



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JOYCE BATISTA DOS SANTOS RODRIGUES

***HONEST MARKET: UM ESTUDO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E DA
SATISFAÇÃO NA ESCOLHA DE UM MINIMERCADO***

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

JOYCE BATISTA DOS SANTOS RODRIGUES

***HONEST MARKET: UM ESTUDO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E DA
SATISFAÇÃO NA ESCOLHA DE UM MINIMERCADO***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof. Dra. Janayna Souto Leal

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237h Rodrigues, Joyce Batista dos Santos.

Honest market: um estudo dos hábitos de consumo e da satisfação na escolha de um minimercado. [manuscrito] / Joyce Batista dos Santos Rodrigues. - 2024.

26 f. : il. color.

Digitado.

Artigo Científico (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Honest Market. 2. Minimercado. 3. Hábitos de consumo. 4. Marketing. I. Título

21. ed. CDD 658.8

JOYCE BATISTA DOS SANTOS RODRIGUES

**HONEST MARKET: UM ESTUDO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E DA
SATISFAÇÃO NA ESCOLHA DE UM MINIMERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a conclusão do
curso de graduação em Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Janayna Souto Leal

Profa. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ohana Trajano Barbosa

Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a minha mãe, por ouvir, ser minha maior incentivadora, apoiar e compreender.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 HÁBITOS DE CONSUMO	6
2.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	8
2.3 <i>HONEST MARKET</i>	10
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1 HÁBITO DE CONSUMO DOS USUÁRIOS	13
4.2 SATISFAÇÃO NA UTILIZAÇÃO	15
4.3 PERCEPÇÃO DO <i>HONEST MARKET</i>	16
4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE A	24

HONEST MARKET: UM ESTUDO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E DA SATISFAÇÃO NA ESCOLHA DE UM MINIMERCADO

*Joyce Batista dos Santos Rodrigues¹
Janayna Souto Leal²*

RESUMO

Os *honest markets* surgem como um modelo de negócio com o propósito de trazer praticidade, conforto e facilidade ao dia a dia dos consumidores. Neste sentido, o presente artigo objetivou analisar os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de um minimercado. Metodologicamente, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, aplicando um estudo de caso, cuja coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas aplicadas a 12 respondentes. O método utilizado foi o da análise de conteúdo distribuído em três categorias: hábito de consumo dos usuários; satisfação na utilização; e percepção do *honest market*. Os resultados demonstraram que o minimercado instalado na empresa Ômega consegue proporcionar uma experiência positiva, alcançando êxito na satisfação dos seus clientes. Logo, conclui-se que o minimercado consegue suprir as necessidades dos seus consumidores com base em pesquisas no tocante às suas preferências, conseguindo compreender melhor os seus hábitos de consumo e a sua conseqüente satisfação.

Palavras-chave: *Honest market*. Hábitos de consumo. Satisfação. Minimercado.

ABSTRACT

Honest markets emerge as a business model with the purpose of bringing practicality, comfort and ease to consumers' daily lives. In this sense, this article aimed to analyze the consumption habits and the level of consumer satisfaction of a mini-market. Methodologically, the research adopted a qualitative approach, applying a case study, whose data collection was carried out through structured interviews applied to 12 respondents. The method used was content analysis divided into three categories: user consumption habits; user satisfaction; and perception of the honest market. The results demonstrated that the mini-market installed at the Omega company is able to provide a positive experience, achieving success in satisfying its customers. Therefore, it is concluded that the mini-market is able to meet the needs of its consumers based on research regarding their preferences, managing to better understand their consumption habits and their consequent satisfaction.

Keywords: Honest market. Consumption habits. Satisfaction. Mini-market.

1. INTRODUÇÃO

No contexto dinâmico e acelerado da sociedade se torna cada vez mais imprescindível a busca por otimização do tempo e qualidade, seja em serviço ou produto. No âmbito atual, houve uma mudança nos hábitos de consumo em que se faz presente novos estilos de negócio

¹ Graduanda em Administração na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: joycebatista47@gmail.com

² Docente da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

que oferecem, sobretudo, praticidade, satisfação e autonomia na realização do que se deseja consumir.

No tocante aos hábitos de consumo, Silva e Santos (2023) afirmam que eles são influenciados por uma variedade de fatores, incluindo preferências por produtos locais, preocupações com a sustentabilidade, automação e a convivência oferecida pelo estabelecimento. Logo, é relevante que as empresas proporcionem uma experiência positiva e memorável para o seu público-alvo, sendo assim adotando estímulo e padrões para atrair, satisfazer e influenciar as escolhas de compras dos consumidores.

Nesse ínterim, se faz necessário ressaltar também a satisfação dos consumidores ao adotarem uma nova experiência no estilo de compra, pois pode ser decisivo no processo de satisfação de um negócio. Conforme discutido por Santos e Almeida (2023), a satisfação dos consumidores está intimamente ligada à convivência, variedade de produtos, qualidade dos alimentos e serviços, além da experiência geral de compra. Esses fatores desempenham um importante papel na formação da percepção do consumidor e na fidelidade ao negócio. Nesse sentido, torna-se pertinente, por parte das organizações, o uso de uma abordagem centrada no cliente que vai além de oferecer produtos, isso envolve um grau de contentamento e realização ao adquirir um produto ou serviço.

Partindo dessa perspectiva, surge o *honest market*, um modelo de minimercado autônomo voltado para condomínios, empresas, hospitais, universidades entre outros. Ele promove a cultura da transparência, ética e sustentabilidade, além de suprir a demanda dos consumidores e uma grande inovação no avanço da tecnologia. Segundo Silva e Santos (2023), o *honest market* se destaca no mercado por sua modalidade transparente e comprometida com a sustentabilidade, oferecendo uma ampla gama de produtos orgânicos, locais e éticos para os consumidores conscientes.

Logo, em face ao exposto, o estudo expõe a seguinte problemática: **quais os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de um minimercado autônomo?** De modo a responder o questionamento da problemática, o objetivo deste artigo procura analisar os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de um minimercado autônomo. Como objetivos específicos lista-se: (i) identificar os hábitos de consumo dos consumidores dos usuários de um minimercado; (ii) verificar a satisfação de consumidores no uso do estabelecimento pesquisado; e (iii) descrever a percepção do funcionamento do *honest market* investigado.

Como justificativa para o estudo, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (2022), as franquias de minimercados viram o seu faturamento crescer mais de 400% de maio de 2021 até junho de 2022, com o faturamento médio mensal bruto de 15 mil reais. Assim, percebe-se que esta modalidade de negócio vem em constante crescimento e cada vez mais aumentando seu espaço para atender as expectativas dos consumidores. A associação ressalta ainda que o índice de quebra dos produtos é de 3%, cujas franquias são minimamente controladas, ou seja, o percentual de perda é bem baixo podendo chegar até 0,75%. Além disso, os minimercados funcionam 24 horas, onde o cliente escolhe o produto que quer consumir e, logo em seguida, faz seu autoatendimento, passando o produto pelo código de barra e realizando o pagamento, para os consumidores que prezam por produtos de qualidade, agilidade, tecnologia e transparência, o modelo de negócio essencial para o dia a dia. Tal conjuntura permite visualizar os motivos pelos quais este modelo de negócio vem crescendo e o aumento do interesse em sua aquisição.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 HÁBITOS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO

Os hábitos de consumo se referem aos padrões de compras e comportamentos dos consumidores, em que estes são influenciados por diversos fatores, como: marca preferida, locais de compra, método de pagamento, experiências, valores, entre outros fatores (Kotler; Armstrong, 2007). Segundo Leite (2021), os hábitos de consumo são induzidos por uma combinação complexa de fatores individuais e ambientais, incluindo influências culturais, sociais, econômicas e psicológicas, que direcionam e impactam o cliente na tomada de decisão.

