



RELISE

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO NOROESTE DE MINAS¹

*THE PURCHASE DECISION PROCESS OF NORTHWEST MINAS
UNIVERSITY STUDENTS*

Kamilla Martins Lucas²

Gevair Campos³

RESUMO

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos compram, quando e como eles fazem isso, onde optam por comprar ou não um produto. Existem elementos que contribuem e colaboram com isso, como os fatores psicológicos, culturais, pessoais e sociais. Grupos de influência e ferramentas como o marketing também influenciam nesse processo. E analisar esse comportamento é de grande importância para as empresas, independente do ramo que elas atuam. A pesquisa objetivou identificar os fatores que influenciam esse grupo no processo de compra e levantar seu nível de satisfação quanto à disponibilidade dos produtos ofertados pelas lojas de Unaí-MG. Os métodos e técnicas adotados na pesquisa foram a pesquisa de campo, bibliográfica, com uma abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada na Faculdade CNEC Unaí, com os alunos do curso de administração, via questionário aplicado. A partir desse estudo é possível analisar quais são as perspectivas desses alunos em relação às lojas. Os resultados não foram satisfatórios para as lojas, já que a maioria se encontra insatisfeito quanto à disponibilidade de produtos que lhe são ofertados, a maioria acha que os vendedores estão precisando de treinamento para melhor atender, os alunos em sua maioria não se consideram influenciáveis quanto aos grupos de influencias citados na hora de realizar suas compras, a internet é o meio de comunicação que mais exerce influência sobre eles, consideram marca, preço e qualidade ao adquirir um produto e preferem adquirir produtos de lojas online a lojas físicas de Unaí-MG.

¹ Recebido em 14/12/2020. Aprovado em 24/12/2020.

² Faculdade CNEC Unaí. kamiillamartins@hotmail.com

³ Faculdade CNEC Unaí. Javas1989@gmail.com



RELISE

135

Palavras-chave: comportamento do consumidor, lojas físicas, compras.

ABSTRACT

Consumer behavior is the study of how individuals buy, when and how they do it and where they choose to buy or not a product. There are elements that contribute to this, such as psychological, cultural, personal, and social factors. Groups of influences and tools like marketing also influence this process. And analyzing this behavior is of great importance to companies, regardless of the branch they operate. The research aimed to identify the factors that influence this group in the purchase process and raise its level of satisfaction regarding the availability of the products offered by the stores of Unaí-MG. The methods and techniques adopted in the research were field research, bibliographical, with a quantitative approach. The research was carried out at the Faculdade CNEC Unaí, with the students of the administration course, via questionnaire. From this study it is possible to analyze what are the perspectives of these students in relation to the stores. The results were not satisfactory for the stores, since most are dissatisfied as to the availability of products offered to them, most believe that sellers are in need of training to better attend, the students mostly do not consider themselves subject influencing groups when making their purchases, the Internet is the medium that most influences them, consider brand, price and quality when buying a product and prefer to buy products from on line stores to physical stores in Unaí -MG.

Keywords: consumer behavior, physical stores, shopping.

INTRODUÇÃO

Existem inúmeros fatores e variáveis que influenciam na tomada de decisões dos consumidores no momento de realizarem uma compra, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos, todos são induzidos de alguma forma.

Os profissionais de marketing e os gestores são responsáveis por detectar as ameaças e oportunidades, recusa e aceitação por parte de um produto ofertado, para isso é feito uma análise de mercado, dos componentes e dos grupos de influência na tomada de decisões de compra dos consumidores.



RELISE

Conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores na atualidade vem se tornando um grande diferencial no ramo do empreendedorismo, principalmente pelo elevado nível de competitividade dos mercados e o advento da globalização.

Através de uma análise do mercado é possível notar o que seu público-alvo leva em consideração na hora de realizarem uma compra, ou seja, ele considera a marca, a qualidade e o preço, que são alguns fatores que vão influenciar no momento de efetuar uma compra e assim traçar estratégias para lançar ou consolidar um produto no mercado e até mesmo fidelizar esses clientes.

A motivação também é um fator que pesa para os consumidores, pois para que o processo da compra flua, o ideal é que o consumidor esteja motivado para realizar aquela compra ou que essa compra lhe traga alguma motivação após, seja ela por meio de influenciadores e/ou satisfação com o produto, o mais importante é sempre suprir suas necessidades e desejos.

Entender como os clientes e consumidores se relacionam e fazem suas escolhas faz toda a diferença para as empresas na hora de aplicar algumas estratégias onde visam além da maximização de lucros à satisfação dos clientes.

A relação cliente e empresa caminham juntas com o propósito de que o resultado seja satisfatório para ambas as partes, pois não existe empresa sem cliente e vice-versa, sendo assim é importante garantir a compra e a fidelização dos clientes.

Diante do exposto, a questão motivadora deste estudo objetiva identificar “Quais são os influenciadores do comportamento de compra dos consumidores universitários da CNEC Unai quanto à disponibilidade de produtos ofertados pelas lojas de Unai-MG”?



RELISE

Conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando os desejos e necessidades do consumidor e orientando suas ofertas diante do mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O objetivo geral do estudo foi identificar os fatores influenciadores do processo de compra dos universitários da Faculdade CNEC Unaí frente à disponibilidade de produtos das lojas da cidade de Unaí-MG.

Para responder ao objetivo do estudo, propõe como objetivos específicos, levantar o perfil dos universitários da Faculdade CNEC Unaí; identificar quais são os desafios nas compras nas lojas de Unaí-MG; identificar os fatores influenciadores do processo de compra enfrentados pelos universitários; levantar o nível de satisfação com os produtos ofertados pelas lojas de Unaí-MG.

Justifica-se o tema escolhido, mediante a crise econômica vivenciada na atualidade, onde as empresas precisam inovar para sobreviver no mercado e para isso é preciso conhecer com afinco seus consumidores. É nítida a influência que eles têm sobre o mercado, ou seja, é indispensável para as empresas da modernidade fazer uma análise do comportamento e dos fatores que os influenciam.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentado o referencial teórico que embasou o método de pesquisa e análise de dados que se desenvolveu através de pesquisas teóricas de acordo com o tema de escolha comportamento do consumidor e suas variáveis.



