



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANA PAULA PIMENTA

O CONSUMIDOR NO MOMENTO DA COMPRA NO SUPERMERCADO

Assis

2013



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANA PAULA PIMENTA

O CONSUMIDOR NO MOMENTO DA COMPRA NO SUPERMERCADO

Trabalho apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientando: Ana Paula Pimenta

Orientador: Prof. Jairo da Silva

Assis

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, a minha família, amigos e todos que me ajudaram nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por me dar forças para superar todos os obstáculos, determinação e garra para alcançar meus objetivos e ao meu orientador e professor Jairo da Silva pelo grande incentivo, carinho, amizade, por ser um profissional tão competente e por sempre ter acreditado no meu potencial.

Aos meus pais, Jovis Pimenta e Maria Rita Souza Pimenta, que sempre me mostraram que a maior herança que se pode deixar para alguém é a educação.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos e familiares, pelo carinho e pela compreensão nos momentos em que a dedicação aos estudos foi exclusiva, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado meu eterno agradecimento.

RESUMO

Este trabalho teve como estudo o comportamento do consumidor diante da compra, os sentidos que podem ser despertados, as dificuldades encontradas, a visão deste consumidor quanto à diversificação dos produtos, preço, local e atendimento.

Com os dados levantados sugere-se a busca de qualidade e diversificação dos produtos por parte do setor supermercadista, o consumidor esta cada vez mais exigente, maior capacitação dos profissionais para garantir um bom atendimento, efetiva condições de higiene para garantir a saúde do consumidor.

Palavras chave: Supermercado. Compra. Produto.

ABSTRACT

This work was to study the behavior of the consumer before the purchase, that the senses can be awakened, the difficulties encountered, and the vision of the consumer as the diversification of product, price, place and attendance.

With the data collected suggest the pursuit of quality and diversification of products by the supermarket sector, the consumer is increasingly demanding greater training to guarantee a good service, effective hygienic conditions to ensure the health of the consumer.

Key – Words: Supermarket. Purchase. Product

FICHA CATALOGRÁFICA

PIMENTA, Ana Paula.

O consumidor no momento da compra / Ana Paula Pimenta. Fundação Educacional do Município de Assis - Fema: Assis, 2013.

Trabalho de conclusão de curso (TCC) - Administração - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Supermercado. 2. Compra 3. Produto

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPITULO 1. COMÉRCIO DE PRODUTOS	12
1.1 LOCAIS DE VENDA	12
1.2 EMBALAGENS DO PRODUTO	12
1.3 CONSERVAÇÃO DOS ALIMENTOS	13
CAPITULO 2. LAYOUT DOS PONTOS DE VENDAS	18
CAPITULO 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.1 Os Cincos Sentidos : Marketing Sensorial	19
3.2 Necessidades de Maslow-Básica, segurança, Sociais, Auto-Estima e Auto - Realização	22
3.3 - Processo de decisão: levantamento de necessidades, avaliação e consumo.	23
CAPITULO 4. COMPRAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
BIBLIOGRAFIA	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS= Organização Mundial da Saúde

FAO= Organização das Nações Unidas para Alimentação Agricultura

OPAS= Organização Pan Americana da Saúde

DF= Distrito Federal

SIF= Serviço Inspeção Federal

SIP= Serviço Inspeção Estadual

INTRODUÇÃO

Este trabalho demonstra a visão do consumidor no momento da compra nos supermercados, quais são as influências sofridas por ele, no momento da compra dos produtos.

As possíveis características do consumidor são avaliadas neste trabalho e também a sensação de satisfação no momento da compra. Quanto mais satisfeito o consumidor estiver com o serviço, maior será chance de repetição da compra e a possibilidade de recomendação a outros consumidores.

A visão estratégica dos supermercadistas e a utilização de vários recursos de apresentação dos produtos, de uma maneira geral, provocam nas pessoas uma dificuldade na hora da compra, não sabem qual produto levar, devido à diversidade de produtos, bem como a qualidade e preços oferecidos.

Com essas condições entender em profundidade a principal visão do consumidor no momento da compra no supermercado e estudar os recursos utilizados pelos estabelecimentos comerciais para promover vendas são apresentadas no decorrer deste trabalho.

