



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS -
CSHNB
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**PEDRO JEFERSON BEZERRA ARAÚJO
VICTOR JOSÉ DOS SANTOS SILVA**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CESTAS BÁSICAS: Um estudo
quantitativo na cidade de Picos-PI

PICOS 2021

PEDRO JEFERSON BEZERRA ARAUJÓ
VICTOR JOSÉ DOS SANTOS SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CESTAS BÁSICAS: Um estudo
quantitativo na cidade de Picos-PI

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, Universidade Federal do
Piauí, *campus* Senador Helvídio Nunes de
Barros como requisito à obtenção do grau de
Bacharelado em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Gustavo Picanço Dias

PICOS 2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Pedro Jeferson Bezerra Araújo e Victor José dos Santos Silva

Comportamento do Consumidor de Cestas Básicas: Um estudo Quantitativo na Cidade de Picos-PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera os discentes como:

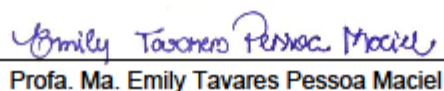
(X) Aprovados

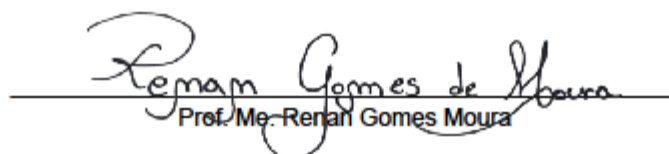
() Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 26 de Novembro de 2021.


Prof. Dr. Gustavo Picânço Dias


Profa. Ma. Emily Tavares Pessoa Maciel


Prof. Me. Renan Gomes Moura

PEDRO JEFERSON BEZERRA ARAUJÓ
VICTOR JOSÉ DOS SANTOS SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CESTAS BÁSICAS: Um estudo
quantitativo na cidade de Picos-PI

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, Universidade Federal do
Piauí, *campus* Senador Helvídio Nunes de
Barros como requisito à obtenção do grau de
Bacharelado em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Gustavo Picanço Dias

Banca Examinadora:

Prof(a). Dr(a). – Orientador
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Prof(a). Me(a). – Membro 1
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Prof(a). Me(a). – Membro 2
Universidade Federal do Piauí-UFPI

Aprovado em ____/____/____

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Campus Senador Helvídio Nunes de Barros
Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

S586c Araújo, Pedro Jeferson Bezerra

Comportamento do consumidor de cestas básicas: um estudo quantitativo na cidade de Picos-PI / Pedro Jeferson Bezerra Araújo, Victor José dos Santos Silva – 2021.

Texto digitado

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo - CSHNB

Aberto a pesquisadores, com as restrições da biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos-PI, 2021.

“ Orientador: Dr. Gustavo Picanço Dias”

1. Cestas básicas. 2. Consumidor-comportamento. 3. Decisão de compra. 4. Supermercado. I. Silva, Victor José dos Santos. II. Dias, Gustavo Picanço. III. Título.

CDD 640.7

Maria José Rodrigues de Castro CRB 3: CE-001510/O

RESUMO

O estudo sobre o comportamento do consumidor é de extrema importância para o desenvolvimento das empresas, porque irá identificar as exigências dos clientes a fim de solucioná-las. A presente pesquisa objetiva mensurar de maneira quantitativa os comportamentos dos consumidores de supermercados na compra de cestas-básicas na cidade de Picos-PI. A metodologia utilizada foi o estudo de campo com dados coletados por meio de questionário estruturado com 58 consumidores supermercadistas de cestas básicas. Analisando os dados é possível entender que os principais pontos a serem considerados pelos consumidores durante o processo de compra são: localização, preço, variedade de produtos e serviços de qualidade, além de conseguir observar aspectos que são considerados na tomada de decisão dos consumidores de cestas básicas, tais como: proximidade das suas residências e dentro do trajeto entre o trabalho e seu domicílio.

Palavras-chaves: Cestas básicas. Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Supermercado.

ABSTRACT

The study of consumer behavior is extremely important for the development of companies, as it will identify customer requirements in order to solve them. This research aims to quantitatively measure the behavior of supermarket consumers in the purchase of food baskets in the city of Picos-PI. The methodology used was a field study with data collected through a structured questionnaire with 58 supermarket consumers of basic food baskets. Analyzing the data, it is possible to understand that the main points to be considered by consumers during the purchase process are: location, price, variety of products and quality services, in addition to being able to observe aspects that are considered in decision-making by consumers of food baskets, such as: proximity to their homes and within the path between work and home.

Keywords: Basic baskets. Buying decision. Consumer behavior. Supermarket.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 OBJETIVOS	07
2.1 Objetivo geral	07
2.2 Objetivos específicos	08
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	08
3.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	08
3.1.1 <i>Fatores culturais</i>	09
3.1.2 <i>Fatores sociais</i>	09
3.1.3 <i>Fatores pessoais</i>	10
3.1.4 <i>Fatores psicológicos</i>	10
3.1.5 <i>Fator tempo</i>	11
3.2 Modelo de tomada de decisão	11
3.3 Valor agregado	12
3.4 Pós-venda	14
4 METODOLOGIA	16
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
6 DISCUSSÃO DA PESQUISA	25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista corrobora beneficemente para a economia mundial, em especial no que concerne à representatividade do faturamento das redes de supermercados. A definição de perfil de consumo embasados no comportamento do consumidor é de suma importância para uma distribuição de produtos mais efetiva (SEGAL & GIACOBBI, 1994) a partir disso procurou-se realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor na compra de cestas básicas na cidade de Picos-PI.

Além disso, a cada dia que passa, cresce a necessidade de otimizar mais o tempo, buscando uma agilidade maior na resolução de problemas e na execução de procedimentos que demandam muito do tempo do indivíduo. Compras em Supermercados é um processo que exige tempo das pessoas, logo, de acordo Park, Iyer e Smith (1989), quanto mais o consumidor é pressionado pelo tempo, menos itens eles compram.

