

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

PERFIL DO SEGMENTO ALVO: Caso Estino.

JOÃO VICENTE NEUBARTH ESTIVALLET

PASSO FUNDO
2014

JOÃO VICENTE NEUBARTH ESTIVALLET

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: Caso Estino.**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa.Esp. Lisiane Hermes

PASSO FUNDO

2014

JOÃO VICENTE NEUBARTH ESTIVALLET

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: Caso Estino.**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de Novembro de 2014, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração da Universidade Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Esp. Lisiane Hermes
UPF - Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus primeiramente por abençoar-me todos os dias de minha vida

Agradeço especialmente a toda a minha família, pelo apoio e ensinamentos, à minha bisavó Alfrida que falecida recentemente sempre nos deu muito amor e carinho, fez seu papel e o das outras três avós de forma deslumbrante, uma admirável forma de levar a vida, sempre com simplicidade e um coração enorme que viveu 100 anos, ao meu pai Roberto pelo exemplo de vida, perseverança e força de vontade, à minha mãe Renata pela garra, amor e cuidados, ao meu irmão Pedro e minha irmã Carmen pela parceria, companheirismo e crescimento pessoal, à minha namorada Roberta por todo apoio e compreensão.

À minha professora Lisiane Hermes, pela orientação deste trabalho, pelas ótimas aulas de gestão de vendas e negociação e de gestão de serviços, como também pela amizade, e a todos os demais professores da Feac que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento educacional e profissional.

À Universidade de Passo Fundo, e a todos os colegas de turma!

À todos vocês meu muito obrigado!

RESUMO

ESTIVALLET, J. V. N. OS EFEITOS DOS MODERADORES IDADE, EXPERIÊNCIA E GÊNERO EM TERMINAIS DE AUTOSSERVIÇO DA ESTINO. Passo Fundo, 2014. 55 p. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O comportamento de compra dos consumidores refere-se ao processo de necessidade e desejo que os mesmos sentem por determinados produtos. Sabe-se que tudo que é bem visto no mercado, influencia na decisão de compra dos consumidores, pois muitas vezes quem não conhece o produto o adquire em função de possuir uma embalagem atrativa ou simplesmente por ter ouvido falar do mesmo. Considerando-se cultura, gênero, idade e experiência como moderadoras da atitude, da utilidade percebida, da facilidade de uso percebida e do controle percebido em suas influências na intenção e no comportamento de uso de uma tecnologia de autosserviço, o presente trabalho apresenta como pergunta de pesquisa: quais os fatores influenciadores do comportamento do consumidor presentes no processo de decisão de compra em máquinas de autosserviço. Como objetivo geral este estudo visa identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra em terminais de autosserviço da Estino. O trabalho foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica, buscando dar fundamento teórico à pesquisa. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa, com o objetivo de extrair dados de primários. Os principais resultados apontaram que a maioria dos usuários das máquinas de autosserviço da Estino são mulheres, entre 15 e 25 anos, que utilizam do mesmo mais de duas vezes por semana. Percebeu-se no estudo que o gênero feminino, considera a praticidade do uso como um fator decisivo na hora da decisão. Concluiu-se que considerando as máquinas de autosserviço em relação ao conjunto de moderadores (gênero, faixa etária e experiência) evidenciaram a teoria e são sim fatores influenciadores da decisão de compra, e ainda, que os moderadores têm sim relação.

Palavras chave: Idade. Gênero. Experiência. Comportamento do Consumidor. Autosserviço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de marketing.....	16
Figura 2 - Fatores que influenciam as expectativas dos serviços dos clientes.....	20
Figura 3 – Processo de tomada de decisões.....	29
Figura 4 – Determinantes do valor entregue ao cliente.....	31

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Síntese do processo de tomada de decisão.....	30
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 Composto de marketing.....	14
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
2.2.1 Fases de consumo.....	19
2.2.2 Características dos serviços.....	21
2.2.3 Composto marketing de serviços.....	22
2.3 VAREJO.....	23
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.4.1 Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor.....	25
2.4.2 Decisões de compra do consumidor.....	28
2.5 VALOR AGREGADO AO SERVIÇO E A SATISFAÇÃO.....	30
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 VARIÁVEIS.....	34
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	34
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	36
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	36
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O início da estabilidade econômica em 1994, a consolidação do real, a globalização, as fusões e a maturidade do mercado e dos consumidores foram alguns fatos que marcaram a economia brasileira e tiveram reflexos nos processos gerenciais das empresas (BERNARDINO et al., 2008). Conforme Churchill e Peter (2012) as principais mudanças operacionais do varejo demonstram que o segmento buscou ganhos de produtividade, oferecendo um serviço de melhor qualidade, otimizando a integração e o relacionamento entre fabricantes e fornecedores, reduzindo custos e ampliando a rentabilidade.

Com a abertura de novos mercados e o constante avanço tecnológico, que provocam um grande aumento da concorrência, o setor varejista passou a dispor de uma gama maior de produtos em seus portfólios oferecidos ao consumidor. Neste cenário é normal que o varejo cresça, pois é dentro da empresa que o processo de compra e venda é efetivado (CHIAVENATO, 2005). Nesta perspectiva, pode-se afirmar que a maior integração e interação de varejo e indústria levou ao desenvolvimento de novos conceitos de distribuição, logística e comercialização, proporcionando melhora acentuada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado (CHURCHILL; PETER, 2012).

Adentro do varejo abrange um grande e novo segmento, denominado autosserviço, onde prevalece o autoatendimento, sem a necessidade de um vendedor, o qual o consumidor avalia seus desejos e necessidades, procura pelo produto, e realiza a compra, sem a necessidade efetiva de pessoal. Nessa seção atual do varejo, destaca-se a tecnologia apresentada por determinados aparelhos, impondo maior automação nos locais de venda, novas formas de compra e venda mais facilitadas e um novo delineamento do consumidor, mais esperto, informado e questionador (SOLOMON, 2008).

O sistema de autosserviço é uma tendência que se expande em vários ramos de varejo, dessa forma percebe-se que o mercado de autosserviços está mais inovador,

exigindo das empresas novas formas de manterem-se ativas (BERNARDINO et al., 2008). Entre as novas formas está o alto investimento em trazer as novidades apresentadas no mundo todo, procurando manter-se competitivo no ambiente de atuação, dispondo-se assim a atender aos desejos e necessidades de seus clientes (LAS CASAS, 2009).

Assim apresenta-se este estudo exploratório com abordagem quantitativa, com vistas a identificar qual o perfil do segmento alvo em terminais de autosserviço da Estino. Para tanto este estudo está dividido em quatro partes além desta introdução. Primeiramente apresenta-se a revisão de literatura, seguida da metodologia e análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

1.1 Identificação e Justificativa do Problema

A Estino é uma empresa voltada para a satisfação dos seus clientes, sempre em busca de novas alternativas que gerem valor agregado para superar as expectativas dos consumidores, ela está no mercado desde 1989 completando assim 25 anos de história, atualmente atua no ramo de produtos elétricos e insumos como máquinas de café, ar condicionado, adegas, aquecedores a gás, metais para banheiro, cervejeiras, purificadores de água e insumos para café, oferecendo serviços e prestando assistência técnica de qualidade para todos esses produtos, representa hoje marcas consagradas e muito conhecidas dentro destes setores, a empresa está localizada em Passo Fundo – RS.

Com uma grande demanda de serviço a empresa representa uma das mais fortes do Estado em seus segmentos que são máquinas de autosserviço, cafeteiras domésticas e industriais, toda linha de insumos para café, climatizadores, cervejeiras, purificadores, aquecedores a gás, todos representados por marcas fortes e consagradas no mercado, isso apresenta o grande sucesso dela com seus clientes fiéis que procuram concentrar tudo no mesmo orçamento, dentro da mesma empresa, com condições facilitadas e serviços e produtos que remetem qualidade, confiança e preço justo a eles.

Segundo Blackwell Miniard e Engel (2000, p. 152) “os lojistas estão sendo forçados pelos compradores a repensar seus negócios e a oferecer aos clientes o que eles esperam na forma de serviços, variedade e assistência de vendas. Já se vão os dias em que as opções consistiam basicamente na loja da esquina e no agradável empório de departamentos do centro da cidade. A mídia eletrônica interativa permitirá que

literalmente, qualquer um vasculhe o mundo e faça pedidos à sua comodidade e conveniência.”.

Um grande diferencial frente a concorrência apresentado pela empresa se dá pela prestação de serviço no pós-venda, como a assistência técnica realizada nos aparelhos adquiridos, onde os clientes de sites virtuais não terão o mesmo atendimento rápido que aqueles que compraram na empresa, no caso se a cafeteira adquirida pelo cliente da empresa Estino apresentar algum erro ele não precisa ir até as ferramentas da internet ou no manual da máquina, basta ligar ou pedir uma visita técnica.

Atualmente a empresa busca inovação e informação no setor de máquinas autosserviços, o que não representa um mercado fácil de atuar principalmente pelo alto investimento que é realizado, e em função da falta de mão-de-obra especializada para programar e abastecer tais aparelhos, mas devido ao tempo de experiência que tem com estes equipamentos, apresenta um ótimo desempenho quando se trata da venda e manutenção dos mesmos.

Representada neste segmento por máquinas que realizam vendas de cafés, bebidas geladas, salgadinhos, chocolates, barras de cereais, e *snacks* em geral. Sem a necessidade de pessoal, somente para abastecê-las, simbolizando assim um mercado inovador, futurista e promissor para se atuar.

Mesmo mostrando-se difícil encontrar mão de obra especializada, a empresa busca sempre a qualificação de sua equipe, tanto de vendas, como de serviços, procurando sempre atender as necessidades, e como já dito antes superar e ir além das expectativas do cliente como comprar de forma segura, ter a certeza de que o que adquiriu vai ser da forma como demonstrado e solicitado pelo mesmo, e gerando satisfação também para a equipe de vendas que está sempre buscando uma melhor organização de seus valores baseados no composto de marketing e no seu marketing de relacionamento em si.

Assim, formulou-se a seguinte questão: considerando-se cultura, gênero, idade e experiência como moderadoras da atitude, da utilidade percebida, da facilidade de uso percebida e do controle percebido em suas influências na intenção e no comportamento de uso de uma tecnologia de autosserviço, qual o perfil do segmento alvo em terminais de autosserviço da Estino?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil do segmento alvo em terminais de autosserviço da Estino.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do consumidor: idade, gênero, experiência de uso;
- Apresentar quais os fatores influenciadores do comportamento do consumidor presentes na decisão de compra;
- Identificar formas de influenciar junto aos clientes a procura pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo deste capítulo é apresentar conceitos relacionados ao tema da pesquisa, fundamentado na área de marketing e serviços.