Para este trabalho foram divididos em três capítulos. O primeiro trata o comércio de produtos, apresentando a necessidade de saber escolher uma boa localização do ponto para venda dos produtos, o espaço físico e variedades.

Já o segundo capítulo aborda o comportamento do consumidor diante da compra, para atrair este cliente usando os cinco sentidos de marketing relatando e especificando cada etapa, como o cliente se comporta.

No terceiro capítulo faz referência as situações reais do consumidor, entendendo o comportamento do consumidor citando e explicando os cinco sentidos. Quais as estratégias, como o consumidor se comporta no momento da compra, mencionando as necessidades de Marslow e a importância do processo de decisão procurando identificar as prioridades do consumidor para realizar a compra.

E no último capítulo relatamos as diversificações e disponibilidade de produtos no que se diz respeito ao preço, marca, modelo para melhor atender e satisfazer o consumidor.

1 - COMÉRCIO DE PRODUTOS

É importante destacar que a localização para a comercialização dos produtos, a maneira de exposição, apresentação e conservação dos produtos deve ser dirigida para satisfazer e agradar o consumidor no momento da compra.

1.1 LOCAIS DE VENDA

A necessidade de uma boa localização muita empresa fracassa e acaba fechando simplesmente por não saber escolher a melhor localização (praça) para instalar seu ponto de venda.

Algumas vezes as pessoas julgam um ponto bom apenas por estar localizado próximo aos centros comerciais, no entanto, na realidade essas lojas permanecem vazias simplesmente porque as pessoas não mudam seu caminho costumeiro de passagem, desta forma o fluxo de pessoas é grande, mas o interesse delas em entrar na loja é mínimo. É fundamental avaliar qual o público que transita em frente e próximo á região e com qual objetivo. Realizada a avaliação do tráfego e da zona influência dos pontos a comerciante poderá definir qual melhor opção. Muitas vezes estabelecer-se em um núcleo de atenção de consumidores, montando uma loja em uma região nova e pouco explorada pode ser vantajosa, em outros casos a melhor alternativa seria aderir a um local onde haja maior número de consumidores e até mesmo concorrentes como dentro de galerias shopping centers. Nas últimas décadas a tendências do consumidor se concentrar em shopping centers está aumentado, pois além de fácil acesso, estacionamento e segurança o cliente consegue fazer compras e ter opções de lazer e entretenimento no mesmo local.

1.2 EMBALAGENS DO PRODUTO

A personalidade da embalagem é a combinação de vários fatores, como o formato, a identidade visual que engloba marca ilustrações sistema de abertura e fechamento, cor, textura. As informações de praticidade e conservação do produto também são fatores de grande peso. Torna-se necessário a combinação de ideias e equilíbrio, gerando decodificação e satisfação ao cliente.

O item relacionado à visibilidade se relaciona a capacidade da embalagem atrair a atenção na prateleira. O objetivo é de ter destaque sem ser berrante que destrua imagem da marca. Aspectos visuais originais, tamanho e formas também a visibilidade.

A Informação são as instruções de um produto, benefícios, slogans e informações complementares. O objetivo é fornecer o tipo e a quantidade certa de informação sem sobrecarregar a embalagem com excesso interferido na ideia principal.

O apelo emocional está relacionado à capacidade da embalagem de cativar o sentimento ou humor desejado. Designers de embalagens tentam despertar emoções específicas (elegância, prestígio, alegria, diversão) com uso de cores, formas, materiais.

A praticidade refere-se à maneira de como a embalagem funciona, e não ao que ela comunica. Diversos pontos de praticidade são importantes como para proteção ao produto, facilidade de manuseio para o varejista e consumidor, reciclagem, armazenamento. A maioria das embalagens não desempenha bem todos os critérios de VIAP, mas as embalagens não precisam sempre abranger os quatro componentes, porque a importância de cada critério varia de uma categoria de produto para outra, destaca Shimp (2002, p.190).

1.3 CONSERVAÇÃO DOS ALIMENTOS

O gerenciamento da cadeia de abastecimento de alimentos perecíveis abrange obstáculos na fase de distribuição devido às dificuldades em assegurar a qualidade do produto, e as necessidades de manter os custos logísticos e os níveis de serviço sob controle, principalmente em um país com dimensões continentais e condições geoeconômicas e de infraestrutura tão diversas.