Assim, torna-se importante um estudo que tenha o objetivo de buscar e entender os principais aspectos do sistema de aquisição pela perspectiva do cliente, a fim de estabelecer padrões de consumo com o intuito de suprir as expectativas dos consumidores, promovendo um embasamento teórico para futuras mudanças no setor. Para mais, trará informações que poderão se tornar estratégias de posicionamento para os supermercadistas adaptarem suas atividades com a finalidade de transformar necessidades em satisfações dos clientes.

Ao final, a pesquisa será capaz de compreender os padrões do processo de compra de cestas básicas na cidade de Picos-PI, podendo sugerir a implementação de inovações que possam modificar a maneira como os consumidores adquirem mercadorias nos supermercados. Com esse estudo empírico não pretende apenas entender o processo de compra e suas principais falhas, como também, apontar possíveis soluções que venham a gerar valor tanto para o cliente quanto para o empresário.

Este estudo é dividido em mais quatro partes. No tópico seguinte é feito um levantamento bibliográfico que visa a cobrir o foco do estudo. O terceiro tópico encarrega-se de expor as características metodológicas empregadas no trabalho. O quarto item compõe-se da análise dos resultados da pesquisa. As considerações finais são apresentadas no quinto tópico.

2 OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Analisar o comportamento dos consumidores de supermercados na compra de cestas básicas na cidade de Picos-PI.

2.2. Objetivos específicos

- Conhecer o processo de compra padrão dos consumidores de cestas básicas nos supermercados de Picos-PI;
- Entender o valor gerado ao cliente no processo de compra nos supermercados;
- Verificar a avaliação pós-compra dos consumidores de cestas básicas em relação aos supermercados da Cidade de Picos-PI.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento do consumidor é tipificado por práticas mentais e emocionais realizadas em três processos (seleção, compra e utilização) a fim de satisfazer as necessidades e os anseios das pessoas. (RICHERS ,1984). Para Kotler e Keller (2006), se torna fundamental conhecer o processo de compra dos consumidores, visto que o objetivo principal do marketing é satisfazer e atender todas as necessidades e desejos do seu público-alvo.

Existe uma diversidade de variáveis que influenciam no processo de compra, tanto internas, quanto externas que, por sua vez, irão se tornar bases para a tomada de decisão dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram que neste processo de compra existem influências sociais e situacionais. Já para Engel et al. (2000) os fatores que motivam na hora da compra estão divididos em fatores ambientais, diferenças individuais e em fatores pessoais. Com isso, Kotler (1998), ratificando as teorias levantadas por diversos autores, integrou as teorias e criou um modelo que demonstra os aspectos psicodinâmicos externos e internos que influenciam sobre o consumidor.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

3.1.1 Fatores culturais

São os fatores mais genéricos que possuem uma influência maior sobre os consumidores. No cenário referente ao mercado, Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Com isso, as pessoas apresentam valores, costumes e percepções diferentes que irão formar um comportamento específico.

3.1.2 Fatores Sociais

Estes englobam os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Os grupos de referência para Kotler (1998, p. 164) são círculos primários, isto é, pessoas em que o indivíduo possui um contato contínuo como, família, vizinhos e amigos; e os círculos secundários, ou seja, são os grupos que não exigem uma maior interação entre as partes e

tendem a ser formais como, associações e sindicatos. Segundo Kotler e Kelller (2006), o ponto crucial para o sucesso das empresas será identificar o nível de influência que cada membro possui em relação ao consumidor. Os indivíduos possuem um valor aquisitivo maior ou menor, onde irá interferir diretamente no processo de compra.

3.1.3 Fatores pessoais

Estão ligados diretamente às particularidades das pessoas, pois são as vivências das suas vidas. Para Kotler (1998), as necessidades e desejos mudam conforme o envelhecimento das pessoas. A profissão que o indivíduo exercerá influenciará no seu padrão de consumo. A renda e o crédito que o consumidor possui motivará o seu padrão de compra criando um estilo de vida com interesses, opiniões e atividades que formam um padrão de vida. Além disso, os seres humanos possuem uma personalidade própria, onde, segundo Kotler (1998), esta é uma variável de suma importância para conseguir mapear o comportamento do consumidor.

3.1.4 Fatores psicológicos

A motivação, segundo Schiffman e Kanuk (2000), força produzida internamente no indivíduo, causada por uma necessidade que não foi satisfeita. Para Kotler (1998) a motivação é “um motivo, impulso ou uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Como segundo fator está a percepção, uma vez que o indivíduo se encontra pronto para agir, o próximo passo é selecionar, organizar e interpretar as informações para montar um quadro significativo. (KOTLER, 1998). Após a percepção está a aprendizagem que são conceituadas por Kotler (1998) e Richers (1984) como mudanças que irão alterar o comportamento das pessoas embasadas em experiências passadas. Por último, os consumidores possuem crenças e atitudes, ou seja, personalidades únicas que constroem o seu comportamento de forma individual em relação a interpretação que o mesmo possui do mercado ou do meio que está inserido.

3.1.5 Fator tempo

Para (Nicosia e Mayer, 1976) o tempo é a variável mais importante no que se refere ao comportamento do consumidor porque assume um papel importante em diversas áreas. O tempo vem sendo um dos primeiros fatores a serem avaliados no momento de se fazer compras, haja vista que a maioria da população ativa economicamente trabalha 8 horas por dia, o tempo restante para se fazer compras de grande porte é mais reduzido o que impacta diretamente na escolha dos produtos pelos consumidores. O tempo disponível influencia a compra e a busca de informação. Quanto mais pressionados pelo tempo, menos informação o consumidor irá procurar (Engel et al., 1995), confiando nas experiências passadas. Daí a necessidade de facilitar as compras dos consumidores e permitir que o mesmo utilize o menor tempo possível, oferecendo assim uma melhor visibilidade e acessibilidade aos produtos, assim como uma ampla disponibilidade e diversidade de produtos, e facilitar o processo de entrega de informações durante o processo de compra.

Estudos realizados relativamente às compras nos hipermercados verificaram que os indivíduos mais pressionados pelo tempo tendem a comprar menos itens do que o que tinham previsto e, simultaneamente, a efetuar compras não programadas (Park, Iyer e Smith, 1989). Assim podemos concluir que quanto mais apressado estiver o consumidor, mais o mesmo tenderá a comprar menos produtos e a realizar compras com maior frequência. Assim os consumidores que têm menos tempo disponível buscarão soluções que venham a agilizar o processo de compras, de forma que simplifique o processo de escolha e assim venha reduzir o tempo necessário para realizar compras.

