



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
GOV. ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS- CCEA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCA ERIKA NÓBREGA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS NO MERCADO
DE VAREJO NA CIDADE PATOS-PB.**

**PATOS - PB
2017**

FRANCISCA ERIKA NÓBREGA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS NO MERCADO
DE VAREJO NA CIDADE PATOS-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso ou
Dissertação ou Tese apresentada ao Programa
de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em administração.

Orientador: Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva.

**PATOS - PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma 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 da dissertação.

S586c Silva, Francisca Erika Nóbrega da
Comportamento do consumidor frente às compras no mercado de varejo na Cidade Patos - PB [manuscrito] / Francisca Erika Nobrega da Silva. - 2017.
29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Supermercados 2. Minimercados. 3. Marketing. 4. Comportamento do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

FRANCISCA ERIKA NÓBREGA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER
E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
do Centro de Ciências Exatas e Sociais
Aplicadas, da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharela em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 13 / 05 / 2017 .

BANCA EXAMINADORA

Mariana Tomaz Silva

Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joácio de Oliveira Costa

Prof. Esp. Joácio Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana G. Duarte

Prof. Dra. Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, Autor e Consumador da minha fé, e aos meus pais que sempre me apoiaram e nunca mediram esforços para que eu chegasse a mais uma etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e forças para superar todos os obstáculos que surgiram no decorrer desse caminho e permitiu que este momento fosse vivido.

Aos meus pais, que estiveram presentes em todos os momentos da minha vida, me educando, ajudando, incentivando e que nunca mediram esforços para que eu conseguisse viver mais uma conquista.

A minha família que são de vital importância em minha vida e sempre acreditaram em meu potencial.

Ao meu noivo por toda paciência, compreensão, incentivo e ajuda durante essa trajetória.

À minha orientadora por todas as sugestões, atenção no processo de elaboração deste trabalho.

Aos colegas e amigos pelo convívio, ajuda e aprendizado durante todo este curso.

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente na minha formação, deixo registrado a minha gratidão.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	05
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
2.1	Comportamento do consumidor e o processo decisório de compra.....	07
2.2	Varejo.....	08
2.3	Supermercados e minimercados.....	10
2.4	Mix de marketing.....	11
2.4.1	<i>Produto ou serviço.....</i>	12
2.4.2	<i>Ponto de venda.....</i>	12
2.4.3	<i>Preço.....</i>	13
2.4.4	<i>Promoção.....</i>	14
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS.....	24
	APÊNDICE CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO.....	28

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB

Francisca Erika Nóbrega da Silva¹
Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

Considerando a constante presença das pessoas nos supermercados e minimercados, pelo motivo evidente que é a compra dos produtos para suprir suas necessidades diárias, o presente estudo se deu com o objetivo de analisar como os 4 P's influenciam no momento da decisão de compra em supermercados e minimercados em uma cidade do Sertão paraibano. A metodologia aplicada fundamentou-se em uma pesquisa bibliográfica, a fim de caracterizar os principais conceitos apresentados pelos autores da área, e para a coleta de dados foi feita uma pesquisa de campo de cunho quantitativo e descritivo, realizado com 138 consumidores situados em diferentes bairros da cidade de Patos-PB. O questionário aplicado é composto de 32 questões fechadas como escala de Likert, onde os respondentes puderam avaliar graus de importância que iam de 1 (fator considerado sem importância) à 5 (considerado muito importante), tendo sido possível identificar em que intensidade os fatores avaliados influenciam o comportamento do consumidor. Tais questões foram relacionadas aos 4Ps de marketing. Verificou-se que a preferência dos consumidores ainda são os supermercados, mas que há um número significativo da preferência dos consumidores aos minimercados e os critérios que os mesmos levam em consideração como um todo. Concluiu-se que os fatores de maior impacto na decisão de compra em supermercados e minimercados são a qualidade dos produtos, a limpeza da loja, a visibilidade do preço dos produtos e a facilidade de visualização das promoções.

Palavras-chave: Supermercados e Minimercados, Marketing, Comportamento do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se um grande crescimento de empresas de grande, médio e pequeno porte no mercado de varejo. De maneira que o mercado está ficando cada vez mais competitivo, e, no entanto, há a necessidade das empresas buscarem seu diferencial, seja em preço, atendimento, variedade nos produtos, qualidade, organização visual, promoção, entre outros.