Genericamente os alimentos perecíveis são aqueles sensíveis a qualquer tipo de deterioração, seja biológica, física ou química e que podem ter prejudicadas as suas qualidades para comercialização e consumo se não forem devidamente acondicionadas na origem, conservadas, transportados, dispostos adequadamente nos pontos de venda e nos locais de utilização.

Com a competitividade dos mercados, os agentes da cadeia de abastecimento pressionam por preços e impõem pedidos (lotes) e prazos cada vez menores, e com exigentes consumidores cada vez, mas menos fiéis com as marcas clamam por preço, qualidade e disponibilidades de produtos.

A logística de distribuição de alimentos perecíveis tem aspectos, visão sistêmica, como caracterização das restrições e condições pra preservação, acondicionamento de embalagem e utilização armazenagem (movimentações, estocagens, transferências e transbordos e transporte).

1.3.1 ALIMENTOS PERECÍVEIS BIOLÓGICA, FÍSICA OU QUÍMICA

Alimentos a caracterização das restrições e condições para sua preservação e evitar a deterioração devemos analisamos as suas características biológicas físicas e químicas para criar um ambiente favorável á sua preservação.

Biológica e química: contaminação, umidade, ventilação, iluminação, prazo/tempo, temperatura, exigências sanitárias, etc.;

Física: acondicionamento / embalagem / unitização, armazenagem, empilhamento, manuseio (transbordo), tempo, vibração, impacto, etc.

O tempo é um fator insultuoso com as qualidades de preservação.

A baixa temperatura possui uma situação crítica para a preservação do alimento, a etapa da cadeia do frio deve ser duramente controlada, pois qualquer alteração da qualidade do produto é acumulativa e não é readquirida.

Hortifrúti é um espaço peculiar no supermercado para acomodar sua variedade de produtos neste âmbito.

Sugere-se aos mercados varejistas realizar maiores investimentos na estruturação dos estabelecimentos e agir energicamente frente à cadeia produtiva e aos diversos seguimentos privados e públicos em busca de melhoria e apoio ao setor, pois, as principais causas das perdas são o armazenamento inadequado, as más condições de transporte e a baixa qualidade dos produtos. Só assim, será possível realizar

melhor controle de estoque, fornecer preços mais acessíveis ao consumidor, conscientizar o consumidor final e disponibilizar de fornecedores atacadistas mais próximos.

Em estudos levantados no supermercado, observou-se grandes perdas que apresentam modificações entre meses do ano e entre lojas. As causas possuem diferentes transformações de perdas durante o ano, seja de origem, naturais e/ ou provocadas.

No verão as altas temperaturas são favoráveis para o desenvolvimento de fungos e bactérias que contaminam os produtos, no inverno já beneficiam uma melhor permanência diminuindo os riscos de perdas desses produtos.

Segundo GOULART 2008, “o Brasil está entre os dez países que mais desperdiçam alimentos, cerca de 35% da produção agrícola vão para o lixo, o que daria para alimentar mais de 10 milhões de pessoas”. Ele afirma ainda que “estima-se que da área de produção até a mesa, cerca de 30% até 40% de alguns produtos como verduras, folhas e frutas, sejam jogadas fora”. Isso sem contabilizar o que não passa pelo controle de qualidade das indústrias, mas que poderia estar na mesa de qualquer brasileiro, especialmente nos 54 milhões que vivem abaixo da linha da pobreza.

Com tanto desperdício decorrentes na comercialização e distribuição, é relevante capacitar os funcionários para o manuseio desses alimentos, orientarem quanto às condições adequadas de acondicionamento e manipulação dos alimentos, os locais devem estar apropriados para o recebimento desses produtos.

1.3.2 ALIMENTOS CONSERVADOS EM EMBALAGENS

A segurança dos alimentos tem sido considerada, nos últimos anos, como fator essencial para a promoção da saúde, e distintos organismos internacionais, notadamente a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), têm promovido, no âmbito global, inúmeras pesquisas e análises na área da inocuidade e segurança dos alimentos.

No âmbito internacional, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) apresentou a qualidade e segurança dos alimentos, como direito precípua individual do consumidor. Toda cadeia alimentícia é baseada em princípios que assumem o compromisso de responsabilidade do segmento envolvido em todo fluxo produtivo dos alimentos (OPAS, 2006).