Logo, tendo em vista o seu significado, a sua evolução ao longo das últimas décadas, tem passado por grandes transformações, instigadas pela globalização, avanços tecnológicos e mudanças nas preferências dos consumidores (Smith, 2021). Por conta delas, algumas tendências surgiram para moldar os hábitos de consumo e com o avanço da globalização resultou em uma troca maior entre os mercados do mundo todo, trazendo uma diversificação e internacionalização nas suas práticas, cujo consumidor passou a ter mais acesso a produtos e serviços provenientes de diversas localidades do mundo.

De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2019) a globalização tem influenciado significativamente os hábitos de consumo, facilitando o acesso a uma vasta variedade de produtos e serviços de diversas partes do mundo, além de promover a disseminação de tendências e estilos.

Partindo desse princípio, observa-se que a tecnologia tem exercido um forte papel, ganhando destaque nesse quesito, pois com o advento da internet e dos novos dispositivos móveis os consumidores tiveram acesso a mais informações sobre os serviços e produtos disponíveis, interações com as marcas, avaliações de experiências de compra, assim como alcance ao que se quer consumir de forma *online*, com métodos de pagamentos ágeis e fáceis. Garcia (2020) e Leite (2021) pontuam como a rápida evolução da tecnologia tem impactado os hábitos de consumo, proporcionando aos consumidores a obtenção de uma variedade de opções de compra, experiências personalizadas e uma maior permissão na aquisição de produtos e serviços.

Outra tendência relevante tem sido a busca por personalização sobre a experiência de compra, além da medida das necessidades e preferências individuais, segundo Martins (2023). A crescente ênfase na personalização reflete a importância das preferências individuais dos consumidores nos hábitos de consumo, impulsionando as empresas a ofertarem produtos e serviços adaptados às necessidades específicas de cada cliente. Logo, apenas vender o produto não é mais o seu atrativo, os consumidores estão mais ávidos na busca pelas tendências existentes, tornando-as decisivas para o processo de tomada de decisão sobre o produto/serviço que se deseja adquirir.

Dessa forma, no tocante aos encaminhamentos futuros acerca dos hábitos de consumo, apostas em temas como tecnologia, inovação, experiência do cliente e a sua praticidade têm logrado visibilidade na literatura (Garcia; Martinez, 2023). Nessa perspectiva, observa-se um aumento nas compras *online* e na demanda por experiências de compra personalizadas, em que a tecnologia tem se mostrado elementar no que compete aos futuros hábitos dos consumidores. Por meio dela, o consumidor pode ter acesso a informações antes mesmo de realizar uma compra, isso alinhada aos seus valores e propósitos. A busca, quando realizada, acontece na tentativa de realizar uma maior satisfação do consumidor ao realizar a compra de um serviço ou produto.

Em face ao exposto, as organizações têm procurado um alinhamento mais próximo e fidedigno com os hábitos de consumo dos seus consumidores, tendo em vista que, atualmente, eles estão mais exigentes no que desejam adquirir, não se tratando somente da ‘compra’ de um produto ou serviço, mas sim da experiência, da satisfação no ato da compra e da necessidade atendida com excelência.

Nesse sentido, a evolução dos hábitos de consumo tem se mostrado um fenômeno

dinâmico, impulsionado por transformações nas tecnologias, estilos de vida e percepções sociais, refletindo a adaptabilidade dos consumidores às tendências emergentes (Martínez, 2020). Desse modo, o acompanhamento por parte das organizações no desenvolvimento das novas tendências de consumo, tem sido ferramenta constante no intuito de compreender como as tendências influenciam no processo decisório dos consumidores, sendo necessário reconhecer as mudanças ocorridas e o que, de fato, torna-se um hábito ou não.

Segundo Leite (2021), os hábitos de consumo exercem um papel fundamental na economia e na sociedade contemporânea. Além de influências nas escolhas individuais dos consumidores, bem como diretamente na experiência do cliente, tais hábitos são significativos nos mercados, para se alcançar uma imagem de relevância perante o seu público-alvo. Portanto, compreender e acompanhar as suas tendências, evolução e o que os consumidores esperam ao realizar uma compra torna-se de suma importância para o desenvolvimento de estratégias de marketing, atendimento e praticidade, retornando assim, em avaliações positivas visando, sobretudo, a sua satisfação.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A satisfação dos consumidores é um requisito de sobrevivência para qualquer empresa no mercado. Segundo Trierweiler et al. (2017), satisfação é o nível de sentimento positivo ou realização de um indivíduo resultante da comparação de um resultado de um produto ou serviço em relação a suas expectativas. Reforçando o conceito, Oliveira e Pimenta (2019) expõem que a satisfação se refere ao grau de contentamento dos clientes quando suas necessidades são atendidas. Por esse paradigma, o consumidor forma expectativa antes mesmo de consumir o produto, sendo um padrão de referência no seu julgamento no prazer em adquirir tal produto ou serviço. Silva (2016) aponta que estas expectativas se dividem em três categorias:

1. **Desempenho equivalente** – um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devidos à compra e ao uso;
2. **Desempenho ideal** – o nível é ótimo ou “ideal” esperado de desempenho;
3. **Desempenho esperado** – o que o desempenho provavelmente será.

Nesse sentido, Silva (2016) afirma que dentre as categorias apresentadas, a mais recorrente é a terceira, ou seja, a de desempenho esperado, tendo em vista que nela os consumidores chegam ao julgamento de satisfação ou insatisfação e assim, decidem se aquela empresa atingiu seu grau de contentamento ou não.

Ter um consumidor satisfeito é um ganho para qualquer empresa, pois verifica-se que o produto ou serviço supriu a suas expectativas e necessidades, alcançadas com o julgamento que o cliente obteve do produto ou serviço. Martins e Souza (2020) destacam que os consumidores tomam decisões conforme o histórico de compra, em que alguns aspectos são determinantes para alcançar as suas expectativas dos clientes, tais como percepção de valor, experiências passadas e necessidades individuais.

A satisfação do cliente não se limita apenas à qualidade do produto. Oliveira (2017) discorre que a satisfação é um elemento essencial para a construção de relacionamento entre as organizações e os consumidores, sendo influenciada por fatores, tais como qualidade do atendimento, cumprimento de promessas e percepção de valores, sendo decisiva para o processo de compra.

As organizações que procuram aprimorar a satisfação dos consumidores, geralmente, procuram *feedbacks* dos consumidores por meio de ferramentas como pesquisa de satisfação, análise de reclamações e sugestões, entre outros, além de monitorar as mídias sociais da empresa (Kumar e Reinartz, 2018). De acordo com Souza (2021), os *feedbacks* são amplamente destacados como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa, fornecendo *insights* valiosos que impulsionam o aprendizado contínuo e a melhoria do

desempenho.

Segundo Li et al. (2023), uma avaliação, seja ela positiva ou negativa, tem o poder decisório no processo de compra e recomendação de um produto ou serviço, sendo uma ferramenta estratégica para o contentamento e satisfação dos consumidores. Os instrumentos mais comumente utilizados para a realização de avaliações e *feedbacks* atualmente são: pesquisas *online*, *e-mails*, mensagens de texto, formulários *online*, aplicativos móveis, assistentes de voz, podendo mensurar a satisfação por meio da tecnologia, uma aliada no auxílio e fornecimento de análise de dados.

A qualidade dos produtos e serviços também influencia diretamente a satisfação dos clientes, tendo em vista que os consumidores desejam que eles atendam aos padrões de qualidades e desempenho, garantindo uma experiência de compra positiva, isso engloba desde a facilidade da negociação em *sites* até o atendimento cordial por lojas físicas (Cruz, 2023). De acordo com Oliveira (2020), a qualidade percebida pelo cliente não apenas influencia a satisfação, mas também a lealdade e, conseqüentemente, a recomendação ou avaliação, sendo essencial para o alcance das suas expectativas, assim como na garantia de vantagens competitivas.

Diante do exposto, Souza, Oliveira e Santos (2023) apontam que, no tocante a lealdade, e dela estar diretamente ligada à satisfação, quando o consumidor assume a condição de satisfação com uma organização, a chance dele voltar a consumir e recomendar os produtos ou serviços da empresa e, conseqüentemente, a marca para conhecidos ou avaliá-la positivamente é considerável, o que aumenta a reputação da empresa, ajudando a construir um relacionamento sólido com os clientes, fazendo com que ela se diferencie no mercado.

