, como por exemplo, a disposição de produtos, a forma de armazenagem, e, principalmente, o atendimento do funcionário do setor que obteve avaliação negativa.

Os pontos positivos são o grupo de transmissão pelo WhatsApp, sendo a grande sacada! Os clientes adoram! Eles ficam antenados, lembra-os de comprar e eles adoram receber as promoções. Ressalto o cuidado no processo de comunicação das informações que deve ser uniformizada no meio digital e no meio físico.

Há necessidade nos finais de semana de realizar mais divulgações para as donas de casa, divulgando alimentos e “coisas de casas”.

“Levando em consideração que boa parte das compras de supermercado é feita por mulheres, por mães de família, eu acredito que deveriam colocar mais promoções para esse grupo, coisas da casa. Eu vejo muitas promoções de bebidas nos finais de semana.”

A linha de transmissão poderia ser mais utilizada ampliando para outros serviços, como realização de pesquisas, enquetes, relacionamento, ouvir as reclamações/solicitações e dar um feedback ao cliente, além de inserir novos clientes de forma contínua.

O serviço de entrega é um diferencial, têm clientes que vem para o supermercado somente por causa deste serviço, por ter mais idade, não ter veículo, ter algum problema de saúde, e muitas vezes, não tem dinheiro para pagar um Uber ou um Táxi. Porém, o serviço de entrega de mercadorias é uma dualidade: positivo e negativo! Agrega e gera conflitos! A existência do serviço de entrega de compras é positiva, principalmente para a locomoção de idosos e pessoas que não tem carro próprio e contribui para atrair os clientes. No entanto, são gerados conflitos quanto a: tempo de espera, horários de funcionamento, número de pessoas por família, valor mínimo de compras para poder fazer a entrega, logística para chegar na residência, acarretando pontos negativos.

Porém, há problemas que necessitam de atenção, sendo apontados como pontos negativos: deixa a desejar na reposição de mercadorias; o estacionamento é ruim; produtos próximos do vencimento ou já vencidos disponíveis nas gôndolas; falta de segurança; no domingo o número de funcionários é reduzido e o gerente não se faz presente durante todo o horário de funcionamento; melhorar a qualidade das frutas (aparência); melhorar a estrutura física do açougue.

A liderança é “centralizadora”, gerando sempre por parte dos funcionários a falta de flexibilidade para tomar decisões, que muitas vezes poderia ser simples, gerando conflitos que poderiam ser evitados.

4.3. CRITÉRIOS NA ESCOLHA DO SUPERMERCADO

A sensação de pertencimento, de fazer parte da história da empresa, de ser uma extensão familiar é muito forte principalmente pelos clientes mais antigos. Há um respeito e fidelidade muito grande com relação aos fundadores que estão sempre na linha de frente atendendo o cliente, retirando dúvidas e sempre disponível para ajudar.

“É importante o preço, mas o atendimento é essencial, ser bem atendido é o principal. Espero um minutinho e se não me atender, vou embora.”

“O acolhimento é importante em qualquer estabelecimento... desde que eu conheço o supermercado as pessoas que trabalham aqui, todas elas, são pessoas excelentes que tratam a gente bem, atende bem na prateleira, no caixa, quem fica lá na frente, o gerente, são bem acolhedores, aqui e acolá que tem um funcionário que não dá um bom dia, mas no geral é muito bom o atendimento”.

Outros pontos importantes levados em consideração, citados com menor frequência foram a higiene e a localização do ponto de venda.

A diversidade de opções para pagamento é um diferencial e as promoções são sempre bem-vindas: os sorteios, o “dia da fruta” e havendo produtos de qualidade com preço acessível o cliente sempre vai. Esses clientes são caçadores de promoções! Se há promoção em outros supermercados vão em busca dos menores preços para compras de reposição e vão aos concorrentes em busca do item que está na promoção.

4.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Com relação a análise da concorrência, ela existe, e é bom manter-se atento, porém, para os clientes a prioridade para a realização de compras no supermercado estudado e o meio de ter

conhecimento dos produtos e promoções da concorrência ocorre por meio de cartazes, carros de som e panfletos.

Os principais concorrentes são outros supermercados no bairro porque estão muito bem localizados no bairro, tem promoções, é o melhor serviço de açougue e tem frutas de boa qualidade; os supermercados de grandes redes pela facilidade do uso do cartão que não cobra anuidade e oferece produtos de melhor qualidade, algo mais especial e diferenciado; os supermercados que vendem por atacado porque podem comprar em grande quantidade pela redução do preço final do produto.