2.1 MARKETING

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...], podemos afirmar que ele supre necessidades lucrativamente”.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 7) argumentam que “a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas”. Para os mesmos autores o conceito de marketing esta voltado para a “orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 9).

O objetivo principal do marketing é apresentar para seus clientes o quanto tal produto está adequado para o mesmo, ou seja, conhecer e entender este para que o produto seja vendido de forma simples. Uma das definições mais recentes relata que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) destacam que “o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes.” Complementando, Kotler e Keller (2006, p. 4) consideram que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

De acordo com Richers (2000, p.5) “para que possamos atender o consumidor, precisamos primeiro, entendê-lo. Isto é, identificar-nos com o que ele quer, para, depois, esforçar-nos para atender seus desejos.” Segundo o autor, marketing é definido como a intenção de entender e atender o mercado, simples assim.

Para a AMA (2004) “A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e público para o comerciante por meio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar estas questões, projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”.

Na mesma perspectiva faz-se necessário elaborar um plano de acordo com os objetivos da empresa segundo Las Casas (2006, p.18) “o plano de Marketing é, portanto, um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com que a empresa está pensando em atingir a longo prazo. Por isso o planejador de marketing não deve elaborar seu plano sem considerar as demais partes e funções da empresa”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.” Atualmente o marketing está muito mais relacionado à satisfação dos consumidores, buscando assim identificar suas respectivas necessidades, diferente de antigamente, quando alguns autores o relacionavam mais à transferência de produtos e serviços.

Ao identificar essas necessidades, faz-se necessário um bom planejamento estratégico em cima das quatro variáveis ou quatro P's, baseando-se assim em cima do composto de marketing, para que os produtos e serviços oferecidos pela empresa tenham um preço digno e apresente condições de pagamento facilitadas, boa divulgação, as marcas remetam qualidade e confiabilidade, e tenha meios de divulgação ao mercado-alvo a ser atingido.

2.1.1 Composto de Marketing

Segundo Chiavenatto (2005) o marketing está diretamente relacionado com transações de serviços, bens, ideias e valores. O conjunto destes objetos pode ser definido como composto de marketing, assim sendo, este também pode ser definido como parte integrante das estratégias compostas pela empresa, e da definição de mercado a serem

atingidos para assim determinar as ações relacionadas ao preço, praça, produto e promoção.

Na visão de Kotler (2000, p. 37) como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.” Em um mesmo pensamento, o composto está diretamente ligado as intenções da organização em obter e atrair o desejo e necessidade do cliente.

Para os autores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 47) o composto de marketing pode ser definido como “Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos variáveis conhecidas como os ‘4Ps’: produto, preço, praça e promoção.”

“O composto de marketing não é uma teoria de gestão que derivou de uma análise científica, mas uma estrutura conceitual que destaca as principais decisões que gerentes e executivos devem tomar ao configurar suas ofertas para atender às necessidades dos clientes. Essas ferramentas podem ser utilizadas para desenvolver tanto estratégias de longo prazo como programas táticos de curto prazo” (PALMER, 2006, p. 38).

Conforme Las Casas (2009, p. 4) “em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”. Ou seja, todo administrador deve trabalhar em cima de um planejamento estratégico em cima das quatro variáveis ou quatro P’s, buscando sucesso em cada uma delas, porém dependendo do objeto a ser comercializado e se o trabalho feito em cima dele foi bem elaborado, associando todos os componentes do mix de marketing, sendo assim buscando superar seus concorrentes, e entregar um maior valor ao cliente, criando assim alto grau de satisfação deste em relação à empresa. A seguir apresenta-se a Figura 1 as variáveis do composto de marketing ou quatro P’s.



Figura 1: Composto de marketing.

Fonte: Kotler (1998).

a) Preço

O valor cobrado por um produto ou serviço é designado como preço. Segundo dados históricos o preço vem sendo uma das características principais na escolha do consumidor, sendo um dos mais importantes fatores que irão indicar o sucesso da empresa, sua participação no mercado e seu índice de lucratividade em cima de produtos e serviços. De uma forma mais abrangente, preço é o total em dinheiro que os consumidores irão barganhar para utilizar ou adquirir os produtos e serviços oferecidos pela empresa (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para Kotler (1998, p. 435) “preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”. Dentro deste pequeno trecho o autor destaca e apresenta a importância de se ter um preço cuidadosamente planejado de forma que gere receita para a empresa

O preço deve estar de acordo com a necessidade de qualidade que o cliente busca e seus reais benefícios oferecidos por ele. O valor do produto é o que vai causar a atração do cliente no que diz respeito a realizar troca de valores pelo objeto oferecido pela organização. Diante que o preço é um dos fatores que mais influenciará a compra ou não de tal produto ou serviço pelos consumidores, ele é parte fundamental do composto de marketing, devendo ser meticulosamente definido de acordo com quanto o cliente está

disposto a pagar, quais as condições ou descontos que serão possíveis serem realizados gerando lucro para a empresa (FUTRELL, 2003).

Segundo Las Casas (1993, p. 189) “O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os ‘mercadólogos’ são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.” Por estas e outras variáveis o preço faz-se considerado de tamanha importância para pequenas, médias e grandes empresas.

b) Praça

Está variável do composto de marketing, está relacionada às operações que a empresa oferece, levando em conta principalmente seu mercado-alvo. Para Kotler (1998, p. 79) o processo de distribuição é um fator de extrema importância, que vem do ambiente externo. É um sistema demorado, lento a ser construído e árduo de ser mudado, o ambiente externo é de grande importância tanto quanto o ambiente interno. Na mesma perspectiva, Las Casas (1993) afirma que tal processo leva consigo um grande conceito para grande parte das organizações autônomas, onde suas ações visam compartilhar com específicos mercados onde atuam. Embora os consumidores avaliem todo o processo de praça, seus horários, prazos de entrega e de atendimento, sua equipe de venda ao atendê-lo.

Ainda, de acordo com Kotler (2003), para poder distribuir a seus mercados alvo, todas as organizações devem identificar oportunidades de englobar o mercado, caracterizando diversas formas de cativar a admiração da melhor forma possível e buscando menores custos de forma apropriada com os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

c) Produto

Produto é algo definido pela empresa que procure satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e ao mesmo tempo gerar lucro para a organização. Mais detalhadamente produto pode ser definido pelo fator de troca oferecido no mercado, buscando satisfazer aqueles que o adquirem (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2000) define produto como um grupo integrado de satisfações e benefícios que são percebidos por seus compradores ao obter o produto que foi adquirido, sendo assim sendo muito mais que um mero objeto físico. Ainda ele apresenta o produto como algo que engloba todas as condições psicológicas, físicas e simbólicas.

Na mesma perspectiva, Kotler e Armstrong (2007, p. 200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” Os autores aqui definem produto não só como um bem tangível, mas também como algo que possa ser comercializado pela empresa e adquirido pelos consumidores dela, como serviços, ideias, organizações, estudos, eventos, lugares e tudo que se possa estabelecer um preço a ser vendido.

d) Promoção

Definimos como promoção todos os atributos básicos e necessários para comunicar e apresentar um produto. Basicamente promoção é o objeto de anunciar um produto, o qual incentive seus consumidores a comprá-lo (COBRA, 2001).

Ela apresenta os elementos fortes do produto em questão, demonstrando as características básicas de comunicação promovendo o dito merchandising. A promoção também envolve globalmente o estímulo de divulgação para assim promover melhor o seu produto junto a seus clientes alvo. (LAS CASAS, 1997)

Para Kotler (2000, p. 99) promoção é naturalmente vista apenas como o diálogo do negócio. Portanto deve explicitar todas as forças para apresentar ao consumidor, para que este realize a compra, informando-o suas reais qualidades e benefícios diante do mercado concorrente, e torna-lo perceptível aos clientes. Buscando um espaço expressivo no mercado em questão, descobrindo uma forma eficiente de atingir o público desejado.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

No entendimento de Kotler e Keller (2012, p. 382) serviço é definido “como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”.

Conforme os mesmos autores, Kotler e Keller (2012, p. 383):

Os serviços geralmente apresentam um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis, sua aquisição apresenta um maior índice de

risco, com diversas consequências. Em primeiro lugar, os consumidores de serviços costumam confiar mais nas informações boca a boca do que em propaganda. Em segundo lugar, ao julgar a qualidade eles dão grande importância ao preço, ao atendente e aos fatores visíveis. Em terceiro lugar, eles são altamente fiéis aos prestadores de serviço que os satisfazem. Quarto, devido aos custos variáveis envolvidos, há muito comodismo do consumidor, e pode ser difícil tirar um cliente do concorrente.

Cobra (1993, p. 8) afirma que “um bom serviço é aquele que vai ao encontro das expectativas do cliente ou consumidor. Um serviço é, sobretudo, uma forma de ampliar um produto vendido”.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21) conceitua serviços como:

atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

Na concepção de Cobra (1993, p. 8) “um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido”.

2.2.1 Fases de consumo

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 47) “o consumo de serviços de forma geral se desenvolve por meio de processos complexos que podem ser divididos em três fases principais: pré-compra encontro de serviço e pós-encontro”.

a) Pré-compra

A fase de pré-compra, na percepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 48): “inicia-se com o despertar da necessidade — a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial — e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular”.

A decisão de comprar ou usar um serviço é desencadeada pela necessidade básica de uma pessoa ou empresa ou pelo despertar da necessidade. A necessidade surge a partir da percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor e uma situação desejada que ele gostaria de alcançar. A conscientização de uma necessidade impulsionará a busca por informações e a avaliação das alternativas que reduzam ou eliminem esta sensação de desequilíbrio ou desconforto antes que a decisão seja tomada (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 49).

Na Figura 2 apresentam-se os fatores que influenciam as expectativas dos serviços dos clientes.