No momento de realizar as compras alguns fatores relacionados ao tempo influenciam no processo de compras, a proximidade da loja, assim como o prévio conhecimento da loja e do *mix* de produtos disponível, a localização em relação o trajeto do trabalho até em casa tem influências na escolha do supermercado e no tamanho da compra além de influenciar diretamente na fidelização do cliente.

3.2 Modelo de tomada de decisão

Schiffman e Kanuk (2000) sugerem um modelo de tomada de decisão subdividido em três componentes principais: input processo e output. O input fundamentado nas influências externas que servem como fontes de informação sobre determinado produto que influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados a este. Os fatores de inputs que apresentam maior importância são as atividades do composto de marketing das empresas, que visam comunicar os benefícios dos seus produtos aos consumidores em potencial e as influências socioculturais, que são todas as fontes de informação que o consumidor tem, que não são comerciais.

É o componente processo que explica como o consumidor toma decisões. Este componente subdivide em reconhecimento da necessidade, busca de pré-compra e avaliação de alternativas. O output determina o estágio pós-decisão e refere-se a dois tipos de atividades que estão intimamente ligadas: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 412). "Os consumidores fazem três tipos de compras: compras experimentais, compras repetidas e compras de compromissos de longo prazo". A compra experimental consiste na "fase exploratória do comportamento de consumidor no qual os consumidores tentam avaliar o produto por meio do uso direto". Já nas compras repetidas, os consumidores já conhecem a marca e significa que provavelmente, o produto foi aprovado pelo consumidor. Esta aprovação do cliente determina a repetição do uso, geralmente, em quantidades maiores.

Em seguida, os consumidores julgam suas experiências comparando as expectativas que tinham antes da compra. Os autores entendem três tipos de resultados (1) atende às expectativas, (2) desconfirmação positiva das expectativas gerando satisfação e (3) desconfirmação negativa das expectativas, levando à insatisfação.

3.3 Valor agregado

No mundo contemporâneo se torna indispensável às empresas atuarem sem conhecer o comportamento do consumidor. Segundo Karsaklian (2000) o estudo desse comportamento se fundamenta na tentativa de explicar o porquê de os indivíduos comprarem e consumirem um

produto em vez de outro, na hora, no lugar certo e em determinada quantidade. Para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 4), se conceitua como atividades que estão ligadas em adquirir, consumir e desfrutar de produtos e serviços, incluindo todos os meios para a tomada de decisão que estão antes, durante e depois dessas ações.

De acordo com Gonçalves (1995), o futuro só dará bons resultados para aqueles que acreditarem que a imprevisibilidade dos anseios e necessidades de cada consumidor não configura um problema, mas sim, como uma oportunidade de agregar valor a serviços, se diferenciar dos concorrentes e fidelizar os seus clientes. Todavia, conforme Underhill (1999), pode ser uma ignorância dos empreendedores não levarem como pauta importantíssima as exigências dos seu público-alvo, pois identificar as interrogativas dos consumidores (o que querem, como querem, em qual tempo irá querer e etc.) e suas decisões para realizarem a compra se torna imprescindível para que os empreendimentos tenham sucesso no mercado que está inserido.

Dessa maneira, o conhecimento do comportamento do consumidor no processo de compra sustenta e inicia todos os procedimentos necessários para desenvolver, promover e agregar valor a fim de vender os produtos. Para tanto, Drucker (1995), o sucesso das empresas não é, nem será determinado pelo Empresário, mas pelo cliente. Com isso, a fim de otimizar, aumentar a efetividade e eficiência, satisfazer os clientes e criar expectativas positivas, é preciso compreender todo o processo da tomada de decisão para a aquisição e utilização do produto.

A partir do consumidor, indivíduo composto de desejos e necessidades, o mercado de varejo, principalmente os supermercados, podem criar expectativas positivas no mesmo produto ou serviço que os seus concorrentes oferecem. No entanto, é necessário incorporar valor. Este é diferente de preço, visto que, o preço é um conteúdo monetário, é o que a pessoa paga para adquirir o produto, e o valor, segundo Kotler (2006), é a diferença entre o valor total e custo total para o cliente, isto é, os benefícios que os clientes esperam do produto menos os custos gastos para aquisição e descarte do produto. O intuito é que com essa relação os benefícios esperados pelos consumidores possam ser mais importantes que os custos gastos, para isso, fazem-se necessário a agregação de valor.

O *mix* de produtos e serviços é uma das principais estratégias para agregar valor nos supermercados, dado que, oferecem uma variedade de produtos de diferentes marcas. As padarias, os açougues e os hortifrutigranjeiros se tornaram seções complementares nessas lojas. Onde antes só fornecia produtos de conveniência que tinham um alto giro, hoje, são obrigados a incluir produtos de giro mais lento. Além disso, passaram a considerar os produtos intangíveis, tais como o espaço que as variedades estavam inseridas e os serviços prestados ao consumidor.

Rojo (2000:10) sugere que os supermercadistas tenham uma visão global sobre os o que devem oferecer a seus clientes, porém, devem focar no seu nicho, pois, podem diferenciar e aumentar o valor do produto de forma exponencial.

A tecnologia é uma das ferramentas mais importantes que existe, pois auxilia na produção, fornece uma infinidade de informações, proporciona eficiência e eficácia para a execução de qualquer trabalho e, necessariamente, quando bem utilizada, agrega valor exponencialmente no Produto e nas organizações. Porter (1989), explana que a tecnologia é um dos principais volantes que fazem a empresa possuir vantagens em relação aos seus adversários, pois podem controlar as regras da concorrência.

Com o entendimento do comportamento dos consumidores fundamentada nos seus anseios, exigências e necessidades, as formas de agregar valores aos produtos e serviços apresentam-se mais concretas e efetivas. Em conformidade com os autores Levy e Wetz (2000), há quatro principais formas que o varejo pode agregar valor. Em primeiro lugar, a variedade, visto que, quanto mais produtos, marcas e diversidades de preços em um único lugar, mais atrativo e competitivo será no mercado.