¹ Aluna de graduação em Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: erikanobrega96@gmail.com

² Professora orientadora. Professora do curso de Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: mariana.tomaz@gmail.com

A presença dos consumidores no mercado varejista e a importância de conhecer seu comportamento são imprescindíveis. Independente de classes sociais, ou seja, por mais que suas condições financeiras e necessidades o influenciem a comprar pouco ou muito, o ser humano precisa realizar suas compras, principalmente de produtos de necessidade básica como alimentos, higiene pessoal e limpeza para que assim satisfaçam suas necessidades, e dessa forma busquem local, produtos ou serviços que melhor lhe pareçam convenientes.

Segundo Kotler (1998), sempre foi uma tarefa complicada identificar e entender o comportamento dos consumidores, pois podem relatar seus desejos e necessidades, porém exercer de outra maneira.

Essa é uma questão que preocupa as empresas, além do fato da contínua mudança no comportamento dos consumidores na escolha entre produtos, o que torna por sua vez, mais árduo preservar um relacionamento de fidelidade.

De acordo com Las Casas (2001), apesar de supostamente simples, o consumidor, no cenário de aquisição atua em virtude de vários impactos de norma interna e externa. Tais indivíduos consumistas ficaram ainda mais criteriosos devido a tantas oportunidades de escolhas, tecnologias e transparência das informações entre os estabelecimentos.

Pode-se dizer que a concorrência de um supermercado para minimercado é muito grande, porém os menores muitas vezes surgem justamente pela procura dos consumidores em busca de comodidade e praticidade.

Considerando os aspectos apresentados tem-se como problema de pesquisa compreender: **como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados?** E como objetivo geral analisar como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados. Com os objetivos específicos de (i) identificar o tipo de varejo de maior preferência de compra dos consumidores, (ii) constatar a frequência dos consumidores nos supermercados e minimercados e (iii) avaliar os pontos que consideram importantes no momento da compra, seguindo os critérios dos 4P's.

O tema desse estudo foi designado, tendo em vista a variedade de opções existentes de supermercados e principalmente minimercados na cidade de Patos-PB, e o desejo acerca de um melhor conhecimento do assunto, com a pesquisa realizada a fim de descobrir os critérios mais avaliados pelos consumidores. Considerando também o ambiente competitivo desse ramo varejista e o crescimento deste na região, bem como a dificuldade de entender o consumidor, e a necessidade de buscar entendê-lo para satisfazer suas necessidades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor e o processo decisório de compra

Para Solomon (2011, p.33) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Las Casas (2011) “os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo”. Solomon (2006, p.25) ressalta que:

[...] entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é “influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Onde os fatores culturais abrangem a subcultura, cultura e classe social do consumidor que especifica a descrição dos produtos que serão consumidos.

Churchill e Peter (2000, p. 146) entendem que são os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. No entanto, de início pode ser o pensamento/desejo de comprar, seguido das emoções desse indivíduo, que faz com que ele determine sua decisão de compra diante de uma determinada influência.

“Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação” (CHURCHIL; PETER, 2007, p. 147). Entender o comportamento do consumidor é o almejo de qualquer organização. Há essa necessidade de entender quais aspectos o cliente valoriza nos estabelecimentos para que assim alcancem um bom aumento nas vendas, e a satisfação dos clientes.

Para Las Casas (2011, p.184) os passos para a decisão de compra estão compostos em cinco estágios, que são:

- Identificação das necessidades: onde consideráveis vezes o reconhecimento das necessidades sucede do momento em que um produto não atende às perspectivas dos consumidores, e os mesmos preferem comprar novamente. Uma necessidade pode ser causada

por uma sequência de fatores, como; tempo, mudanças nas circunstâncias, compra de algum produto, consumo de produtos, influências do marketing e influências individuais.

- Busca de informações: momento em que os consumidores procuram por fontes internas (as que estão na memória) ou externas (vendedores de lojas, propagandas, amigos, etc.) antes da decisão para a compra do produto ou serviço.

- Avaliação das alternativas: estágio em que o consumidor obtém as informações do produto ou serviço e identifica se cada um corresponde as suas necessidades, avaliando principalmente em certos casos, o preço e a marca.

- Decisão de compra: após ter decidido o produto, passa para a próxima etapa que é o momento da compra. Caso não mude de ideia e desista da compra, mesmo que as etapas anteriores tenham sido bem sucedidas.

- Pós compra: depois da compra os consumidores propendem a sentir-se incomodados a respeito de sua decisão. Nesse caso, alguns chegam a fazer a devolução dos produtos ou suspendem a compra ou buscam identificar as vantagens que obtiveram e esquivam-se de quaisquer comentários negativos.