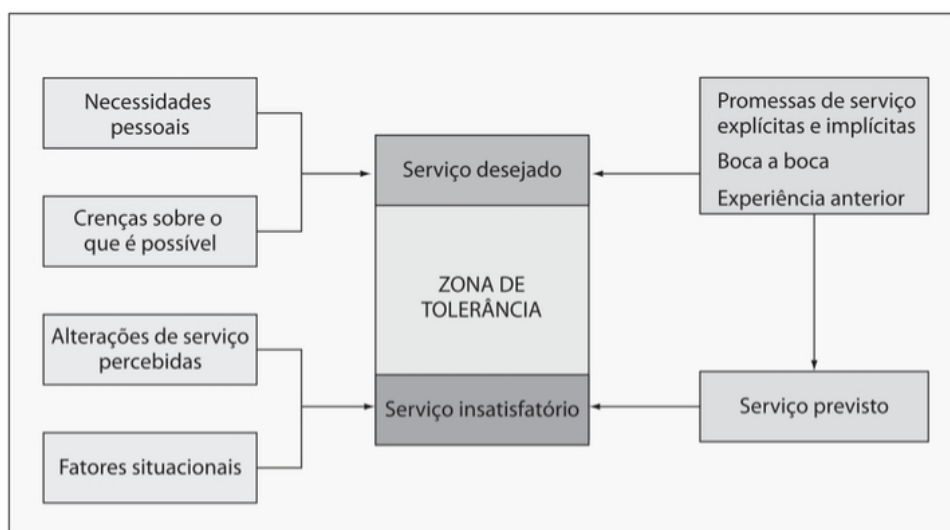


Figura 2 - Fatores que influenciam as expectativas dos serviços dos clientes.

Fonte: Adaptado de Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry e A. Parasuraman (apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 57).

b) Encontro e o pós-encontro em serviço

Na concepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 59):

um encontro de serviço é um período durante o qual clientes interagem diretamente com um serviço. Esse encontro ocorre tanto com o pessoal de frente como com o pessoal de bastidores, pois, mesmo que o cliente não veja o que acontece ele percebe seu impacto sobre a qualidade do serviço.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.61) existem serviços de alto contato e de baixo contato. “A utilização de um serviço de alto contato acarreta uma interação por todo o processo de entrega do serviço entre os clientes e a empresa, seu pessoal e seus elementos físicos. A exposição do cliente ao prestador de serviço assume uma natureza física e tangível”.

Serviços de baixo contato são “serviços que envolvem pouco ou nenhum contato físico entre clientes e provedores de serviços. Ao contrário o contato ocorre em momentos curtos e específicos, ou à distância por meio de canais de distribuição físicos ou eletrônicos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 61).

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007, p. 66):

os consumidores têm certos padrões de serviço em mente (suas expectativas) antes do consumo, construídos com base em informações do mercado, comentários boca a boca e suas experiências anteriores. Esse nível previsto costuma resultar do processo de busca e escolha quando eles decidiram adquirir um serviço em particular. As informações são processadas pelo cliente e com base nelas cada um estabelece uma projeção ou expectativa do que deve

acontecer. Durante o encontro de serviço os clientes experimentam o desempenho e o comparam com o nível previsto. As avaliações da satisfação são então formadas com base nessa comparação. O julgamento resultante é denominado não confirmação positiva se o serviço foi melhor do que o esperado; não confirmação negativa se foi pior do que o esperado; ou simples confirmação se foi como o esperado.

2.2.2 Características dos serviços

Grönroos (1995, p. 38) orienta que “na maioria dos serviços, quatro características básicas podem ser identificadas:

- a) Os serviços são mais ou menos intangíveis.
- b) Os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas.
- c) Os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente.
- d) O cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto.

O enfoque proposto por Grönroos (1995, p.38) é que “um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas. Existem formas altamente abstratas de formular o que é um serviço”

No entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 217) “uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar seus programas de *marketing*”. São eles:

- a) **Intangibilidade:** a intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.
- b) **Inseparabilidade:** significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Se um funcionário da empresa prestadora de serviços é quem fornece o serviço, então ele é parte do serviço. Como o cliente também está presente quando o serviço é executado, a interação entre o prestador de serviços e o cliente é uma característica especial do *marketing* de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado do serviço.
- c) **Variabilidade:** significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos.
- d) **Perecibilidade:** significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

2.2.3 Composto marketing de serviços

Os 7 Ps do composto de marketing de serviços, na percepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28), constituem-se por: produto, preço, praça, promoção, processo, ambiente físico e pessoas. Os quatro Ps se referem a produto, preço, praça e promoção, já conceituados anteriormente.

Na concepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28) considera-se:

sete elementos que, denominados coletivamente como os 7 Ps do composto de *marketing* de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de *marketing* necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo. Pode se pensar nesses elementos como as sete alavancas do *marketing* de serviços. Cada uma delas deve ser alinhada adequadamente para que sejam atingidos os objetivos estratégicos de *marketing* da empresa .

Na concepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28), os três Ps criados para melhor apresentar o conjunto de decisões são constituídos em:

- a) **Processo:** gerentes inteligentes sabem que, quando se trata de serviços, como uma empresa faz as coisas — os processos subjacentes —, em geral, é tão importante quanto o que ela faz. Dessa forma, criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes. Processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e a uma experiência frustrante.
- b) **Ambiente físico:** a aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento, uniforme do pessoal, sinalização, material impresso e outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade de serviço de uma empresa, facilitam sua entrega e orientam os clientes por seu processo. A experiência de serviço para o consumidor pode começar quando ele sai de casa, e não apenas quando entra na fábrica de serviços.
- c) **Pessoas:** o próprio conceito de serviços baseia-se na ideia de que, cada vez mais, as soluções para as necessidades das pessoas são desenvolvidas com base na oferta de competências pessoais aplicadas na coprodução com clientes, ou seja, pessoas interagindo com outras para criar soluções. Isso tem profunda influência na qualidade final do serviço.

“O planejamento do composto de *marketing* começa com a criação de um conceito de serviço que oferecerá valor para segmentar os consumidores e satisfazer melhor suas necessidades do que as alternativas concorrentes” (GRONROOS, 1995, p. 29).

2.3 VAREJO

Numa visão mais leiga podemos citar a definição de varejo para RICHERT (1954) onde o caracteriza como o processo de compra de produtos em quantidade grande relativamente associada aos produtores atacadistas e outros fornecedores e posteriores vendas em menores quantidades ao consumidor final.

O varejo é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais (CHURCHILL; PETER, 2012). Após compras a mercadoria de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se a vendas individuais, quer operem ou não em lojas (BERNARDINO et al., 2008).

Há varias definições para varejo, para SPOHN (1977, p.3.) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Na mesma perspectiva podemos dizer que varejo nada mais é que a troca relacionada ao varejista e ao consumidor final, onde por parte é oferecido serviços e produtos de acordo com os desejos e necessidades das pessoas e da outra consumidores dispostos a pagar por tais coisas.

Para a AMA (2014) varejo é como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. Fundamentalmente varejo é o fundamento de comercializar aos consumidores finais.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 501) os varejistas podem oferecer quatro níveis de serviços que serão citados a seguir:

- a) Autosserviço: São os próprios consumidores que procuram, escolhem, comparam e selecionam os produtos
- b) Seleção: São os próprios consumidores que escolhem os produtos que querem comprar, mas, se quiserem podem pedir ajuda.
- c) Serviço automático: Apesar das mercadorias estarem dispostas na loja, os clientes necessita de ajuda para comprá-las.
- d) Serviço completo: Os clientes são atendidos por vendedores que estão sempre a sua disposição em todas as etapas da compra.

Tratando de varejo relacionado ao autosserviço podemos afirmar que o mesmo é caracterizado por lojas onde predomina o autoatendimento, situação na qual o consumidor escolhe os produtos diretamente nas prateleiras e dirige-se ao caixa onde é feito o pagamento, dispensando assim a função do vendedor.

Na concepção de Kumschlies e Crispim (2003, p.1 e 2) “O autosserviço vem passando por transformações intensas e radicais que impõem novos modelos de gestão, podendo-se destacar:

a) Concorrência: intensificada pelas multinacionais que se instalaram no país, trazendo novos conceitos de gerir negócios e acirrando a disputa pelos consumidores; por fusões e aquisições que levaram ao aumento da concentração; e por crescentes investimentos para maior profissionalização, dentre outros.

b) Tecnologia: novas tecnologias que possibilitaram maior automação nos pontos de vendas; novas formas de comercialização por meio da *Web*, ou e-commerce; maior integração do varejo com a cadeia de fornecimento, com o *ECR (Efficiente Consumer Response)* ou “resposta eficiente ao consumidor”, e maior conhecimento e relacionamento com o cliente, com o *CRM (Customer Relationship Management)*.

c) Consumidor: o surgimento de um novo perfil do consumidor, mais questionador, com maior poder de negociação e cada vez menos fiel às marcas”.

2.4 COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

No entendimento de Samara e Morsch (2005, p. 3) “o consumidor é rei, afirma o dito popular. Tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação dele. Ele é o centro e o foco de todo negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforços nessa busca”.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2000) o comportamento do consumidor é caracterizado como as atividades ligadas diretamente a se alcançar, absorver e dispor de produtos e serviços, onde incluem-se todos os processos preponderantes que precedem e decorrem destas ações.

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p. 164) “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O consumidor define suas escolhas entre produtos ou preferências por marcas, é de direito dele definir qual mais lhe favorece, não podendo assim ser influenciado por qualquer fornecedor. Segundo o autor atualmente os fatores que mais afetam a decisão do consumidor na hora de comprar primeiramente é o preço, depois entra características como a cultura, sua classe social, família, amigos, sua personalidade e a forma como leva a vida (KOTLER, 1998).

Kotler (2000, p. 194), destaca que :

algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

O maior interessado no comportamento do consumidor, certamente são os empresários, outros interessados também querem dominar tal comportamento de seus clientes, porém muitos procuram estudar e analisar as atitudes e comportamentos destes, antes mesmo de começarem a comercializar os produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.4.1 Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, consideram ainda os fatores culturais como os mais importantes para realizar uma compra.

a) Fatores culturais

Os fatores culturais são de grande influência no processo de compra, geralmente os consumidores levam muito em conta o que é definido pela cultura, assim como seus costumes, crenças, estilos, pois serão esses os determinantes que iram determinar a satisfação de suas necessidades, e avaliar a possível compra de tal produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Para Kotler e Keller (2006, p.183) “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos

valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.”

Na mesma perspectiva Kotler e Keller (2006) determinam a cultura essencial para definir os costumes dos consumidores, onde se torna possível estudar, entender e ter domínio sobre os comportamentos culturais, para que desta forma tenham um conhecimento maior em cima de seus clientes-alvo.

b) Fatores sociais

O consumidor acompanha diariamente as perspectivas impostas pela sociedade, sendo elas apresentadas pelo marketing das empresas como produtos que devem ser provavelmente utilizados para se estar dentro de como a sociedade julga a “moda”, ou seja, definir a categoria, classe ou condição social no qual se encontra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Tão idolatrado pela sociedade os fatores sociais são extremamente importantes para o processo de compra formado pelo consumidor, afim de influenciar na hora da decisão do cliente para a compra do produto almejado (KOTLER; KELLER, 2006).

