

Relatório de Projeto

Maria Estela Reis Rodrigues

Marketing

fev | 2023

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

PROJETO FINAL DE CURSO

ESTUDO DE MERCADO - QUEIJO MANUEL GONÇALVES
RODRIGUES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA
EM MARKETING

fevereiro 2023

Ficha de Identificação

Nome: Maria Estela Reis Rodrigues

Número: 1702325

Email: marestela@sapo.pt

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Rua Dr. Francisco Sá Carneiro, N°50

6300-559 Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Licenciatura: Marketing

Docente Orientador: Maria José Andrade Pais Valente

Projeto final de curso : Estudo de Mercado – Manuel Gonçalves Rodrigues

Início do Projeto: 16 de outubro de 2022

Fim de Projeto: 14 de fevereiro de 2023

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os professores, que me transmitiram o seu conhecimento e ferramentas necessárias, para que este Projeto fosse concluído, em especial ao Professor Fernando Rodrigues, que lecionou a unidade curricular de Comportamento do Consumidor e também à Professora Teresa Felgueira de Gestão de Marketing.

Agradeço igualmente à Professora Maria José Valente por ter aceite ser minha orientadora. Reconheço também a disponibilidade que sempre demonstrou, os conhecimentos e experiência que me transmitiu e pela sua paciência ao longo deste trabalho.

Gostaria também de agradecer a todos os meus familiares e amigos que de uma forma ou de outra sempre me apoiaram e ajudaram.

Por fim quero agradecer a todas as pessoas que tiveram a amabilidade de responder ao questionário, pela sua disponibilidade e pelo tempo despendido, possibilitando assim a realização deste estudo de mercado.

Resumo

O tema escolhido para o projeto final de curso foi um Estudo de Mercado para a marca de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues, onde se pretende conhecer o perfil e a satisfação dos consumidores de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues. Para isso, foram aplicados alguns conhecimentos da unidade curricular de Estudos de Mercado adquiridos no último ano do curso de Marketing e similarmente conteúdos alcançados na unidade curricular de Comportamento do Consumidor. Este estudo tem como objetivos gerais entender qual o nível de satisfação dos clientes com a marca de queijo e encontrar o perfil dos consumidores para definir estratégias a implementar futuramente na empresa Manuel Gonçalves Rodrigues. Para conseguir atingir esses objetivos realizei um questionário aos consumidores do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues após o ato da compra, no período de ocorrência da Feira da Castanha, de 2022 e, também, às pessoas que passaram pelo Mercado Municipal da Guarda.

Palavras-Chave: Estudo de Mercado, Perfil de Consumidores, Queijo Manuel Gonçalves Rodrigues.

JEL Classification: M310 (*Marketing: Consumer Sentiment Market Research*)

Índice

Ficha de Identificação.....	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Índice de figuras	VI
Índice de Gráficos.....	VII
Introdução.....	1
1.Enquadramento Teórico – Comportamento do Consumidor e Satisfação dos Clientes	3
1.1 Comportamento do Consumidor	3
1.1.1 Os fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	3
1.1.2. Influências Internas que pesam no Comportamento do Consumidor.....	6
1.1.2.1 Motivação	6
1.1.2.2 Perceção	7
1.1.2.3 Memória.....	8
1.1.2.4. Atitudes.....	10
1.1.2.5. Personalidade.....	10
1.1.2.5.1. Escala de Personalidade Meyer-Brigs	11
1.2 O Consumo.....	13
1.2.1 Tipologia de Consumo	13
1.2.2 Novas Maneiras de Consumo nos Dias de Hoje.....	14

1.2.3 Processo de Decisão de Compra.....	15
1.2.3.1 Ferramentas para perceber os clientes e a sua jornada de compra	19
1.3 Objetivos de Marketing.....	20
1.3.1 Satisfação dos Clientes	21
2.1 Apresentação da Empresa.....	24
2.1.1 Missão, Visão e Valores	25
2.2 Marketing Mix.....	26
2.2.1 Produto	27
2.2.2 Preço	33
2.2.3 Distribuição	33
2.2.4 Comunicação	34
2.3. Estudo de mercado: Queijo MGR	36
2.4. Detalhes da recolha de dados primários	39
2.4.1. Estrutura do questionário.....	39
2.4.2. Método de amostragem	40
2.4.3. Recolha de Dados	41
2.5. Análise dos dados	41
Conclusão	49
Bibliografia.....	51
Webgrafia	53
Anexos	54

Índice de figuras

Figura 1- Pirâmide de Maslow	7
Figura 2 - Neurónio	9
Figura 3 - Objetivos de Marketing	21
Figura 4 - Ponto de venda.....	24
Figura 5- Elementos do Marketing Mix	27
Figura 6 - Queijo amanteigado	28
Figura 7 - Queijo Curado.....	29
Figura 8- Requeijão	29
Figura 9- Embalagem terciária	31
Figura 10 – Rótulo.....	31
Figura 11 - Participação da Feira das Tradições.....	35

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade	42
Gráfico 2 – Qual a sua área de residência (concelho)?.....	42
Gráfico 3 – Essa compra de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues Aconteceu em?	43
Gráfico 4 – Como classifica o sabor do queijo ?.....	43
Gráfico 5 - A sua decisão de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues foi motivada pelo sabor?	44
Gráfico 6 -Voltaria a repetir o local de compra referido na pergunta 11?.....	44
Gráfico 7 -Avalie a relação entre a qualidade oferecida e o preço do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues?	45
Gráfico 8 -Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: Qual a probabilidade de recomendar este produto a um amigo ou familiar.	46
Gráfico 9 “Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: A compra do queijo Manuel Gonçalves foi uma decisão acertada	47
Gráfico 10 - Resultado do perfil dos consumidores.	48

Introdução

O presente projeto cumpre uma etapa necessária à conclusão do curso de Marketing no Instituto Politécnico da Guarda e foi desenvolvido no período de 18 de outubro de 2022 a 14 de fevereiro de 2023.

Este projeto tem como objetivo geral de estudo o conhecimento do perfil do consumidor de queijo MRG e da respetiva satisfação com o produto. Para concretizar este objetivo recorreu-se a uma análise de mercado, para o efeito foi necessário: (i) escolher o tipo de amostragem a utilizar para identificar a amostra a estudar; (ii) construir um questionário; (iii) recolher os dados, (iv) fazer a supervisão do estudo e por último (v) fazer uma análise dos dados. A elaboração deste projeto pretendeu, também, a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

Este projeto divide-se em dois capítulos.

No primeiro capítulo apresentam-se conceitos teóricos, que permitem contextualizar noções de marketing. Dentro deste capítulo constam dois títulos principais, o comportamento do consumidor e a satisfação dos clientes com uma empresa. Como subtítulos vou descrever uma breve noção de como diversos fatores podem influenciar o consumidor nas suas escolhas; de como se constrói a escala de *Meyer Briggs*, e, ainda, uma breve abordagem sobre o consumo, decisão de compra e o seu processo. No segundo título principal “1.3 Objetivos de Marketing” deste primeiro capítulo vou abordar um dos grandes objetivos de todas as empresas, a satisfação dos clientes.

O segundo capítulo trata tópicos mais práticos, tais como apresentação da empresa, marketing *mix*, enquadramento teórico referente ao estudo de mercado realizado, onde se definem alguns conceitos que foram importantes para a realização do estudo. Destaco a estrutura do questionário, o método de amostragem, a metodologia de recolha de dados e a dimensão da amostra. Para a concretização do estudo de mercado - queijo Manuel Gonçalves Rodrigues – analiso os dados recolhidos.

Estes dois capítulos são iniciados por esta introdução e finalizados com uma conclusão.



CAPÍTULO 1 - Enquadramento teórico

Comportamento do consumidor e satisfação dos clientes

1. Enquadramento Teórico – Comportamento do Consumidor e Satisfação dos Clientes

Neste primeiro capítulo, vou descrever em contexto teórico tópicos como, temas comportamento do consumidor mais pormenorizadamente o perfil do consumidor e também um dos principais objetivos de marketing - a satisfação dos clientes. A escolha destes tópicos relaciona-se com os objetivos gerais do Estudo de Mercado – objeto do projeto final de curso.

1.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o conjunto de perceções, atitudes e motivações que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito muitíssimo importante que permite estudar a par e passo a jornada de compra e suas motivações. É um conceito que determina quando, onde, como e por que as pessoas tomam uma decisão de compra.

“Nós, profissionais da área, procuramos tanto entender o comportamento humano pelo que nos é aparente, que nos esquecemos de olhar internamente para os motivos que geram tais comportamentos. Os “gatilhos” são internos, o que percebemos é uma consequência do que acontece foi iniciado bem antes.” (Fernando Rodrigues, 2013)

1.1.1 Os fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Para definir os fatores que influenciam o comportamento do consumidor baseei-me no artigo “10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor e como utilizá-los

a seu favor” do *Blog Zendesk*, atualizado em 2022 por Douglas da Silva, *Web Content & SEO Associate*.

❖ Fatores culturais

A cultura envolve todo o conjunto complexo de ideias, conhecimentos, comportamentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano. O conhecimento de várias culturas contribui para o sucesso na obtenção de maior audiência de determinados públicos.

Dependendo do gosto musical, da religião, identidade nacional, dentre outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo, é possível saber se um produto ou serviço terá ou não oportunidade de entrar no mercado.

❖ Fatores sociais

Os grupos sociais também influenciam fortemente o comportamento da população em geral. Nesse caso, os indivíduos podem pertencer à mesma cultura, mas terão hábitos de compra compatíveis com os seus *status*, classe e papel social. Isso porque um indivíduo que pertence a uma classe social, vai se comportar do mesmo modo e adquirir as mesmas características desse mesmo grupo.

Através da classe social podemos saber o poder económico das pessoas, deixando mais ou menos claro o quanto aquele público pode gastar na compra de produtos ou serviços.

Esse conhecimento pode contribuir para oferecer produtos com adaptações que tornem os produtos mais acessíveis para todo o tipo de pessoas.

❖ Fatores pessoais

Já os fatores pessoais são aspetos que escapam às forças externas da sociedade e também contam na hora da decisão de compra.

O estilo de vida é um desses elementos, assim como motivações pessoais, postura e ética.

Os valores têm um papel essencial nesse campo, pois variam entre os indivíduos e grupos, ainda que tenham influência social e cultural.

❖ Fatores psicológicos

Abordar comportamento do consumidor implica falar de psicologia. Os fatores psicológicos são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ação que estão implícitos em todo o processo de compra. A publicidade é um canal de comunicação muito eficaz, quando falamos do inconsciente humano para ativar o desejo por seus produtos e serviços.

Existem questões psicológicas e emocionais que podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, uma necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito. Algumas pessoas, por exemplo, têm medo de fazer compras *online* e serem vítimas de alguma burla, por isso, preferem fazer compras nas lojas físicas para adquirir os produtos ou serviços.

Para identificar o perfil psicológico do consumidor, temos algumas ferramentas bem conhecidas, como a pirâmide de *Maslow*, que trata da hierarquia das necessidades humanas.

❖ Fatores demográficos

Por último, os fatores demográficos, que já são utilizados para segmentar o público-alvo e são os primeiros indicadores do comportamento do consumidor.

O lugar de origem dos consumidores (país, cidade, aldeia...) vai demarcar também os produtos ou serviços que lhes podem interessar. Evidentemente que este fator não atua isoladamente, aliás nenhum dos fatores já mencionados funciona sozinho, todos se interligam de alguma maneira.

Conseguimos, ainda assim, estudar e aferir o que a população de um determinado país tem mais interesse em comprar, independentemente de todos os fatores individuais de cada um neste grupo.

1.1.2. Influências Internas que pesam no Comportamento do Consumidor

Algumas das influências internas que podem mudar o comportamento do consumidor são a motivação, a percepção, a memória, as atitudes e a personalidade.

1.1.2.1 Motivação

“Um motivo ou impulso é uma necessidade que está a pressionar suficientemente a pessoa para levá-la a agir.” (Philip Kotler, 1998)

Segundo o livro de *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!* escrito por Fernando Rodrigues, Jacinta Moreira e Liliana Vitorino existem 3 teorias da Motivação :

- ❖ Teoria de Locke - De acordo com esta teoria a maior fonte de motivação para qualquer indivíduo é o sonho de lutar pelos seus objetivos previamente definidos. Esses objetivos indicam à pessoa quais as etapas que precisa de realizar e quanto esforço será necessário para as alcançar.