4.5.AVALIAÇÃO DOS SETORES

Com relação à avaliação do açougue os clientes menos exigentes e estão satisfeitos com o produto disponível para venda e o atendimento realizado pelos funcionários do setor, porém, clientes mais exigentes relataram situação de mal atendimento dos funcionários e necessidade de melhoria do produto.

“Tem uma funcionária, meu Deus do céu, uma senhora que não dá nem boa tarde. Diz se quiser levar leve, se não quiser não leve, inclusive já reclamei no WhatsApp, mas nunca me deram resposta.”

A maior dificuldade para o atendimento ágil é no final de semana, há necessidade de desenvolver uma estratégia para redução de filas, sendo sugerido colocar funcionários extras. Alguns clientes são mais exigentes com relação à qualidade da carne, sendo relatado por um dos participantes do *Focus Group* que pediu para o funcionário limpar a carne e não fizeram, o funcionário discutiu com ele, atendeu mau, relatando que “quando se compra um produto, quer qualidade”.

A padaria é o melhor setor do supermercado, sendo muito bem avaliado por todos os clientes como “o melhor pão do bairro” e ele vem diariamente comprar. O atendimento é excelente, “muito especial”, pão de massa boa e a tapioca é um sucesso. O setor é inovador, pela diversificação de produtos, o ambiente é limpo e organizado, e os produtos são bonitos e passam a imagem de qualidade. Os funcionários são receptivos, tiram dúvidas e estão acessíveis.

Outro serviço que é visto como diferencial, na área de padaria, é realizar a reserva de lasanha e outros itens ofertados nas datas diferenciadas (natal, Ano Novo, Dia das Mães, etc.) e “passar para pegar por meio de pedidos” devendo ser um serviço tradicional e as refeições oferecidas na praça de alimentação foi uma ideia sensacional.

Com relação à exposição de frios e congelados, temos que: para a exposição dos peixes, os clientes relataram a necessidade de expor um peixe mais novo, exposto com gelo (resfriado) e que a qualidade da forma de conservação atual não é boa. Os presuntos e mortadelas armazenadas nas embalagens ficam esverdeadas e transmitem bactérias, sendo relatado que não era necessário o produto embalado porque já tem no balcão e eles dão preferência a comprar o produto fresco.

Na avaliação da área de hortifruti para a maioria dos clientes, o melhor momento ocorre na promoção do “dia da fruta”, as verduras verdes são muito boas, frescas e apresentam qualidade e “são realmente muito bonitas”. As frutas são bem conservadas, porém, deveriam ter uma aparência melhor, e fora desse período os produtos estão mais caros.

A mercearia tem no preço o melhor da região: “aqui ganha do concorrente em preço para compras por unidade, mas o supermercado por atacado ganha quando se compra pelo

fardo”. Há necessidade de atenção com relação a validade dos produtos e melhor organização do preço dos produtos, assim como trabalhar melhor a sinalização dos produtos.

O atendimento na frente de loja em geral é satisfatório: “as meninas são desenroladas e muito simpáticas”, contudo, aos domingos deixa a desejar porque o atendimento é lento. Foi exposto, também, a necessidade de identificação do caixa quando estiver fechado e que os funcionários deveriam usar crachá. Há necessidade de orientar os “caixas de prioridade” que quando não houver clientes no local deveriam atender os demais clientes. “O setor de idosos e preferenciais quando não tem clientes, elas não me atendem” e alguns clientes relataram o calor na localização dos caixas.

Os pontos positivos do supermercado são: atendimento, estrutura, preço, acolhimento, novo horário de funcionamento, pão, esclarecimento de informações, ampliação da loja, ouvir os feedbacks, promoções, padaria, reforma do prédio, localização, verdura fresca e de boa qualidade, almoço sem cadeira, funcionários simpáticos, comunicação da loja com o cliente. E como pontos positivos foram citados: divulgação dos preços no açougue, informação da validade dos produtos, filas nos caixas nos finais de semana, criar uma sessão só para lanches, sinalização de loja, dificuldade de acessar as bebidas geladas devido a localização, estacionamento, melhor acolhimento dos novos administradores, falta de produtos para diabéticos, falta de segurança na frente de loja, serviço de entrega não funciona no horário do almoço, falta de câmeras e não ter segurança dentro da loja.

Todos os clientes informaram que estariam dispostos a pagar mais por um produto de melhor qualidade, até porque quando necessitam, vão comprar em outros supermercados e para esses clientes um produto de qualidade é quando ele é novo, com boa conservação, tem uma marca reconhecida.