Dentro dos fatores culturais, o comportamento do consumidor sente-se influenciado diretamente pelos fatores sociais, ou seja, como os grupos de influência, amigos, família, entre outros. Segundo Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”.

Para os autores Kotler e Keller (2006, p.185) ponderam que “os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.”.

d) Fatores pessoais

Fatores pessoais são aqueles que atuam diretamente no comportamento de compra do consumidor, ou seja, são fatores que geralmente vem de terceiros, como familiares que decidem ou influenciam o cliente a realizar a compra de determinado produto, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.125): “O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”.

Tendo em vista que a família convive diariamente com o consumidor, tem um papel maior no comportamento de compra do que, por exemplo, o grupo de amigos do trabalho. Como também os fatores pessoais podem ser de decisão apenas do consumidor, que vai de acordo com seu padrão de vida. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida, é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

Muita lojas hoje buscam reter o consumidor de formas diferentes, estudando estilos de vida levados pelos mesmos, conhecendo suas características por exemplo as empresas demonstram seguir um estilo de vida, ou seria mais um estilo de loja para atrair esse determinado público-alvo.

d) Fatores psicológicos

Aqui tais fatores são representados por suas necessidades específicas, pode ser de acordo com o momento que a pessoa vive, ou de acordo com suas reais necessidades como as fisiológicas que são as básicas como água, luz, comida, casa, as de auto estima que são o reconhecimento, status, pode ser social que são afeto, o sentimento de pertencer, as de segurança que seriam o se sentir seguro, e por fim a auto realização que seriam principalmente as realizações pessoais ou psicológicas (DIAS, 2004).

Na mesma perspectiva Dias (2004, p. 62) destaca que “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. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.”. Visando que as pessoas sempre buscam atender e satisfazer suas necessidades motivadas por uma ação ou comportamento, pode ser este familiar, psicológico ou da própria idade, que quanto mais forte, maior será sua satisfação ligada ao produto, serviço ou lazer escolhido.

Ainda Kotler e Keller (2006, p. 186) afirmam que “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo.”. Então toda empresa que tiver uma boa relação com seus consumidores, com certeza isto ficará armazenado na memória do cliente e posteriormente se o mesmo estiver satisfeito com os produtos da loja, e suas necessidades estiverem sido atendidas, supostamente este terá em sua memória a lembrança da relação de compra com a empresa.

2.4.2 Decisões de compra do consumidor

O que vai comunicar a decisão do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço são os fatores que englobam e influenciam os quais são: influências sociais, fatores psicológicos, a sua determinada cultura e também os fatores denominados pessoais (DIAS, 2004).

Os clientes estão sempre à procura de algo que satisfaçam suas necessidades, é de extrema importância a aparência da empresa perante os produtos por ela comercializados, ou seja, os fatores que irão gerar satisfação ou não do consumidor após a compra dos produtos, pode ser o seu preço, a qualidade proposta pela empresa diante do produto (Cobra, 1997).

Kotler (1998) estabelece que o consumidor tem suas escolhas baseadas em marcas e no que diz respeito a decisão de compra do produto, assim tendo plena disposição para optar por aquele produto ou serviço apresentado que mais lhe agrada. Porém Blackwell, Engel e Miniard (2005) consideram que as principais características de decisão do consumidor são a origem da mercadoria, os preços e suas condições de pagamento, as divergências únicas como determinadas formas de vida podendo facilmente ser influenciada por sua cultura ou classe social.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) dizem que o administrador pretende “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra”. Partindo daí uma definição para todas as etapas do processo de decisão, como pode-se observar no esquema apresentado na Figura 3 a seguir.

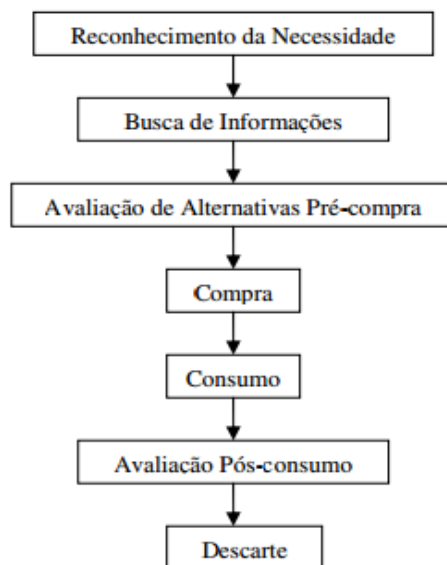


Figura 3: Processo de tomada de decisões.
 Fonte: Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Diante desta figura, Blackwell Miniard e Engel (2005) demonstram o que os consumidores têm que identificar uma possível necessidade para garimpar informações para se adquirir o objeto identificado, buscando assim informações sobre preço, distribuição, marca e formas de pagamentos antes de adquirir o produto. Ocorrendo após a avaliação do consumidor diante o produto adquirido (sua satisfação ou não em relação a tal), até a hora de seu descarte.

A seguir apresenta-se o Quadro 1 síntese das sete fases do processo de tomada de decisão.

Quadro 1- Síntese do processo de tomada de decisão

FATOR	DEFINIÇÃO
Reconhecimento da necessidade	Definido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
Busca de informações	Definida como a ativação motivada do conhecimento na memória ou aquisição de informações do ambiente.

Avaliação de alternativa pré-compra	Definida pelo processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.
Compra	Nesta fase várias questões são discutidas como: se comprar ou não; quando comprar; o que compra; onde comprar e por fim como pagar.
Consumo	O consumo será definido por uso na primeira oportunidade conveniente; armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidades de uso posterior ou armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente.
Avaliação pós-consumo	Especificamente assumem uma de duas formas a satisfação ou insatisfação do cliente
Descarte	São divididos em três categorias, (1) descarte direto: formado por ligações e laços psicológicos, é aquele que para as pessoas tem algum valor mas não são usados como ursinhos de pelúcia, medalhas de escotismo... (2) Reciclagem: como tornou-se comum especialmente quando municípios, prefeituras e unidades governamentais a tornaram obrigatória; (3) Remarketing: basicamente é a venda de artigos usados, o que vem crescendo constantemente a cada ano, como por exemplo a venda de carros usados correspondem normalmente a um maior número do que a venda de seus correspondentes novos nos pátios dos revendedores.

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2000)

2.5 VALOR AGREGADO AO SERVIÇO E A SATISFAÇÃO

Na concepção de Medeiros e Meurer (2013, p. 80) “o preço constitui um dos critérios de avaliações mais determinantes, sendo que, em muitas decisões de compras, os consumidores vivenciam situações de escolha de produto que são pesadamente afetadas por considerações de preço”.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 39):

Consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço; procuram um valor agregado. Um produto ou um serviço com valor agregado obtém valorização crescente por oferecer mais do que o esperado – algo de particular importância para o cliente.

Medeiros e Meurer (2013, p. 80) argumentam que:

O valor percebido pelos consumidores possui relação direta com a disponibilidade de pagamento. Isso quer dizer que, ao realizarem suas escolhas, os consumidores avaliam qual oferta proporciona maior valor, estabelecendo uma elasticidade ao preço pago em função do valor total entregue. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos consumidores ao produto, o qual é baseado na relação entre os benefícios e os custos totais percebidos para sua aquisição.

No entendimento de Medeiros e Meurer (2013, p. 80-81):

A análise do valor para o cliente deve observar as seguintes etapas: (i) identificação dos principais atributos de valor para o cliente; (ii) avaliação da importância quantitativa dos diferentes atributos; (iii) avaliação do desempenho da empresa e dos concorrentes frente aos atributos mapeados; (iv) monitoramento dos valores ao longo do tempo. Além disso, para que possa

estabelecer preço de venda de valor agregado, a oferta precisa mapear custos psicológicos, de tempo e de energia física que possam estar presentes no processo de decisão de compra, para que as melhorias de produto, serviços ao cliente, pessoas e/ou imagem possam amenizar tais custos, possibilitando a cobrança de um preço superior ao de seus concorrentes.

Fica evidente que os consumidores, quando realizam suas escolhas avaliam qual é a oferta que lhes proporciona maior valor, estabelecendo uma elasticidade ao preço pago em função do valor total entregue.

A Figura 4 está representada aos determinantes de valor entregue ao cliente.

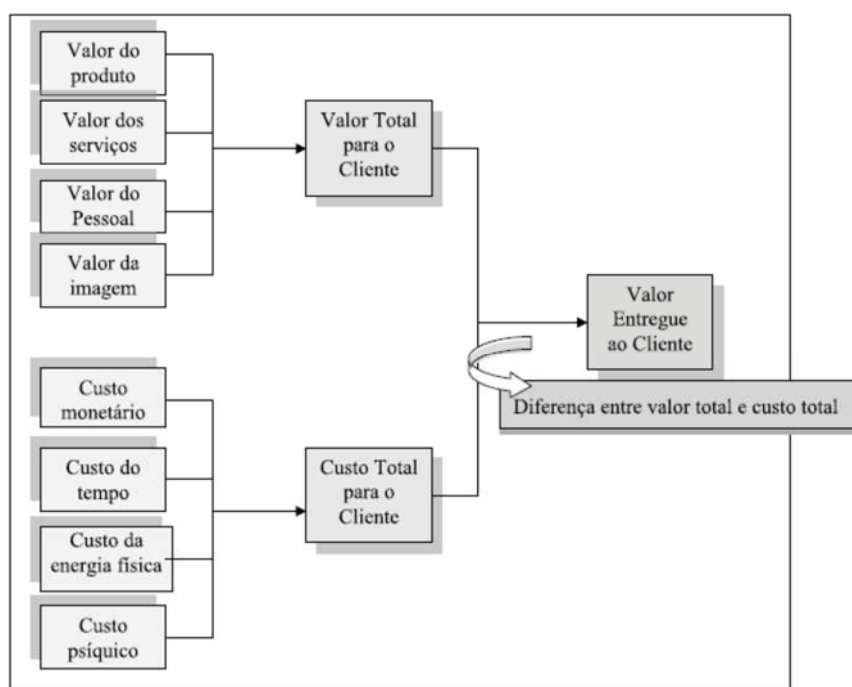


Figura 4 – Determinantes do valor entregue ao cliente.

Fonte: adaptado de Kotler; Keller, 2006, p. 140 (apud Medeiros, Cruz e Antoni, 2013, p. 81).

Deste modo, de acordo com (MEDEIROS; MEURER, 2013, p. 81) a diferença mental estabelecida pelos compradores entre o valor total e o custo total relacionado a uma compra é essencial para a tomada de decisão, isto é, se o cliente percebe maior valor na oferta, pela redução da insegurança ou do gasto da energia, existe uma predisposição de pagar um valor superior à oferta em comparação aos concorrentes.