- ❖ Teoria da motivação de Maslow - As necessidades humanas são organizadas por hierarquia, partindo das mais básicas para as menos básicas (figura 1). Maslow chegou a esta conclusão ao tentar entender porque é que as pessoas são influenciadas por certas necessidades.

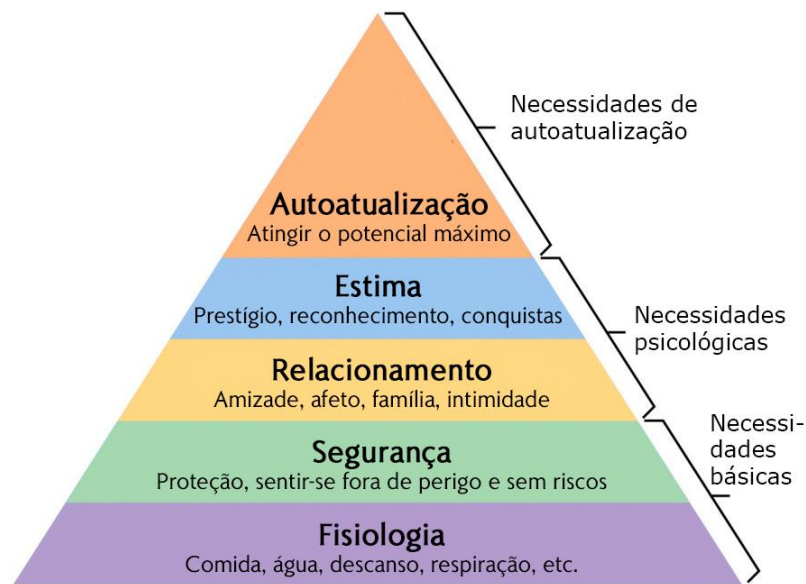


Figura 1- Pirâmide de Maslow

Fonte : <https://www.google.com/search?q=piramide+de+maslow&rlz=>

- ❖ Teoria da motivação de Herzberg - Teoria dos dois fatores: fatores higiênicos e fatores motivacionais. Os fatores higiênicos podem diminuir ou invalidar a insatisfação, mas não conseguem levar à motivação. Estes fatores, por exemplo, no mundo do trabalho, estão relacionados com vencimentos, horários de trabalho, condições de trabalho, etc. Os fatores motivacionais podem conduzir a elevados níveis de motivação e estão no exemplo do mercado de trabalho, relacionados com o conteúdo do mesmo, ou seja, tudo aquilo que proporciona a satisfação interior do indivíduo na realização de um determinado trabalho ou processo de compra.

1.1.2.2 Percepção

Segundo a psicologia, a percepção consiste numa organização e interpretação dos estímulos que foram recebidos pelos sentidos e que possibilita à nossa visão identificar certos objetos e acontecimentos.

“A complexidade da percepção e da forma como nós retemos a informação, condiciona a nossa aprendizagem, cognição e outros elementos da nossa aquisição de informação.”
(Fernando Rodrigues, 2013)

A percepção tem duas etapas, a sensorial e a intelectual. As duas se complementam, porque as sensações não proporcionam uma visão real do mundo, e devem ser trabalhadas pelo intelecto da pessoa.

A percepção é a forma como o indivíduo vê o mundo envolvente, correspondendo ao processo mediante o qual o indivíduo escolhe, organiza e interpreta estímulos. Numa ótica do marketing *“As empresas transmitem informações (anúncios, símbolos, imagens, logótipos), que o indivíduo interpreta, e aos quais atribui significados”*. (Sirgy, 1982)

1.1.2.3 Memória

“A memória, sendo a capacidade de reter ou relembrar experiências, é uma das características que define o ser humano. Esta consiste em processos de aquisição, armazenamento e evocação de informações.” (Borgohain, 2012)

Mecanismo cerebrais da Memória - Na memória humana a informação que se torna memória é ativada por diversos sistemas sensoriais, ou seja, aloja-se nos neurónios, que por sua vez comunicam com outros neurónios em pontos de contacto chamados sinapses. As primeiras duas funções neuronais, receber e processar informação, geralmente acontecem nos dendritos. São os dendritos e os corpos celulares de outros neurónios que permitem as conexões neurónio-a-neurónio. As sinapses geralmente são formadas entre terminais nervosos - terminais dos axónios - do neurónio transmissor e o corpo celular ou dendritos do neurónio recetor, como ilustrado na figura 2.

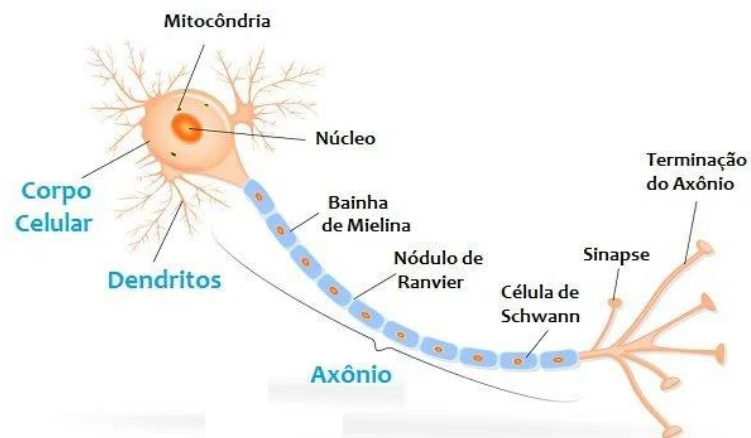


Figura 2 - Neurônio

Fonte: <https://www.google.com/search?q=processo+de+memoriza%C3%A7%C3%A3o>

Sempre que um sinal elétrico chega à ponta de um axônio, origina a libertação de um neurotransmissor químico que se mistura com recetores do neurónio, isto é a sinapse e é necessário que, ao mesmo tempo, esteja ativa para desencadear uma ação no neurónio seguinte. Quando isso acontece todas as sinapses ativas se fortalecem para terem maior influência no neurónio recetor da próxima vez, seja através da libertação de neurotransmissores, seja tendo mais recetores disponíveis para receber o sinal. Este sistema de fortalecimento chama-se potenciação a longo prazo.

O processo de formação das memórias de longa duração é lento e frágil, consiste em muitas etapas e qualquer uma delas pode falhar e quebrar o processo de memorização.

Influência da Publicidade na Memorização - Estudos revelam que há anúncios com maior probabilidade de ser memorizados, nomeadamente:

- Anúncios autobiográficos (que reflitam o eu); anúncios testemunhais
- Anúncios que mostram o produto em uso;
- Anúncios com elevado conteúdo emocional/afetivo;
- Anúncios com elevado conteúdo pitoresco.

1.1.2.4. Atitudes

As Atitudes são baseadas em crenças, na experiência ou no conhecimento acumulado ao longo do tempo. Por exemplo, as atitudes em relação a uma marca resultarão de um estado mental antecipado (p.e. *todas as marcas de queijo são iguais*) e da experiência afetiva (p.e. *a marca do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues é agradável e tem um bom sabor*).

O resultado são atitudes parcialmente eficazes (demonstrando emoções) e em parte cognitivas (representando experiência e o raciocínio). Essas atitudes afetarão diretamente a reação de um consumidor face à imagem do produto. Isso resulta de percepções anteriores, de comportamentos adquiridos e de experiências pessoais.

Resumindo, as atitudes são baseadas em um conjunto de crenças ou experiências vividas que afetam a envolvente do indivíduo. Como um padrão de referência, essa envolvente facilita ou diminui a percepção de diferentes estímulos e mensagens. As mensagens percebidas podem confirmar ou mudar uma atitude e finalmente dar lugar a uma preferência por certa marca ou produto.

1.1.2.5. Personalidade

“Personalidade advém do latim persona, que significa máscara, indica que a personalidade é uma máscara que cada pessoa “coloca” e que é vista pelo exterior. É a personalidade que que faz com que cada pessoa varie o seu comportamento social (como se veste, como fala, como compra, entre outros)...” (Fernando Rodrigues, 2013)

A personalidade pode ser definida como um conjunto de características que determinam os padrões pessoais e sociais de uma pessoa, a sua formação é um processo gradual, complexo e único a cada indivíduo. No senso comum o termo personalidade é usado para descrever características marcantes de uma pessoa, como por exemplo se essa pessoa é extrovertida ou tímida, porém o conceito de personalidade está relacionado com as mudanças de habilidades, atitudes, crenças, emoções, desejos, e ao modo constante e

particular do indivíduo perceber, pensar, sentir e agir, além da interferência de fatores culturais e sociais nessas características.

A escala de personalidade de Meyer-Brigs serviu de suporte ao questionário desenvolvido para recolher dados conducentes à concretização do objetivo central deste projeto, pelo que terá um desenvolvimento no subponto que se segue.

1.1.2.5.1. Escala de Personalidade Meyer-Brigs

A escala de Meyer-Brigs permite aos profissionais de marketing, conhecer a personalidade dos consumidores. Esta escala de consumo é uma ferramenta que permite classificar os diferentes tipos de personalidade, muito utilizado também na psicologia e no *coaching*.

O Myers-Briggs *Type Indicator* (MBTI) baseia-se na teoria conceitual de Carl Gustav Jung. Segundo esta teoria os seres humanos percebem o mundo graças a quatro funções psicológicas principais, das quais uma predomina durante a maior parte da vida da pessoa. As teorias de Jung afirmam existir uma sequência de quatro funções cognitivas (Racionalidade, Emoção, Sensação e Intuição), estando cada uma delas orientada a um polo (Extroversão ou Introversão), resultando num total de oito funções dominantes.

Para melhorar o conhecimento da personalidade e entender melhor as funções mais possantes (percepção ou juízo), Myers e Briggs incluíram a ramificação Juízo-Percepção tendo como base os trabalhos de Jung sobre os tipos racionais (juízo) e irracionais (percepção). Jung afirma que “... a percepção (*Sensação ou Intuição*) é extrovertida nos tipos irracionais, enquanto que o juízo (*Racionalidade ou Emoção*) é extrovertido nos tipos racionais.”

Na teoria de Jung são identificadas oito personalidades, cada uma delas com significado diferente, tais como:

- ✓ (E) Extrovertidos são indivíduos que se sentem com energia através da interação com outras pessoas, geralmente agem antes de pensar;
- ✓ (I) Introversos aqueles que se sentem com muita energia pelo voluntariado em atividades solitárias, preferem refletir muito antes de qualquer ação;
- ✓ (S) Sensoriais tem a consciência voltada para o que existe de concreto, àquilo que pode ser percebido através dos 5 sentidos;
- ✓ (N) Intuitivos tem consciência voltada ao abstrato, ao lado simbólico, ao intangível;
- ✓ (T) Racionalistas são concisos, atuam de maneira lógica, organizada e objetiva; sempre procuram argumentos racionais;
- ✓ (F) Sentimentais baseiam-se em critérios subjetivos, como valores e preferências, levam em consideração necessidades humanas e decidem “com o coração”;
- ✓ (J) Julgadores são decisivos, preferem seguir regras claras e viver de maneira mais planejada, estruturada. Eles sentem tranquilidade quando tomam decisões;
- ✓ (P) Percetivos gostam de liberdade, do imprevisto, dão preferência a uma vida com maior flexibilidade, adaptável. Eles sentem tranquilidade quando apresentam opções em aberto.

O teste MBTI está associado a 16 Personalidades, visto que cada uma delas são associadas a arquétipos /personagens que nos ajudam a interpretar a maneira de ser de cada um e a saber como lidar melhor com a personalidade de cada pessoa. E estão divididas em 4 grupos:

- ❖ Analistas
- ❖ Diplomatas
- ❖ Sentinelas
- ❖ Exploradores

E para cada um desses grupos, existem mais 4 tipos de personalidades com nomes criativos, que representam arquétipos criados por Jung.

1.2 O Consumo

O Consumo é o ato de comprar um produto ou serviço para satisfazer necessidades, por exemplo a ação de comer, a ação de se vestir e até mesmo a ação de lazer, são atos de consumo. Nós podemos consumir bens materiais de longa ou curta duração.