A segunda forma se caracteriza nas opções que os consumidores possuem na hora comprar, pois poderão comprar de maneira unitária ou até mesmo em grande quantidade. A possibilidade do cliente escolher o que quer, qual marca quer e qual o preço ele pode pagar por determinado produto, atrai e agrega benefícios na hora de escolher onde deve comprar, ou seja, a elevação do valor já se torna nítido apenas com a variedade e autoridade do cliente na hora da aquisição. A terceira é a estocagem, é de suma importância a presença de um estoque no mercado supermercadista, visto que, irá garantir segurança no consumidor, pois sempre que precisar ele encontrará disponível, fazendo com que não seja necessário o seu público alvo ter uma dispensa grande.

A última etapa, não menos importante que as outras, são os serviços que englobam todo o processo de compra, influencia no comportamento do consumidor e aumenta o valor final. Os serviços tem a finalidade de apresentar facilidades para o consumidor adquirir o seu produto rapidamente. Rapidez no despacho de mercadorias compradas por clientes, diversas formas de pagamento, atendimento personalizado diante de uma equipe bem treinada, transformar produtos de acordo com a exigência do indivíduo, qualidade nos produtos disponibilizados são medidas que agrega cada vez mais valor no seu produto/ serviço, fidelizando clientes.

3.4 Pós-venda

O pós-venda é um conjunto de atividades de marketing realizadas após a venda do produto ou a prestação do serviço e que abrangem pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de atendimento, tendo por objetivos a fidelização do cliente. Para Bárbara Simões (1975) os serviços de pós-vendas são essenciais para que a empresa mantenha um vínculo com seu cliente, mesmo após o fechamento da venda, é uma forma de saber se eles estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos e serviços oferecidos.

O pós-venda está interligado com as proposições que o marketing aborda, já que se trata de uma estratégia do marketing, adotada no momento depois da venda, sendo uma ferramenta de estímulo para fidelizar clientes, Levitt (1990), discorre que a fidelização ocorre por meio de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, que não fica limitado só no momento da venda, para que a fidelização ocorra é necessário que haja um bom pós-venda que gera satisfação e fidelização.

Na concepção de Santos (2016) o papel do serviço de pós-venda é assegurar a satisfação, resultando uma boa imagem, em busca de aumentar sua clientela. Conforme o autor, a empresa utilizará do pós-venda para fazer a sua imagem no mercado, de acordo com seus meios de relacionamentos com o cliente, buscando elevar o grau de satisfação e o quadro de clientela, obtendo diferencial aos seus concorrentes garantindo maiores margens de lucro.

As organizações no momento do pós-venda devem aproveitar para “encantar” seu cliente (Meira, 2006), ou seja, a empresa deve mostrar que seu relacionamento não termina no ato da venda do produto que adquiriu. Kotler e Armstrong (2003) enfatizam o pós-venda como um dos principais meios de se diferenciar dos seus concorrentes.

Figueiredo (2010), cita que o pós-venda deve ser uma estrutura de negócios eficiente, controlando custos e baseando o nível do serviço que objetiva ofertar, onde a empresa deve ter uma política de preços competitivos para diminuir os custos desse serviço de pós-venda. Diante disto, o pós-venda é um processo de fidelização, onde se desenvolve um relacionamento contínuo conquistando a lealdade do cliente. Portanto dificilmente uma organização conseguirá manter seus clientes, se não existir um bom relacionamento entre eles (Santos, 2016).

Empresas que utilizam de estratégias de pós-venda já estão conscientes quanto aos seus benefícios, e se destacam no mercado, visto que estão sempre à frente de seus concorrentes, trazendo crescimento relevante no fluxo de receitas. Uma empresa para conseguir vantagem competitiva sobre os concorrentes deve proporcionar aos seus clientes valores, desenvolvendo estratégias e atividades para de alguma maneira criar valor maior percebido pelo consumidor final (SEBRAE, 2016).

4 METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza aplicada, pois tem o intuito de captar informações do mercado para gerar conhecimento de aplicação prática a fim de solucionar problemas específicos, os quais envolvem verdades, padrões e interesses locais. Será adotado uma pesquisa de caráter descritivo, no qual poderá descrever as características de um grupo, onde será capaz de criar estimativas e comportamentos determinados por elementos de seu interesse (ACEVEDO, NOHARA, 2010). Além do mais, a pesquisa terá um cunho quantitativo, visto que, a compreensão da realidade se dará a partir da análise de dados recorrendo a meios matemáticos para explorar as informações encontradas (SILVEIRA, GERHARDT, 2009).

A pesquisa foi realizada junto ao consumidor picoense no mês de outubro, de dois mil e vinte e um, durante 3 semanas. A produção do questionário foi realizada com base em outras pesquisas semelhantes, adaptadas com o cenário da aplicação, na cidade de Picos-PI.

Os locais de aplicação foram escolhidos estrategicamente de acordo à concentração maior de consumidores que eram de diferentes bairros da cidade. As abordagens foram feitas de maneira aleatórias com diferentes perfis de consumidores. Contudo, foi levado em questão no momento da escolha três requisitos principais: pessoas com idade superior a 18 anos, ativas economicamente e responsáveis pelas compras da sua residência. A seleção dos supermercados foi caracterizada pelo seu porte e a sua capacidade em atender a demanda de produtos necessários para compor uma cesta básica, além de se mostrarem competitivos no mercado da cidade de Picos-PI.

Para a coleta de dados utilizaremos um questionário com 22 assertivas, no qual 6 serão socioeconômicas e 16 serão de caráter avaliativo. Este, consistirá na aplicação de 58 (cinquenta

e oito) questionários, que empregará a escala de Likert de 5 (cinco) pontos, com grau de importância variando de 1 (um) discordo totalmente a 5 (cinco) concordo totalmente. A análise dos dados será realizada através do *Microsoft Excel* e do *Google Docs*, calculando as frequências percentuais e a integridade dos dados coletados.