As embalagens devem fornecer segurança aos produtos diminuindo a contaminação, os rótulos devem estar adequados identificando informações sobre o os produtos com letras legíveis, especificando sobre a data de fabricação, data de validade, composição, o peso, modo de usar, advertências sobre os riscos e outros danos principais ao consumidor.

Observar se as embalagens estão estufadas, enferrujadas, amassadas, furadas, rasgadas, ou se apresentar vazamentos.

1.3.3 EMBALAGEM A VÁCUO

Benefícios das embalagens a vácuo atuam na conservação de alimentos, prolongado a vida de prateleira dos diversos tipos de produtos alimentício, isso devido à propriedade de barreira ao oxigênio destas embalagens co-extrudadas, que reduza proliferação de micro-organismos. Esta é principal vantagem deste tipo de embalagem em relação às embalagens plásticas convencionais.

Principais aplicações:

- Embalagens plásticas flexíveis para carnes frescas, resfriadas e congeladas.
- Embalagens para embutidos.
- Embalagens para charque.
- Embalagens para frios e fatiados.
- Embalagens para queijos.

Produtos indicados para:

- Frigoríficos.

2 – LAYOUT DOS PONTOS DE VENDAS

O interior do ponto comercial deve traduzir a filosofia e a cultura da empresa, atraindo o cliente e fazendo com que ele se sinta a vontade e que o ambiente lhe traga sensação de bem estar. Para isso se torne possível à estrutura interna deve facilitar circulação do cliente e estar preparado para recebê-lo.

Estrutura física do estabelecimento deve ter piso resistente, impermeável, lavável, de cores claras e em bom estado de conservação, resistente ao ataque de substâncias corrosivas e de fácil lavagem e desinfecção que não permitido o acúmulo de alimentos ou sujeiras. Deve ter inclinação em direções com ralos, o suficiente para não permitir que a água ficasse estancada.

Os produtos que despertam atenção e as ofertas de produtos devem estar logo na entrada, funcionando com um “chamariz”. Já os produtos essenciais devem ficar mais do fundo, fazendo com que o cliente tenha que percorrer um caminho, passando pelo PDV e conseqüentemente olhando outros itens. É importante que neste percurso se tenha acesso as mercadorias para o cliente possa tocá-las, também é aconselhável que as embalagens e as caixas registradoras fiquem localizadas na saída da loja.

A refrigeração adequada retarda a atividade microbiana, enzimática e as reações químicas, mas não elimina as bactérias existentes, sendo considerado um processo bacteriostático (CHESCA et al., 2001; SILVA JR., 2008).

Pesquisa realizada em grandes redes de supermercados de São Paulo revelou que, de maneira geral, as carnes não atendem aos padrões microbiológicos exigidos pela legislação, o que demonstra nas falhas de temperaturas de armazenamento e também condições higiênicas insatisfatórias na manipulação dos alimentos (LIMA, 2001).

Guedes (2006), em estudo para analisar a qualidade da carne bovina em supermercados em Brasília (DF), constatou que as condições de temperatura das quarenta amostras de carnes analisadas em cinco supermercados não eram satisfatórias.

As carnes, quando mal conservadas, estragam rapidamente. Para não correr o risco de comprar a carne estragada observe algumas coisas:

Procure açougue que tenham boas condições de higiene. Verifique as paredes, os balcões e principalmente a luz. Se a luz que ilumine a carne for vermelha, cuidado! Colocar está luz vermelha é ilegal, pois muda a cor da carne fazendo a parecer que é mais nova.

O carimbo roxo do SIF (Serviço de Inspeção Federal) e do SIP (Serviço de Inspeção Estadual) mostra que a carne foi aprovada pela fiscalização.

Tome cuidado com carne que não foi fiscalizada, pois pode estar contaminada.

A carne também pode ser contaminada depois da inspeção, no próprio açougue ou estabelecimento de comercialização.

Observe a cor da carne. A carne de boi estragada pode apresentar cor esverdeada e forte cheiro de podre.

Carne com a cor vermelha - vivo também deve ser evitada, pois foi colocada nela um pó branco que esconde sua má qualidade. Este pó é sulfito de sódio.

Pelancas e sebos não podem ultrapassar 10% do total do peso da carne.