De acordo com Mendes (2021), a lealdade dos consumidores é um fenômeno complexo influenciado por diversos itens, como a satisfação com o produto ou serviço, a confiança na marca, a qualidade da experiência de compra e a influência dos *feedbacks* positivos dos outros consumidores. Entender esses elementos é essencial para as empresas desenvolverem estratégias eficazes de fidelização (ou preferência) e satisfação dos consumidores em relação ao produto ou serviço oferecido pela organização.

Diante disso, Silva (2016) atenta que para alcançar a satisfação/insatisfação é feito um processo comparativo cujo resultado comparativo entre as expectativas existentes, antes da compra, se dá com os resultados decorrentes. Nesse sentido, o resultado da comparação pode se apresentar de três formas:

1. **Negativo:** Quando o produto ou serviço é pior do que o esperado resultando na (Insatisfação);
2. **Desconfirmação Zero:** Quando simplesmente ocorre o esperado (Satisfeito);
3. **Satisfação positiva:** Quando o produto ou serviço é melhor do que o esperado (satisfação).

Os resultados comparativos implicam dizer que, primeiramente, o consumidor faz um diagnóstico das expectativas ao analisar o desempenho do produto. Em seguida, ele analisa as expectativas criadas antes da compra em relação ao desempenho do produto ou serviço já na aquisição. E, por último, ele realiza uma comparação, em que o desempenho e as expectativas irão resultar na origem da satisfação/desconfirmação zero/insatisfação.

Diante do exposto, após a exposição sobre as condições comparativas, cabe ressaltar que no que compete às tendências futuras na mensuração da satisfação, a aposta tem se voltado para o investimento na personalização em tempo real com o auxílio da Inteligência Artificial (IA) para a análise de expectativas. Conforme Santos e Almeida (2023) apontam, as soluções tecnológicas e a IA contribuem para entender melhor as necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e serviços alinhados às suas expectativas e gostos. Esta nova realidade pode se ampliar para segmentos mais tradicionais assim como também para modalidades novas

de negócios como, por exemplo, os *honest markets*.

2.3 HONEST MARKET

De acordo Ramos (2022), os *honest markets* são conveniências autônomas, que surgem como uma grande tendência tecnológica, especialmente para condomínios e edifícios empresariais. Esses minimercados surgem no Brasil em meio a COVID-19, em que as pessoas ficavam em casa para evitar a proliferação da pandemia. Assim, Nascimento, Cirpo e Pinheiro (2022) expõem que em meio às campanhas e restrições de distanciamento, uma *startup* teve a ideia de levar um minimercado aos condomínios com uma estrutura de produtos que vão de higiene pessoal até carnes. O ambiente montado nas áreas comuns de prédios e condomínios, tinha como intuito oferecer um serviço para que as pessoas não precisassem se deslocar por grandes distâncias, reduzindo ainda mais o risco de contaminações causadas por aglomerações. Logo, este modelo de negócio foi ganhando cada vez mais popularidade por atender bem a necessidade dos consumidores, mesmo após o cenário pandêmico.

Os minimercados são estruturas onde se depende do autoatendimento e do *checkout* inteligente, ou seja, o consumidor pega os produtos escolhidos para o consumo e, logo em seguida, efetua o pagamento ao escanear o produto na máquina, ressaltando que o pagamento é feito por *pix*, cartão e *voucher* (Ramos, 2022). Chagas (2023) afirmam que nesse tipo de negócio não se faz necessária a existência de pessoas trabalhando, pois existe um sistema de monitoramento e geolocalização para acompanhamento, tanto o processo de pagamento quanto dos indivíduos que o adentram, localizando onde o cliente está realizando a compra e os itens adquiridos por ele.

Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (2020), no ramo de conveniências autônomas, o índice de perda pode chegar até 3,04%, sendo entre 2% por motivo de quebra ou vencimento e entre 1% e 1,4% por furto onde as redes são minimamente controladas, sendo assim um percentual bem baixo de perdas, o que torna o modelo mais atrativo e seguro. Com o sistema de monitoramento de câmeras é fácil identificar uma atuação suspeita e atuar na identificação das pessoas, já que a maioria dos *honest markets* são em condomínios e edifícios empresariais, cuja identificação se faz necessária para ter acesso. Além disso, esse modelo de negócio defende bandeiras como a honestidade e confiança para com seus consumidores. A figura 1 apresenta um exemplo do modelo da estrutura do negócio.

Figura 1 – Exemplo de *honest market*



Fonte: Opinião CE (2022).

Ainda segundo (El Khouri; Rossini; Oliveira, 2023) a proposta dos minimercados

autônomos é de trazer facilidade de acesso, otimizar o tempo dos consumidores e impulsionar a autonomia do consumo, sem contar que esse tipo de negócio é aberto 24 horas por dia, incentivando ainda mais o consumo, estrategicamente, quando os supermercados não estão abertos. De acordo com Chagas (2023), existem alguns atributos importantes para os minimercados autônomos, mais precisamente, sete: conveniência, rapidez e economia de tempo, facilidade de uso, inovação-interesse, inovação-envolvendo tecnologia, utilidade e prazer, que serão descritos a seguir:

1. **Convivência:** Facilidade para encontrar uma loja, o fácil acesso dos minimercados, disponibilidade imediata do produto, liberdade de realizar compras quando e como quiser.
2. **Economia de tempo:** Compra mais rápida, sem filas ou caixas na etapa de pagamento e economia de tempo no processo de compra.
3. **Facilidade de uso:** o modelo de negócio é intuitivo e de fácil utilização, e fluido na jornada de compra, sem complicações durante a compra.
4. **Inovação-interesse:** Percepção de inovação no formato das lojas, evolução trazendo fluidez e interatividade.
5. **Inovação-tecnologia:** A tecnologia ajuda na percepção de valor, maior autonomia, a tecnologia como atrativo para uma nova experiência
6. **Utilidade:** percepção de eficácia durante a compra, há benefícios e vantagens claros em estar e consumir nas lojas, causando o sentimento de satisfação dos consumidores.
7. **Prazer:** Vínculo emocional, o processo de compra é prazeroso e divertido, e a satisfação, pois todas as necessidades são atendidas.

Segundo dados apontados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2023) no ano de 2022, em todo território nacional só eram 1477, franquias de uma só marca, já em 2023 o número e a aceitação do modelo de mercado cresce para 2.100 lojas, com 400 franqueados um salto de 42% em um ano. Diante disso, o modelo de negócio vem cada vez mais crescendo no Brasil devido sua facilidade de pagamento, inovação, economia de tempo, todos esses benefícios despertam um sentimento de satisfação no consumidor e a aceitação pelo público só cresce, devido a série de benefícios mencionados. Leão (2024) afirma que o Brasil é um dos países protagonistas no cenário de *honest market* com mais de 10 mil unidades em operação e com um faturamento anual de 1 bilhão de reais. Além disso, estima-se que o modelo de mercado cresça ainda mais e daqui a cinco anos seu faturamento anual chegue a 6 bilhões de reais.

Partindo desse princípio, os minimercados autônomos prezam exatamente por acompanhar as novas tendências de consumo. Além do modelo de negócio ser uma própria promessa de tendência no segmento, os minimercados fazem questão de pôr em prática algumas tendências de consumo que vão de tecnologia, otimização de tempo à personalização (Chagas, 2023). Dessa forma, o segmento dos *honest markets* tem se mostrado bastante comprometido em atender, suprir e superar tanto às necessidades quanto às expectativas dos consumidores. Conforme pesquisas realizadas pelo Sebrae (2023), através desse modelo de negócio são atendidos aproximadamente 50 pessoas por dia em cada minimercado, e em todas as franquias pesquisadas o percentual de satisfação, quando comparado a suas expectativas iniciais, tem registrado um nível satisfatório, cuja aceitação por parte dos consumidores tem sido positiva.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo tem como objetivo analisar os atributos considerados no tocante aos hábitos de consumo e a satisfação do consumidor de um minimercado autônomo, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória-descritiva. De acordo com Vergara (2009), ela é realizada em áreas que existam pouco conhecimento reunido e sistematizado, expondo

características de determinada população ou fenômeno para torná-la de fácil compreensão. Pode também estabelecer correlações entre variáveis, não tendo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para sua explicação.