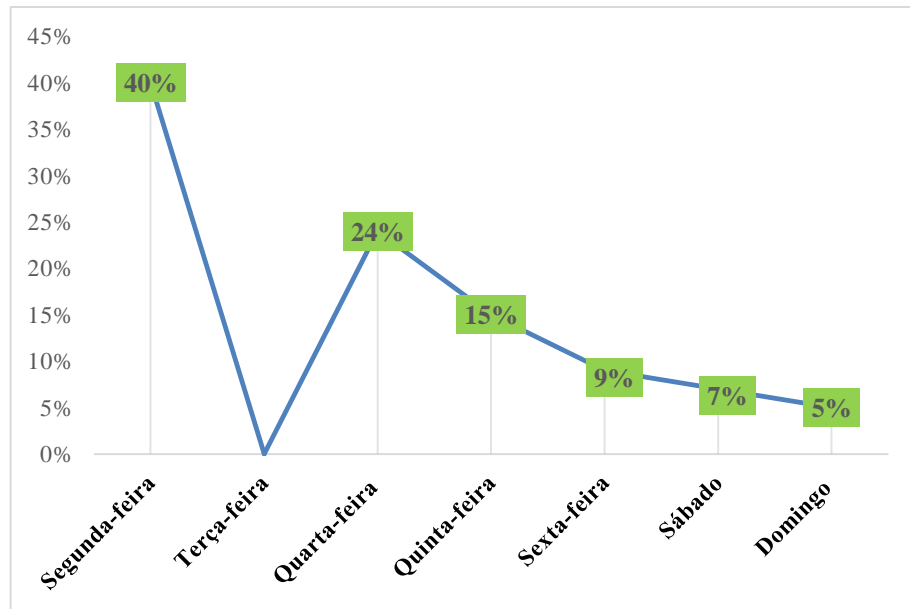
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa pesquisa procurou investigar o comportamento dos consumidores de cestas básicas em supermercados na cidade de Picos-PI, para isso foram aplicados 16 questionamentos embasados em três fatores principais, que são: processo de compra, agregação de valor e pós-venda.

Para Kotler e Keller (2006), é de extrema importância realizar o estudo sobre o processo de compra dos consumidores, visto que a satisfação das necessidades e desejos dos clientes é o objetivo principal do marketing. o futuro das organizações se dará a partir do momento em que os empreendedores perceberam que os anseios e as necessidades dos consumidores não são problemas, mas sim, mecanismos de adaptação para o desenvolvimento das suas organizações, porque podem se tornar vantagens competitivas a fim de fidelizar clientes e se saírem à frente dos seus concorrentes (GONÇALVES, 1995).

Com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores na compra de cestas básicas na cidade de Picos-PI, a pesquisa teve como base 74% dos respondentes do sexo feminino e 26% do sexo masculino, com uma faixa etária entre 18 a acima de 45 anos. Toda a amostragem possui uma fonte de renda e é o responsável pela compra de cestas básicas para a sua residência. Em sua maioria são casados e possuem mais de 3 pessoas no seu ciclo familiar. Com isso para responder às questões foi exigido que cada entrevistado levasse em conta a escala de Likert, e em alguns dos questionamentos foram utilizadas questões de múltiplas escolhas.

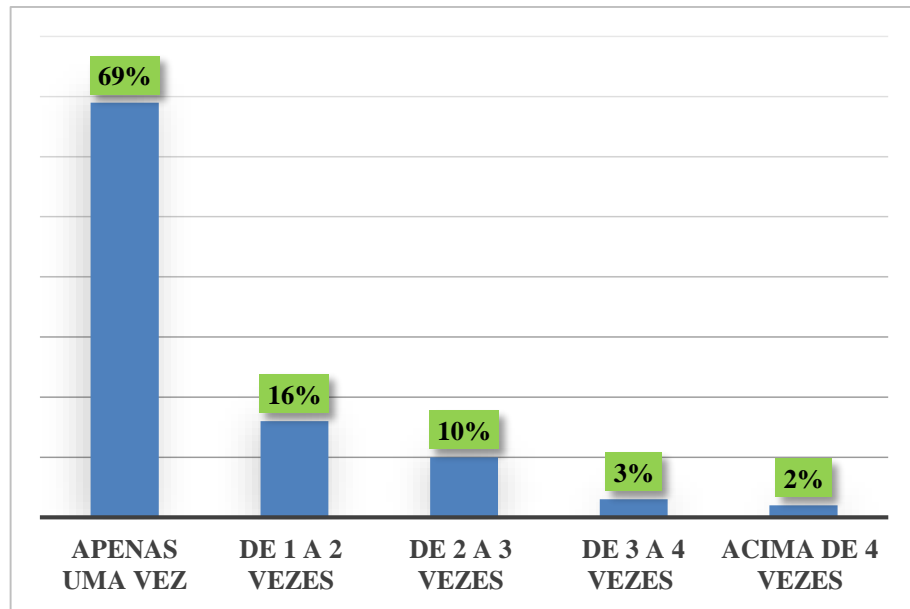
Gráfico 01: Dia mais utilizado para a realização de compras pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como o gráfico 1 mostra, o dia mais utilizado para realizarem suas compras é na segunda-feira, no qual se apresenta com 40% dos respondentes. Logo em seguida, com 24%, a quarta-feira acaba se tornando o segundo melhor dia de acordo com os entrevistados. Em sequência vem a quinta-feira com 15%, a sexta-feira com 9%, o sábado com 7% e por último, o domingo com apenas 5% das respostas. Percebe-se que a necessidade da compra é adquirida após o fim de semana, logo, os consumidores têm o comportamento de obter mercadorias na segunda e quarta-feira com o intuito de suprir as faltas que podem ter ocorrido durante os dias passados. Para Richers (1984), um dos fatores que criam as necessidades no consumidor é a utilização, pois se baseia na resolução dos anseios pessoais que são criados anteriormente ao consumo.