Olho na carne de porco: bolinhas de brancas indicam a presença da parasita, muito nocivos á saúde.

As aves devem ter carne firme, cor amarelo-claro e com cheiro suave.

As carnes devem vendidas com a identificação da origem, etiqueta lacre, contendo o número do Serviço de Inspeção, nome do frigorífico e origem, data de embalagem e da validade, sexo e tipo de animal.

Salame, presunto, linguiça, etc. não devem ter manchas ou bolhas no interior da embalagem.

Quando se embala um alimento com plástico, ar todo é retirado. São alimentos embalados a vácuo.

Se você notar dentro da embalagem um líquido, manchas esverdeadas ou se o produto estiver solto nos pacotes, não compre o alimento.

Se perceber que a falha é do fornecedor, denuncie á vigilância sanitária.

O peixe deve ter a carne firme, os olhos salientes e brilhantes, guelra avermelhadas e escamas que não soltem com facilidade.

3- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 OS CINCO SENTIDOS: MARKETING SENSORIAL

Despertar desejos e sensações, marcar a memória. As estratégias de marketing têm buscando atingir os sentidos do consumidor. Com o objetivo de aguçar visão, tato, olfato, audição e paladar, o marketing sensorial é mais novo aliado dos empreendedores para influência na decisão de compra. É o conceito não fica restrito às grandes companhias, empresas de todos os tamanhos e segmentos podem investir na ação.

Por trás dos cinco sentidos existe muita estratégia para transmitir os conceitos da marca. Modernidade, tecnologia, sustentabilidade, cultura, formalidade ou informalidade. Qualquer sentimento pode ser passado para os clientes, desde que os estímulos estejam bem combinados. Não basta borrifar perfume ou deixar as paredes coloridas, pois geralmente quando a ação é mal feita gera poluição e afasta o consumidor.

Hoje, pesquisas mostram que a visão corresponde de 84% de atenção do cliente, porém isso deve mudar nos próximos anos. Segundo pesquisa feita pelo instituto de pesquisa especializado no desenvolvimento de metodologias Millward Brown, audição e olfato devem atingir 20% de atenção, enquanto campo visual deve ser reduzido 54%.

3.1.1 VISÃO

O aproveitamento das cores será determinado pelo espaço disponível, levando em consideração as sensações e despertadas por cada fone, formalidade, agitação. Mais importante que combinar com tom dos móveis, elas precisam estar de acordo com o posicionamento da loja. Mas o campo visual não deve ficar restrito às cores. É preciso lembrar-se da organização das prateleiras, iluminação e distribuição de produtos e móveis.

3.1.2 AUDIÇÃO

Criar um rádio interno é uma alternativa para entreter o cliente, evitando anúncios de concorrentes quando é sintonizada uma estação aberta. O som ambiente da

liberdade de escolha garante o especialista. Mas tenho bom senso, deixe num volume agradável para que o cliente não tenha de aumentar a voz para poder ser ouvido, nem o vendedor tenha que repetir a informação.

3.1.3 TATO

É próprio do comportamento do brasileiro tocar os produtos como forma de perceber a qualidade. Logo provocar este tipo de contato pode atestar o quão bom é o que está sendo oferecido. Exemplo disto são os test - drive e móveis em showroom.

3.1.4 PALADAR

Empresas agregaram valor simplesmente ao oferecer chá, suco e bolachas. A disponibilidade destes produtos, muitas vezes, não representa um consumo significativo, mas uma sofisticação adicional. Devem ser evitados doces, no máximo ter balas e pirulitos e em local reservado, para ser oferecido como estratégia para manter as crianças calmas e felizes.

3.1.5 OLFATO

Para esta finalidade podem ser utilizados difusor de aroma, papel perfumado e ainda mala direita aromatizada. Considero estratégico aproveitar os aromas e adequá-los à estação do ano ou ao que quer remeter a lembrança do cliente, pois normalmente levam às lembranças passadas. Mas cuidado para não causar uma impressão negativa. Essências muito fortes e enjoativas desagradam os consumidores e em alguns casos levam à tontura e enjoos.

3.2 NECESSIDADES DE MASLOW

Os cinco níveis a serem escalados por ser humano, se Maslow, são auto-realização, auto-estima, sociais, segurança, básicas.

De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo etc.

As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra ameaça ou privação, a fuga e o perigo.