Esta palavra “consumo” está associada à prática económica de transação entre dois agentes, o cliente e o vendedor, para adquirir bens ou serviços e é muitas vezes associado à palavra gasto.

O consumo é definido em marketing como felicidade e bem-estar, e até mesmo como prestígio e *status* social, segundo alguns estudos.

1.2.1 Tipologia de Consumo

Existem três tipos de consumo: consumo consciente, consumo sustentável e sociedade de consumo.

- ❖ Consumo Consciente - O consumidor consciente é aquele que sabe a procedência do produto e a condição da mão de obra que gerou aquela mercadoria, levando em consideração as relações de trabalho da organização que fornece o produto na hora de comprá-lo ou não. Por exemplo, um consumidor consciente não compra produtos de empresas que poluem o meio ambiente ou que mantêm relações ilegais com os seus funcionários.
- ❖ Consumo Sustentável – O consumidor opta por um comportamento mais responsável no processo de compra e preocupa-se com os resíduos gerados. Inclui a preocupação pessoal com o reaproveitamento dos recursos naturais, além da atenção ao comportamento das marcas e empresas que entram no seu círculo de consumo. Representa toda uma mudança do papel do consumidor na percepção da sociedade de consumo.

- ❖ Sociedade de Consumo - A expressão sociedade de consumo vem de estudos da sociologia sobre as práticas de compra modernas. Designa um tipo de consumo crescente e acumulador, caracterizado pela obsolescência das coisas.

1.2.2 Novas Maneiras de Consumo nos Dias de Hoje

“O consumo, na atualidade ultrapassa a dimensão de uma simples transação econômica onde se trocam bens e serviços por dinheiro. É uma forma de expressão e de manifestação da personalidade, do estilo de vida, do conjunto de aprendizagens ...” (Fernando Rodrigues, 2013)

A forma de consumir em todo o mundo, com o aparecimento do coronavírus mudou completamente. A preferência dos consumidores pelos canais digitais tornou-se uma realidade. Isso exigiu e tem exigido às empresas uma resposta às mudanças dos hábitos de consumo, as quais devem ser encaradas não como uma ameaça, mas como uma nova oportunidade de negócio. Estar atento aos hábitos de consumo permite às empresas reposicionarem-se proativamente e retirarem vantagem de novos segmentos de mercado que permitem chegar a mais clientes e aumentar a penetração das suas marcas.

Segundo o estudo realizado em 2020 pela *Absolunet*, (agências de e-commerce) , a forma de consumir mudou completamente em todo o mundo com o aparecimento do coronavírus. A preferência dos consumidores pelos canais digitais tornou-se uma realidade. Isso exigiu e tem exigido às empresas uma adaptação aos novos hábitos de consumo. Este processo não deve ser encarado como uma ameaça, mas como uma nova oportunidade de negócio e também uma forma de reposicionamento proativo. Há que tirarem partido de novos segmentos de mercado para se chegar a mais clientes e aumentar a penetração das suas marcas.

O “novo consumidor” é cada vez mais racional, mais conectado às redes sociais e exige cada vez mais, quer dos produtos e serviços consumidos, quer das empresas. No domínio

das redes sociais, os influenciadores passam a ser os novos atores e devem estar no radar das empresas. As pessoas são influenciadas por esses novos divulgadores da atualidade. Eles têm uma grande presença no mundo digital, geram conteúdos e por meio deles impactam indivíduos e comunidades. Os influenciadores ditam comportamentos e até a mentalidade de seus seguidores em relação aos temas que abordam e podem gerar milhões e milhões de vendas dos produtos divulgados.

1.2.3 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra pode ser dividido em diferentes etapas, conforme vários modelos já propostos por diversos autores da área da administração moderna.

Aqui, vou apresentar o modelo que os autores Blackwell, Engel e Miniard (2005) propõem no livro *Comportamento do Consumidor*. O processo é dividido em 7 etapas, que vão desde o reconhecimento de uma necessidade até à recusa do produto.

1. Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo de decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade. A pessoa ainda não sabe que precisa de um produto, mas percebe que tem um problema para resolver ou uma oportunidade para aproveitar.

Esse reconhecimento surge da diferença entre a situação real da pessoa e o que ela percebe como sendo a sua situação ideal. Estímulos internos (como necessidades fisiológicas, fome, frio etc.) e estímulos externos (publicidade, conversas com amigos ...) podem despertar essa percepção.

Mas esta etapa ainda não deve ser o foco de venda do *marketeer*, já que nesta fase o consumidor nem sequer pensa em comprar um produto. A principal tarefa do *marketeer* será ajudar a pessoa a reconhecer essa necessidade, a qual nem sempre está tão evidente.

2. Busca de informações

No segundo momento, o consumidor procura informações com o interesse de solucionar as suas necessidades. Nessa procura de informações os consumidores podem consultar diversas fontes. Inicialmente, podem recorrer à sua memória e depois recorrem a fontes externas, tais como família, amigos, *sites*, redes sociais, publicidade, embalagens, vendedores.

Nessa etapa, os esforços de marketing devem focar-se na visibilidade da marca, para que a mesma apareça nas pesquisas dos consumidores e os convençam de que a marca responde à necessidade em pesquisa. As estratégias de SEO e redes sociais ajudam muito nesta etapa.

3. Avaliação das alternativas pré-compra

Na avaliação pré-compra o consumidor já tem identificado um conjunto de produtos suscetíveis de compra e de marcas capazes de resolver a(s) necessidade(s) reconhecida(s). Nesse momento, o que o consumidor pretende é identificar qual a melhor opção.

Muitas vezes, a segunda e a terceira etapa podem se misturar. Afinal, à medida que o consumidor pesquisa informações, vai formando percepções e opiniões sobre as marcas, além de comparações entre elas.

No processo de avaliação das alternativas o consumidor tende a excluir, de imediato, os produtos que não pode pagar, já não é uma opção de compra. Também, tenderá a rejeitar a marca com a qual teve uma má experiência de compra no passado. Outros critérios de avaliação como: a frequência de compra no ponto de venda, as formas de pagamento, as características do produto e a notoriedade da marca, podem ser usados.

É importante saber que as compras são mais emocionais do que racionais. Se a maioria das decisões de compra são inconscientes, o marketing pode até informar sobre os atributos do produto, mas o mais importante é a percepção do valor do produto para o consumidor, que está mais relacionado com os benefícios emocionais e sociais que o produto e a marca oferecem.

As marcas devem-se preocupar mais em construir um relacionamento de confiança com o consumidor e mostrar como podem ajudar a resolver os seus problemas, em vez de anunciar que o produto é melhor por uma ou outra característica.

4. Compra

Este é o momento definitivo no processo de compra.

O consumidor já avaliou as alternativas e agora decide qual a melhor opção para resolver seu problema. Nesse momento, a pessoa passa por mais algumas etapas:

- Identificação da alternativa preferida, conforme os critérios de avaliação;
- Intenção de compra depois de tomar a decisão final;
- Implementação da compra, que conclui o processo de decisão.

Porém, nem todas as intenções de compra são efetivamente concluídas. Mesmo na etapa da compra o consumidor pode sofrer influências internas ou externas que o façam desistir. Pode ser que não consiga ir até a loja, que as condições de pagamento não sejam satisfatórias ou que o produto não esteja disponível em stock, por exemplo.

Neste momento decisivo da compra, é a equipa de vendas que entra em ação. A empresa deve incentivar o cliente a finalizar a compra. É importante evitar estímulos e distrações que podem fazê-lo desistir. Por exemplo no *e-commerce* a etapa de *checkout* costuma usar o mínimo de elementos no *site* para evitar que o cliente a abandone.

5. Consumo

É a etapa final do processo de compra. É nesse momento que o cliente tem a sua experiência tão esperada com a marca e produto.

Dependendo do tipo de produto ou serviço esse consumo pode ser imediato, como um pedido num restaurante, ou posterior à compra, como numa compra *online*, as expectativas para o consumo são ainda maiores.

Em alguns casos, acontece também o arrependimento antes mesmo do consumo. Se o cliente percebe que comprou uma roupa no tamanho errado ou que o produto veio com defeito, ele pode querer devolver ou trocar o item antes de experimentá-lo. Isso é comum no e-commerce, que deve ter políticas de trocas e devoluções.

6. Avaliação pós-consumo

Mesmo depois de efetivar a compra e consumir o produto, o processo não está finalizado. O cliente, após o consumo, avalia se ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra que fez e com a própria marca.

É nesta etapa, que o consumidor confronta as expectativas com a realidade e avalia se foram cumpridas, superadas ou falhadas - avaliação essencialmente psicológica e emocional, muito mais do que racional. O foco está na forma como o cliente se sente após experimentar e usar o produto.

Se as expectativas forem preenchidas ou superadas, a empresa tem mais hipóteses de fidelizar os clientes. Se forem frustradas, o cliente pode fazer reclamações, deixar de comprar na empresa e até de influenciar outras pessoas a não comprarem essa marca.

Na avaliação pós-consumo, a empresa deve estar preparada para receber reclamações e sugestões e resolver os problemas que podem surgir.

Melhor do que esperar passivamente pelas reações dos clientes, é a equipa de gestão de vendas agir ativamente para conhecer a opinião do cliente e como pode melhorar a sua experiência de consumo.

Nesta etapa, é comum realizar pesquisas de satisfação, com o objetivo de conhecer as opiniões dos clientes após a experiência de consumo do produto ou serviço.

Para estimular os clientes a deixem suas opiniões na internet para influenciar as decisões de outros consumidores que estejam na sua jornada de compra, a empresa pode por exemplo usar o site institucional para deixar alguns depoimentos de clientes ou então nas redes sociais, pode estimular que os usuários criem posts com fotos e produtos da sua marca.

1.2.3.1 Ferramentas para perceber os clientes e a sua jornada de compra

Para conhecer melhor os consumidores e os seus comportamentos ao longo do processo de decisão de compra é importante recorrer a algumas ferramentas geradoras de informação “preciosa” sobre o público. Uma delas é a pesquisa de mercado.

As empresas especializadas nessa matéria usam diferentes tipos de dados e diferentes métodos para conhecer o consumidor. Os dados podem ser primários, quando recolhidos diretamente a partir dos consumidores, ou secundários, quando reunidos de pesquisas realizadas por outros grupos ou instituições. Quanto aos métodos, é possível trabalhar-se com questionários, entrevistas, grupos-*focus* e observações. Algumas ferramentas utilizadas para isso são o *Typeform* e o Google Formulários.

Também podemos entender o comportamento do consumidor com ferramentas de análise de dados, como Google Analytics.

Além da pesquisa de mercado, outra forma de conhecer melhor os consumidores é utilizar ferramentas de automação, como RD Station e HubSpot, as mesmas são capazes de recolher dados sobre os interesses, a navegação e as interações dos utilizadores na web e utilizá-los para automatizar ações de marketing e de vendas.

Por meio dos dados recolhidos é possível personalizar as estratégias. Por exemplo, quando um utilizador faz *download* de um material informativo no *site* institucional, a empresa pode acompanhar a sua evolução no funil de vendas. Essa ação, pode fazer disparar o envio automático de *emails* que ajudam o cliente a avaliar as alternativas pré-compra.

1.3 Objetivos de Marketing

Philip Kotler (2008), define o marketing como: “*a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro.*”

O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos dos consumidores, define, mede e quantifica a dimensão do mercado. Esta área consegue também definir quais os segmentos mais lucrativos de uma empresa, calcula a rentabilidade e quais os produtos e serviços mais apropriados para o mercado de ação da empresa.

Para concluir, o papel desta área é fazer com que um produto ou um serviço responda ao desejo do cliente de uma forma simples e rápida.

“Os objetivos de marketing devem construir um farol de orientação para a atividade da empresa.” (Felgueira,s/d).

Os objetivos de marketing são previamente definidos pela empresa com a expectativa de os alcançar a longo ou médio prazo. Estes objetivos, maioritariamente comuns a todas as empresas, estão divididos em: (i) gerais, focados em: vendas, quota de mercado imagem e notoriedade, satisfação dos clientes, custos de marketing e lucro e (ii) em específicos focados em (preço, produto, distribuição comunicação e atividades de venda), conforme a figura 3 ilustra.