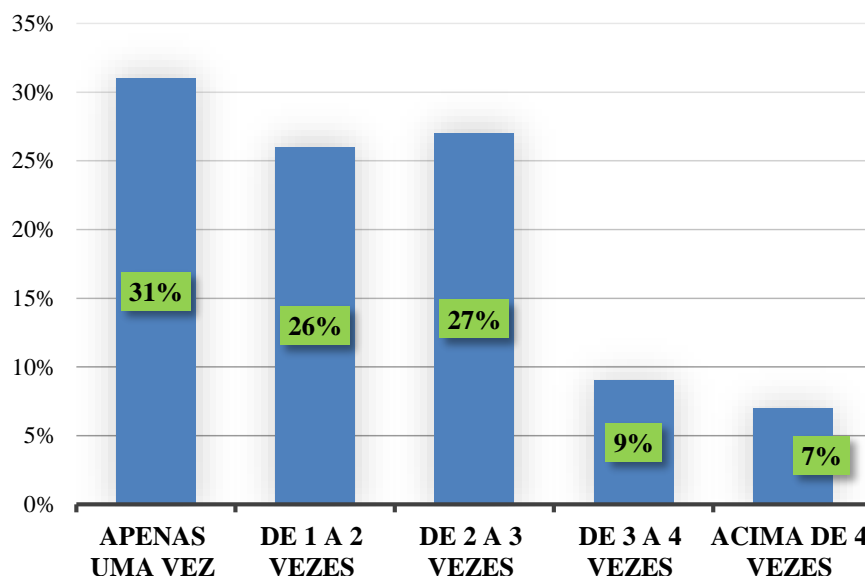
Gráfico 02: Frequência das compras de grande porte realizadas pelos respondentes no mês



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao serem questionados sobre a frequência de suas compras de grande porte durante o mês, 69% responderam que realiza apenas uma vez no mês, pois fazem o balanço do que está faltando em suas devidas residências para comprarem de uma só vez. Contudo, ainda foi possível identificar entre os entrevistados que 16% compram de 1 a 2 vezes, 10% de 2 a 3 vezes, 3% de 3 a 4 vezes e 2% acima de 4 vezes no mês. Um dos fatores que influenciam no processo de compra é o fator cultural (KOTLER, 1998). Logo, percebe-se que de acordo com a amostra, os consumidores da cidade possuem o costume predeterminado de comprar uma única vez durante o mês, pois compram logo todos os produtos necessários para suprir as necessidades do mês.

Gráfico 03: Frequência de compras de pequeno porte dos respondentes na semana



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a pesquisa percebe-se que a amostra se utiliza constantemente dos supermercados da cidade de Picos-PI, pois apenas 31% dos respondentes realiza somente uma vez durante a semana. O restante possui uma frequência maior, no qual 27% realiza compras de 2 a 3 vezes, 26% de 1 a 2 vezes, 9% de 3 a 4 vezes e 7% fazem compras acima de 4 vezes na semana. Mesmo com a compra de grande porte a fim de suprir as necessidades do mês, as pessoas ainda possuem o comportamento de comprar durante a semana o que for precisando a fim de compor o que já possuem em casa.

Através desta pesquisa, foi capaz de identificar que a maior parte dos respondentes possuem veículo próprio, pois 57% dos entrevistados se dirigem aos supermercados de carro próprio, outros 29% de motocicleta. Ademais, 9% se locomovem a pé, 3% de coletivo e apenas 2% se utiliza de outro meio. Além dos fatores culturais, também existem os fatores pessoais que facilitam e motivam a tomada de decisão na escolha dos supermercados e da quantidade de produtos. Cerca de 86% dos respondentes possuem veículos próprios, logo, podem escolher melhor o supermercado e comprar uma quantidade que desejam.

Quanto à escolha para compras de grande porte, 36% dos questionados frequentam mais o Supermercado R. Carvalho, 22% o Supermercado Duas Barras, 19% o Ki Preço, 17% o Assaí Atacadista, 12% o Supermercado Dular do bairro Junco, 10% o Atacadão, 5% o Vitória Atacadista e mais 5% o Supermercado Dular do bairro Bomba. Além disso, 15% afirmam que realizam compras em outros estabelecimentos dos quais não foram listados. Como visto, existe uma grande variedade de fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

(KOTLER,1998). Na pesquisa, quando se fala da escolha de supermercados nas compras de pequeno porte, as maiores causas se dão pelo quesito de acessibilidade, isto é, empreendimentos que estão mais próximos das suas residências ou do seu trabalho.

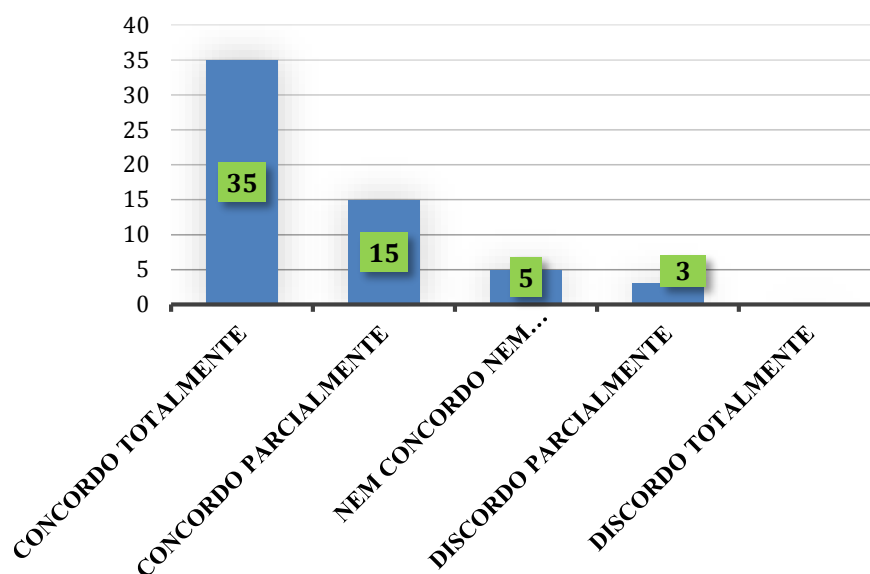
Tabela 01: Qual(is) o(os) fator(es) que o levam a escolher este Supermercado para fazer as suas compras?			
Menores preços	67%	Aceita cartão de crédito	12%
Variedades produto/marca	40%	Estacionamento	12%
Ofertas / Promoções	36%	Limpeza/Higiene	9%
Comodidade	28%	Facilidade de pagamento	5%
Proximidade de casa	24%	Atendimento	5%
Aceita Vale alimentação	22%	Serviços de entrega	3%
Qualidade de produtos	17%	Outros	3%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se que quando questionados sobre os fatores que os levam a comprar naquele supermercado, os pontos mais escolhidos foram menores preços (67%), variedades, ou seja, diversidade de produtos e marcas (40%), Ofertas e Promoções (36%) que indiretamente estão ligados na busca de menores preços no momento da compra. Além disso, 28% buscam a comodidade, 24% a proximidade de suas residências, 22% a aceitação de Vale alimentação.