As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor.

As necessidades de autoestima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.

As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

3.3 PROCESSO DE DECISÃO: LEVANTAMENTO DE DECISÃO, AVALIAÇÃO E CONSUMO

É relevante o conhecimento das variáveis no processo de compra, que os empresários classifiquem seus produtos e serviços, observando as necessidades dos consumidores, onde tem importante função no processo decisão de compra dos consumidores.

A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desenvolvimento de quem são seus clientes. É comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer os que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Etapas do processo de decisão do consumidor, primeiro é o reconhecimento do problema onde se identifica a necessidade do consumidor, segundo busca da informação, fontes internas de experiências vivenciadas, ou de fontes externas como as redes sociais, jornais tem grande influencia nesse processo. Observar à disponibilidade de variedades dos produtos as diferentes marcas, qual é o terminante para o consumidor-alvo, qual o produto que vai atender as necessidades do consumidor.

Depois de passar pelas etapas anteriores surge o momento da decisão de compra e escolha da de onde comprar. As decisões de onde e como comprar é influenciado por fatores como fidelidade a varejistas, tempo disponível para a compra,

característica dos produtos a serem comprados e outros aspectos do composto de marketing de uma determinada loja.

A decisão da compra em si, o produto deve ser acessível, onde é preciso fazer desse momento inesquecível oferecendo uma experiência única para seus consumidores.

O processo de pós-compra é extremamente importante porque varias empresas negligenciam nesse processo, de identificar se o produto foi suscetível de satisfazer as necessidades do consumidor.

Após o ato a compra surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização o produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá satisfeito e caso não atenda as expectativas ele estará insatisfeito.

Cada etapa do processo é importante compreender para analisar como os consumidores se comportam antes e depois de realizarem a compra, diante do processo de decisão, podendo garantir no sucesso da empresa.

4. COMPRAS DE PRODUTOS

Os clientes de um setor de compras e licitações são todos que, direta ou indiretamente, necessitam adquirir produtos ou serviços para alcançar os resultados almejados. Para isso, é necessário que todos que estejam imbuídos e engajados na melhoria do sistema como um todo e, por consequência dos resultados esperados.

É importante que o setor leve consideração cada consumidor uma vez que sua existência depende da satisfação do usuário pelo trabalho realizado.

Cuidado na hora da compra eletrodoméstico compare os preços, marcas e seus modelos e testes o funcionamento e desempenho do produto na loja.

Não se esqueça de pedir informação de sobre o produto, garantia prazo, o que está garantido, etc...

Observe o tamanho do produto interno e externo e veja se a voltagem é a mesma que da sua residência.

Escolhe o produto, procure saber se ele existe do estoque, quais as cores e prazos de entrega.

Verifique as condições de pagamento, preço a prazo e á vista. Veja se não vale apenas mais economizar comprado á vista.

Finalmente, exija a nota de pedido, aonde deverá constar modelo, marca cor, valor e data da entrega.

Se for levar o aparelho assim que comprar, exija a nota fiscal e guarde até receber o aparelho para verificar se os dados acontecer.

O produto importado deve ter o seu manual de instrução de uso ou funcionamento traduzido para o português (art.31CDC).

Verifique se na cidade há assistência técnica autorizada.

Todos os produtos devem estar embalados, com certificados de garantia e instruções de uso.

Se isso não acontecer, você tem o direito de recusar o produto e deve procurar o gerente da loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas compram produtos porque precisam e gostam, escolhem a marca que acham melhor e adequada, geralmente preferem produtos de qualidade e que são mais comercializados no mercado. As embalagens na sua maioria são feitas para chamar a atenção do consumidor.

A quantidade e diversidade de itens nas gôndolas também chamam a atenção dos consumidores e o preço tem que estar acessível e de preferência igual aos outros supermercados.

Uma característica importante no produto é que a validade tem que estar em um lugar visível para o consumidor.

Pensando na forma de induzir o consumidor a comprar a propaganda é importante para as pessoas verem a oferta de produtos que precisam e se estão ou não em promoção.

No produto é interessante saber da composição, ingredientes e quantidade de calorias nas porções, ou seja, qual o seu conteúdo.

Com relação ao estabelecimento comercial ou ponto de venda o que chama atenção do consumidor é o ambiente físico, condições de conforto e organização. O *layout* ou disposição dos produtos separados por setor.