RELISE

Conceito de comportamento do consumidor

O que é ser consumidor? "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver" (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Para Cobra (1997, p. 59), "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma "caixa preta diferente". Compreende-se que cada pessoa tem uma personalidade diferente uma da outra, ou seja, a reação de uma pode não ser a mesma da outra por isso é importante para as empresas investir no estudo desse comportamento, pois eles são motivados e influenciados por diversas formas.

A busca pelas influências que os consumidores sofrem no decorrer da vida serve para alertar as empresas sobre as mudanças que esses possam a vir refletir no seu comportamento como comprador como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Aprendizagem x influência do comportamento do consumidor

Procedimentos de aprendizado	Influência sobre o comportamento do consumidor
1. Leitura	Mídia impressa - o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors, mala direta, catálogos etc.
2. Audição	Mídia eletrônica e venda pessoal - a televisão, o rádio e os vendedores exercem uma forte persuasão sobre os compradores.
3. Pensamento	Não aplicável.
4. Observação	Testemunho - o depoimento de pessoas líderes ou aceitas. Socialmente é persuasivo.
5. Experimentação	Amostras - quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

Fonte: COBRA (1997, p.59).

Solomon define que é o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2011, p.33).

Entende-se, que o comportamento do consumidor está no modo de como o consumidor se comporta na pré compra, compra e pós compra de um



RELISE

produto e/ou serviço, onde possa vir a ser influenciado durante o processo de aquisição.

Já Churchill e Peter (2000) seguem a linha de pesquisa na qual o comportamento do consumidor busca compreender o motivo que leva os consumidores a comprarem um produto específico e não outro, onde cabe aos profissionais de marketing estudar as influências diretas e indiretas que o consumidor sofre ao realizar este tipo de compra.

Com base no que diz Karsaklian (2000), apesar da busca da compreensão do comportamento do consumidor, é inevitável saber quais comportamentos ele vai ter durante a vida com relação aos fatos que venha a ocorrer, por isso é importante a todo o momento se atentar por meios de estudos e pesquisas do comportamento desses consumidores, com base na percepção de que esse comportamento possa vir a ter mudanças constantes no decorrer da vida.

Existem diversos grupos de consumidores, saber suas características e qual grupo os indivíduos integram é essencial para que as empresas possam saber qual o melhor produto para se ofertar e o melhor serviço a ser prestado no processo de compra desses consumidores.

Tipos de consumidores

Os consumidores podem assumir diversas formas durante o processo de decisão de compra e para as organizações é importante se adequar a cada tipo de consumidor levando em consideração o grupo que ele integra. Para Kotler e Keller (2006), os tipos de consumidores são classificados em cinco grupos: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria tardia e retardatários. Um quadro baseado nos tipos de consumidores, demonstrando os tipos de grupos existentes e suas respectivas características, a partir de uma análise dos consumidores para identificar qual seu grupo pertencente e



RELISE

quais as influências que esses grupos causam no mercado consumidor, ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2: Grupos de consumidores x características

Tipos de Consumidores	Características
Inovadores	Assumem riscos, não são formadores de opiniões e não servem de referência na hora da decisão de compra.
Adotantes Imediatos	São consumidores respeitados por seu grupo, contribuem para o crescimento das empresas e influenciam no volume de vendas.
Maioria Imediata	Não gostam de correr riscos, consumidores cuidadosos e contribuem no crescimento dos lucros na fase de maturidade.
Maioria Tardia	Não gostam de correr riscos, cautelosos, resistentes à aquisição de novos produtos e só passam a adquirir um produto depois que a maioria dos consumidores já tiverem utilizado dele.
Retardatários	São os consumidores tradicionais, a compra de um produto novo causa desconforto, são fiéis aos produtos que consomem e não gostam de novidades.

Fonte: Kotler (2006, *apud* REIS, 2007).

Conforme ilustra o Quadro 2, como é possível identificar essas pessoas? Os inovadores são uma minoria que gostam de novidades antes mesmo de lançar um produto novo eles já sabem tudo sobre ele, os adotantes imediatos também são um grupo pequeno de pessoas, não são agilizados e modernos quanto os inovadores, mas ainda assim usam produtos novos e gostam de novidades e as adotam antes da grande maioria dos consumidores.

Já os de maioria imediata, geralmente são aquelas pessoas que tendem a ouvir falar bastante de um produto e ainda assim enxergar a sua real utilidade para passar a aderi-lo. Enquanto os de maioria tardia só passam a adquirir um produto/serviço quando todos já estão usando os famosos conservadores.

E por fim, os retardatários que na sua grande maioria é composta por pessoas idosas, são bastantes conservadores e basicamente começam a adotar um produto quando na maioria das vezes os inovadores e os adotantes imediatos já estão utilizando um mais avançado.



RELISE

Conhecer, analisar e observar consumidores

É papel do empreendedor buscar conhecer mais a fundo seus clientes e colocar isso em prática é o primeiro passo para atraí-los, com isso, para melhor compreender existem algumas perguntas que podem ajudar os empreendedores analisar e observar esse público: como ele se sente, como ele vê, como ele pensa, do que ele tem medo, como ele age, o que o influencia, quais são suas frustrações e seus reais desejos e necessidades.

Infinitas são as motivações deparadas pelos consumidores no seu dia a dia, que fazem com que ele tenha qualquer tipo de comportamento ao realizar determinada compra “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p.173). Garantir a satisfação desses clientes e fidelizar os mesmos são intuito de qualquer organização ou pelo menos deveria ser, porque cliente satisfeito é cliente garantido, sendo assim é preciso buscar essa satisfação ao longo de todo o processo de compra, avaliando se o produto que está sendo ofertado está ocasionando essa devida satisfação.

Satisfação dos Consumidores

Alcançar a satisfação dos consumidores é almejado por diversas organizações, mas nem todas têm ferramentas e estratégias para isso, existem inúmeros fatores a serem levados em consideração.

Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativa dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo (VAVRA, 1993, p. 164).

Alguns desses fatores são ilustrados no Quadro 3 e como base para ajudar as empresas a compreender melhor seus consumidores.