Segundo Bretzke (2000), o relacionamento é hoje um dos fatores de maior importância para se diferenciar na oferta de mercado para que se obtenha sucesso, desde que só se pode perceber o valor através de conhecimento obtido. O marketing de relacionamento aborda como principal estratégia fornecer de acordo com as necessidades

das pessoas a oferta contínua de maior valor, possibilitando uma enorme gama de benefícios tanto para o cliente como para seu fornecedor.

De acordo com Gordon (1999, p.31-32) “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Sendo assim o objetivo do marketing de relacionamento é possibilitar um relacionamento em longo prazo, tendo seu foco em trocas individuais concretizando relações que demonstram grande valor a seus consumidores, ou seja, seu alvo é oferecer produtos e serviços com grande tempo de vida útil, para que assim a empresa identifique e satisfaça as necessidades esperadas pelos clientes à longo prazo e não só na realização imediata que supre seus desejos.

Para que o cliente que adquiriu algo retorne ou forme uma parceria de longo prazo com a empresa, se faz necessário que ele tenha satisfação e sinta sua necessidade suprida, tanto pelo bom atendimento da equipe de vendas, como em relação ao produto ou serviço adquirido.

Segundo Kotler (2000) a satisfação do consumidor deve estar em primeiro lugar, tanto na intenção de venda da empresa como para com a comercialização de seu produtos, porque na ocasião de eles estarem satisfeitos ele não são mais apenas clientes da empresa e sim parceiros dela, ajudando a divulgar sua satisfação e criando novos desejos e necessidades em outros futuros potenciais clientes, firmando assim uma relação de longo prazo junto a organização.

Se as expectativas do cliente forem atendidas diante da qualidade do serviço e do atendimento prestado, isso impactará diretamente no faturamento da empresa, definindo que os clientes não querem mais apenas comprar e sim serem bem atendidos, superarem suas expectativas e terem duas necessidades atendidas, após concluídas estas etapas com certeza o cliente se tornará fiel, trazendo novos clientes e mantendo um relacionamento de longa data com a empresa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os métodos de pesquisa abordados, sendo sua principal finalidade é apresentar a forma de atuação dada à pesquisa bem como suas delimitações para alcançar o objetivo proposto na metodologia de pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A classificação da pesquisa a mesma se caracteriza como exploratória, com o objetivo principal de fornecer um maior conhecimento sobre o assunto ao pesquisador pretendendo assim apresentar um maior entendimento, possibilitando assim oferecer uma suposição a respeito ao objeto pesquisado (MALHOTRA, 2012, p. 59).

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 51), esse método de quantificação garante os resultados e evita a distorção de análises e de interpretação, ocasionando mais segurança e confiabilidade ao resultado obtido e também mais credibilidade nas sugestões provenientes deles.

Em relação ao procedimento técnico, este estudo caracteriza-se como estudo de caso. Gil (1996) e Diehl e Tatim (2004) afirmam que o estudo de caso caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento; suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos de coleta e análise de dados. Em relação às desvantagens, a mais grave é a dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

3.2 VARIÁVEIS

Sendo assim as variáveis mais importantes relacionadas a satisfação do cliente para a coleta de dados a ser utilizada na pesquisa são preço, produto, praça, promoção, a venda em todos os seus quesitos e o pós venda.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Amostra é a parcela significativa da população ou do universo, pesquisado geralmente aceita como representativa (GIL, 1996), pois o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustradas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (MALHOTRA, 2012). Considerou-se o total de 21 pontos da cidade de Passo Fundo em que onde a Estino possui máquinas de autosserviço em funcionamento, sendo 16 são localizados em uma Universidade e os demais em diversos locais da cidade. O pesquisador escolheu 4 pontos dentro da universidade e nos dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014, onde ficou próximo das máquinas, após o uso abordou os clientes para solicitar se gostariam de participar da pesquisa. O total de Foram abordados 50 pessoas após a utilização do autosserviço. A amostra desta pesquisa foi não probabilística baseada no julgamento pessoal do investigador. O investigador escolhe de modo consciencioso ou não os elementos a incluir na amostra (GIL, 1996).

3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Primeiramente foi realizada a pesquisa bibliográfica para levantamento das teorias sobre o comportamento de compra do consumidor, tomando-se por base, principalmente, os conceitos de Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2012) e Blackwell, Miniard e Engel (2009).

Em um segundo momento foi definido os pontos a serem pesquisados. Definindo quais os Postos que fariam parte da pesquisa. Na sequência foi elaborado o roteiro de entrevista com base na fundamentação teórica deste trabalho e também no objetivo de pesquisa.

A terceira etapa consistiu-se através da realização das entrevistas com questionário fechado. O plano de coleta de dados será realizado a partir de questionário fechado aos clientes alvo onde serão realizadas pelo pesquisador da empresa, buscando

desta forma extrair dados de primeira mão, ou seja, que estavam só na imaginação ou no inconsciente das pessoas entrevistadas. Os dados primários foram relatados através de questionário fechado aplicado aos clientes, com questões do tipo escala, com um local para sugestões do que eles acham interessante que seja melhorado na empresa, conforme APÊNDICE A. Para os autores Malhotra, Rocha e Laudisio (2005, p. 71-72) “Quando os dados são coletados para solucionar um problema específico de pesquisa de marketing, nos referimos a eles como dados primários”.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados obtidos foi feita pela abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa é predominantemente descritiva. Os dados coletados são mais uma forma de palavras ou figuras do que números. A apresentação dos resultados foi estruturada em forma de texto analítico.

A análise e a interpretação dos dados provenientes desta pesquisa foram feitas através da transcrição parcial e/ou integral das respostas obtidas, da observação, seleção e contagem dos termos comuns mencionados pelos entrevistados e da interpretação destas respostas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados e avaliados os resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa foi fundada em 1989 por Roberto Estivallet e Miguel Estivallet, em Passo Fundo - RS, com o intuito de vender matérias e soluções no ramo da construção. Trouxeram por muitos anos grandes inovações do mercado, como por exemplo, o lançamento da lâmpada eletrônica. No ano de 2000 a empresa volta-se ao lançamento da linha de condicionadores de ar Split-Wall comercializando até o presente instante mais de 10.000 unidades deste produto.

Em 2004 busca tecnologia e lança uma das mais completas linhas de máquinas de café e autosserviço existentes no mundo, trabalhando com os grandes fabricantes das melhores marcas mundiais. Neste mesmo ano foi implantando a primeira máquina autosserviço em parceria com a fundação Universidade de Passo Fundo buscando trazer ao corpo docente e estudantil agilidade no processo de aquisição de produtos, proporcionando um menor custo e o melhor benefício para os usuários da máquina.

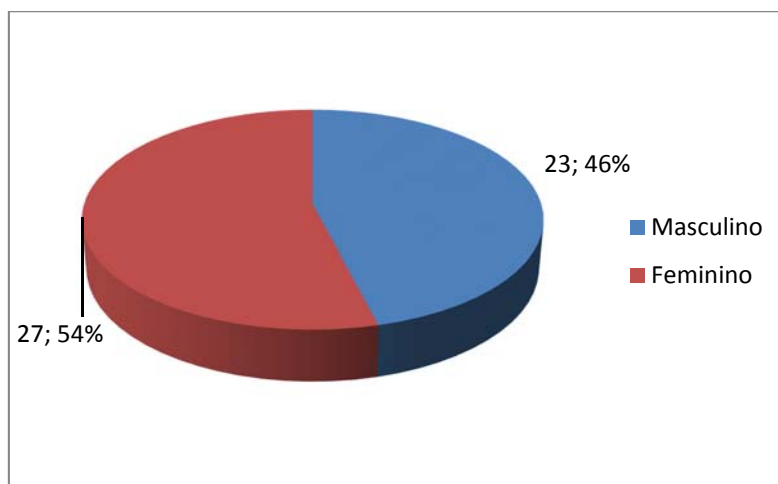
Devido a funcionalidade, agilidade e proximidade aumenta o número de solicitações para implantação de máquinas de autosserviço, beneficiando um número maior de usuários. Atualmente as máquinas de autosserviço estão sendo procurados pelos mais diversos segmentos, hoje a empresa conta com 21 pontos de autosserviço na cidade de Passo Fundo, sendo 16 deles dentro da Universidade.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os dados coletados a partir do questionário de utilização do autosserviço.

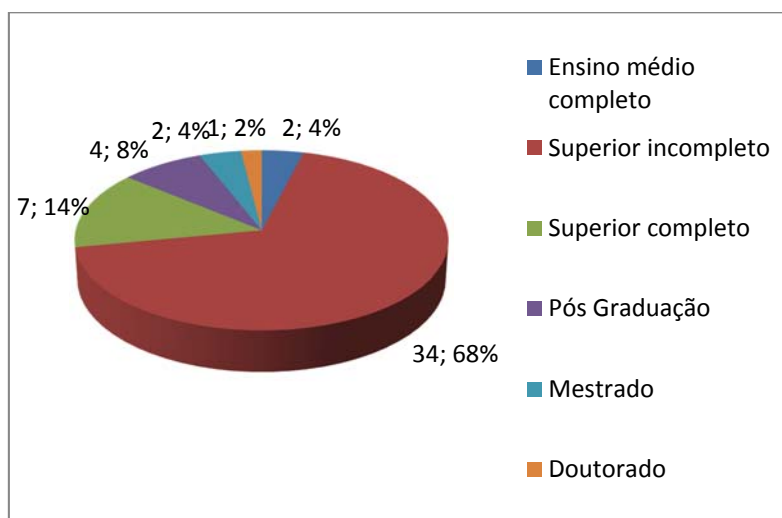
Em relação à escolaridade e ao gênero, apresentam-se os Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Gráfico 2 - Escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Dentre os 50 entrevistados percebe-se que o gênero de maior utilização é o feminino e escolaridade em nível superior incompleto, deste modo constata-se um bom nível de escolaridade e faixa etária entre os consumidores. Além disso, no que diz respeito ao gênero, existem as “diferenças de personalidade e de gosto, que não podem ser

objetivamente mensuradas, mas que podem ser tremendamente importantes ao influenciarem a escolha de produtos” (SOLOMON, 2002, p. 27).