Figura 3 - Objetivos de Marketing

Fonte: Texto de Apoio Gestão de Marketing, (s/d)

1.3.1 Satisfação dos Clientes

A satisfação do cliente com o produto tem subjacente a proximidade entre as expectativas formuladas e o desempenho percebido do mesmo. Se o desempenho está aquém das expectativas, o cliente fica desapontado; caso as expectativas e desempenho coincidam, há lugar à satisfação; e, se o desempenho excede as expectativas, há sedução. Os consumidores formam as suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação.

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente o seu provável desempenho. Dever-se-ia até mesmo anunciar níveis de desempenho mais baixos, para que os consumidores em relação ao produto experimentem maior satisfação do que a esperada.

A satisfação do cliente está intimamente ligada com o sucesso de uma empresa. O mercado é cada vez mais competitivo e as empresas que se destacam são as que conseguem consolidar mais facilmente, atraindo e retendo mais clientes.

Dessa forma, tornou-se indispensável procurar formas de satisfazer os consumidores, recolhendo informações para identificar falhas no atendimento, melhorar o ponto de venda, criar novas técnicas promocionais no ponto de venda e no ponto de distribuição,

melhorar a rapidez de entrega do produto ou serviços, a fim de otimizar o relacionamento com o cliente, e atrair e criar *engagement* de mais consumidores.

CAPÍTULO 2

Enquadramento Prático

*Estudo de mercado -
Queijo Manuel Gonçalves Rodrigues*

2 - Enquadramento Prático : Estudo de mercado - Queijo Manuel Gonçalves Rodrigues

Neste segundo capítulo vou desenvolver temas direcionados à componente mais prática deste projeto. Primeiramente vou descrever a empresa Quinta Vale do Soito, Nome Coletivo relativamente aos seus produtos, preço, distribuição e comunicação. Ainda neste capítulo vou abordar os objetivos conducentes à realização do Estudo de Mercado que constitui o projeto. Por fim apresentarei os resultados da pesquisa.

2.1. Apresentação da Empresa

A empresa Quinta Vale do Soito está localizada na Velosa, aldeia que pertence ao concelho de Celorico da Beira, região demarcada de queijo Serra da Estrela. Esta empresa está em atividade há trinta anos, feitos no dia treze de novembro.

A queijaria (figura 4) obteve o nome Quinta Vale do Soito, devido ao nome da primeira quinta adquirida pelo Sr. Manuel Gonçalves Rodrigues. A empresa foi criada por duas pessoas a Sra. Maria da Conceição Reis e o Sr. Manuel Gonçalves Rodrigues. Esta é uma empresa familiar.

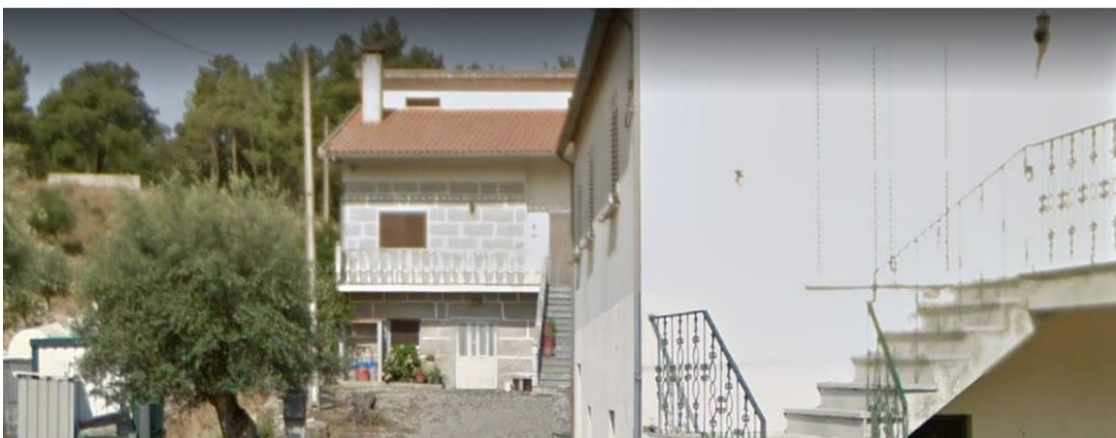


Figura 4 - Ponto de venda

Fonte: Google Maps

Ao longo do tempo a empresa foi-se modernizando, em termos de equipamento de produção, a madeira e o alumínio utilizados no fabrico do queijo deram lugar ao inox.

Com o passar dos anos o queijo Manuel Gonçalves Rodrigues começou a ter alguma notoriedade do mercado. Para consolidar a sua posição no mercado a empresa apostou na constante presença em algumas feiras e mercados do distrito da Guarda. A qualidade dos produtos e o atendimento no ponto de venda têm sido pontos chave para a fidelização dos clientes.

A matéria-prima utilizada na produção dos seus produtos provêm do rebanho de ovelhas próprio, o que permite um maior controlo na qualidade do leite.

2.1.1 Missão, Visão e Valores

Por iniciativa própria decidi criar Missão Visão e Valores , para enriquecer a informação da empresa e também para utilizar como ferramenta de gestão para definir estratégias de negócio.

Missão

“A Missão da empresa constitui o instrumento estratégico da doutrina ou filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos.”(Felgueira,s/d)

A empresa Quinta Vale do Soito é uma pequena empresa especializada na produção de produtos lácteos, tais como queijo e requeijões. Esta empresa acredita na constante experiência adquirida ao longo dos seus trinta anos de existência, equiparável à utilização da sabedoria, inspiração e a tradição trazida pelos antepassados.

Assim pretende proporcionar uma experiência memorável e de excelência dos seus produtos ao maior número de pessoas e continuar a satisfazer as necessidades dos atuais e novos clientes.

Visão

“A Visão de uma empresa deve traduzir, de forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização.

“(Felgueira,s/d)

A empresa Quinta Vale do Soito ambiciona ganhar a preferência dos consumidores espalhados pelo país pelo excelente sabor dos seus produtos.

A médio e longo prazo a empresa pretende procurar novos mercados para conseguir ganhar mais espaço no mercado nacional e também desenvolver estratégias de marketing digital.

Valores

Segundo o artigo publicado no site Contabilizei.blog define valores : *“...os valores compõem o DNA da organização. São comportamentos e atitudes em relação a todos os aspectos e relações que, estabelecidos, devem ser seguidos por todos na empresa.”*

Integridade: Respeitar as pessoas e os animais;

Veracidade: A empresa assume um compromisso com a natureza, respeitando o meio ambiente;

Tradição: Compromisso em manter os ingredientes de origem vegetal e animal utilizados pelos antigos produtores de queijo;

Respeito: Seriedade com os compromissos com os clientes.

2.2 Marketing Mix

O marketing *mix* é um conjunto de variáveis relacionadas entre si, e coerentes com a estratégia , que visa satisfazer as necessidades do consumidor.

O termo “*marketing mix*” foi introduzido em 1960 por Jerome McCarthy, que perspectiva o marketing a partir de quatro variáveis, frequentemente designadas pelos “4 P”, *Product* (produto), *Price* (preço), *Placement* (distribuição) e *Promotion* (comunicação). Chamamos *marketing mix* ao conjunto das decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas (produto, preço, distribuição e comunicação) no sentido de influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado (figura 5).



Figura 5- Elementos do Marketing Mix

Fonte: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6201-o-que-é-o-marketing-mix.html>

2.2.1 Produto

O Produto, em administração e marketing, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais dos consumidores, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando se converte em mercadoria.

“O Produto representa o que o cliente compra. O produto, no sentido de marketing do termo, representa o que a empresa se põe lançar no mercado,” (Machuret,1996)

O mercado, pela expressão das suas necessidades, influencia a criação e modificação dos produtos. A colocação de um produto no mercado já não é concebível sem o valor acrescentado do vendedor.

A gama de produtos produzidos na Quinta Vale do Soito são: o queijo amanteigado, queijo curado/ velho e requeijões.

O queijo amanteigado curado (figura 6) e os requeijões produzidos pela Quinta Vale de Soito são tangíveis. Essa característica torna-os mais fáceis de vender, justamente por existir a troca de propriedade e por ser um bem físico, que pode ser visto, tocado e até testado antes da compra.



Figura 6 - Queijo amanteigado

Fonte : Autorial própria

O leite utilizado para a obtenção do queijo é proveniente de ovelhas criadas na serra com acesso diário às pastagens. Os pastos das ovelhas e a forma como crescem fazem toda a diferença na qualidade do leite. Outro aspeto diferenciador é o método artesanal de produção do queijo.

O queijo de ovelha é obtido a partir de leite cru de ovelha. O leite é coalhado com sal e com uma planta nativa da região, a flor do cardo. O tempo de cura é de 60 a 120 dias.

O queijo curado ou queijo velho (figura 7), que pode apresentar pasta semi-mole amanteigada e cor branca-amarelada ou, pasta semidura a extra-dura de cor laranja acastanhada.



Figura 7 - Queijo Curado

Fonte: Autoria própria

O queijo amanteigado tem um sabor e aroma suave e limpo. O modo mais fácil de saborear este produto é cortando a parte de cima, uma casca mais durinha, como se estivesse a abrir uma lata. Em relação ao Queijo Velho possui um aroma e sabor agradável, persistente, ligeiramente forte e levemente picante e salgado.

O requeijão (figura 8) é um subproduto produzido com o soro da coalhada do leite de ovelha. É um produto fresco, não necessita de maturação (processo de fermentação) e é obtido através do aquecimento (pasteurização) do soro. Este produto possui uma massa cremosa a ligeiramente granulosa, macia e uniforme, de cor branca. Apresenta, ainda, uma textura bem ligada, uniformemente cremosa, lisa ao corte e de cor branca. O sabor e o aroma são agradáveis. Toma a forma do recipiente que o contém (forma aproximada de um cilindro baixo irregular), o peso de cada unidade pode variar entre 150 a 400 gramas.



Figura 8- Requeijão

Fonte: Autoria própria

É um produto com elevada percentagem de proteínas e baixo teor de gordura. Pode ser consumido simples, desfeito em leite ou café, misturado com mel, doce de abóbora com ou sem pedaços de noz, avelã ou amêndoa.

A estratégia de produto implementada ao longo dos anos pela Quinta Vale de Soito é de desenvolvimento do mercado. A empresa procura aumentar as vendas introduzindo os seus produtos em novos mercados, ou seja, a empresa tenta expandir as suas vendas para novos mercados através da participação em diferentes feiras e revenda para lojas de produtos Gourmet.

Com o intuito de criar valor a marca de queijo MGR criou: embalagem, marca e serviço.

Embalagem

A embalagem corresponde a um conjunto de elementos materiais, que fazem parte do próprio produto, são vendidos com ele com o objetivo de permitir ou facilitar a sua proteção e o transporte. A escolha desses elementos materiais deve ser cuidada para evitar qualquer alteração do sabor dos produtos.

A embalagem dos três produtos (queijo amanteigado e curado e requeijão) é muito simples. Os produtos são envolvidos em papel vegetal juntamente com os respetivos rótulos, ao que chamamos embalagem primária. Esta embalagem está em contacto com o produto, que o envolve e protege. Há, ainda, uma embalagem terciária, que permite ao consumidor transportar o produto em perfeitas condições (figura 9), é um saco de papelão para o queijo e de papel para os requeijões.



Figura 9- Embalagem terciária

Fonte: Autoria própria

Os rótulos (figura 10) de cada produto são aprovados e esboçados pela ESTRELACOOOP. Os rótulos do queijo amanteigado e do queijo curado são amarelados nas bordas e branco no centro, contêm informação dos ingredientes que os compõem e o ILT da exploração, o mesmo acontece com os rótulos do requeijão que são azuis.



Figura 10 – Rótulo

Fonte : Autoria própria

Marca

A marca de um produto é um fator de identificação para os consumidores, muitos compram um produto por via de identificação da marca através de símbolos, logótipos e qualidade. O objetivo da imagem de marca da empresa é colocar o produto na mente do (*Top of Mind*) e associá-la positivamente à qualidade ao produto adquirido.

O tipo de marca utilizada pela Quinta Vale de Soito é a uma marca institucional porque usa em todos os seus produtos o nome próprio do fundador da empresa. A marca de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues inclui o nome, o logótipo e o símbolo, futuramente também será colocado um *slogan*.

O logótipo é compatível com o setor de atividade da empresa. As cores que compõem este elemento visual são três branco, amarelo e preto. O branco significa pureza, o amarelo transmite confiança, honra e fama e o preto respeito e luxo. Ambas estão de acordo com os ideais que a empresa quer transmitir ao público.