RELISE

Quadro 3: Fatores de satisfação

As características do produto ou serviço	A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome. Em uma pousada de férias, por exemplo, o cliente está atento à área da piscina, à proximidade da praia, à limpeza, ao restaurante, ao conforto, à privacidade, à simpatia dos atendentes, ao preço das diárias, entre outras coisas.
As emoções do cliente	O estado de espírito e a percepção da própria vida alteram o sentimento de satisfação dos clientes. Em momentos de muita felicidade, a tendência é achar tudo o que está ao redor bem melhor. Emoções positivas transmitidas pelos colaboradores de uma empresa podem gerar maior satisfação ao cliente.
As causas do fracasso ou do sucesso	Se eventos inesperados ocorrem, o cliente busca a causa e pode assumir parcial ou plenamente a culpa por não ter atingido as próprias expectativas. Isso influencia a percepção de satisfação. Alguém que pede determinado prato em um restaurante e não gosta dele, por exemplo, pode entender que não fez uma boa escolha.
As percepções de justiça	Noções de justiça são bastante relevantes à percepção de satisfação dos clientes. O cliente vai sempre perguntar a si mesmo: “O preço que paguei foi justo?” ou “Outros clientes foram tratados de forma mais adequada do que eu?”.
Outros clientes, colegas e parentes	Outras pessoas também influenciam, e muito. A percepção de satisfação ou insatisfação ocorrerá de forma individual e será influenciada pelas memórias seletivas de cada um. Em uma viagem à Disney com a família, por exemplo, toda reação ou emoção vivida pelas pessoas influenciará nas histórias a serem contadas ao retornar.

Fonte: Sebrae Mercados, 2017.

As empresas devem se atentar a todos os fatores de satisfação que possam vir refletir nas atitudes dos clientes, colocarem em prática todos esses fatores que elevam o nível de satisfação dos clientes possivelmente os resultados alcançados serão satisfatórios. Oferecer qualidade também faz parte, nada melhor que um serviço bem feito e oferecido e o cliente satisfeito, a satisfação virá de uma forma mais abrangente através de percepções externas.

Satisfação x Qualidade

Oferecer qualidade, obter satisfação são pontos fundamentais para conseguir se diferenciar no mercado, é o caminho para qualquer organização ser reconhecida no mercado, apesar de uma influenciar a outra existem diferenças entre os dois termos, como mostra o Quadro 4.



RELISE

143

Quadro 4: Satisfação x Qualidade

Satisfação	Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros.
Qualidade	Qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Fonte: Sebrae Mercados, 2017.

Ambos fatores são essenciais para o mercado e para as organizações, estão ligados, direta ou indiretamente, com o propósito de atrair clientes, consolidar-se no mercado, suprir necessidades e atender desejos.

Fatores que influenciam os consumidores

A cada dia está mais difícil entender o que influencia o processo de compra dos consumidores. Existem vários meios e variáveis que influenciam nesse processo, contudo fica cada vez mais complexo de compreender os fatores que os influencia, sendo assim “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

Requer estudos, análises e ferramentas para diagnosticar ao certo qual ou quais fatores são os influenciadores nesse processo de compra. Só a partir disso é possível organizar e traçar estratégias adequadas para chamar a atenção dos clientes e tornar esse trabalho que a organização, o marketing busca que é satisfação dos mesmos.

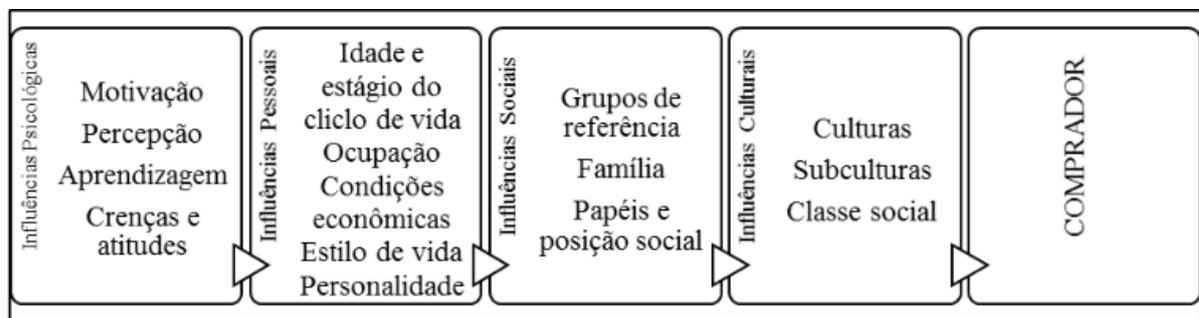
Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexibilidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).



RELISE

Mas como compreender isso? Solomon (2002) admite que o indivíduo como consumidor sofra influências. Existem vários fatores internos e externos que influenciam nesse processo. A Figura 1 ilustra algumas influências no processo de decisão de compra.

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



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.163).

Conforme a ilustração, inúmeros são os fatores e aspectos de influência sobre o comportamento do consumidor, no entanto é cabível para as empresas realizar um estudo do mercado-alvo para saber quais são os influentes diretos e indiretos do seu público-alvo de acordo com os dados da Figura 1. Esses fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são influências internas e externas sofridas pelos indivíduos ao longo da vida diante da realidade vivida em sociedade.

Fatores culturais

De acordo com Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”.

E dentro dos fatores culturais existem subdivisões onde são chamadas de cultura, subcultura e a classe social, que são os fatores que vão influenciar o consumidor na hora da escolha de um produto. A cultura reflete a sociedade



RELISE

em que vivemos, como nos vestimos como pensamos, e como essa mesma sociedade irá interferir no comportamento de compra do consumidor.

Já a subcultura é baseada em uma característica específica diante da subdivisão de uma cultura nacional, como exemplo, por idade, etnia etc. E por fim a classe social que influencia diretamente no tipo e na forma de consumir determinado produto onde essa divisão por classe é baseada em status, valores, estilos de vida etc.

Fatores sociais

As comunidades que vivemos, os grupos que participamos (família, amigos, meio de trabalho etc.) e, também, o ambiente em que somos inseridos influenciam em diversos comportamentos e no comportamento do consumidor não é diferente.

Segundo Schiffman e Kanuk “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.229).

Por isso é importante para as empresas avaliar seu público-alvo, saber quais são seus gostos, já que os grupos que as pessoas se relacionam no decorrer da vida como alguns exemplos já citados acima interferem no processo da decisão de compra.