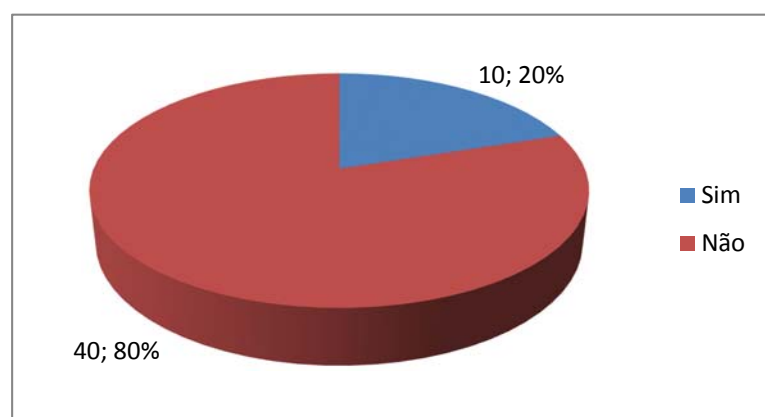
Conforme pode-se constatar, a maior utilização das máquinas de autosserviço da Estino é do gênero feminino. Segundo uma pesquisa do portal Bolsa Da Mulher, da Holding (2014), o público feminino decide, atualmente, por 80% das compras no país e responde por 48% do público da internet. Passou-se o tempo em que a mulher brasileira era vista pelo varejo apenas como dona de casa. Hoje 36% das donas de casa trabalham fora, e destas, 85% decidem as compras.

Já o consumidor masculino, atualmente, é muito menos seletivo do que as mulheres, esse público presta mais atenção ao custo benefício do que o preço dos produtos. Devido a este motivo, eles tem o passe médio de compras mais alto do que o das mulheres.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.125): “O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”.

A seguir os entrevistados foram questionados em relação experiência de uso, ou seja, se era ou não a primeira vez em que utilizavam a máquina. Evidenciou-se no Gráfico 3 que apenas 20% dos entrevistados estavam utilizando pela primeira vez.

Gráfico 3 – Primeira vez utilizando as máquinas de autosserviço.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao consumir e comprar produtos as pessoas geralmente buscam outros tipos de informações mais certas, tais como a localização. Segundo Kotler e Fox (1994) “Dependendo do grau de envolvimento com o produto, o consumidor pode ter diferentes graus de coleta de informações”. Portanto a localização faz parte do processo de

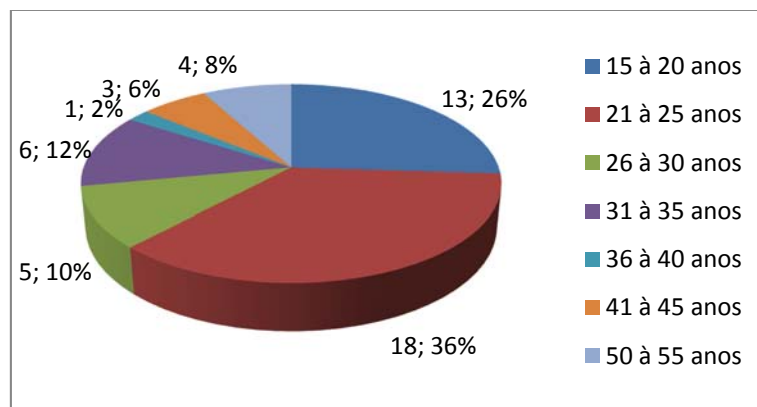
experiência de compra da utilização das máquinas de autosserviço. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a experiência de serviço para o consumidor pode começar quando ele sai de casa, e não apenas quando entra na fábrica de serviços. Dessa forma, as variáveis praça, promoção, em relação à utilização das máquinas de autosserviço, devem ser levada como fator essencial para que os consumidores comprem e voltem a utilizar novamente, pois para Kotler (2000, p. 99) promoção é naturalmente vista apenas como o diálogo do negócio.

Relacionando a experiência da compra com a idade verificou-se que, 26% tem de 15 à 20 anos, 36% de 21 à 25 anos, 10% de 26 à 30 anos, 12% de 31 à 35 anos, 2% de 36 à 40 anos, 6% de 41 à 45 anos, 8% de 50 à 55 %. As máquinas de autosserviço inseridas pela empresa tem alta aceitação por todas as faixas etárias, destacando-se que a maioria das pessoas que utilizam tem entre 21 à 25 anos como é apresentado no Gráfico 4.

Portanto deve explicitar todas as forças para apresentar ao consumidor o serviço, para que este realize a compra, informando-o suas reais qualidades e benefícios diante do mercado concorrente, e torna-lo perceptível aos clientes. Buscando um espaço expressivo no mercado em questão, descobrindo uma forma eficiente de atingir o público desejado. Hoje os consumidores buscam indícios da qualidade dos serviços procurando diminuir suas experiências errôneas. Desta forma procuram saber sobre a qualidade proposta pelos serviços e produtos como, localização, equipamentos, funcionários, materiais de comunicação, símbolo e preço percebidos. Segundo Kotler (1998, p.414) “a tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível”.

Para Samara e Morsch (2005) a idade é uma característica de subcultura, ou seja, esta dentro de um grupo cultural. As subculturas estão divididas para diferenciar um grupo cultural do outro, como por exemplo, a idade, o gênero, a raça, religião, são todos grupos específicos que apresentam necessidades e desejos diferente. Contudo analisando os dados obtidos na pesquisa percebe-se que idade é sim um fator influenciador, as pessoas mais jovens tem curiosidade do novo, do moderno, segundo as pesquisas a faixa etária que mais utilizam as máquinas são pessoas entre 15 à 25 anos, totalizando 62% da pesquisa de utilização. Assim, a seguir apresenta-se o Gráfico 4, trazendo o perfil em relação a idade dos pesquisados.

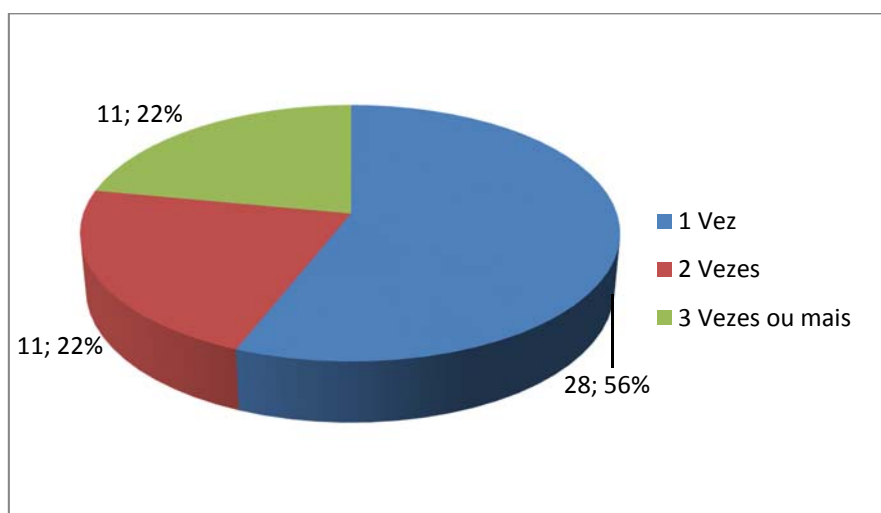
Gráfico 4 – Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em seguida nos dados do Gráfico 5 os entrevistados foram questionados referente a frequência com que utilizavam as máquinas de autosserviço.

Gráfico 5 - Frequência de utilização.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

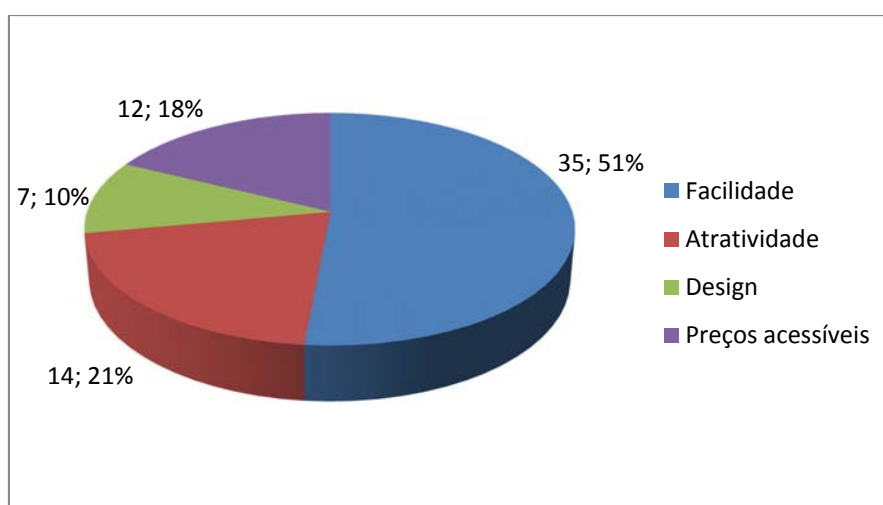
Se a experiência de compra for recíproca para as duas partes, e o produto ou serviço consumido atenderem ou superarem as expectativas e necessidades, os consumidores voltarão a utilizar e consumir nas máquinas de autosserviço. Para Boone e Kurtz (1998, p. 7) “a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas”.

Na mesma perspectiva Kotler e Armstrong (2007, p. 200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Pelo fato da mulher ser mais ousada, ter curiosidade do novo e ser uma grande tomadora de decisões como já citado anteriormente, o maior índice de recompra é das mulheres segundo dados da pesquisa realizada, e estão dentro da faixa etária que mais aparece.

Os entrevistados foram questionados sobre os facilitadores da compra que mais chamava a atenção no autosserviço levando-os a comprar na máquina. A maior parte foi em relação a facilidade, pois as máquinas ficam em lugares específicos, não precisando assim ninguém para atende-los tão como esperar para poder efetuar a compra na máquina.

Gráfico 6 – Facilitadores da compra

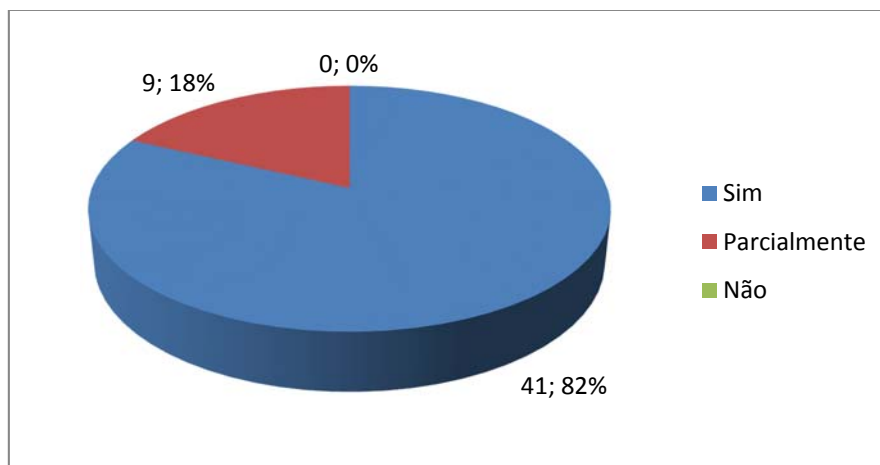


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A fase de pré-compra, na percepção de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 48): “inicia-se com o despertar da necessidade — a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial — e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular”.