Partindo dessa perspectiva, o estudo traz uma abordagem qualitativa que, segundo (Martins, 2004), analisa o micro processo através do estudo das ações dos indivíduos. Neste método de pesquisa, a finalidade é a compreensão e explicação de um fenômeno social particular e complexo sobre o qual não se tem muito conhecimento, cujos aspectos subjetivos, culturais e pessoais podem ser determinantes para sua racionalidade e explicação da pesquisa (Gomes; Cesário, 2014).

Neste contexto, no que tange aos meios técnicos de investigação, o artigo empregou o estudo de caso. Yin (2010, p.39) o define como uma investigação observacional que “investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista contendo 9 perguntas e exposto no final do trabalho, no apêndice A, elaborado por meio do *software* Google Forms, sendo a sua aplicação promovida de forma estruturada, no período de 7 a 19 de agosto de 2024, com o *link* de entrevista enviado via aplicativo de WhatsApp na intenção de oferecer uma melhor comodidade dos entrevistados, tendo em vista o nível de ocupação que eles demonstraram. Boni e Jurema (2005) afirmam que a entrevista estruturada é desenvolvida por meio de um questionário em que as perguntas são previamente formuladas, tendo-se cuidado para que a comparação com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças devam refletir diferenças entre os respondentes e não nas perguntas.

Para a seleção dos sujeitos, foram escolhidos funcionários de uma empresa de *call center*, cujo minimercado autônomo está instalado, que serviu de *lôcus* para a investigação. No total, contabilizou-se a participação de 12 entrevistados. Esse número levou em consideração a saturação dos dados que, conforme Fontanella e Magdaleno (2012) é a suspensão da inclusão de participantes quando os dados passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa repetição, em que a participação de novos não altera os dados. O quadro 1 traz o perfil dos participantes selecionados.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Escolaridade	Cargo	Tempo de empresa
Entrevistado 01	Masculino	22 anos	Ensino superior	Analista de dados	Mais de 2 anos
Entrevistada 02	Feminino	36 anos	Ensino médio	Auxiliar de serviços gerais	2 anos e 4 meses
Entrevistado 03	Masculino	33 anos	Pós-graduação	Assistente de análise de dados	2 anos
Entrevistado 04	Masculino	30 anos	Ensino superior	Auxiliar administrativo	1 ano e 5 meses
Entrevistada 05	Feminino	32 anos	Ensino superior	Analista de TI	3 anos
Entrevistada 06	Feminino	33 anos	Pós - Graduação	Assistente de análise de dados	2 anos
Entrevistada 07	Feminino	19 anos	Ensino superior	Auditoria de vendas	1 ano e 5 meses
Entrevistada 08	Feminino	32 anos	Pós - Graduação	Gerente comercial	7 anos
Entrevistada 09	Feminino	33 anos	Ensino superior	Assistente administrativo	6 anos
Entrevistado 10	Masculino	20 anos	Ensino médio	Monitor de teleatendimento	2 anos e 1 mês
Entrevistada 11	Feminino	26 anos	Ensino médio	Supervisora	2 anos
Entrevistada 12	Feminino	19 anos	Ensino médio	Atendente	2 meses

Fonte: Elaboração própria (2024).

Para manter a discrição e a privacidade de todos os respondentes, oferecendo maior segurança para suas declarações, foram utilizados pseudônimos para todos eles, bem como para a empresa escolhida para o estudo, em que esta recebeu o nome de Ômega. Para a sua transcrição, foi utilizado o recurso do *Ipsis Litteris* de modo a garantir a fidedignidade das declarações dadas pelos entrevistados.

Por fim, o método empregado para a análise de dados foi a análise de conteúdo que, de acordo com Flick (2009), é um procedimento para explorar o material de qualquer origem, tendo como objetivo classificar o conteúdo dos textos alocando as declarações em um sistema de categorias cujas etapas seguem na ordem: 1) Pré-análise, 2) Exploração do material, 3) tratamentos dos resultados, inferência e interpretação dos dados. Partindo deste princípio, o estudo foi dividido em três categorias, *a priori*, definidas da seguinte forma: **i) hábito de consumo dos usuários; ii) satisfação na utilização; e iii) percepção do *honest market***. Tais categorias foram apoiadas dentro da revisão bibliográfica realizada neste estudo, sendo analisadas, a seguir.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A organização estudada atua no segmento de *contact center*, com foco no campo comercial e com sede em Campina Grande desde 2015. Diante do sucesso de vendas, a empresa tem uma imagem consolidada no ramo de consignados e correspondentes bancários, tendo como principais valores inovação, qualidade e fidelidade, atendendo assim clientes de todo o país. O minimercado foi instalado na organização em Outubro de 2023 na intenção de trazer comodidade e praticidade para seus colaboradores. O modelo de negócio instalado apresenta uma variedade de produtos, tais como: refrigerantes, biscoitos, *snacks*, chocolates, pão, queijo, café, açúcar, produtos de higiene, picolé, iogurtes, entre outros. O minimercado na empresa funciona 24 horas por dia, à disposição, para atender as necessidades dos consumidores.

Os resultados a seguir foram extraídos das 9 perguntas criadas e aplicadas nesta entrevista, de acordo com as categorias que foram propostas, para assim identificar os devidos processos que levam a satisfação e mudança nos novos hábitos dos colaboradores em relação ao minimercado instalado na empresa Ômega. As respostas exibidas foram selecionadas conforme a pertinência apresentada no tocante à temática das questões.

4.1 HÁBITO DE CONSUMO DOS USUÁRIOS

De acordo com o questionamento 1, “*Conte como tem sido a sua experiência com o minimercado, desde a implementação até os dias atuais*”, algumas das respostas apresentadas foram:

Entrevistado 07: “No começo parecia difícil, por ser algo que não se vê em qualquer lugar, mas depois foi uma **boa experiência**, achei bem **prático**”.

Entrevistado 08: “**Ótima experiência**, a **praticidade** que traz para o nosso dia a dia é sem dúvidas algo incontestável.”

Entrevistado 11: “É **bem positivo**, uma **praticidade** enorme para nós que trabalhamos muito e não precisamos estar se locomovendo para ir ao supermercado.”

Diante das respostas, observa-se que há uma concordância quanto à praticidade do minimercado para com os colaboradores no dia a dia da organização, visto que, desde a implementação a aceitação e a experiência tem sido positiva, trazendo também comodidade aos consumidores. Nesse sentido, Silva (2016) ressalta que para uma experiência ser considerada positiva, ou a desconfirmação ser zero, é preciso uma análise do produto ou serviço antes do uso e/ou depois do uso, se o desempenho do serviço ou produto conseguir alcançar suas

expectativas ou até superá-las, implica dizer que o consumidor terá uma experiência positiva, conforme sua expectativa.

No tocante ao segundo questionamento, se buscou identificar a importância que o minimercado passou a ter no dia a dia dos colaboradores e quais são os produtos mais consumidos por eles, abaixo algumas das respostas citadas:

Entrevistado 03: “Otimizou bastante meu tempo em relação a compras rápidas. Consumo mais itens de casa: biscoitos, sucos...”

Entrevistado 06: “Fiquei super mal-acostumada, a facilidade de acesso é muito boa. Gosto principalmente de sobremesas e congelados.”

Entrevistado 09: “É importante porque não preciso me deslocar para outro local quando preciso de algo. Sempre gosto de comer um doce após o almoço e lanches como pipos, biscoitos, pães etc.”