Assim sendo, as pessoas agem de acordo com o grupo que participam e para continuar fazendo parte desse grupo, no final comprarão produtos que refletem sua imagem na sociedade.

Fatores pessoais

Durante a vida, as pessoas irão oscilar entre comportamentos e opiniões, pois vivenciam ciclos, estágios diferentes ao longo da vida e cada



RELISE

146

momento exige uma necessidade de consumo, diante disso, “as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade” (DIAS, 2004, p.62).

Neste caso, entender em qual estágio os consumidores estão, a idade, estado civil e outros fatores da vida pessoal, são grandes influenciadores senão determinantes no consumo de certos produtos.

Fatores psicológicos

Para Kotler (1998), são quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor são eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A motivação, segundo Kotler (1998), é uma necessidade para levar as pessoas a agir. Existem inúmeras teorias sobre a motivação que levam a diferentes estudos e análise do comportamento dos consumidores.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.103), percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Compreende então que a percepção é modo como as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas do mundo. Considera-se o consumidor como indivíduo, onde cada indivíduo tem uma percepção diferente diante de uma situação.

Kotler (1998, p.175) define que “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Com isso, a aquisição um produto pode ser ocasionada através das experiências passadas, motivações durante e após adquirir um produto.



RELISE

147

Para Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. As pessoas, como indivíduos, tendem a ter personalidades únicas que levam para a vida por acreditar em algo.

Referente às atitudes, Solomon (2002, p. 165) define “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. É quando uma pessoa considera gostar e desgostar de algo e aquilo o influencia mentalmente.

É possível concluir que vários são os fatores que impulsionam o consumidor a agir de uma determinada maneira no ato da compra, como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, são fatores intangíveis, mas de extrema importância.

Influências do marketing

O conceito de marketing é versátil, pois tem que estar se atualizando a todo o momento, é uma necessidade, uma ferramenta essencial para qualquer organização. Com ele é possível se tomar diversas decisões dentro da organização, para isso é preciso compreendê-lo. O marketing é uma área que vem se destacando cada dia mais no mercado, o marketing está ligado diretamente ao sucesso das organizações.

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p.752).

Ele está relacionado ao processo de troca, do cliente e da organização, um precisa do outro propriamente dito, em relação à organização vence aquela que melhor se sobressair a suas concorrentes com relação ao serviço que melhor oferece para o cliente colhendo assim os frutos mais tarde.

A função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos



RELISE

148

de marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Para a maioria das pessoas o marketing é apenas a propaganda e oferta de um produto já acabado, mas pouco se sabe que o marketing está inteiramente ligado ao comportamento do consumidor, como demonstrado no Quadro 5, por ser também função do marketing analisar esses consumidores saber quais são suas necessidades antes de vir apresentar os seus produtos buscando satisfazê-los.

Quadro 5: As premissas subjacentes do conceito de marketing

A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.
A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esses desejos.
A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing.
A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer aos clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavra de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

Fonte: Kotler (1996, p.42)

“Marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE; KURTZ, 2009, p.9).

MATERIAIS E MÉTODOS

Pretendendo alcançar o objetivo proposto, foi elaborada uma pesquisa de campo, com abordagem descritiva-quantitativa, para identificar o perfil dos consumidores universitários, seus canais de influências e avaliar seu nível de satisfação quanto aos produtos das lojas de Unaí-MG.

A pesquisa de campo é realizada após o estudo bibliográfico sobre o assunto que consiste na etapa inicial do trabalho científico que reúne as informações e dados para que o pesquisador obtenha uma base para a



RELISE

construção da investigação do seu tema de escolha que visa analisar o comportamento do consumidor e identificar as variáveis de influência desse tipo de comportamento, que consiste na observação dos fatos tal como ocorrem, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises (RUIZ, 2008).

A ferramenta utilizada de cunho quantitativa aponta os resultados numericamente dos indivíduos pesquisados de um grupo ou população, a coleta de dados da pesquisa, se deu através da aplicação de questionário estruturado fechado, que tinham como base identificar as variáveis de influências sobre o comportamento do consumidor.

Para Aaker *et al.* (2001), é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Ainda segundo mesmos autores, fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na amplitude de erros, é passível de equívocos uma vez que não se podem controlar os indivíduos pesquisados em relação aos resultados alcançados na pesquisa através da coleta dos dados.

Para obter resultados através de uma pesquisa é preciso definir quais os métodos e técnicas serão utilizadas, nessa pesquisa ficou definida a utilização de questionários aplicados, com a precisão de responder os objetivos da pesquisa proposta.

A análise dos dados é considerada a parte mais importante do trabalho, pois é onde se concentra o potencial da pesquisa, onde se analisa e interpreta os dados de acordo com o objetivo da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2010), este é o local onde são demonstrados os resultados, das



RELISE

150

evidências adquiridas da pesquisa e assim seguida de uma análise estatística da mesma.

A amostra da pesquisa não foi definida, por se tratar de uma pesquisa censitária, com todos os alunos do curso de administração, e seriam aplicados para os 51 alunos matriculados, porém só 38 responderam, os 13 restantes não responderam por motivo de faltas nos períodos das datas de aplicações.

Diante disso, foi elaborado um questionário, onde Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”, contando com 15 perguntas estruturadas com características quantitativas aplicadas em meados do mês de maio de 2018.

Após a aplicação os questionários foram recolhidos sem a possibilidade de conseguir identificar o respondente já que o mesmo não pedia para que os mesmos se identificassem. Depois de todos os questionários terem sido aplicados e respondidos foi feita uma análise estatística, através da contagem de um por um de cada um em uma planilha Excel, para obter os resultados dos dados.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados originada a partir das pesquisas aplicadas mostram o perfil dos entrevistados e a opinião dos mesmos em relação aos produtos ofertados pelas lojas físicas situadas na região de Unaí-MG.