Referente ao próximo gráfico foi verificado junto aos entrevistados que dos 50 entrevistados 82% deles achavam fácil a utilização das máquinas, 18% consideram parcialmente fácil, sendo esses a maioria do gênero feminino entre 15 à 20 anos e nenhum considera difícil a utilização das máquinas.

Gráfico 7 – Facilidade na utilização das máquinas de autosserviço

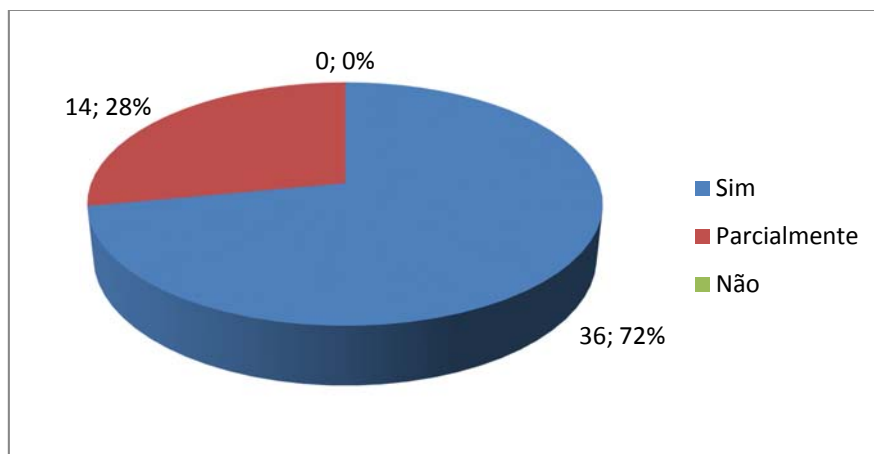


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A facilidade na utilização depende tanto da clareza de instruções como devem ser desenvolvidas de acordo com o que a empresa pretende ofertar referente a tal produto ou serviço. Para Palmer (2006, p. 38) “O composto de marketing não é uma teoria de gestão que derivou de uma análise científica, mas uma estrutura conceitual que destaca as principais decisões que gerentes e executivos devem tomar ao configurar suas ofertas para atender às necessidades dos clientes.” Além disso, as pessoas estão cada vez mais apressadas, e o tempo delas é mais curto. “Os consumidores estão buscando valor no tempo, não apenas no dinheiro” (RAPP; COLLINS, 1999, p. 32)

No que diz respeito à reação as instruções contidas nas máquinas, 72% dos entrevistados as consideram claras e o outro restante parcialmente, nenhum deles respondeu que não conforme o gráfico 8.

Gráfico 8 – Reação as instruções se eram claras.



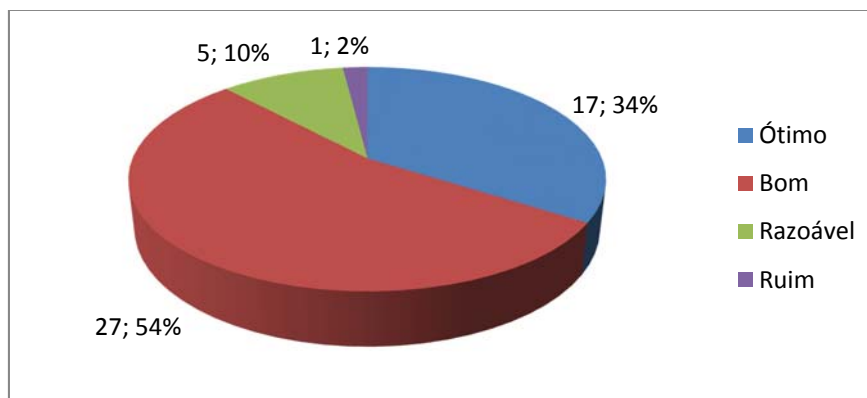
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Conforme Las Casas (2009, p. 4) “em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”

Para Lira, Crispim, Araújo e Silva (2012, p.12) “as pessoas buscam informações atualizadas, facilidade na obtenção de informações. É importante ter uma infra-estrutura de suporte para os consumidores.”

No Gráfico 9 estão apresentadas as opiniões referentes ao produto que tinham acabado de adquirir como o sabor do café bom, refrigerante gelado, chocolate na temperatura certa se o salgadinho estava crocante entre outros. A maioria respondeu que estava bom, seguido depois como ótimo totalizando 88% das respostas de que tinham gostado do produto adquirido 46% do gênero masculino a maioria na faixa etária de 20 à 30 anos e a experiência de compra que mais os chama atenção é a facilidade, 42% sendo mulheres nas faixa etária de 15 à 30 anos e a experiência facilidade e preços acessíveis, possivelmente levando-os a consumir uma próxima vez, 10% consideraram razoável e apenas 2% achou ruim.

Gráfico 9 – Opinião ao produto comprado

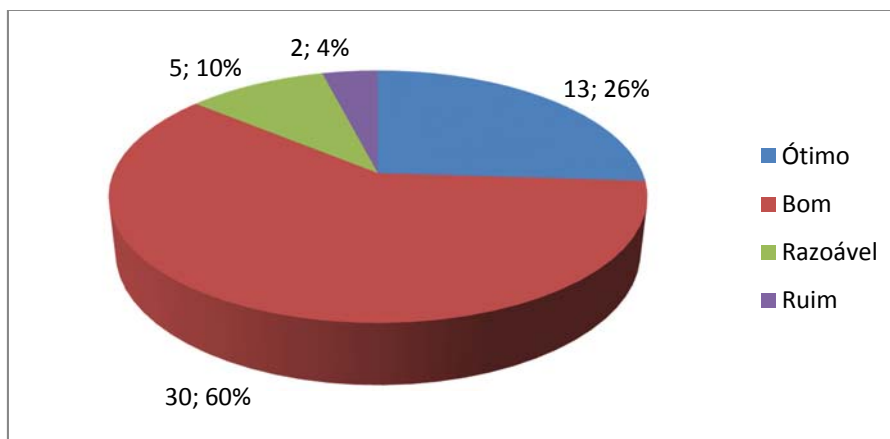


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os consumidores estão cada vez mais informados, assim identificam diariamente melhores opções para a aquisição de produtos ou serviços. Em um âmbito global a empresa que melhor satisfazer seus desejos e necessidades estará garantindo uma relação de longo prazo com estes, criando confiabilidade junto ao cliente. Portanto um produto de qualidade é um dos fatores primordiais para o sucesso de uma organização, tornando-se necessários investir em desenvolvimento ou aquisição de produto ou serviços que atendam as expectativas de seus clientes, identificando o posicionamento da empresa no mercado e definindo um controle para o grau de satisfação de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto as variedades oferecidas na máquina o Gráfico 10 representa a relação de opções de tipos de café dispostos nas máquinas como também às variedades de salgadinhos, chocolates, refri, água com e sem gás, sucos, balas e outros produtos. Quanto as respostas dos entrevistados 60% das pessoas acham boa a variedade disposta nas máquinas, 26% consideram ótimo totalizando assim 86% positivos referente as variedades, 10% das pessoas consideram razoável e apenas 4% acham ruim a distribuição.

Gráfico 10 – Quanto às variedades oferecidas nas máquinas



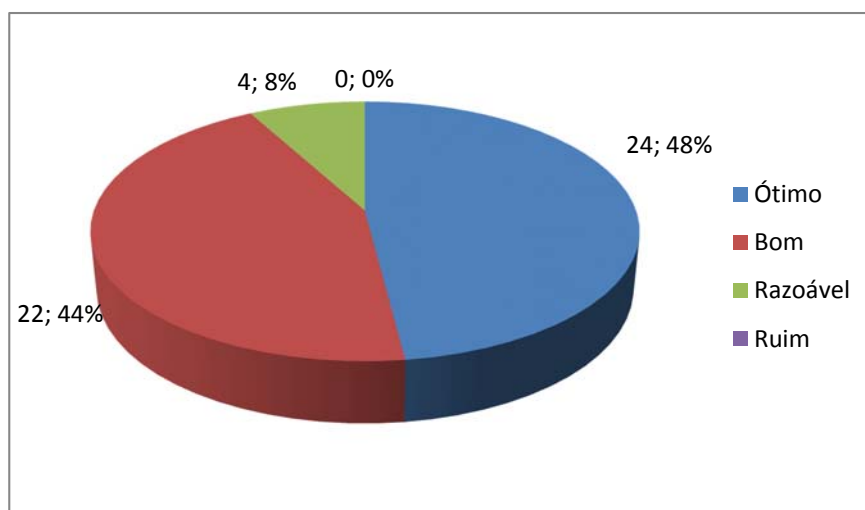
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com Richers (2000, p.5) “para que possamos atender o consumidor, precisamos primeiro, entendê-lo. Isto é, identificar-nos com o que ele quer, para, depois, esforçar-nos para atender seus desejos.”

Quanto às variedades oferecidas, deve-se ter cuidado para que atenda as necessidades e desejos dos consumidores e trazer lucro para a empresa. Produto é algo definido pela empresa que procura satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e ao mesmo tempo gerar lucro para a organização. Mais detalhadamente produto pode ser definido pelo fator de troca oferecido no mercado, buscando satisfazer aqueles que o adquirem (KOTLER; KELLER, 2006).

Representado no Gráfico 11 está a opinião dos consumidores quanto à qualidade dos produtos oferecidos nas máquinas. E logo a seguir no Gráfico 12 as questões eram livres, pois em alguns casos é mais de um fator que levaram os entrevistados a consumir na máquina, a grande maioria marcou facilidade pelo fato da localização, facilidade na utilização e compra de forma rápida e fácil.