Com relação aos critérios que mais influenciam no processo de escolha de supermercado, 17% se preocupam com a qualidade dos produtos, 12% na aceitação de cartões de crédito, 12% na busca por estacionamentos nos Supermercados, cerca de 9% conta como um fator de decisão a Higiene / Limpeza, outros 5% com facilidades de pagamento, 5% com o atendimento. Também é perceptível que os serviços de entrega possuem muito pouca consideração na escolha do Supermercado, pois conta com apenas 3% das respostas.

Ao analisar os percentuais propostos pelos resultados da pesquisa, percebe-se que 45% dos respondentes concordam parcialmente, 36% concordam totalmente, cerca de 17% nem concordam, nem discordam, 2% discordam parcialmente, quando se fala sobre o nível de satisfação sobre o atendimento dos supermercados.

Gráfico 6: Variedade de produtos comercializados

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisar o gráfico podemos perceber que 60% dos consumidores concordam totalmente quanto a uma ampla variedade de produtos comercializados no supermercado em que o mesmo compra seus produtos e 26% concorda totalmente, mostrando assim que há uma grande aceitação no que diz respeito a variedade de produtos disponíveis, evidenciando também o fato que em um mesmo local as pessoas podem realizar todas as suas compras o que viria a facilitar a aplicação de um serviço eficiente de entrega.

Através do estudo notou-se que cerca de 59% dos consumidores estão totalmente satisfeito em relação a qualidade dos produtos comercializados enquanto que 36% concordam parcialmente, levando a embaçarmos que os consumidores estão satisfeitos com relação a qualidade dos produtos, o que nos leva a concluir que na maioria dos casos as pessoas estão satisfeitas e já fidelizadas a um ou mais estabelecimentos.

Tabela 02: Quais produtos você costuma comprar nos Supermercados?

Categoria	Respondentes (Nº)	Porcentagem (%)
Enlatados	31	53,4%
Frios/Congelados	46	79,3%
Higiene/Material de limpeza	51	87,9%
Hortifrutigranjeiros	33	56,9%
Laticínios	40	69%
Mantimentos	47	81%

Padaria	15	25,9%
Outro	5	8,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

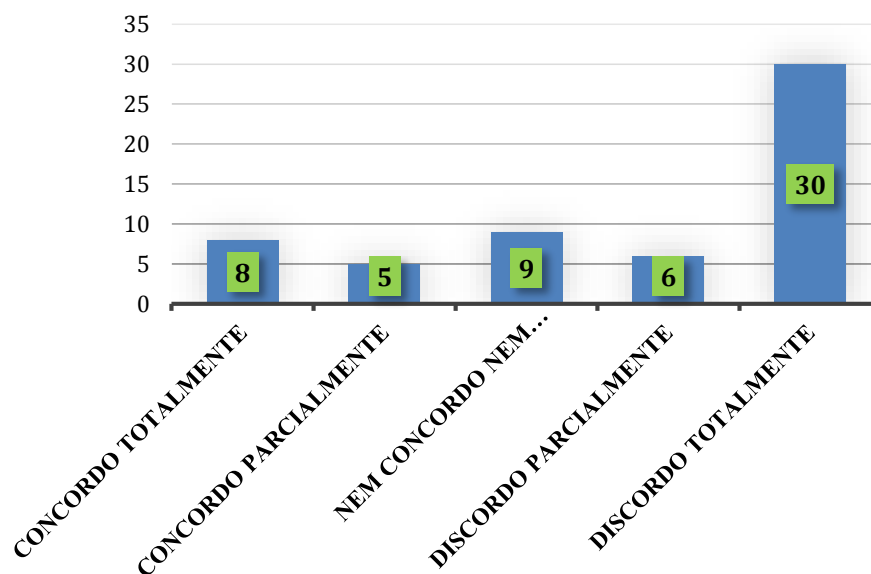
Ao analisarmos a tabela podemos ver que por exceção dos itens de padaria a maioria dos consumidores compram todos os seus itens básicos da cesta básica em um supermercado. Logo mostra uma dependência dos consumidores em relação aos supermercados e uma oportunidade para buscar melhorar a satisfação dos consumidores de supermercado da cidade de Picos-PI.

Tabela 03: O que você gostaria que os Supermercados oferecessem aos consumidores?		
Categoria	Respondentes (Nº)	Porcentagem (%)
Boas condições de higiene	32	55,2%
Boas ofertas	27	46,6%
Bom atendimento	32	55,2%
Empacotadores	20	34,5%
Entrega de mercadoria em domicilio	16	27,6%
Maior agilidade dos serviços	17	29,3%
Maior número de caixas	21	36,2%
Melhores condições de emprego	13	22,4%
Preços baixos	29	50%
Promoções	26	44,8%
Qualidade de produtos	17	29,3%
Segurança	15	25,9%
Variedade de produtos	20	34,5%
Outros	2	3,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisarmos a tabela podemos notar que as maiores necessidades dos consumidores se tratam de boas condições de higiene e bom atendimento, ambas com 55,2%, acompanhadas por preço baixo com 50%, o que nos mostra uma preocupação dos consumidores em relação a qualidade dos produtos e uma preocupação em ser bem atendido.

Gráfico 7: Utilização do serviço de entrega



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisarmos o gráfico podemos notar que a maioria dos consumidores 52% não utilizam o serviço de entrega dos supermercados, isso se deve ao fato de que atualmente os supermercados de Picos-PI não possuem uma eficiência em entregar os produtos para os clientes finais, sendo relatado por alguns respondentes que o prazo pode chegar a 24 horas mostrando assim a atual ineficiência dos supermercados em oferecer este serviço.

Ao analisarmos a pesquisa podemos perceber que a maioria das pessoas tomam conhecimento das promoções através do instagram e do whatsapp, sendo 63,8% e 58,6% respectivamente, mostrando assim que as pessoas tendem a receber tais informações através das redes sociais.