O nosso logótipo contém os seguintes aspetos:

- Fácil perceção - único, diferente de todas as outras empresas;
- Clareza – permite conhecer o seu significado através da sua imagem e do tipo de letra;
- Memorável/Associativo – marcar as pessoas, para que associem o logótipo aos valores da empresa e características dos produtos.

Serviço

A empresa trabalha os serviços que antecipam a compra através da informação transmitida aos clientes durante as feiras e eventos em que participa. Esclarece dúvidas, sobre o horário de atendimento e encomendas no ponto de venda de atendimento ao público, assim como no atendimento telefónico.

2.2.2 Preço

O preço, para além de afetar diretamente a receita de qualquer empresa, é também uma componente do *marketing-mix* e, contribui para a perceção da imagem da oferta por parte dos clientes. Os custos totais para os clientes incluem mais do que apenas o preço monetário pago pelo produto. Similarmente, o valor total para o cliente estende-se para além do valor do produto e inclui o valor do serviço, o valor do pessoal e o valor da imagem.

A determinação do preço de venda deve ter em conta os custos da empresa, os preços praticados pela concorrência e a procura.

Os custos da empresa estão associados à produção de queijo e requeijão. No caso do preço do queijo é definido pelo tempo de cura e também pelo facto de a empresa estar localizada numa zona demarcada de queijo da Serra da Estrela.

O preço do queijo amanteigado varia entre os 13 e 15 euros o quilo, o queijo curado varia entre os 13 e os 16 euros o quilo e o requeijão variam entre os 1,20 e 1,25 euros a unidade. Assim, os preços praticados pela Quinta Vale do Soito são preços de aceitação dos consumidores.

No que diz respeito ao preço da concorrência são significativamente iguais aos preços praticados pela Quinta Vale de Soito. Regista-se um aumento considerável de preços ao longo dos anos no segmento de queijo Serra da Estrela.

2.2.3 Distribuição

A distribuição de um produto pode ser feita por intermediários ou pelos próprios produtores, no entanto, em ambos os casos as funções compreendem o transporte, armazenamento e manutenção, bem como, a constituição da oferta comercial em si como a fase de preparação da venda, a venda, o pós-venda e todas as funções financeiras inerentes à comercialização do produto.

“Todos os consumidores gostariam de encontrar facilmente os bens de que necessitam.” (Helfer, 2000). Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa.

Atualmente, a Quinta Vale de Soito vende os seus produtos diretamente ao consumidor (circuito direto). Com a utilização deste circuito existe um maior controlo na venda e o consumidor conhece a origem do produto e forma como foi produzido.

“A distribuição implica a entrega dos produtos no local certo, no momento preciso, em quantidade suficiente, com as características pretendidas e com os serviços necessários à sua venda” (Lindon *et al.*, 2011)

A empresa também utiliza um circuito médio quando vende para um revendedor de Vila Real e na Guarda

Futuramente, a empresa pretende utilizar cada vez mais o circuito médio com o objetivo de expandir os seus produtos ao país inteiro.

As vendas são feitas em feiras e eventos (canal) praticando uma distribuição exclusiva, uma vez que os produtos são vendidos exclusivamente no local e na data do evento destinando-se a um número restrito de consumidores.

2.2.4 Comunicação

A promoção ou comunicação é utilizada para “informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta” (Lamb, 2011), resultando *“Na coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos”* (Solomon, 2011).

Uma vez que os clientes entram em contacto com a oferta de uma empresa através de vários canais, torna-se necessário a empresa transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente acerca de si e das suas marcas, através de uma comunicação integrada de marketing, de forma a evitar que o consumidor absorva *“mensagens conflituosas de diferentes fontes que podem resultar em imagens confusas sobre a empresa,*

posicionamentos da marca e relações com o consumidor” (Kotler,2008) e maximizar o impacto no consumidor. O processo de comunicação pretende acompanhar o processo de compra desde a pré-venda até à pós-venda. Começa com uma fonte (ou emissor) que é uma pessoa (Ex: vendedor) ou empresa que pretende partilhar uma mensagem com o seu mercado. Essa mensagem expressa as ideias do emissor, é transformada em sinais e símbolos para ser entregue ao recetor da mesma. A mensagem é partilhada com o recetor desde a fonte, através de canais de comunicação. O processo de descodificação transforma os sinais e símbolos em “conceitos e ideias”, atribuindo-lhes significado.

A comunicação Quinta Vale de Soito é feita essencialmente no ponto de venda, e nas feiras e eventos, utilizando a variável de promoção, através da promoção do consumidor com a experimentação gratuita com o objetivo de incentivar o cliente à compra e talvez à repetição da compra.

Durante a participação em eventos a Quinta Vale de Soito usa a estratégia “*Below the Line*” (fora dos media) – estratégia *push* para estimular os consumidores, através do marketing direto. Esta variável de comunicação seleciona o alvo a que se destina é precisa e definida e tem um efeito de curto, médio prazo. Apoia a marca e procura alcançar objetivos como transmissão de informação diretamente para o cliente, dar a conhecer o produto e estimular os clientes.



Figura 11 - Participação da Feira das Tradições

Fonte: Autoria própria

2.3. Estudo de mercado: Queijo MGR

Os estudos de mercado surgiram da necessidade em conhecer as pessoas naquilo que elas pensam, sentem, fazem ou desejam.

“Os estudos de mercado e de opinião são na atualidade um instrumento indispensável à tomada de decisão na medida em que recolhem informação capaz de descrever o estado atual de uma população no que respeita a uma ou mais características” (Vicente, 2012).

Os estudos de mercado têm um papel fundamental nas empresas, auxiliam as empresas a tomar decisões a partir de respostas a várias questões, tais como:

- O produto deve ser lançado? Com que características?
- Quais as necessidades dos clientes ainda por satisfazer?
- Os clientes estão satisfeitos? Será que vão voltar?
- Como é que os clientes posicionam a nossa marca face às outras marcas?
- Quais as ações competitivas levadas a cabo pelas empresas do nosso sector?
- Que novos segmentos de mercado podem ser atingidos?

“Os estudos de mercado são um método sistemático e objetivo de recolher e adquirir informação precisa para a tomada de decisão por parte da direção de marketing” (Lopes, 2007).

Com um estudo de mercado é possível, por exemplo, perceber características do mercado, medir a procura do mercado, analisar a quota do mercado, analisar e prever as vendas a curto e médio prazo de uma empresa, analisar a concorrência, analisar os produtos, preços, publicidade de uma empresa e identificar características da imagem da empresa entre outros dados.

Existem três aspetos muito importantes nos estudos de mercado, que são:

1. Fazer questões apropriadas;
2. Utilizar técnicas apropriadas de pesquisa e controlo;
3. Apresentar os resultados de uma forma simples.

No caso concreto do Estudo de Mercado – Queijo Manuel Gonçalves Rodrigues comecei pela:

1- Definição do problema

O problema a definir surge pela necessidade de descobrir e entender um impasse, uma dificuldade, ou atestar uma condição existente no negócio. Afinal, toda a pesquisa é feita com o objetivo de entender algo para uma determinada finalidade. A definição do problema envolve, a recolha de todas as informações necessárias para o discutir. Nesta etapa, obtém-se uma perspectiva adequada do problema e pontos importantes que fornecem uma melhor orientação para resolver o problema. Aplicado ao meu estudo, tem-se:

“Conhecer o perfil e a satisfação dos consumidores de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues?”.

Após o que defini os,

2- Objetivos da pesquisa

A definição dos objetivos é uma das mais importantes etapas do processo. Se no tópico anterior ficou estabelecido o problema da pesquisa, aqui ficará definido o foco do estudo e as informações que precisarão de ser obtidas para solucionar o problema em questão.

A intenção dessa etapa é evitar que a pesquisa perca o rumo. Portanto, procurei dividir os objetivos em duas categorias: gerais e os específicos:

Gerais: visando um direcionamento mais amplo ao estudo.

- Entender qual o nível de satisfação
- Encontrar o perfil dos consumidores para definir estratégias a implementar futuramente

Específicos: apresentando um caráter mais singular.

- Saber se o perfil do consumidor influencia a aquisição do produto;
- Perceber se o cliente ficou satisfeito com a compra;
- Compreender se o sabor é um fator de compra;
- Avaliar a relação entre o preço e qualidade do produto;
- Saber se o cliente vai ou não voltar a comprar o nosso produto

Definidas as etapas base do estudo, passei à:

3- Formulação da elaboração da pesquisa

A terceira etapa especifica os métodos essenciais para obter a informação necessária ao estudo, concede informação importante para tomar decisões, realiza estudos exploratórios, determina as variáveis do estudo e o método de recolha de dados a utilizar, também é definido nesta etapa. O questionário é organizado e verifica-se qual o processo de amostragem adequado para fazer a escolha dos inquiridos/entrevistados para o estudo.

O questionário é um dos métodos de recolha de dados que precisa das respostas escritas por parte do sujeito. *“Ajuda a organizar, regularizar e controlar os dados de tal forma que as informações procuradas possam ser recolhidas de maneira rigorosa”* (Marconi, M, 2007).

No estudo de mercado realizado optei por recolher os dados aplicando questionários no ponto de venda. A finalidade desta opção foi melhorar a compreensão dos participantes, recorrendo a entrevistas individuais e afastar alguma resistência oferecida ao pedido de preenchimento do questionário. Entretanto, conseguia observar mais eficazmente o comportamento do consumidor, no momento da compra, no ponto de venda.

Os dados obtidos pretendem produzir números e percentagens de consumidores conhecedores do produto, ou seja, uma pesquisa quantitativa, mas também fornecer razões para as pessoas comprarem – o que é que as motiva a comprar – ou as suas impressões relativas ao produto no processo de compra, ou seja uma pesquisa qualitativa.

A amostra incidiu nos clientes que se deslocaram ao ponto de venda pelo que se trata de uma amostra não aleatória, por conveniência.

A recolha de dados em feiras, ponto de venda e no Mercado Municipal da Guarda Durante decorreram num período de dois meses

Um “investigador de campo nunca é, efectivamente, apenas um observador participante. É simultaneamente um entrevistador activo, um analista que contrasta, sobre os mesmos temas, os dados produzidos, a partir de inquéritos, documentos, observação e experiência participativa” (Moreira, 2007:179)

4- Recolha de dados

Esta etapa engloba a parte prática do estudo. Uma maneira comum e eficaz de disparar o questionário é por e-mail. Uma das formas de diminuir os erros na recolha dos dados é

fazer a seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação dos entrevistadores (equipa de trabalho). No estudo que me proponho as informações foram cuidadosamente registadas na ferramenta google *forms* e também em papel.

5- Preparação e análise dos dados

Depois da recolha de dados, é preciso analisar os resultados. Criar gráficos, tabelas e hipóteses. Nesta etapa organizam-se os dados e depois faz-se uma análise dos dados para obter a informação pretendida do estudo.

Por fim a:

6- Preparação e apresentação do relatório

Nesta etapa fiz o relatório escrito, onde estão as questões essenciais, a elaboração do estudo, a recolha dos dados, os métodos da análise dos dados seguidos e a apresentação dos resultados. Os dados obtidos serão fundamentais para decidir futuras ações e melhorar o desempenho da empresa.

2.4. Detalhes da recolha de dados primários

2.4.1. Estrutura do questionário

O questionário foi estruturado em dois grupos: um identificado com questões de controlo, questões de comportamento de consumo e grau de satisfação, e outro identificado com questões de comportamento de compra e questões de caracterização da população. Tem-se:

(i) No primeiro grupo, quatro questões para aferir a personalidade dos inquiridos. As perguntas são sobre o seu perfil, modo de perceber o mundo, maneira de avaliação, julgamento, organização e decisão, e estilo de vida.

Este conjunto de questões, tem por base a escala de Myers e Briggs, descrita no ponto 1.1.2.5.1., permitindo identificar a personalidade de cada pessoa no quadro da teoria de Jung. Por exemplo, se os dados recolhidos nos conduzirem à combinação INTP, no

contexto desta escala diremos que se está perante uma personalidade introvertida (I), Intuitiva (N), Racionalista (T) e Percetiva (P). O resultado é apresentado numa escala nominal e os dados são qualitativos.