Através das respostas dos entrevistados é possível concluir que com a implementação do minimercado, houve uma otimização de tempo dos colaboradores, onde não se faz necessário percorrer uma distância maior ou sair da organização a fim de adquirir um produto ou perder tempo com filas no processo de compra, o que é uma das características fortes desse modelo de negócio. Foi detectado que os produtos mais consumidos pelos colaboradores na instalação da empresa Ômega são, de maneira geral, lanches, congelados e doces.

Percebe-se, levando em consideração as características dos *honest markets* conforme El Khouri, Rossini e Oliveira (2023) ressaltam, que uma das principais propostas do negócio é a otimização do tempo e conseqüentemente intensificar a autonomia do consumo. Para complementar, Chagas (2023) frisa que existe uma série de atributos como vantagens desse negócio e aponta a economia de tempo dos consumidores como uma delas. Assim, os consumidores evitam filas, caixas, estresses e aproveitam o tempo que seria gasto nesse processo de compra para realizar outros afazeres.

Em relação ao questionamento 3, “*Quais as principais diferenças que você aponta nos seus hábitos de consumo no minimercado quando comparado aos seus hábitos no mercado tradicional?*”, foram elencadas as seguintes respostas:

Entrevistado 07: “Eu tenho pouco hábito de ir ao mercado, justamente por ter sempre filas enormes, mas agora vou sempre a um minimercado porque acho muito prático.”

Entrevistado 08: “No minimercado o consumo é mais voltado a emergência do dia a dia ou algo de desejo. No mercado é algo voltado a necessidade mais grosseira do mês.”

Entrevistado 10: “No tradicional não tenho paciência pra esperar fila, já no minimercado é tudo muito rápido”

A partir das respostas apresentadas pelos entrevistados é possível observar que, por unanimidade, a diferença entre o minimercado e o mercado tradicional para esses consumidores reside, principalmente, na questão da rapidez e praticidade, ou seja, não perder tempo com filas, além de ser conhecido por ser um modelo de negócio para emergências do dia a dia, ele acaba também sendo um modelo de negócio personalizado para os consumidores. Logo, nota-se que os *honest markets* vêm se mostrando em constante alta pelos benefícios e segurança no processo de compra, sem falar do estilo inovador.

A respeito das facilidades do minimercado quando comparado ao mercado tradicional, Nascimento, Cirpo e Pinheiro (2022) pontuam que tudo começou com uma *startup* que, no contexto pandêmico, tinha um intuito de proporcionar um serviço de consumo cujas pessoas não precisassem se deslocar para um mercado convencional, evitando filas e almejando praticidade, reduzindo os riscos de contaminação e atendendo as necessidades do dia a dia dos consumidores, o que, na prática, vem se conformando na realidade.

4.2 SATISFAÇÃO NA UTILIZAÇÃO

Em relação ao questionamento 4 “*Na sua percepção, como você classificaria o desempenho do minimercado (Excelente, Bom, Regular ou Ruim)? Justifique a sua resposta*”, seguem algumas das respostas listadas.

Entrevistado 01: “**Bom.** Às vezes tem **problemas técnicos**, onde era tentado efetuar o pagamento e não ia por motivos técnicos.”

Entrevistado 03: “**Excelente.** Pois **facilitou** muito a vida dos colaboradores e trouxe uma **experiência ímpar.**”

Entrevistado 05: “**Bom.** Pois tem uma **variedade** de **mercadorias** e **preços acessíveis.**”

Diante das respostas apresentadas pelos entrevistados, é possível compreender que o minimercado possui uma grande aceitação e bons desempenhos para com os seus consumidores. Através das respostas apresentadas, é indiscutível o sucesso que o minimercado tem tido na empresa ômega. Os consumidores já aderiram a facilidade na utilização e se mostram satisfeitos com o bom resultado do negócio, os benefícios e as novas experiências que o mercado traz consigo.

Assim, fazendo relação com o que Silva (2016) aponta, existem categorias de desempenho, que equivalem ao julgamento ou experiência durante uso do produto ou serviço. E, dentre elas, aquela que melhor converge com o desempenho do minimercado na empresa é a do desempenho ideal por proporcionar uma experiência melhor do que o esperado, tanto pela praticidade, por conseguir atender as necessidades dos usuários, como, o mais importante, conseguir deixar os seus consumidores satisfeitos com a utilização do serviço.

O questionamento 5 buscou identificar, por meio da percepção dos entrevistados, se o minimercado consegue atender as necessidades e exigências no dia a dia dos colaboradores. Seguem algumas declarações coletadas:

Entrevistado 05 - "Sim. Porque tem a **comodidade** de ter os **produtos sem sair do local de trabalho**, não precisando ter um deslocamento. A lista de produtos é baseada em **indicados pelos consumidores.**"

Entrevistado 07 - "Sim, acredito que as pessoas das quais frequentam ele, tem sempre **algo específico** em mente, como algo que poderia ter em qualquer lugar a um espaço com uma **visão melhor**, ou até mesmo por ser **prático e rápido.**"

Entrevistado 08 - "Sim. Porque ele foi criado para **atender uma urgência** que possa surgir no **dia a dia**, para que não precisemos sair da nossa residência ou local de trabalho."

A partir das declarações apresentadas pelos entrevistados pode-se observar que o minimercado em questão consegue atender muito bem as necessidades e exigências dos colaboradores, procurando prezar, principalmente, pela comodidade, personalização do produto de acordo com a preferência do consumidor, praticidade e rapidez, o minimercado vem como uma solução para atender as urgências do dia a dia.

Nesse sentido, tal contexto corrobora as afirmações de Martins (2023) que destaca que a busca por personalização do produto e a experiência de compra têm se tornado uma tendência nos hábitos de consumo. A personalização é importante para identificar as preferências individuais de cada cliente, incentivando as empresas a ofertarem produtos que atendam a necessidade do cliente no momento. Para complementar, El Khouri, Rossini e Oliveira (2023) citam que uma das propostas dos *Honest Markets* é justamente a facilidade, rapidez e estratégia para atender a necessidade do cliente a qualquer hora. É possível compreender os benefícios

que esse modelo de negócio traz para os colaboradores que trabalham na empresa Ômega e ressaltar o grau de satisfação através das respostas dos próprios entrevistados.

Buscando entender o grau de satisfação dos consumidores, o questionamento 6 averiguou se os colaboradores indicariam o minimercado para outras pessoas, justificando o porquê da recomendação. Abaixo, algumas respostas indagadas pelos entrevistados:

Entrevistado 01 - “**Sim**, pois é uma oportunidade de **conforto** onde se pode comprar várias coisas **próximo à sua casa ou trabalho**.”

Entrevistado 04 - “**Sim**, porque **facilita** muito a vida das pessoas, **evitando estresse** com **filas**, entre outras coisas”

Entrevistado 07 - “Eu diria que para quem não gosta de grandes filas ou no meio da tarde deu vontade de comer um docinho, pode **procurar um minimercado porque nele as coisas vão ser melhores**.”

De acordo com as respostas, nota-se que, por unanimidade, os entrevistados recomendariam o minimercado para outras pessoas devido à praticidade, comodidade, dentre outros benefícios. É perceptível, por meio dos consumidores, o quanto o minimercado é satisfatório e atende bem às urgências do dia a dia. Cada vez mais os consumidores optam por passarem menos tempo no processo de compra, e prezando também por uma boa experiência e qualidade do produto ou serviço, os *honest markets* vêm como uma maneira de ajudar os consumidores nesse quesito, surgindo como um meio de trazer praticidade a vida dos consumidores.

Tal cenário reforça o levantamento realizado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2023), cujos números levantados no ano de 2022 apontam que havia 1.477 franquias no Brasil. Já em 2023, o número cresceu para 2.100, ou seja, a aceitação e indicações só crescem conforme os anos. Além disso, Chagas (2023) cita que há alguns pontos a serem considerados como principais benefícios e sucesso para o desenvolvimento de um minimercado, como: conveniência, rapidez, economia de tempo, facilidade de uso, inovação-interesse, inovação-envolvendo tecnologia, utilidade e prazer, todos esses quesitos são considerado no processo de compra pelos consumidores, em que o estabelecimento existente na empresa ÔMEGA atende aos requisitos com excelência, segundo as respostas até aqui mencionadas pelos entrevistados.