A localização do supermercado também é muito importante para facilitar o deslocamento do consumidor e contribui para a decisão de escolha de estabelecimento que será utilizado para as compras. A questão do atendimento pode fidelizar o consumidor que ao receber uma atenção especial retornarão ao estabelecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Resolução – RDC nº. 275, de 21 de outubro de 2002. Dispõe sobre o regulamento técnico de procedimentos operacionais padronizados aplicados aos estabelecimentos produtores / industrializadores de alimentos e a lista de verificação das Boas Práticas de fabricação em estabelecimentos produtores / industrializadores

BENEVIDES, C. M. J. ; LOVATTI, R. C. C. **Segurança alimentar em estabelecimentos processadores de alimentos.** Revista Higiene Alimentar, São Paulo, v.18, n.125, p.24-27, out. 2004.

CHESCA, A. C. et al. **Levantamento das temperaturas de armazenamento de carnes, em açougue e supermercados de Uberaba, MG.** Revista Higiene Alimentar, São Paulo, v. 15, n. 84, p. 51-55, maio, 2001.

Como e o processo de decisão do consumidor. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias>. Acesso em 22 de abril de 2013.

Decisão de Compra de Alimentos Planejada ou no Ponto-de-Venda: Um Estudo no Varejo de Supermercados. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/trabalhosPDF/262.pdf>. Acesso em 20 junho de 2013.

Embalagens a vácuo. Disponível em: <http://www.envase.ind.br>. Acesso em 20 junho de 2013.

GOULART, R.M.M. **Desperdício de alimentos: um problema de saúde pública.** USJT, São Paulo, jul./ago./set. 2008. Integração. Disponível em http://www.usjt.br/proex/produtos_academicos/285_54.pdf. Acesso em 26 de agosto de 2013.

GUEDES, J. M. **Análise da qualidade da carne bovina em mercados varejistas no município de Brasília – DF. 2006. 51f.** Monografia (Especialização em Qualidade dos Alimentos) – Universidade Federal de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2006.

KLEIN, Daniel. **O fascinante poder de venda de uma embalagem.** Revista científica Comunidade Acadêmica da ESAB. Julho 22, 2011. Portal Implantando Marketing. 2012).

LIMA C. R. **Manual prático de controle de qualidade em supermercados.** São Paulo: Livraria Varela, 2001.

Logística de distribuição de alimentos perecíveis - Disponível em: <

Matérias direito do consumidor nas vendas eletrônicas - Disponível em: <
<http://www.superdownloads.com.br/.html>. Acesso em 15 de abril 2013.

MORAES, André. **Gestão de Compras.** Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.

O comportamento do consumidor_fatores. Disponível em: <
<http://xa.yimg.com/kq/groups/.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2013.

O peso da perda de alimentos para a sociedade: o caso das hortaliças. **Hortic. Bras. vol.21 no. 2 Brasília Apr./June 2003.** Nirlene J. Vilela; Milza M. Lana; Edson F. Nascimento; Nozomu Makishima.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Codex Alimentarius: higiene dos alimentos: textos básicos, Brasília, 2006. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/codex_alimentarius.pdf>. Acesso em: 16 junho 2013.

PORTILHO, F. Limites e possibilidades do consumo sustentável. In: Educação, ambiente e sociedade: ideias e práticas em debates – Programa de Comunicação Ambiental. Serra, CST, 2004, p.73-96.

RAE- Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24 Jul./Set. 1998 Francisco José Grandls Rojo Professor do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV.

Rev. Econ. Sociol. Rural vol.46 no. 3 Brasília July/Sept. 2008. [http:// dx. doi.org/10.1590/S0103-20032008000300008](http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032008000300008) Concorrência e estratégias de precificação no sistema agroindustrial do leite*Paulo Furquim de Azevedo¹; Ricardo Batista Politi².

SERRANO. Daniel Portilho. Teoria de Maslow - **A Pirâmide de Maslow**. <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acesso em 20 de abril de 2013.

TOFANELLI, M.B.D. et al. **Perdas de frutas frescas no comércio varejista de Mineiro - GO**. Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal - SP, v. 29, n.3 p.513-517, dez.2007. www.imam.com.br. Acesso em 15 de abril 2013.