(ii) No segundo grupo do questionário, avalia-se o grau de satisfação, testa-se as atitudes dos consumidores e o nível de satisfação.

Duas das questões utilizaram a escala de *Likert*, que, segundo Moreira (2007), “*é o formato de escala mais utilizado quando se pretende fazer várias questões que partilham as mesmas opções de resposta.*”. O atributo mensurável ou valor quantitativo atribuído aos itens, é 0 para “Discordo *totalmente*” e 5 para “Concordo *plenamente*”, com valores intermédios.

Em algumas perguntas decidi utilizar escalas de resposta, de modo a avaliar não só a direção da atitude, mas, também, a sua intensidade. “*Por outro lado, na construção das restantes perguntas utilizei escalas nominais, em que as opções de resposta são semanticamente autónomas*” (Moreira, 2007), como por exemplo: “A sua decisão de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues foi motivada pelo sabor?” *Sim; Não; Talvez*. Eu utilizei também as escalas por intervalo, “*em que só duas das categorias estão dotadas de significado, existindo entre elas um continuum representado por números de 1 a 5, em que o inquirido terá de indicar a sua posição*” (Moreira, 2007), como por exemplo: “Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: Qual a probabilidade de recomendar este produto a um amigo ou familiar?” (*Discordo totalmente*) 0,1,2,3,4,...5 (*Concordo totalmente*). “*As diferenças entre os valores numéricos desta escala indicam diferenças iguais entre elas*” (Hill & Hill, 2012). Como refere Malhotra *et al.* (2006), “*a diferença entre o 0 e o 1 é a mesma que a diferença entre o 2 e o 3 assim como entre o 4 e o 5*”.

2.4.2. Método de amostragem

A Amostragem Não-Probabilística foi a escolhida para a aplicação deste questionário. Neste tipo de amostragem existe uma escolha propositada dos elementos da amostra. Depende dos critérios e julgamento do investigador. E os critérios para preencher este questionário é ter provado o queijo Manuel Gonçalves Rodrigues e comprado uma ou

várias vezes o queijo Manuel Gonçalves Rodrigues e ter idade igual ou superior a 20 anos. A dimensão da amostra é 102. Foram recolhidos no ponto de venda e nas feiras.

2.4.3. Recolha de Dados

A recolha de informação foi efetuada nos meses de novembro e dezembro de 2022. Foram inquiridos 102 consumidores. A informação recolhida foi codificada, quantificada e tratada com recurso ao programa Excel.

2.5. Análise dos dados

Na segunda parte do estudo de mercado – Queijo Manuel Gonçalves Rodrigues os participantes deste estudo foram questionados acerca da sua idade.

O resultado da pesquisa (gráfico 1) demonstra que 33% dos inquiridos tem 50-60 anos. A segunda percentagem mais alta é de 29% que corresponde a pessoas com mais de 60 anos. Estes dados indicam o perfil etário dos consumidores da empresa Quinta Vale do Soito.

O intervalo entre 20-30 anos, 13%, bem como o dos 30-40 anos também confere informações bastante satisfatórias à empresa, visto que o interesse de compra destas faixas etárias demonstra para a empresa um sinal de potencial longevidade económica, a ser trabalhada.

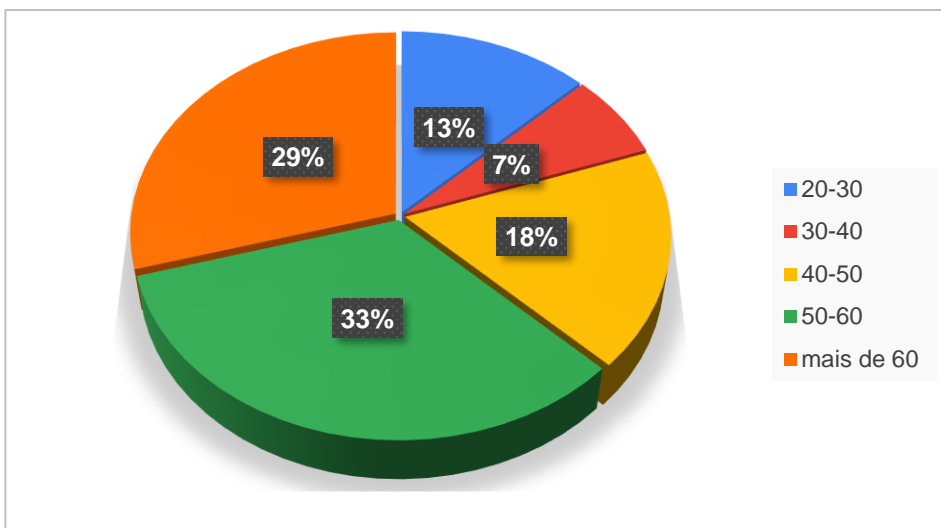


Gráfico 1 – Idade
 Fonte: Autoria Própria

Relativamente à origem geográfica dos inquiridos, através da pergunta “Qual é a sua área de residência (concelho)?” consigo ter a perceção de que os clientes residem na área a norte da incidência física da empresa (gráfico 2), destacando-se a cidade da Guarda.

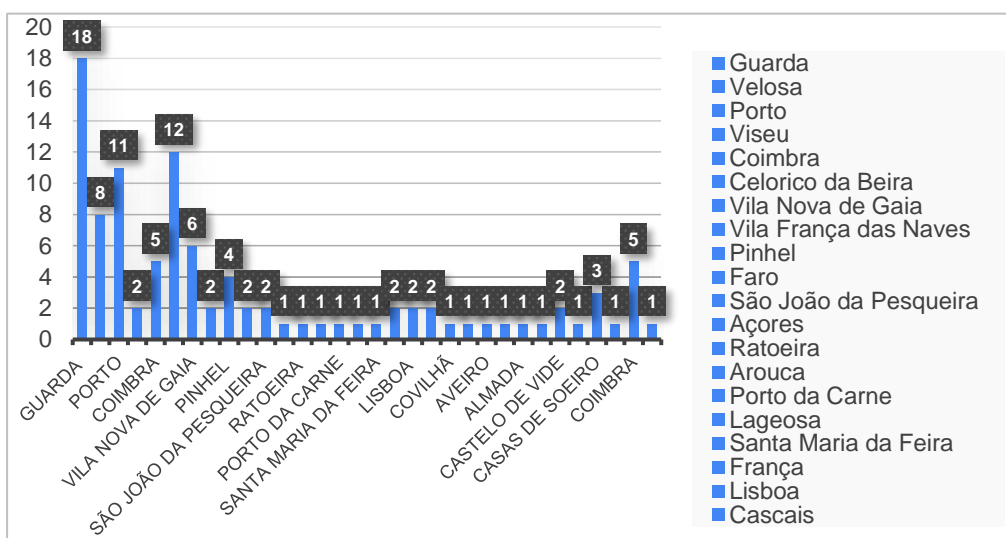


Gráfico 2 – Qual a sua área de residência (concelho)?

Fonte : Autoria própria

Dos 102 inquiridos 53% compram no ponto de venda (gráfico 3) e coincidiram com o ponto de recolha dos dados. Esta percentagem, pode indicar provavelmente maior disponibilidade desses clientes para responder ao questionário. Outros 37% compram nas

feiras e também coincidiram com as pessoas que responderam ao questionário nas feiras. A restante percentagem corresponde às pessoas que compram em ambos os locais.

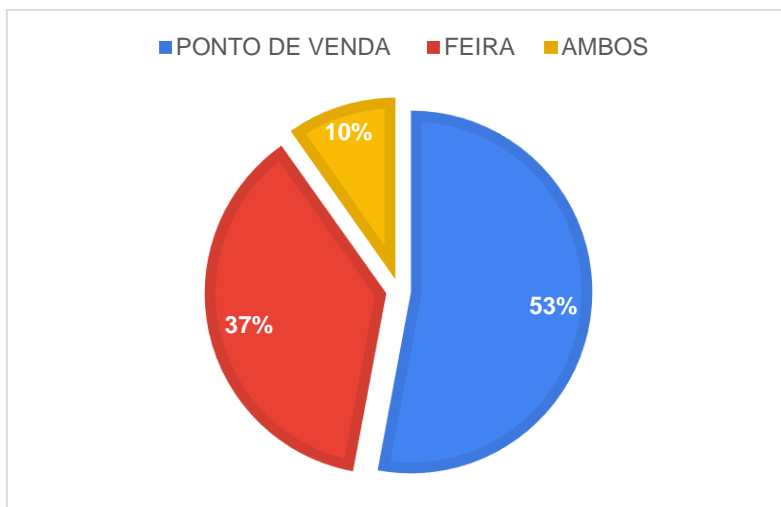


Gráfico 3 – Essa compra de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues Aconteceu em?

Fonte: Autoria própria

Na nona pergunta, *Como classifica o sabor do queijo?*, todos responderam. Conseguiu-se uma avaliação de “ *muito bom*” com uma percentagem de 76% (gráfico 4) e aproximadamente 24 % atribuíram avaliação de “*bom*”.

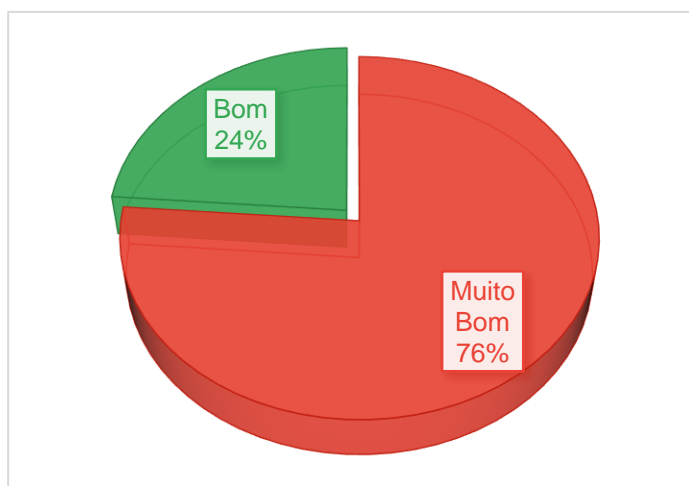


Gráfico 4 – Como classifica o sabor do queijo ?

Fonte: Autoria própria

Para aferir se o sabor foi motivação de compra, coloca-se a pergunta - *A sua decisão de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues foi motivada pelo sabor?* As respostas afirmativas “*sim*” atingiram uma percentagem de 95% (gráfico 5). Há 97 pessoas que foram estimuladas a comprar queijo da marca Manuel Gonçalves Rodrigues por causa do

sabor. O gráfico é elucidativo acerca do sabor como fator decisivo à compra do consumidor.

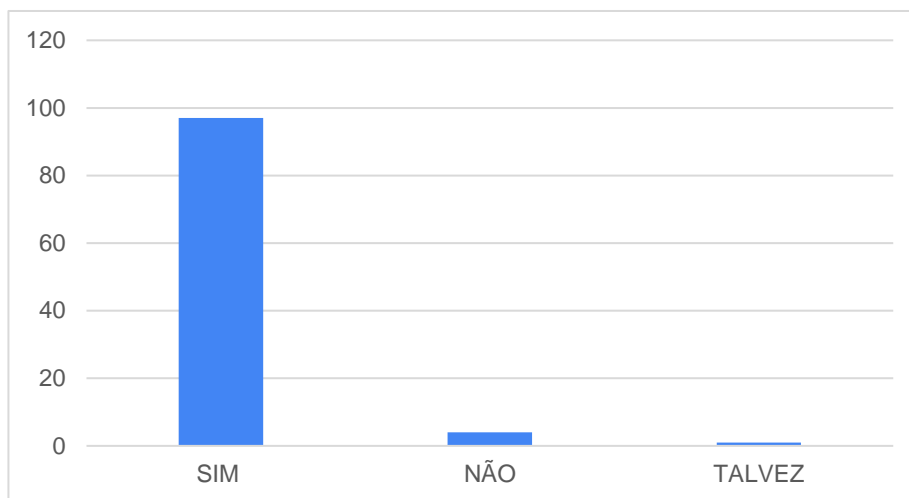


Gráfico 5 - A sua decisão de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues foi motivada pelo sabor?