CONCLUSÕES

Os fundadores, são os valores da empresa e deixam um legado positivo para a segunda geração de administradores, agregando valor à marca. Eles estão mais próximo dos clientes e promovem um excelente relacionamento. A nova administração, é pouco citada ou percebida, sendo necessário no processo de sucessão familiar ter como referência o modo de gestão dos fundadores para manter a imagem da empresa forte e consolidada no mercado.

Os critérios mais importantes na hora de escolher o supermercado para realização de compras são: o preço; o atendimento, e a qualidade do produto. A localização é outro ponto apontado como um diferencial para o supermercado e, além desses itens, foi citado, a palavra acolhimento como um diferencial.

Com base nas informações obtidas foi sugerido um conjunto de ações a curto, médio e longo prazos a serem trabalhados pela empresa como forma de melhorar a satisfação do cliente e agregar valor ao negócio.

No prazo de seis meses, é importante reestruturar a área de açougue; inserir uma caixa de sugestões para ouvir o cliente de forma contínua; realizar capacitações na área de atendimento ao cliente objetivando nivelar a qualidade do atendimento prestado; estruturar o processo de entrega de mercadorias, inclusive quanto aos horário de funcionamento do serviço. Sugere-se ainda a uniformização dos funcionários e uso de crachás; formulação de promoções seguindo os critérios da legislação do consumidor; realizar o controle da validade de produtos.

Deve-se ainda trabalhar de forma efetiva a comunicação com o cliente, promovendo a transformação digital e a comunicação eficaz na era digital.

Entre seis meses a um anos, criar uma ouvidoria; trabalhar a questão da sucessão familiar; dar autonomia aos funcionários para resolução de problemas, fazendo uma gestão compartilhada de responsabilidade no lugar de uma gestão centralizadora, propondo liderança estratégica; investir no segmento de produtos light e trabalhar o E-commerce.

E, finalmente, após o período de doze meses atuar na construção de um novo estacionamento; serviços de câmeras internas e externas, expandir com serviços de loteria e lojas agregando novos serviços para atrair novos clientes.

REFERÊNCIAS

- Banchs, M. A. (2005). Representaciones sociales en proceso: su análisis através de grupos focales. *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 401-423). João Pessoa: UFPB/Editora Universitária.
- Brito, B. da S. M.; Castro, J. M. de O.; Holanda, A. O.; Santos, T. L. dos. (2018). Comportamento do Consumidor: Comparação entre Valor Relatado e Valor Gasto com Cartão de Crédito. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*. v. 21, n. 3, p.402-419 set. /dez.
- Churchill Jr., G. A., & Peter, J. P. (2007). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Endo, A. C. B.; Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Ciências e Comunicação*. Vol, 40, n 1, São Paulo, janeiro-abril.
- Isaac, G. E. A. (2016). O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis. *Dissertação de mestrado do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE*, São João da Bos Vista.
- Jung, C. F. (2003). *Metodologia Científica: ênfase em pesquisa tecnológica*. 3ª ed. 2003. Disponível em: <<http://www.jung.pro.br>>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Khan, S. A.; Ramzan, N.; Shoaib, M.; Mohyuddin, A. (2015) *Impact of word of mouth on consumer purchase intention, International Journal of Advertising*, 27(1), 479–482.
- Las Casas, A. L. (2006). *Marketing: conceitos, exercícios e casos* (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- Mangini, E. R.; Torres A. U.; Santos, A. (2017). Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 16, núm. 2, abril-junio, pp. 207-217.
- Mowen, J. C.; Minor, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.
- Nóbrega, D. O.; Andrade, E. Dos R. G.; Melo, E. S. Do N. M. (2016). Pesquisa com grupo focal: contribuições ao estudo das representações sociais. *Revista psicologia & Sociedade*. Vol 28, n 3, Belo Horizonte, Setembro-dezembro, pág. 490 – 513.
- Pinheiro, A. F. A. (2016). A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. *SADSI - South American Development Society Journal*. Vol. 2 | Nº. 5, pág. 27 – 41.
- Pinheiro, L. R. D. (2009). Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. *Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul*. 150p.

- Prendergast, G.; Ko, D.; Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 2.
- Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, v. 6, n.2, mai-ago, p.28-39.
- Santos Júnior, S. (2002). Fatores sócio-técnicos inibidores de adoção de modernas tecnologias de informação: um estudo exploratório nas pequenas e médias empresas do meio oeste catarinense. Porto Alegre, 2002. 156 f. *Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, PPGA/UFRGS*.
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ed. Porto Alegre: Brookman.
- Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.