4.3 PERCEPÇÃO DO *HONEST MARKET*

O questionamento 7, traz a seguinte pergunta: “*Quais os pontos que você mais destacaria como positivo na experiência com o minimercado?*”. Abaixo, seguem algumas respostas dos entrevistados:

Entrevistado 02 - “Você mesmo **consegue fazer a compra e no mesmo instante o pagamento, produto de qualidade**.”

Entrevistado 07 - “**Rápido atendimento, prático** e qualquer pessoas que tenha vontade de ser um **empreendedor**, pode começar com um minimercado.”

Entrevistado 09 - “Não preciso me **deslocar, não enfrento fila** e todos os produtos ficam **bem expostos**, sem contar na **facilidade do pagamento**.”

Ao longo da análise percebe-se os inúmeros benefícios do minimercado, cujos entrevistados citam alguns deles, tais como: rapidez, praticidade, autonomia, boa qualidade dos produtos e economia de tempo. Todos eles contribuem para uma experiência positiva, sendo de suma importância que os consumidores estejam satisfeitos com o que vão adquirir, pois essa experiência pode influenciar na perspectiva de compra do cliente. Observando o minimercado da empresa Ômega, nota-se, a partir das respostas dos entrevistados, que os colaboradores (e

consumidores) estão positivamente impressionados com a experiência, tendo as suas expectativas atendidas. O minimercado para os colaboradores da empresa, atualmente, se tornou um facilitador para as emergências e necessidades do dia a dia.

Tal cenário vai ao encontro do que destaca Oliveira (2017), em que a satisfação positiva é de grande importância para o relacionamento do consumidor e empresa, podendo ser influenciada por diversos fatores, uma experiência positiva tem o poder de influência e expandir o negócio para que assim ele cresça. Esse argumento reforça que a experiência positiva dos consumidores é capaz de influenciar toda uma cadeia de consumidores e, para que eles estejam satisfeitos, é fundamental que a organização assuma um compromisso de tentar superar as expectativas dos clientes proporcionando uma expectativa além do esperado e que, acima de tudo, o cliente esteja satisfeito ao adquirir ou utilizar tal serviço.

Em relação ao questionamento 8, foi abordado se os colaboradores encontram alguma dificuldade no uso do minimercado. Seguem abaixo algumas das respostas selecionadas:

Entrevistado 03 - "Apenas com relação ao pagamento digital que, às vezes, cai o sistema."

Entrevistado 05 - "Problemas ao passar produto e não ter o valor, problemas ao realizar pagamento."

Entrevistado 07 - "Acredito que poderia ter um leque maior de variedade dos produtos."

Com base nas respostas dos entrevistados pode-se verificar que uma das maiores dificuldades é em relação a falta de uma maior variedade de produtos e da existência de problemas técnicos que prejudique na hora da realização do pagamento ou na mostra de valor do produto, porém esse problema pode ser resolvido rapidamente pela equipe responsável do minimercado com um simples *reset* (que seria o reinício do sistema digital). De modo geral, é muito difícil acontecer esses problemas técnicos e quando acontece, é resolvido de imediato.

Nesse sentido, Ramos (2022) menciona que os sistemas dos minimercados são de autoatendimento, *checkout* inteligente e prático de modo que os clientes realizem o seu autoatendimento sem necessidade de outra pessoa para ajudar. Chagas (2023) complementa quando cita que são utilizados sistemas de monitoramento e geolocalização para acompanhar todo o processo de compra, caso alguma das máquinas utilizadas para pagamento apresente algum erro o sistema sinaliza o problema e é feita a correção. Os modelos de *Honest Markets* são conhecidos pela sua facilidade e praticidade, sendo fáceis de manusear e, por isso, só crescem no mercado, atraindo consumidores satisfeitos com a desenvoltura no negócio.

Para concluir, de acordo com o questionamento 9, "Na sua opinião, esse modelo de negócio tende a ser copiado e implementado em outras empresas? Por quê?", algumas das respostas relatadas foram:

Entrevistado 01 - "Sim, pois a empresa melhora o ambiente da empresa, o tornando menos estressante e monótono com uma ambientação diferente e com itens que podem satisfazer algumas necessidade por um doce, refrigerante ou suco."

Entrevistado 07 - "Sim, as empresas estão sempre a querer inovar, seja em algo grande ou pequeno, mas o que realmente chama atenção delas, é a praticidade do negócios, e as pessoas terem suas necessidades sempre supridas de maneira rápida e prática."

Entrevistado 10 - "Sim, tende a gerar lucros comercialmente falando e ajuda muito seus funcionários a não terem que sair pra comprar coisas em mercados distantes"

Observa-se que a aceitação do minimercado é evidente entre os respondentes. Através das respostas dos entrevistados, percebe-se o contentamento com o minimercado e o quanto esse modelo de negócio supre as necessidades e urgências do dia a dia dos seus consumidores. É fato que os *honest markets* surgem como uma grande referência de *startup* em questão de inovação e tecnologia, pronto para oferecer um atendimento 24h para os seus clientes. Logo,

Leão (2024) aponta que o Brasil é protagonista neste modelo de negócio e conta com mais de 10 mil unidades, com uma média de faturamento anual de 1 bilhão. Esse modelo de negócio vem em constante crescimento, principalmente em condomínios, onde se deu o *start* inicial para consolidação no mercado. Com isso, seus ambientes foram abrangidos para prédios empresariais, onde tem possibilidades de monitoramento e atendimento das necessidades dos consumidores com uma personalização nos serviços ou produtos. Assim, fica mais nítido o motivo pelo qual os entrevistados da empresa Ômega recomendam os minimercados para outras empresas.

4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Neste tópico, segue o quadro 2 com o resumo dos principais resultados encontrados nas categorias e exploradas nas entrevistas:

Quadro 2 - Resultados encontrados nas categorias

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS	PRINCIPAIS RESULTADOS
Hábitos de consumo dos usuários	Percepção da experiência do entrevistado em relação a instalação do minimercado na empresa Ômega.	Boa experiência; Prático; Ótima experiência; praticidade; Bem positivo.	Nota-se que os entrevistados da pesquisa em questão estão satisfeitos com a experiência de poder utilizar e ter o minimercado na empresa, principalmente por não precisarem se deslocar, além do negócio conseguir atender as necessidades do dia a dia.
	Avaliação da importância do minimercado no dia a dia bem como os produtos mais comprados.	Otimizou; Tempo; Compras; Biscoitos; Sucos; Facilidade de acesso; Sobremesas; Congelados; Importante; Deslocar; Doce; Lanches; Pipos; Biscoitos; Pães.	O minimercado instalado na empresa tem se tornado essencial para os colaboradores pelos seus inúmeros benefícios, pensado para atender as necessidades do dia a dia, bem como oferecer produtos personalizados ao consumo do cliente, sendo destacados pelos entrevistados alguns itens mais consumidos.
	Definição das diferenças em relação ao consumo no minimercado comparado ao mercado tradicional pelo olhar do entrevistado.	Pouco hábito de ir ao mercado; Filas enormes; Agora vou sempre a um minimercado; Prático; minimercado; Voltado a emergência do dia a dia; Desejo; Não tenho paciência para esperar fila; minimercado é tudo muito rápido.	O estilo do minimercado comparado a um mercado tradicional é diferente em vários aspectos, em que são considerados benefícios para os clientes, tais como: não ter filas, ser prático e rápido, aberto 24h por dia para conseguir atender a demanda do cliente, entre outros, o que acaba despertando o sentimento de satisfação com o negócio.
	Avaliação do desempenho do minimercado.	Bom; Problemas técnicos; Excelente; Facilitou; Experiência ímpar; Bom; Variedade de mercadorias; Preços acessíveis.	O desempenho do minimercado foi considerado bastante eficiente, proporcionando uma experiência positiva no cliente. Alguns pontos foram avaliados, assim como os benefícios e dificuldades que possam surgir.