Fonte: Autoria própria

A décima primeira pergunta do questionário “*Voltaria a repetir o local de compra referido na pergunta 11*” fornece uma informação valiosa para a empresa Quinta Vale do Soito. Com uma percentagem de 96% os inquiridos referem claramente uma enorme vontade de repetir a compra de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues (gráfico 6).

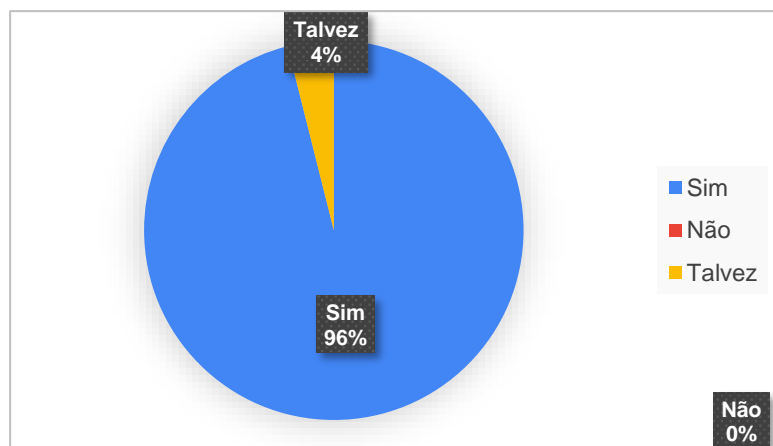


Gráfico 6 - Voltaria a repetir o local de compra referido na pergunta 11?

Fonte : Autoria própria

Para a empresa este resultado representa um grande reconhecimento dos clientes, já que a empresa prima pelo esforço em manter a qualidade dos seus produtos ano após ano.

Dos cento e dois inquiridos, 78 % das pessoas consideram que o queijo da marca Manuel Gonçalves Rodrigues o preço/qualidade é “ *muito bom*” (gráfico 7). Apenas duas pessoas, 2%, o consideram razoável. Este número, ainda que residual, informa das pessoas a convencer do contrário, por exemplo desenvolvendo estratégias de comunicação.

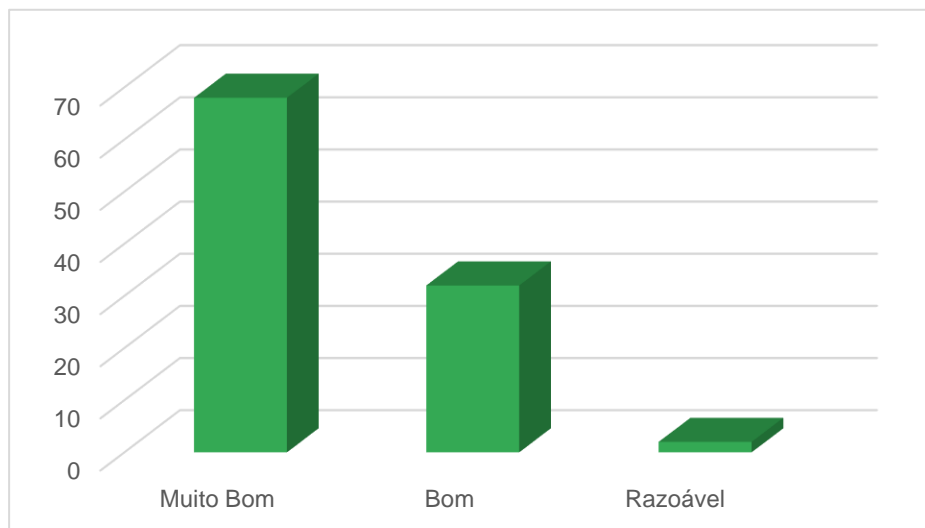


Gráfico 7 - Avalie a relação entre a qualidade oferecida e o preço do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues?

Fonte : Autoria própria

Seguindo a pesquisa de mercado do *Net Promoter Score* (NPS)¹, para avaliar o grau de satisfação dos consumidores, coloquei a seguinte pergunta: “*Qual a probabilidade de recomendar este produto a um amigo ou familiar?*”.

De acordo com esse estudo, numa escala de 0 a 5, os entrevistados que atribuem pontuações de 4 e 5 são considerados “*promotores*” do produto; já os que atribuem classificações de 3 e 2 são “*neutros*”; por fim aqueles que conferem notas igual ou menor do que 3 são considerados “*insatisfeitos*” com o produto. Observando o gráfico 8 podemos concluir que 42% dos inquiridos neste estudo são “*promotores*” dos produtos, já que atribuíram pontuações de 5, assim com os 33% que deram 4 pontos eles também são “*promotores*”. A percentagem menor equivale aos inquiridos que responderam 3 pontos na penúltima pergunta do questionário. Este valor indica-nos que os inquiridos são

¹ O Net Promoter Score é uma metodologia de satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade dos clientes de qualquer perfil de empresa.

“neutros”, ou seja, são imparciais não têm uma opinião consistente, em relação aos produtos da marca Manuel Gonçalves Rodrigues.

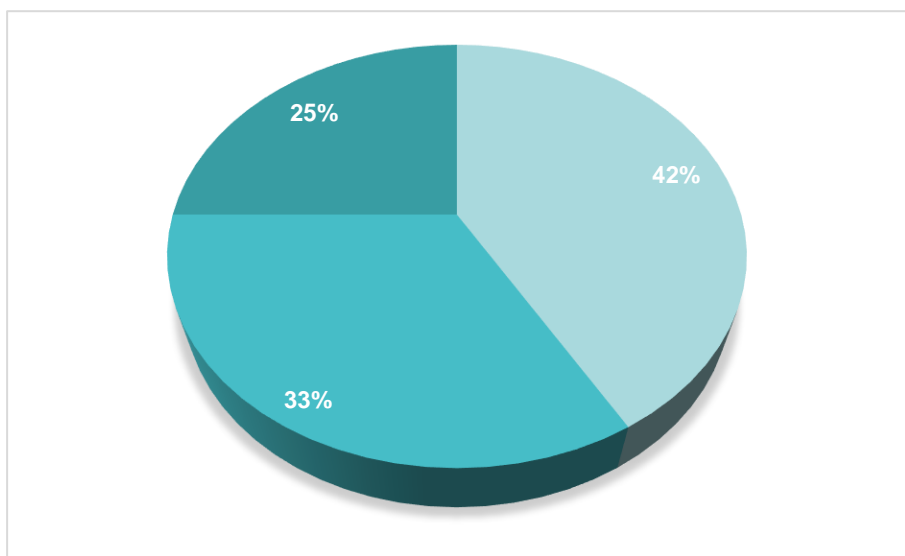


Gráfico 8 -Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: Qual a probabilidade de recomendar este produto a um amigo ou familiar.

Fonte: A autoria própria

Na última pergunta do segundo grupo do questionário: *“Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: A compra do queijo Manuel Gonçalves foi uma decisão acertada”*, analisando os resultados (gráfico 9) obtidos com este estudo de mercado consegui perceber, que 75% dos inquiridos (percentagem resultante da soma das percentagens relativas aos valores 5 e 4 da escala) não se arrependeram de comprar queijo da marca Manuel Gonçalves Rodrigues. Para a empresa este indicador é positivo, de que o seu produto é bastante atrativo para o consumidor final.

A percentagem de 25% corresponde aos inquiridos que responderam 3 pontos à última pergunta deste estudo.

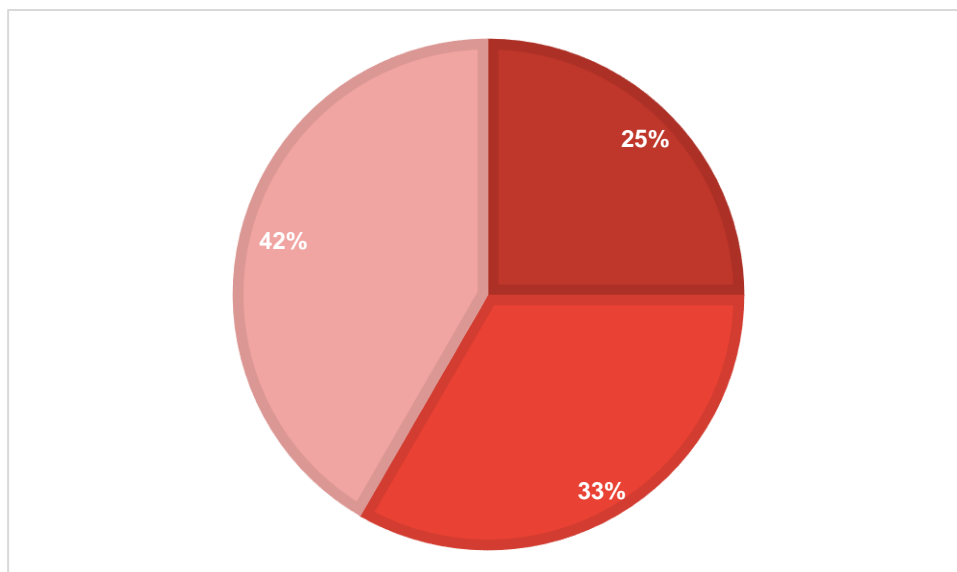


Gráfico 9 “Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: A compra do queijo Manuel Gonçalves foi uma decisão acertada

Fonte: Autorial própria

Por fim, a partir das questões integrantes do grupo um do questionário resultaram quinze personalidades diferentes. Podemos observar no gráfico 10 o top quatro das personalidades mais comuns aos dados recolhidos ao longo dos meses de novembro e dezembro.

As personalidades INTP e ISFJ são atribuíveis ao mesmo número de pessoas. O arquétipo que representa INTP é o Lógico, considerada a mais objetiva/prática das dezasseis personalidades. Já o arquétipo do ISFJ é o Defensor, correspondente a personalidades muito protetoras e acolhedoras, são empáticas e tendem a envolver pessoas de quem gostam com muita bondade e generosidade.

A terceira personalidade mais comum é ISTJ. O Logístico (ISTJ) pertence ao grupo dos sentinelas, mais conhecido por guardiões.

E por fim, na amostra de cento e dois inquiridos, dez detêm o tipo INFP. Segundo Jung o arquétipo que representa este tipo de personalidade é o Mediador. São pessoas que procuram sempre ver o melhor lado de qualquer situação, são calmos e reservados, e guiados pelos seus princípios.

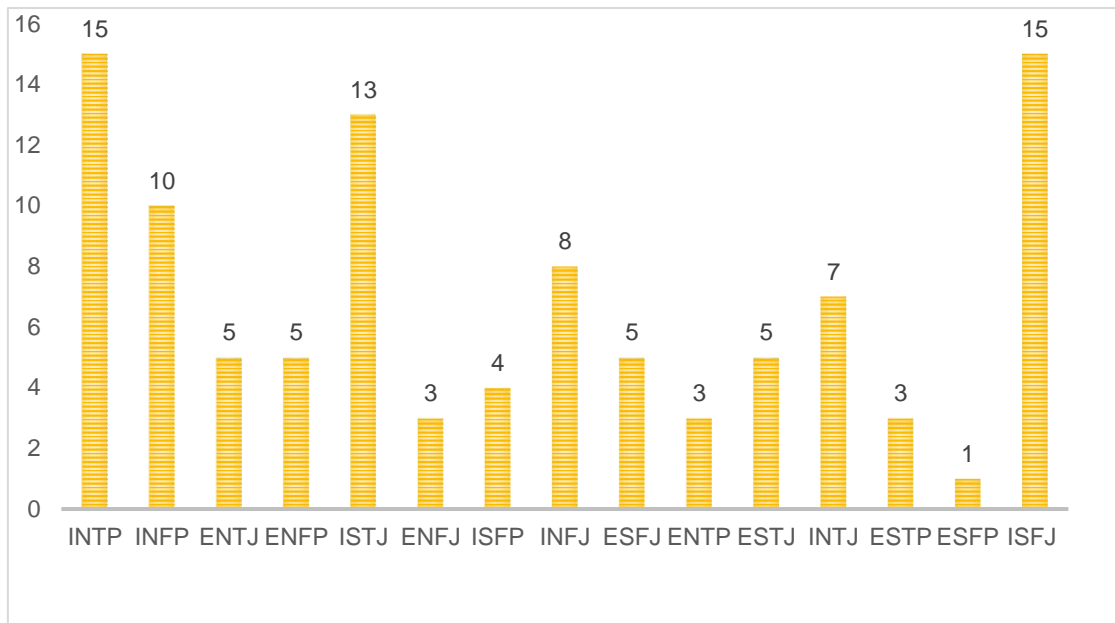


Gráfico 10 - Resultado do perfil dos consumidores.