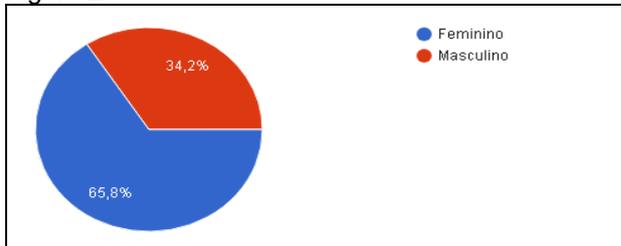
Quanto aos gêneros dos universitários apresentados na figura 2, dos 38 respondentes, 13 (34,4%) são do sexo masculino e 25 (65,8%) do sexo feminino. Predominando então as mulheres nesse quesito, conforme ilustra a Figura 2.



RELISE

151

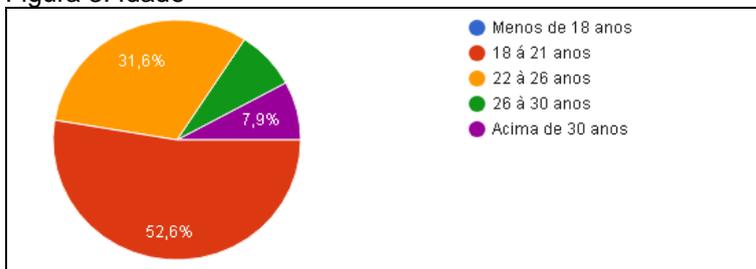
Figura 2: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se ver que em relação às idades predomina os alunos que têm entre as idades de 18 a 21 anos um total de 18 (52,6%) dos alunos respondentes. Após vem os que têm entre 22 a 26 anos, com 12 (31,6%). Os demais respondentes se concentram em os que têm entre 26 a 30 que totaliza em 3 (7,9%) alunos, e os que tem acima de 30 anos que são 3 (7,9%) alunos. Nota-se que a maioria dos respondentes são bem jovens, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Idade



Fonte: Dados da pesquisa.

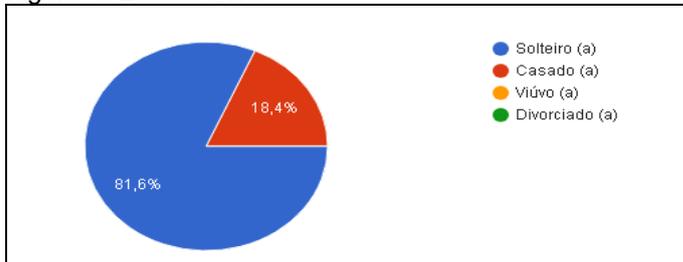
Sobre o estado civil, de acordo com a figura 4, observa-se que só duas opções obtiveram respostas, solteiros com 31 (81,6%) dos alunos e apenas 2 (18,4%) alunos são casados. Não há nenhum viúvo e nem divorciado no curso. Por se tratar de um público jovem como ilustrado na figura 3, estes se encontram no início de sua carreira, a ainda não constituíram família, conforme ilustrado na Figura 4.



RELISE

152

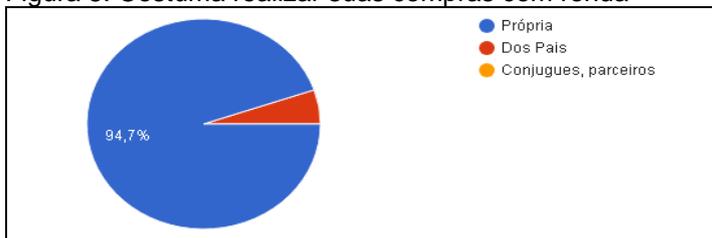
Figura 4: Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 5 mostra com qual renda os alunos costumam realizarem suas compras, 36 (94,7%) alunos sendo a maioria responderam com renda própria e apenas 2 (5,3%) responderam com a dos pais, nenhuma deles responderam a opção cônjuges e parceiros.

Figura 5: Costuma realizar suas compras com renda



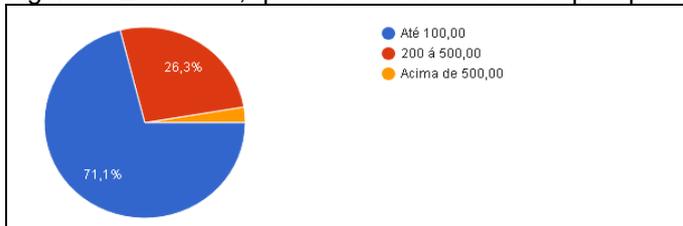
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao valor médio gasto com vestimentas, os resultados da pesquisa demonstraram que a média alcançada foi de 27 (71,1%) alunos responderam que gastam até R\$ 100,00 mensais, 10 (26,3%) responderam de R\$ 200 a 500 e apenas 1 (2,6%) respondeu acima de R\$ 500,00, conforme a Figura 6. A renda é um fator pessoal que influencia os consumidores no processo de compra, utilizando a ferramenta do marketing, serve para melhorar as previsões de vendas e auxilia nas estratégias em relação a saída dos produtos.



RELISE

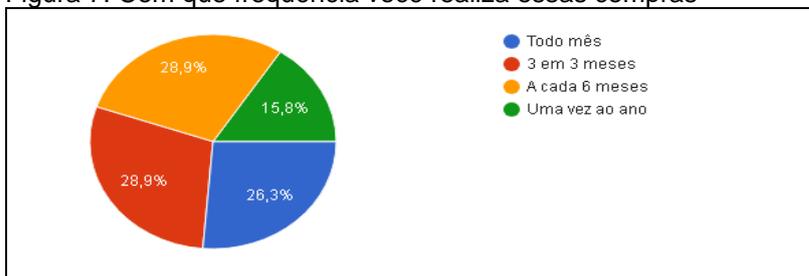
Figura 6: Em média, quanto você investe em capital por mês em compras de vestimenta



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 7 vem mostrando com qual frequência os mesmos costumam realizar essas compras, 11 (28,9%) responderam a cada 6 meses, empatando com os que compram de 3 em 3 meses que foram 11 (28,9%) alunos também, 10 (26,3%) alunos responderam que compram todo mês e 6 (15,8%) alunos responderam que compram 1 vez ao ano.

Figura 7: Com que frequência você realiza essas compras



Fonte: Dados da pesquisa.