Satisfação na utilização	Identificar se o modelo de negócio consegue atender as necessidades e exigências do dia a dia.	Sim; Comodidade; Produtos sem sair do local de trabalho; Indicados pelos consumidores; Algo Específico; Visão melhor; Prático e rápido; Atender uma urgência; dia a dia.	Com base no resultado das pesquisas pode ser observado que os <i>Honest Markets</i> conseguem atender muito bem as necessidades dos consumidores, trazendo consigo facilidade, comodidade e produtos personalizados.
	Análise individual acerca da recomendação dos <i>honest markets</i> para outras pessoas.	Sim; Conforto; Próximo à sua casa ou trabalho; Facilita; evitando estresse com filas; Procurar um minimercado porque nele as coisas vão ser melhores	Através do estudo foi possível perceber que os entrevistados recomendariam o minimercado para outras pessoas ou Empresas/Condomínios pelos seus pontos positivos ao utilizarem o negócio.
Percepção do <i>Honest Market</i>	Definição dos pontos positivos em relação à experiência quanto ao uso do minimercado.	Consegue fazer a compra; pagamento; Produto de qualidade; Rápido atendimento; Prático; Empreendedor; Deslocar, Não enfrente fila; Bem exposto; Facilidade de pagamento.	Com base no olhar dos entrevistados, o minimercado apresenta uma série de benefícios e pontos positivos, cujos consumidores listaram alguns como pagamento rápido, produto de qualidade, o autoatendimento bastante intuitivo, praticidade, facilidade, economia de tempo, entre outros.
	Apontamento dos entrevistados acerca de possíveis dificuldades em relação ao uso do negócio.	Pagamento digital; cai o sistema; Não ter o valor do produto; leque maior de variedade.	De modo geral, o minimercado não apresenta dificuldades de forma que impacte negativamente o processo de compra. Podem surgir alguns problemas técnicos e serem rapidamente resolvidos. O minimercado se baseia em oferecer produtos que os clientes mais consomem.
	Averiguação se os minimercados são modelos a serem seguidos e implementados em outras empresas.	Sim; Melhora o ambiente da empresa; Menos estressante e monótono; Satisfazer algumas necessidades; Inovar; Praticidade do negócio; Necessidades sempre supridas de maneira rápida e prática; Gerar lucro; Ajuda muito; Não terem que sair.	Os números crescentes e aceitação dessas <i>startups</i> no Brasil deixa claro que são modelos em crescente aceitação e que têm sido levados para outras empresas e condomínios. Os minimercados conseguem atender até pessoas que não podem se deslocar e que buscam uma forma de suprir suas necessidades por outras vias. No olhar do empreendedor, o mercado é bastante atrativo, pelos lucros estimados através de pesquisas de mercado, o que acaba levando a expansão desse negócio.

Fonte: Elaboração própria (2024).

O referido quadro traz, de forma sucinta, os achados encontrados durante a pesquisa de forma a compactar o resultado evidenciado no processo analítico, evidenciando a realidade do consumo neste minimercado autônomo pelos olhos dos usuários/consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de um minimercado. Para pesquisa em questão, elaborou-se a seguinte problemática: **Quais os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de um minimercado autônomo?**

No intuito de responder a esta problemática, foram listados três objetivos específicos. No primeiro deles, identificar os hábitos de consumo dos consumidores, usuários de um minimercado autônomo, foi possível verificar que eles frequentemente consomem produtos alimentícios rápidos, mantendo um padrão de compra rápida e sem complicações. Percebe-se que a junção de tecnologia e praticidade que o minimercado oferece atende muito bem o padrão de compra deles, por oferecer uma excelente experiência no ato da compra e, o melhor, sem se deslocar do espaço que trabalha. É importante ressaltar que os hábitos de compra são influenciados por vários aspectos e tendências, em nesse sentido, o minimercado surge como uma nova tendência, se tratando de *startups*, proporcionando um estilo de compra personalizado ao gosto do cliente, com tecnologias inovadoras, um autoatendimento intuitivo, praticidade e economia de tempo, comodidades interessantes em comparação com um mercado tradicional.

No segundo objetivo específico, verificar a satisfação dos consumidores no uso do estabelecimento pesquisado, averiguou-se que o minimercado instalado na empresa em questão consegue atender muito bem as demandas dos seus consumidores. Por ser um ambiente de trabalho em que, geralmente, se requer bastante atenção, o estabelecimento pesquisado surge como uma inovação, sendo perceptível como esse modelo de negócio mudou de forma positiva a experiência dos funcionários. No contexto avaliado, nota-se que o minimercado é um negócio que satisfaz os seus clientes, trazendo diversos benefícios ao ponto de até os próprios funcionários recomendarem para outras empresas e gestores.

No terceiro objetivo específico, descrever a percepção do funcionamento do *honest market* investigado, foi possível constatar que o minimercado consegue atender todos os consumidores durante todo período de funcionamento da empresa, com um funcionamento de 24 horas por dia. O modelo de negócio é prático e intuitivo, cujo consumidor escolhe o produto que quer adquirir, exposto nas prateleiras e depois realiza seu autoatendimento, pagando o produto por meio de um leitor. O minimercado conta com um sistema de monitoramento que consegue controlar os movimentos existentes e uma equipe responsável por averiguar cada compra e quem adentra o estoque. Logo, em se tratando dos *honest markets*, as ações são cuidadosamente monitoradas e personalizadas para uma maior segurança e satisfação dos consumidores, além da busca em proporcionar uma experiência positiva para o cliente no seu espaço de trabalho, atendendo suas exigências diárias.

Por fim, no tocante ao objetivo geral, analisar os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de um minimercado, é perceptível que o minimercado estudado é uma referência em satisfação. Atualmente, o modelo instalado na empresa ÔMEGA consegue oferecer produtos que atendem às exigências dos clientes no dia a dia com base naqueles mais consumidos e procurados por meio de pesquisas de satisfação, sendo possível constatar que os usuários estão satisfeitos com os benefícios que ele passou a proporcionar, assim como suprir as necessidades alinhadas aos hábitos e exigências dos consumidores. Hoje, o minimercado conta com produtos cada vez mais personalizados e, propositalmente, pensados para o que o cliente consome com mais frequência, despertando uma experiência positiva no consumidor.

No tocante às contribuições, no foco acadêmico, o trabalho procura enriquecer ainda a área de administração com uma via que manifesta discussões acerca desse tipo de *startup* pelo um olhar de empreendedorismo e marketing, em um caráter interdisciplinar. Referente ao mercado, um estudo sobre os *honest marketest* surge como um meio de conhecimento acerca da inovação, economia de tempo, personalização de produtos, que esse tipo de modelo de negócio proporciona para empreendedores que desejam ter um custo baixo em uma franquia e ter uma perspectiva de lucro com o negócio. Em relação à sociedade, o estudo busca ampliar o conhecimento das pessoas sobre o negócio, proporcionando maiores informações a respeito dessa nova modalidade.

Sobre os fatos limitadores desta pesquisa, pode-se apontar como um empecilho a demora em obter respostas de alguns participantes. Foi pré-estabelecido um prazo para responder o questionário (via Google Forms) de 5 dias, em que até o final do prazo nem todos os participantes conseguiram responder no tempo combinado, tendo que se estender para um prazo maior, para que assim fosse possível analisar e obter os resultados da pesquisa.

Como sugestão para futuros estudos, seria interessante investigar como esse tipo de modelo de negócio é atrativo financeiramente para os empreendedores, bem como sua capacidade de competir com mercados tradicionais, visto que é um mercado “novo” em que podem surgir várias possibilidades de reinvenção e rentabilidade para quem deseja investir no negócio. Outro ponto relevante seria a análise da gestão de estoque e logística, pois difere de um mercado tradicional, já que é pensada para atender as necessidades dos clientes 24 horas por dia, em que é preciso avaliar as técnicas mais eficazes, para conseguir entregar o melhor produto para o cliente, bem como ter à disposição os produtos mais vendidos para os consumidores daquele determinado estabelecimento.