Fonte : Autoria própria

Saber que 15 % dos consumidores inquiridos tem um perfil “Lógico” e outros 15 % dos consumidores inquiridos tem um perfil “Defensor” é uma informação interessante para trabalhar na estratégia de comunicação a desenvolver pela empresa. Como 13% são “Mediadores” há condições para esboçar um bom plano de comunicação para os queijos Manuel Gonçalves Rodrigues.

Conclusão

Ao elaborar o estudo de mercado ao queijo Manuel Gonçalves Rodrigues consegui reforçar a nível académico muitos conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares de Comportamento do Consumidor, Gestão de Marketing, Estudo de Mercado e de Informática, que me possibilitou um crescimento para futuramente transpor em ambiente laboral.

Este projeto teve como problema “*Conhecer o perfil e a satisfação dos consumidores de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues?*” E, para isso, foi necessário, criar um questionário, fazer a recolha dos dados e por último fazer uma análise dos dados.

O questionário abordou questões como, o perfil e satisfação do consumidor de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues.

A recolha dos dados foi feita “*cara a cara*” durante as feiras da Castanha e do Vinho, no ponto de venda e no Mercado Municipal da Guarda a pessoas com mais de 20 anos.

Depois da recolha dos dados e análise do perfil dos inquiridos observa-se que:

- (1) A maior área de atuação da empresa é no distrito da Guarda;
- (2) A faixa etária dos consumidores com maior relevância situa-se entre os 50-60 anos a maioria;
- (3) O perfil dos consumidores é maioritariamente integrado no tipo INTP e ISFJ

Um dos pontos mais importantes que a pesquisa também revelou é a importância de uma profunda necessidade do conhecimento dos consumidores dos queijos Manuel Gonçalves Rodrigues.

Neste sentido é importante alargar este estudo a um maior número de consumidores e testar hipóteses que permitam a compreensão de fatores como motivação, opinião e perfil na decisão de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues.

É através de inúmeros fatores que oferecem influência sobre a decisão de compra do indivíduo que a empresa pode, então, formular suas estratégias de venda e comunicação. É de total interesse por parte da empresa, desse modo, identificar todos os fatores que influenciem o cliente, pois será através desses fatores que a mesma poderá obter lucro na venda de seus produtos. “*Para Kotler e Keller (2006), um cliente satisfeito permanece fiel*

durante mais tempo, compra mais, não dá muita importância ao preço, fala bem do produto e da empresa e dá menos atenção às marcas concorrentes.”

Bibliografia

Blackwell, *et.al* (2005). *Comportamento do consumidor*. 9ªed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Borgohain, A. D. (2012). *Anatomy and neurophysiology of memory*. Dysphrenia.

Felgueira, T. (s.d.). *Apontamento de Gestão de Marketing* . Guarda .

Fernando Rodrigues, J. M. (2013). *Comportamento Consumidor - Quando Neurociência, a Psicologia, a Economia eo Marketing se encontram* . Viseu : *Psicosoma* .

Helfer, J. e Orsoni, J. (2000). *Marrketing*, (s/e); Lisboa : Sílabo.

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo : Editora Pearson

Kotler, Philip (2008) *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Editorial Presença

Lamb, C. et-tal (2011). *MKTG 5*, 5ªedição; Learning.

Lindon, Denis., et al (2011) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote

Lopes, J. L. (2007). *Fundamental dos Estudos de mercado*. Edições Sílabo.

Marconi, M. , lakotos, E. (2007). *Técnicas de Investigação*, (s/e); São Paulo: Atlas

Marchuret, Jean J. et al, (1996). *Comerciator: Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda*, Lisboa, Dom Quixote.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*. Bookman.

Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing*, Editora Atlas.

Moreira, C. D. (2007). *Teoria e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Políticas.

Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião*. Edições Sílabo.

Philip Kotler, k. K. (1998). *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controlo* . São Paulo: Atlas.

Sirgy, M. (1982). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy* . USA: IGI Global.

Solomon, M.et-tal (2011). *Marketing: Real People, Real choice* .,(s/e)

Webgrafia

Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor. Acedido em 2 de novembro de 2022:

<https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/> -

Pirâmide de Maslov. Acedido em 2 de novembro de 2022:

<https://www.google.com/search?q=piramide+de+maslow&rlz=>

Neurónio. Acedido em 5 de novembro de 2020:

Fonte:<https://www.google.com/search?q=processo+de+memoriza%C3%A7%C3%A3>

16 Personalidade de Jung. Acedido em 11 de novembro de 2022:

<https://br.mundopsicologos.com/artigos/16-tipos-de-personalidade-segundo-o-mbti-qual-e-o-seu>

Missão, Valores e Visão. Acedido em 20 de novembro de 2022:

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>

Marketing mix. Acedido em 20 de novembro de 2022:

<https://www.portal-gestao.com/artigos/6201-o-que-é-o-marketing-mix.html>

Estudo de mercado - Queijo Manuel Gonçalves Rodrigues

*Obrigatório

Para nos ajudar a identificar o perfil do comportamento do consumidor do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues pedimos algum do seu tempo para responder a algumas questões.

1- Apresentam -se de seguida um conjunto de afirmações agrupadas por Tipo I e E. Em cada um desses tipos seleccione a afirmação que melhor o/a identifica, colocando uma cruz na quadrícula em frente.

TIPO - I

- Evito multidões e procuro um sitio calmo
- Ouço mais do que aquilo que falo
- Guardo o meu entusiasmo para mim mesmo(a)
- Ajo com cautela ao conhecer pessoas novas
- Participo em actividades seletas
- Penso cuidadosamente antes de falar
- O tempo passado sozinho(a) ajuda a recarregar baterias
- Prefiro interagir com pequenos grupos ou fazer o trabalho sozinho(a)
- Não gosto de chamar atenção para mim mesmo(a).

TIPO - E

- Tolero facilmente barulho e multidões
- Falo mais do que aquilo que ouço
- Falo com entusiasmo
- Faço amizades com facilidade
- Participo em várias actividades diferentes
- Digo coisas sem pensar
- O tempo passado com amigos(as) ajuda a recarregar baterias
- Gosto de ser o centro das atenções

1. - Eu identifico-me mais com o Tipo : *

Marcar apenas uma oval.

- I
 E

2- Apresentam -se de seguida um conjunto de afirmações agrupadas por Tipo S e N.
Em cada um desses tipos **selecione** a afirmação que **melhor** o/a identifiquem,
colocando uma cruz na quadrícula em frente.

TIPO - S

- Aprendo coisas novas através de imitação e observação
- Valorizo métodos sólidos, estabelecidos, que ensinem passo-a-passo
- Foco na própria experiência
- Tendência a ser específico(a) e literal
- Ofereço descrições detalhadas
- Sou prático(a)
- Confio nas experiências vividas
- Gosto de relacionamentos previsíveis
- Gosto de maneiras tradicionais de resolver problemas
- Valorizo o realismo e o bom senso

TIPO - N

- Aprendo coisas novas através de conceitos gerais
- Valorizo métodos alternativos ou inovadores, que ensinem por via da inspiração
- Foco nas possibilidades
- Tendência a ser geral e figurativo(a)
- Uso de metáforas e analogias
- Sou imaginativo(a)
- Confio na intuição
- Valorizo a mudança nos relacionamentos
- Utilizo maneiras novas e diferentes de resolver problemas e ensinar soluções
- Valorizo imaginação e inovação

2. - Eu identifico-me mais com o Tipo : *

Marcar apenas uma oval.

- S
 N

3 - Apresentam -se de seguida um conjunto de afirmações agrupadas por Tipo T e N. Em cada um desses tipos seleccione a afirmação que melhor o/a identifiquem, colocando uma cruz na quadrícula em frente. :

TIPO - T

- Tenho a verdade como objetivo
- Decido mais com a minha cabeça
- Questiono o posicionamento das outras pessoas, pois elas podem estar erradas
- Noto raciocínios incorretos
- Prefiro ser uma pessoa verdadeira do que ser uma pessoa com tato
- Lido com as pessoas com firmeza, conforme a necessidade
- O mundo devia funcionar de acordo com princípios lógicos
- Vejo as falhas das outras pessoas...sou crítico(a)
- Os sentimentos são válidos se tiverem sentido lógico
- Tolerando perguntas ocasionais sobre como me sinto emocionalmente num relacionamento

TIPO - F

- Tenho a harmonia como objetivo
- Decido mais com o meu coração
- Tento a concordar com o posicionamento das outras pessoas, para evitar conflitos
- Noto quando as pessoas precisam de apoio
- Prefiro ser uma pessoa de tato do que uma pessoa verdadeira
- Lido com as pessoas com compaixão
- O mundo deveria reconhecer as diferenças individuais
- Reparo se gosto de algo, se acho correto, bonito, etc ou não
- Gosto de agradar às pessoas e de as elogiar
- Qualquer sentimento é válido
- Gosto de conversar com frequência sobre o meu estado emocional no relacionamento

3. - Eu identifico-me mais com o Tipo : *

Marcar apenas uma oval.

T

F

4 - Apresentam -se de seguida um conjunto de afirmações agrupadas por Tipo J e P. Em cada um desses tipos seleccione a afirmação que melhor o/a identifiquem, colocando uma cruz na quadrícula em frente.

TIPO - J

- Prefiro a vida decidida e determinada, impondo a minha vontade sobre ela
- Prefiro saber no que me estou a meter
- Sinto-me aliviado(a) depois de tomar uma decisão
- Gosto de terminar as coisas
- Trabalho para ter uma vida estável, com tudo planeado
- Não gosto de surpresas e gosto de ser avisado(a) com antecedência
- Encaro o tempo como um recurso finito, e prazos de forma rígida
- Gosto de riscar itens da lista de afazeres
- Sinto-me melhor com as coisas planeadas
- Sou Estável; Organizado(a)

TIPO - P

- Procuo adaptar a minha vida às oportunidades que aparecem pelo caminho
- Gosto de me adaptar a situações novas
- Prefiro deixar as minhas opções em aberto
- Gosto de começar as coisas
- Vivo a vida da forma mais flexível possível, para que eu não perca nenhuma oportunidade
- Gosto de surpresas e de me adaptar a mudanças de última hora
- Encaro o tempo como um recurso renovável, e prazos com elasticidade
- Prefiro fazer as coisas conforme aparecem
- Satisfeito(a) em prestar assistência
- Sou Flexível; Espontâneo(a)

4. Eu identifico-me mais com o Tipo : *

Marcar apenas uma oval.

J

P

5. Indique neste campo as 4 letras que escolheu, pela ordem das questões: *Deve * indicar as SEMPRE em MAIÚSCULAS e as letras juntas, por exemplo, "ENFP" ou "ISTJ". Não deixe espaços nem escreva mais do que 4 letras.

Na segunda parte vai encontrar perguntas muito simples de preencher, das quais duas são pessoais e as próximas são sobre a sua experiência de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues.

6. **1- Idade ***

Marcar apenas uma oval.

- 20-30 anos
 30-40 anos
 40 - 50 anos
 50 - 60 anos
 Mais de 60 anos

7. **2- Qual a sua área de residência (concelho) ?**

8. **3- Avalie a relação entre a qualidade oferecida e o preço do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues ?**

Marcar apenas uma oval.

- Muito bom
 Bom
 Razoável
 Mau
 Muito mau

9. **4- Como classifica o sabor do queijo ?**

Marcar apenas uma oval.

- Muito bom
 Bom
 Razoável
 Mau
 Muito mau

10. A sua decisão de compra do queijo Manuel Gonçalves Rodrigues foi motivada *
pelo sabor ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

11. Essa compra de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues *ACONTECEU* em ? *

Marcar apenas uma oval.

- Feira
 Ponto de venda
 Ambos

12. Voltaria a repetir o local de compra referido na pergunta 11 ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

13. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Qual a probabilidade de recomendar este produto a um amigo ou familiar."

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

0

1

2

3

4

14. Indique o seu grau de concordância com seguinte afirmação: "A compra de queijo Manuel Gonçalves Rodrigues foi uma decisão acertada?" *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

0

1

2

3

4

5

Concordo Plenamente