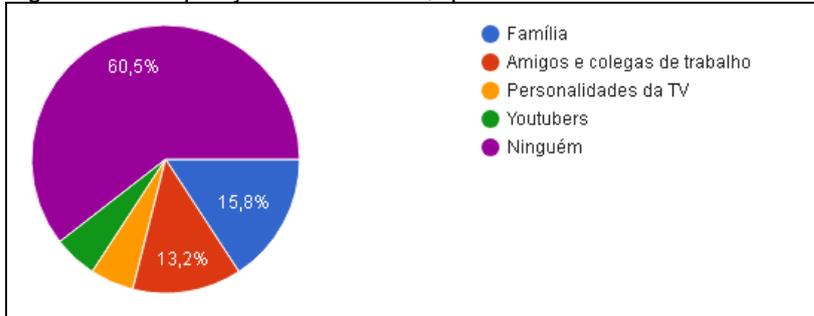
Sobre os grupos de influências citados, a figura 8 ilustra quais são as influências sofridas pelos estudantes 23 (60,3%) responderam que não são influenciados, resultado surpreendente, uma vez que atualmente vivemos em mundo motivado pela a mídia e com forte influência das redes sociais. Apenas 6 (15,8%) responderam que a família influencia, 5 (13,2%) alunos responderam que são influenciados pelos amigos e colegas de trabalho, teve um empate entre 2 (5,3%) alunos que responderam *Youtubers* e 2 (5,3%) que responderam personalidades da TV.



RELISE

154

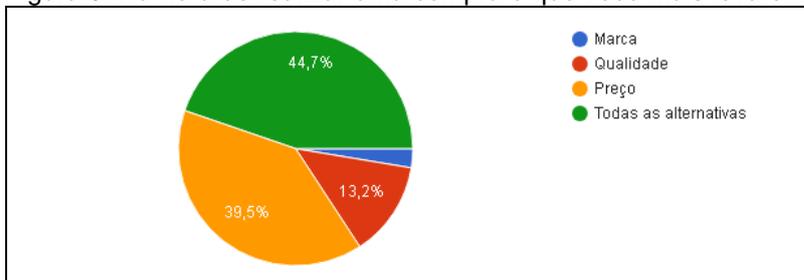
Figura 8: Na aquisição de vestuário, que exerce influência nas suas decisões



Fonte: Dados da pesquisa.

Para Dias (2004, p. 59), “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Ou seja, é uma troca de informação dada e/ou adquirida que pode influenciar ou não os consumidores no ato da compra. Quanto aos quesitos levados em consideração no ato da compra, a marca, qualidade e preço se enquadram na opção da maioria que optaram pelas três alternativas com 17 (44,7%) alunos escolhendo essa opção quando o assunto é o que elas levam em consideração no processo da compra e logo mais vem o preço que também é item bem valorizado pelos respondentes seguindo acirrado com a primeira citada 15 (39,5%) alunos optaram por essa, apenas 5 (13,2%) respondeu qualidade o que chama a atenção já que esse quesito não é total prioridade dos respondentes e apenas 1 (2,6%) escolheu marca, demonstrando que essa sozinha não é um fator relevante para os universitários, ilustrado na Figura 9.

Figura 9: Na hora de realizar uma compra o que você mais leva em consideração



Fonte: Dados da pesquisa.



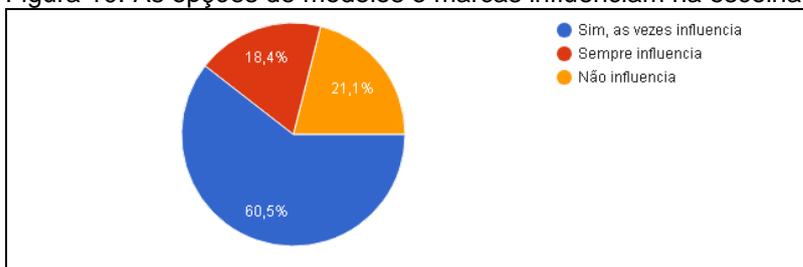
RELISE

155

Pode ser que dependendo do estágio de vida das pessoas, o que elas levam em consideração muda, pois são fatores inconstantes, que podem depender de diversos fatores como a renda e dos grupos de influência. Mas a marca, qualidade e preço influenciam na hora da compra, mas qual o fator que mais o influencia isso vai depender de cada um.

Os resultados da pesquisa demonstram que sim, às vezes as opções de modelos e marcas influenciam na escolha de um ponto de compra, foi a escolha da grande maioria com 23 (60,5%) alunos respondentes, 7 (18,4%) responderam que sempre os influencia e 8 (21,1%) responderam que não influencia. A Figura 10 ilustra isso e se pegar a média, esses fatores em conjunto exercem uma boa influência no total desses universitários.

Figura 10: As opções de modelos e marcas influenciam na escolha de um ponto de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Na concepção de Aaker (1998), marca/símbolo é destinado para identificar os bens e serviços de um vendedor ou das empresas e serve para diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes, sendo assim a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto que oferece, resguardando o consumidor e também o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos similares.

Com relação à variável sobre marcas e modelos disponíveis nas lojas, a pesquisa demonstrou para 19 (50%) respondentes, considera regular disponibilidade de marcas e modelos das lojas físicas de Unaí. Porém 12 (31,6%) alunos estão satisfeitos e 7 (18,4%) insatisfeitos. Considerando que

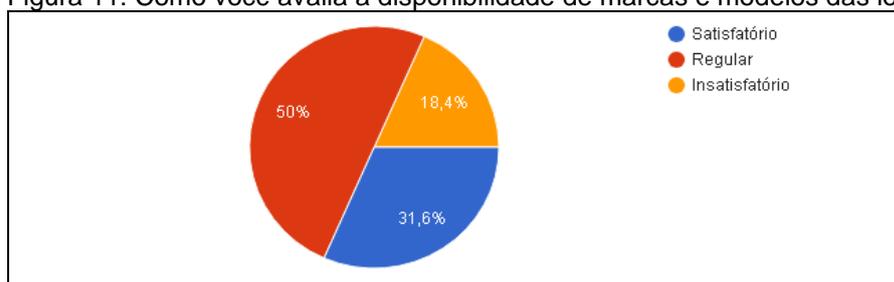


RELISE

156

regular, não estão satisfeitos e insatisfeitos, para 26 (74,3%) dos respondentes a disponibilidade de marcas e modelos das lojas da cidade de Unaí precisam melhorar, pois, as necessidades dos mesmos não estão sendo atendidas.