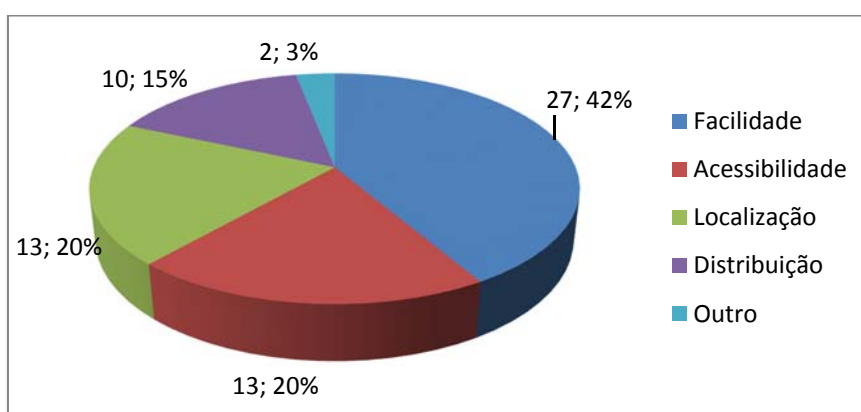
Gráfico 11 – Qualidade dos produtos oferecidos



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em um ambiente extremamente competitivo é preciso ter opções de vendas qualificadas que atendam as perspectivas dos consumidores, surpreendendo as expectativas do cliente junto a empresa, criando uma necessidade em cima do desejo dentro das pessoas, que vá de acordo com os seus objetivos esperados e atenda suas exigências. “[...] Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente se sentirá altamente satisfeito ou encantado.” (KOTTLER; KELLER, 2006, p.142).

Gráfico 12 – O que leva os entrevistados a consumir



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Analisando o Gráfico 12 definiu-se que o que mais levou os entrevistados a consumir nas máquinas de autosserviço foi a facilidade, sendo a maioria do gênero

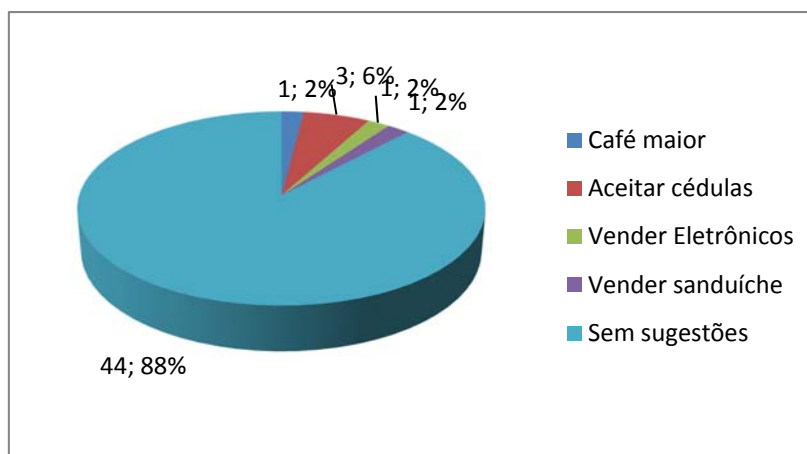
masculino na faixa etária de 20 à 25 anos e na experiência de compra que mais lhe chamaram a atenção responderam também como facilidade.

Foi disponibilizado junto aos questionários aplicados um campo para sugestões onde 34 não responderam ou colocaram que o serviço oferecido estava bom, a maior sugestão por parte dos entrevistados foi que as vezes o produto escolhido não era entregue ficando assim com o dinheiro e não entregando o produto, aceitar cédulas nas máquinas foram colocados em 3 questionários e como pode se observar no gráfico abaixo tiveram outras sugestões com apenas uma indicação cada questionário.

Toda sugestão deve ser levada em consideração, pois um atendimento correto é benéfico para a empresa e faz com que inúmeras oportunidades apareçam para a criação de vantagem competitiva, avantajando-se frente a seus concorrentes (KOTLER, 2000).

Na mesma perspectiva Kotler (2006, p. 712) relata que “as empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o marketing de maneira ética e socialmente responsável. As razões para essa postura são diversas: a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisição de negócios”.

Gráfico 13 – Sugestões



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Depois de realizar a pesquisa, interpretar e analisar os elementos obtidos foi identificado de uma maneira geral, um alto grau de aceitação dos consumidores diante às

máquinas de autosserviço. Entretanto, verificou-se a importância de sugerir alguns aperfeiçoamentos a serem desenvolvidos para que a empresa alcance excelentes resultados em curto prazo, sendo as seguintes:

- Em primeiro momento sugiro uma pesquisa quantitativa para verificar qual é o grau de dependência ou correlação entre essas variáveis gênero, idade e experiência.
- A empresa deve melhorar o quadro de instruções para a utilização das máquinas com intenção de num futuro próximo serem inibidas possíveis reclamações, erros e dependências em relação ao uso do autosserviço.
- A empresa deve por meio de uma comunicação integrada de marketing e de promoções incentivar as pessoas a utilizarem novamente o autosserviço. É de extrema importância que se mantenha um bom nível de satisfação dos consumidores, em relação ao produto e facilidade de utilizar as máquinas, incentivando assim diversas faixas etárias a consumirem nas máquinas de autosserviço.
- Sugiro a Estino um planejamento para a alocação de novas máquinas de autosserviço, analisando o perfil do consumidor e a localização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um amplo mercado e cada dia mais competitivo, é fundamental apresentar maneiras para atrair novos consumidores e manter os já existentes. É interessante que a empresa compreenda seus clientes, suas expectativas e necessidades, procurando entregar em forma de valor um produto e serviço de extrema qualidade.

Este trabalho teve por objetivo identificar se existe relação entre os moderadores idade, experiência e gênero em terminais de autosserviço da empresa Estino. Concluiu-se que considerando as máquinas de autosserviço em relação ao conjunto de moderadores (cultura, gênero, faixa etária e experiência) evidenciaram a teoria como fatores influenciadores da decisão de compra, e ainda, que os mesmos têm relação entre si. Pelo fato das mulheres serem mais curiosas, ousadas e grandes tomadoras de decisões, o maior índice de recompra é realizado por elas e estão dentro da faixa etária que mais aparece, portanto nesta pesquisa tem sim relação dos moderadores idade, o gênero e a experiência de uso e ficaram relacionadas a partir da atitude e utilidade percebida.

Entre os principais achados da pesquisa, ressalta-se a importância de estudos futuros considerarem os moderadores gênero, idade e experiência como variáveis a serem medidas quantitativamente, o que poderá apresentar resultados diferentes desta abordagem quantitativa.

Além disso, conseguiu-se através da pesquisa identificar mudanças que devem ser realizadas para se ter uma maior satisfação dos desejos e necessidades dos usuários com base na avaliação dos mesmos.

Para a empresa foi a primeira oportunidade de pesquisa sobre comportamento do consumidor com embasamento teórico, servindo o estudo feito de apoio para fazer suas metas e posicionar as estratégias de acordo com os objetivos da empresa, procurando minimizar ou até mesmo inibir seus pontos fracos, assim satisfazer ainda mais seus clientes em relação as máquinas de autosserviço.

Pode-se assim concluir que o trabalho será de grande valor num futuro próximo que exija capacitação teórica e prática, possibilitando a empresa e suas máquinas de

autosserviço uma vida longa, pois o comportamento do consumidor não é apenas uma preocupação da gestão e sim da organização como um todo.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. Conceito de Marketing. **Disponível em:** <www.ama.org>, 1997.

AMA, American Marketing Association. **Auditoria e sistema de informação em canais de insumos do agronegócio: proposta de uma ferramenta de pesquisa.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2004000300012&script=sci_arttext> acesso em 03 de outubro de 2014.

BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M., KHOURY, N., REIS, U. **Marketing de varejo.** 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** 8 ed. Rio de Janeiro, LCT, 1998.

CASAGRANDE, Roberta Fischer. **Merchandising nestlé no ponto de venda: um estudo exploratório.** Porto Alegre, 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** 2 ed. São Paulo, Marcos Cobra, 1993

COBRA, Marcos, **Marketing de Serviço.** São Paulo: Cobra Editora, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes; FARIAS, Salomão Alencar. **O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo**. Revista rae, v.51, n.6, nov./dez. São Paulo, 2011.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados**. S.L.: Saraiva, 2004.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda**. 2009. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

FUTRELL, Charles M, **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOLVEIA, Francielli J.P, **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo**. 2011. Publicação científica da Faculdade de Ciências Sociais aplicadas do Vale de São Lourenço - Jaciara/MT. São Lourenço, 2009

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

HOLDING Disponível em <<http://www.bolsademulher.com/dinheiro/mercado-feminino>> acesso em 20 de outubro de 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo, Pearson, 2012.

KUMSCHILIES, M. C. G. ; CRISPIM, S. **Fatores de competitividade no Varejo de Auto-Serviço: Um Estudo de Caso na Coop A Maior Cooperativa de Consumo da América Latina**. In: EnANPAD, 27, 2003, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – Conceitos, exercícios, casos**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIRA, Waleska Silveira; CRISPIM, Maria Constância; ARAÚJO, Geraldo Maciel de; SILVA, Luiz Bueno da. O Cliente Virtual: uma análise estatística do comportamento do consumidor na internet. *Qualit@s - Revista Eletrônica*, v. 3, n. 2, 2004. Disponível em:<revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/28/20>. Acesso em: 16 nov. 2014.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia** 7 ed. São Paulo, Pearson, 2011.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005;

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações**. Universidade de Passo Fundo, 2013.

PALMER, A. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. *A grande virada do* . São Paulo: Futura, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, Pearson, 2005.

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

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPOHN, R. F., ALLEN, Robert Y. **Retailing**. Reston: Prentice-Hall, 1977.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 12 ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

APÊNDICE A: Questionário Autosserviço

Gênero:

() Masculino

() Feminino

Idade ()

Escolaridade:

- () Ensino Médio incompleto
 () Ensino Médio completo
 () Superior incompleto
 () Superior completo
 () Pós-graduação
 () Mestrado
 () Doutorado

É a primeira vez que você utiliza as máquinas de autosserviço?

- () Sim () Não

Se NÃO com que frequência?

- () Uma vez por semana () Duas vezes por semana
 () Três ou mais vezes por semana

Qual o facilitador de compra no autosserviço que mais lhe chama a atenção?

- () Facilidade
 () Atratividade
 () Design
 () Preços acessíveis

Você considera fácil a utilização das máquinas?

- () Sim () Parcialmente () Não

E reação as instruções de uso você as considera claras?

- () Sim () Parcialmente () Não

Na sua opinião o produto que acabou de comprar

(Café bom; Refrigerante gelado; Chocolate na temperatura certa; Salgadinho crocante...)

- () Ótimo () Bom () Razoável () Ruim

Quanto variedades você a considera:

- () Ótimo () Bom () Razoável () Ruim

Qualidade dos produtos oferecidos na máquina:

- () Ótimo () Bom () Razoável () Ruim

O que leva você a consumir na máquina?

- () Facilidade
 () Acessibilidade
 () Localização
 () Vitrine dos produtos (distribuição)
 () Outro

Qual sua sugestão para melhorarmos nossos serviços?