REFERÊNCIAS

ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. **Avaliação de perdas**. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/pesquisa?q=indice+de+perda+minimercados+>. Acesso em 23 de Maio de 2024.

_____. **Mercadinho autônomo dispara em um ano**. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/111155/mercadinho-autonomo-dispara-em-um-ano>. Acesso em 22 de maio de 2024.

ABF, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO FRANCHISING. **50 Maiores Franquias d Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/maiores-franquias-do-brasil/>. Acesso em 27 maio de 2024.

BAIMA, Priscila. **Minimercados em condomínios faturam até R\$ 10 mil por mês**. OPINIÃO CE. 2022. Disponível em: <https://www.opinioce.com.br/minimercados-em-condominios-faturam-ate-r-10-mil-por-mes/> Acesso em 26 maio de 2024.

BONI, Valdete; JUREMA, Sílvia Quaresma. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho. 2005. p. 68-80.

CHAGAS, Fabricio Jacon. **Minimercados autônomos de condomínios: os atributos que impactam na satisfação dos consumidores**. Dissertação (Mestrado em Gestão da Competitividade). Fundação Getúlio Vargas, Escola de administração de empresas de São

Paulo, 2023.

CRUZ, Carlos Braga. **Qualidade de produtos e serviços: Os instrumentos de medição da qualidade**. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Direito), Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2023.

EL KHOURI, Cristiano Beruse; ROSSINI, Marcos Roberto; OLIVEIRA, Leonardo Matheus de Souza. **Análise da intenção de compra em lojas autônomas**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2023.

EXAME. **Pandemia acelera a instalação de minimercados em condomínios**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/mercado-imobiliario/pandemia-acelera-a-instalacao-de-minimercados-em-condominios/> Acesso em 26 maio de 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: artmed, 2009.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; MAGDALENO JÚNIOR, Ronis. SATURAÇÃO TEÓRICA EM PESQUISAS QUALITATIVAS: CONTRIBUIÇÕES PSICANALÍTICAS. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 17, n. 1, p. 63-71, jan/mar. 2012.

GARCIA, Antônio. O impacto da tecnologia nos hábitos de consumo: uma análise contemporânea. **Revista de Tecnologia e Consumo**, v. 5, n. 1, p. 30-45, 2020.

GARCIA, Eduardo.; MARTINEZ, Leandro. Impacto da tecnologia nos hábitos de consumo: uma análise longitudinal. **Revista de comportamento do consumidor**, v. 10, n. 2, p. 45-62, 2023.

GOMES, Jorge; CESÁRIO Francisco. **Investigação em Gestão de Recursos Humanos: Um Guia de Boas Práticas**. Lisboa: Escolar Editora, 2014.

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

KUMAR, Valrt; REINARTZ, Werner. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 36-68, 2018.

LEÃO, Leonardo. **Minimercados autônomos ganham força no Brasil**. DIÁRIO DO COMERCIO. 2024. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/minimercados-autonomos-ganham-forca-no-brasil/> Acesso em: 27 maio de 2024.

LEITE, Géssica de Oliveira; et al. Os hábitos de consumo sustentável e a consciência ambiental influenciam a intenção de compra de produtos ecológicos? Um estudo com professores de instituições públicas piauienses. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14271>. Acesso em 28 de mai de 2024.

MARTINEZ, Andrez. Tendências Emergentes e Mudanças nos Hábitos de Consumo: Uma Perspectiva Contemporânea. **Journal of Consumer Trends**, v. 8, n. 1, p. 45-62, 2020.

MARTINS, André Borges; SOUZA, Marcos Castro de. Percepção de Valor e Decisão de Compra do Consumidor: Um Estudo Exploratório no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n.3, p. 87 - 102, 2020.

MARTINS, Cristina. Personalização e preferências individuais nos hábitos de consumo: uma análise contemporânea. **Revista Internacional de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 45-60, 2023.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Sousa. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, v. 30, n. 2, p. 289–300, 2004.

MENDES, Fernando. **Fatores determinantes da lealdade do consumidor: uma análise qualitativa em empresas do setor de varejo**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (curso de Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

NASCIMENTO, João Vitor de Paula; CIRPO, Vitor Augusto Toledo de Paula; PINHEIRO, Rafael Pereira **Comércio eletrônico, sua logística e o impacto do crescimento durante a pandemia da Covid 19**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Logística) - Faculdade de Tecnologia Deputado Ary Fossen, Jundiá, 2022.

OLIVEIRA, Amanda Camila. Satisfação do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 420-431, 2017.

OLIVEIRA, Arthur; PIMENTA, Maria Luiza de Souza. Satisfação do consumidor: Uma Revisão Sistemática da Literatura. **Revista de Administração de Empresa**, v. 59, n. 3, p. 251 - 264, 2019.

OLIVEIRA, Janaína. **Importância da qualidade dos serviços na fidelização de clientes: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações**. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Administração) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020.

RAMOS, Iberthy Allano de Araújo. **Audit service: sistema auxiliar de gestão e logística para honest markets**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) - Unidade Acadêmica Especializada em Ciências Agrárias, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Macaíba, 2022.

SANTOS, Francisco Abreu do; ALMEIDA, Mário Rafael. Determinantes da satisfação do consumidor em minimercados: uma abordagem qualitativa. **Revista de Estudos do Consumidor**, v. 17, n. 1, p. 50 – 65, 2023.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Conheça o perfil dos minimercados no país**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-perfil-dos-minimercados-no-pais,ec0bf804bce30510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 23 de maio de 2024.

SILVA, Antônio Carlos; SANTOS, Caio Dourado. O papel do *Honest Market* na promoção de práticas comerciais sustentáveis: uma análise qualitativa. **Revista de Estudos do Consumidor**, v. 16, n. 2, p. 78-92, 2023.

SILVA, Carlos Júnior da. **Satisfação do consumidor em pizzarias: um estudo de caso na Pizza da Hora**. Caruaru: O Autor, 2016.

SMITH, Jonas. Transformações nos hábitos de consumo: uma análise longitudinal. **Revista de Estudos do consumidor**, v. 25, n. 3, p. 45-60, 2021.

SOUZA, Felipe Gabriel de. O Papel dos Feedbacks no Desenvolvimento Profissional: Uma Perspectiva Brasileira. **Revista Brasileira de Gestão de Pessoas**, v. 10, n. 2, p. 45-58, 2021.

SOUZA, Leonardo Ferreira de; OLIVEIRA, Rafael da Silva de; SANTOS, Maria Antonieta dos. Impacto da satisfação do cliente na lealdade à marca: evidências do setor de varejo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 2, p. 40 - 55, 2023.

TRIERWEILLER, Audrey Camille. et al. **Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Curso de engenharia industrial), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

VERGARA, Salvador Curado. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Rafael Kaiser. **Estudo de caso: planejamento e métodos** (2.^a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Parte I – Perfil dos Entrevistados

- Gênero: () Feminino () Masculino () Outro
- Idade: -----
- Grau de Escolaridade: () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-Graduação
- Qual seu cargo atualmente? _____
- Quantos anos trabalha na Organização? _____

Parte II - Perguntas

1. Conte como tem sido a experiência com o minimercado, desde a implementação até os dias atuais.
2. Defina a importância que o minimercado passou a ter no seu dia a dia e quais produtos você mais consome com frequência?
3. Quais as principais diferenças que você aponta nos seus hábitos de consumo no minimercado quando comparado aos seus hábitos no mercado tradicional?
4. Na sua percepção, como você classificaria o desempenho do minimercado (Excelente, Bom, Regular ou Ruim)? Justifique a sua resposta.
5. Na sua opinião, este modelo de negócio consegue atender as exigências e necessidades dos consumidores que o frequentam? Por quê?

6. De um modo geral, você recomendaria o uso do minimercado para as pessoas? Por quê?
7. Quais os pontos que você mais destacaria como positivo no minimercado?
8. E com relação às dificuldades no uso do minimercado, o que você apontaria?
9. Na sua opinião, esse modelo de negócio tende a ser copiado e implementado em outras empresas? Por quê?