Figura 11: Como você avalia a disponibilidade de marcas e modelos das lojas físicas de Unaí



Fonte: Dados da pesquisa.

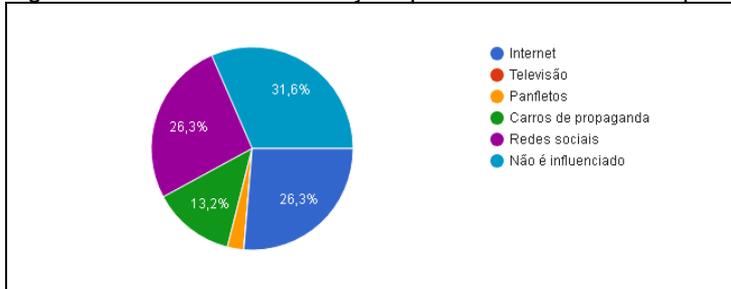
“Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativa dos clientes” (VAVRA, 1993, p. 164). Com isso, devido essa insatisfação no geral pode acarretar a perda para o *e-commerce* que pode melhor atender quanto a essa disponibilidade, conforme a Figura 11. A satisfação dos clientes é algo que precisa ser trabalhado no dia a dia, é uma moeda de troca entre a empresa e o cliente, quem ganha não é apenas uma parte, mas ambas.

A Figura 12 mostra que 12 (31,6%) alunos respondentes não são influenciados por nenhuma mídia, o que é curioso já que a mídia e o marketing estão no mercado a todo o momento, talvez isso se retrate por ser uma cidade de interior, mas mesmo assim levando em consideração que a grande maioria dos respondentes são jovens e estão ligados a este meio sempre, talvez seja um problema da própria cidade, que não investe neste meio. Já 10 (26,3%) alunos são influenciados pela internet, 5 (13,2%) carros de propagandas, 10 (26,3%) redes sociais e surpreendente apenas 1 (2,6%) panfletos, já que esse meio ainda é bastante utilizado na cidade e pode não estar mais trazendo o retorno de anos atrás.



RELISE

Figura 12: Meio de comunicação que mais influencia no processo de realizar uma compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Vidigal (2003, p. 31), “a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital”.

Conforme a Figura 13 demonstra, um dos objetivos da pesquisa que é avaliar essa disponibilidade, levantando o dado de satisfação e a média foi negativa, se analisar os 6 (15,8%) insatisfeitos e os 19 (50%) que opinaram por regular, são mais da metade dos respondentes o que corresponde que para eles as lojas estão deixando a desejar quanto à disponibilidade da oferta de seus produtos, onde apenas 13 (34,2%) estão satisfeitos. Segundo Novaes (2004, p.11), “as relações interpessoais no comercio varejista não ocorrem de forma aleatória ou sem nexos, mas dependem de um conjunto de forças de natureza econômica, social e tecnológica que estão por trás do comportamento dos fabricantes, dos consumidores finais dos produtos.”

Figura 13: Quanto à disponibilidade de produtos das lojas de Unaí – MG, você se encontra



Fonte: Dados da pesquisa.

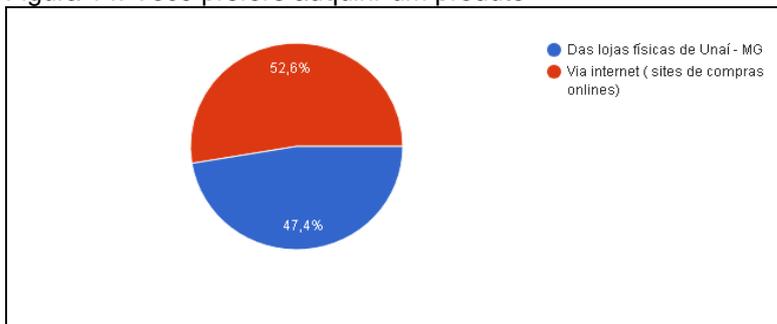


RELISE

158

Quanto ao local de preferência de aquisição de um produto, a pesquisa demonstra que 20 (52,6%) dos alunos preferem comprar via internet e 18 (47,1%) preferem as lojas físicas da cidade mesmo, apesar da diferença ser mínima o resultado não é interessante para as lojas físicas, uma vez que mais da metade prefere comprar pela internet. “A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa. Os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários vão voltar e provavelmente irão informar aos outros sobre suas experiências positivas” (ESTÁCIO, 2014). As lojas da cidade não estão suprindo todas as necessidades e desejos dos respondentes o que ocasiona o déficit de satisfação desses clientes, como mostra a Figura 14.

Figura 14: Você prefere adquirir um produto



Fonte: Dados da pesquisa.

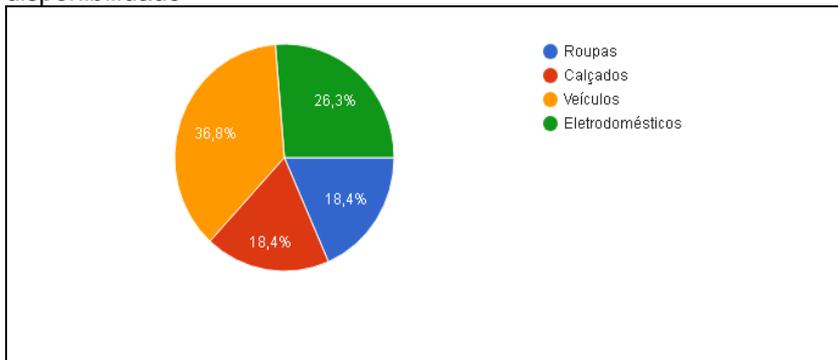
Quanto aos produtos procurados mais difíceis de comprar na cidade, e em qual o setor que se encontra mais carente no quesito disponibilidade, está demonstrado na Figura 15 que 10 (26,3%) responderam eletrodomésticos, 7 (18,4%) roupas, 7 (18,4%) calçados e com grande insatisfação vem o setor de veículos com 14 (36,8%) respondentes, talvez a procura e compra por veículos de fora seja esse o grande motivo o preço ofertado pela cidade. Albrecht (1992, p.13) diz “o cliente é alguém que se dirige a uma organização para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento. Clientes têm necessidades e preocupações, mesmo que não tenha razão devem estar



RELISE

em primeiro lugar para empresa, se destacando pela qualidade do serviço prestado”.