Tabela 04: Normalmente, como você paga as suas compras nos Supermercados?		
Categoria	Respondentes (Nº)	Porcentagem (%)
Dinheiro	37	63,8%
Cartão de debito	18	31%
Cartão de credito	34	58,6%
Cartão do Supermercado	2	3,4%
Cheque	0	0%
Vale alimentação	16	27,6%
Outro	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisarmos a tabela podemos observar que a maioria dos consumidores pagam suas compras com dinheiro ou com cartão de crédito, sendo 63,8% e 58,6% respectivamente, o que mostra um padrão de se utilizar meios de pagamentos tradicionais da cidade em questão.

6 DISCUSSÃO DA PESQUISA

De acordo com os dados obtidos, comportamento dos consumidores possuem um padrão de compra em dias específicos da semana no qual levam em conta as necessidades ocorridas em dias anteriores, como, por exemplo, a segunda-feira, além disso dias que têm mais promoções/ofertas nos supermercados.

As pessoas compram uma vez no mês mercadorias de grande porte com o intuito de satisfazer todas as necessidades durante um espaço de tempo. Mas, além disso não deixam de frequentar e adquirir mercadorias durante esse período, pois, sempre haverá a necessidade de satisfazer a anseios que surgem em um curto período de tempo, levando assim os consumidores a realizarem compras de pequenos portes com uma frequência maior.

Para a realização de compras de pequeno porte é levado em conta dois quesitos importantes: proximidade das suas residências, e dentro do trajeto entre o trabalho e seu domicílio. Já as compras de grande porte se baseiam em diversos fatores, contudo, existem os mais importantes de acordo com os respondentes, como, preço, acessibilidade (estacionamento e espaço físico), variedades em produtos e facilidade de pagamento.

Outra informação adquirida com a pesquisa é que a grande maioria da amostra possui veículo próprio, possibilitando uma melhor locomoção e acessibilidade aos supermercados, logo, utilizam pouco os serviços de entregas disponibilizados pelos supermercados.

Fundamentado nas satisfações dos consumidores relatadas na pesquisa, é nítido que existe uma *gap* de satisfação a ser atendido, haja vista que uma parte significativa dos respondentes estão parcialmente insatisfeitos com o processo de compra, dado que, quando solicitado acerca do que faltava para que tivessem suas exigências atendidas, foi relatado um anseio, por: melhores atendimentos, ótimas condições de higiene, ofertas/promoções e agilidade na prestação de serviço, com a finalidade de realizarem suas compras economizando e satisfazendo as suas expectativas. Portanto, a busca por aumento de valor agregado e a preocupação no pós-venda se torna progressivamente mais requisitado pelos consumidores.

Ademais, as pessoas utilizam dinheiro como principal forma de pagamento. Contudo, o uso de cartões de crédito e de vales de alimentação se tornam cada vez mais crescentes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores na compra de cestas básicas em Picos-PI, com o intuito de conhecer o processo de compra dos consumidores, entender o valor gerado ao cliente, e verificar como avaliam o pós-venda nos supermercados, possibilitando assim, uma visão crítica de todo o processo de compra.

Sendo assim, é possível concluir que as pessoas tendem a definir seus padrões de compras a partir de fatores centrais, tais como: localização, preço, variedade de produtos e serviço de qualidade. Havendo uma periodicidade já pré-estabelecida, quanto ao tamanho da compra, frequência e qual o supermercado que irá satisfazer os itens acima citados. Apesar da existência de diferentes personalidades em relação às pessoas, ao final da pesquisa percebeu-se a homogeneidade nos hábitos de consumo (realizar compras maiores uma vez no mês, buscar sempre preços menores e uma acessibilidade maior) e o surgimento de elementos mais exigidos no processo (preço, variedade de produtos e bom atendimento), que podem ser utilizados pelos varejistas a fim de satisfazer as expectativas dos clientes.

Recomenda-se que sejam feitos outros estudos considerando uma amostragem maior, e com um melhor aprofundamento em buscar compreender minuciosamente o comportamento do consumidor. Uma pesquisa qualitativa viria a entender fatores mais intrínsecos do processo de compra. Estudar padrões de consumo em supermercados é bastante complexo, devido o número de fatores envolvidos neste processo, assim há espaço para que seja feito outros estudos sobre o tema e até a utilização de outra metodologia de pesquisa que possa contribuir para entendermos melhor o processo de compra de cestas básicas em supermercados na cidade de Picos-PI.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIGUEIREDO, K. **A logística da Pós-venda**, 2014. Disponível em: https://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf. Acessado em 08 maio 2021.

GONÇALVES, J. P. **O caminho para o futuro no varejo**. RAE Light, 2(4), 54-56, 1995.

INGLIS, P. F. **O lucro está no Pós-venda**. HSM Management, v. 32, n. 6, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final.pdf>. Acessado em: 05 mai 2021.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1990.

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIRA, P. R. **Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: UniRitter. 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Capex Periódicos**. 2021. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>. Acesso em: 19 de nov. de 2018.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus. 512p, 1989.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 1998a, 175p.

ROSA, A. P. (org.) **Código de defesa do consumidor.** Rio de Janeiro: Esplanada, 1998.

SANTOS, Ana Paula. **O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo,** 2016. Disponível em: www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc. Acesso em: 5 jan. 2018.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGAL, M. N., & GIACOBBE, R. W. **Segmentação de Mercado e Análise Competitiva para Varejo de Supermercados.** International Journal of Retail & Distribution Management, 1994.

SILVEIRA, Denise T.; GERHARDT, Tatiana E. **Métodos de Pesquisa.** 1º ed. Editora UFRGS, Porto Alegre, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** (3a ed.). São Paulo: Cortez, 2000.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Nós, Pedro Jerson Bizarra Araújo e Victor José dos Santos Silva
 autorizamos com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº
 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
O comportamento do Consumidor de Cartas Básicas:
 Um estudo quantitativo na cidade de Picos - PI
 de nossa autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de
 divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 07 de dezembro de 2021.

Pedro Jerson Bizarra Araújo
 Assinatura

Victor José dos Santos Silva
 Assinatura