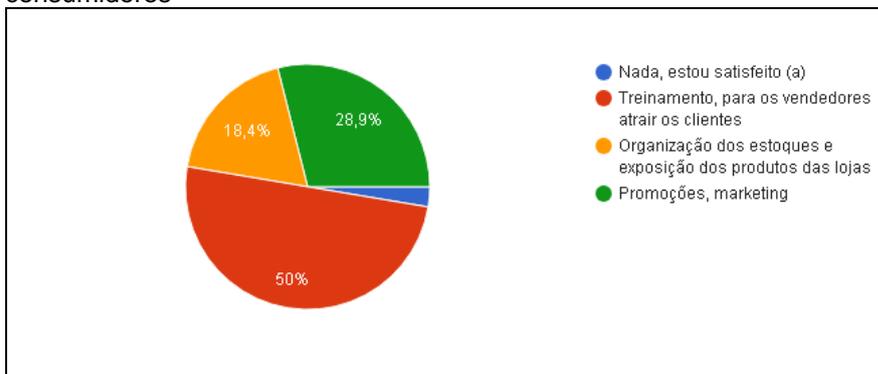
Figura 15: Produtos são mais difíceis de comprar na sua cidade, no que tange o preço, disponibilidade



Fonte: Dados da pesquisa.

Para finalizar a Figura 16 mostra o que as empresas podem fazer nas opiniões dos universitários para melhorarem esse déficit de satisfação dos clientes em relação às lojas da própria cidade. “Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado” (SEBRAE MERCADOS, 2017).

Figura 16: O que as empresas podem fazer para melhorar esse deficit de satisfação dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa.

Albrecht (1995, p. 49) conceitua “se você fizer bem o básico, o esperado e o desejado, o cliente começará a favorecê-lo se você fizer tudo isso



RELISE

melhor que os concorrentes”. Sendo assim, as organizações devem se adequar para melhor atenderem seus clientes e se sobressair sobre seus concorrentes, capacitar seus funcionários, para oferecer um bom serviço e produto de qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi fazer um aparato geral sobre a ótica dos consumidores universitários em relação a sua satisfação em diversos pontos de questionamento sobre as lojas que ofertam produtos na cidade de Unaí – MG. Em primeira instância se sabe que inúmeras são as variáveis que influenciam os indivíduos na hora de realizarem uma compra, e que o seu poder de compra afeta diretamente no lucro das empresas, então é aquela questão de troca de valores, a empresa oferece o produto para o cliente em razão disso ele lhe devolve o lucro do serviço que lhe foi prestado.

A pesquisa demonstrou que o grupo entrevistado se encontra mais insatisfeito do que satisfeito em relação à disponibilidade dos produtos ofertados pelas lojas. Com isso, percebe-se que na opinião deles o que pode estar faltando são vendedores qualificados para assim melhorar as falhas diagnosticadas, treinamento para esses funcionários buscar atrair mais clientes seria a solução, ou talvez uma melhoria no quesito, trabalhar mais o marketing também seria uma boa opção já que a cidade não oferece muito isso, talvez por ser uma cidade de interior, outra cultura, carente de transformações para melhor atrair e atender seus clientes e assim elevar seu nível de satisfação.

Evidencia-se que os entrevistados preferem preço, qualidade e marca ofertados juntos em um produto do que, por exemplo, a marca em si separadamente, é perceptível que o preço na decisão de compra influencia bastante, o que é normal, já que a economia da atualidade se encontra em catástrofe. Apesar das perguntas terem sido mais voltadas para o setor de



RELISE

161

vestimentas, se procurou saber qual o setor que mais sofre com a concorrência o que resultou no de veículos, isso se deve por causa do preço elevado e pela indisponibilidade do produto.

Os grupos de entrevistados preferem adquirir um produto via internet, do *e-commerce* do que das próprias lojas físicas da cidade o que é ruim para a popularidade e economia da própria cidade, e que não se consideram influenciados, já que a maioria dos perguntados sobre quais os grupos de influência que os influencia responderam que ninguém. E que o meio de comunicação que mais os influencia para realizar uma compra na cidade é a internet, percebe-se que as empresas vêm tentando mudar, incluindo a tecnologia, já que anos atrás eram usados os bons e velhos carros de propagandas.

Devido ao tempo para a realização da pesquisa não foi possível aplicar o questionário a todos os alunos, os mesmos não se encontravam todos presentes no período da aplicação, anteriormente havia sido tentado um questionário virtual, onde se obteve pouquíssimas retornos de respostas, sendo assim, optou-se pelo questionário aplicado na própria sala de aula. Essa pesquisa será de grande importância para o pesquisador, para a comunidade acadêmica, para a realização de futuras pesquisas acerca do tema descrito, para os segmentos que atuam no ramo, para que as lojas vejam onde estão suas falhas no que se dirige à insatisfação dos consumidores, buscando adotar medidas para elevar o nível de satisfação, sugere-se uma nova pesquisa mais abrangente do tema, com um grupo de entrevistados maior, com lojas específicas e comparativos no setor que as mesmas atuam.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca** (10a ed.). São Paulo: Negócio, 1998.



RELISE

162

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing Research**. 7th Ed., New York: John Wiley & Sons, 2001.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Mahon Books, 1992.

ALBRECHT, Karl. **Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa**. São Paulo: Pioneira, 1995.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

ESTÁCIO. **A importância da satisfação do cliente**. 2014. Disponível em: <<http://www.posestacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>. Acesso em: 30 maio 2018.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.



RELISE

163

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento de distribuição**. São Paulo: Elsevier, 2004.

REIS, Fernanda O. A. dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas**. 2007. Monografia (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2007_1_Fernanda.pdf>. Acesso em: 27 out. 2017.

RUIZ, João A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

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

SEBRAE MERCADOS. **A satisfação do cliente em foco**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>. Acesso em: 03 junho de 2018.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Consumidor: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, hb 1993.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.