2.2 Varejo

O varejo consiste de maneira íntegra as atividades que agregam o procedimento de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade individual do consumidor final (Parente; 2000 p. 22). Em uma definição mais recente:

A atividade de varejo consiste em vender produtos e serviços diretamente aos consumidores finais. Trata-se de uma atividade híbrida, pois são raros os que vendem apenas produtos, assim como aqueles que comercializam apenas serviços (DAUD; RABELLO, 2007, p.23).

É necessário que o varejista conheça seu público-alvo e busque agradá-lo, trata-se de afunilar o relacionamento e torná-los defensores da empresa. Ou seja, ganhar mercado e procurar permanecer no mesmo diariamente. Para Kotler e Keller (2006, p.501):

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor).

Um cliente satisfeito com o preço, atendimento, produtos, aspectos que ele leva em consideração, pode passar a ser fiel ao estabelecimento, o que quer dizer que isso gera uma enorme oportunidade para o gestor, diante de um segmento tão competitivo e oscilante.

De acordo com Kotler (2006, p.501) existem oito principais tipos de varejistas, que são:

1. Loja de especialidade: existe uma limitação de produtos.
2. Loja de departamentos: dispõe diversas linhas de produtos.
3. Supermercado: geralmente possui um espaço grande, produtos em grande escala, de diversos tipos em baixo custo, na procura de atender as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.
4. Loja de conveniência: geralmente pequenas e localizadas próximo às residências, possuindo uma limitação de produtos de conveniência, com horário de funcionamento distendido e a disposição de café, sanduíches e guloseimas.
5. Loja de descontos: têm um padrão de produtos vendidos a preços mais baixos, com extremidades menores e maiores quantidades.
6. Varejista off-price (de liquidação): dispõe de restos de mercadorias, sobras do estoque ou produtos com defeitos vendidos a baixo do preço comum.
7. Superloja: área de vendas com amplo espaço físico, propiciando o que os consumidores têm o hábito de comprar, e ainda oferece serviços como lavanderia, conserto de sapatos, troca de cheques, etc.
8. Showroom de vendas por catálogo: extensa escolha de mercadorias com elevado preço e alta rotatividade. Os consumidores pegam nas lojas o produto que fizeram o pedido por catálogo.

Existem critérios que os clientes avaliam no momento de decidir a escolha de um varejista, e para isso Blackwell, Miniard e Engel, (2011, p. 133) ressaltam que:

De forma geral, os consumidores focam em pouco tempo dentro da loja, na limpeza, na variedade de produtos, no pagamento no caixa e na disponibilidade dos produtos quando estão decidindo onde vão comprá-los. Especialmente, os consumidores escolhem a loja influenciados pela conveniência, pela performance da loja nos detalhes e pela percepção que têm sobre esta.

Para tornar ainda mais notório o crescimento do ramo varejista, Parente (2011, p. 17) enfatiza que alguns fornecedores estão começando a sentirem-se frágeis devido o grande número de varejistas existentes e suas determinações ao impor exigências de fornecimento, especificando a maneira do abastecimento, inclusive mecanismos de gestão e recursos de produção que o fabricante deve utilizar.

2.3 Supermercados e minimercados

Segundo Las Casas (2011, p.321), na década de 50 surgiram os supermercados no Brasil, mais precisamente, há indícios de que foi em 1953, no eixo Rio-São Paulo.

De acordo com Rojo (2003, p. 150):

Um supermercado é composto de seções como mercearia, açougue, frios, laticínios, frutas e verduras e uma linha básica de não alimentos, como produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos.

O supermercado é o tipo de varejo que possui grande destaque atualmente, pois como se pode perceber, é bastante frequentado e de grande visibilidade. Sendo assim de alta concorrência para as empresas que seguem nesse setor, tornando-se necessário que os empresários façam um planejamento e busquem seu diferencial no mercado. Pois, antigamente era mais fácil gerir as atividades comerciais, pelo fato das mudanças não ocorrerem tão rapidamente, e nos dias de hoje a situação é contrária.

É primordial que o empreendedor que deseja adentrar no setor de supermercados estabeleça o tipo de empreendimento que deseja abrir, conheça quais clientes precisará atingir, quais meios obter para a fidelização dos clientes e assim, satisfaça suas expectativas (SEBRAE, 2015). É importante ressaltar também que os minimercados também são conhecidos como mercadinhos, mercados de bairro ou mercados de vizinhança, o que não influi na sua definição.

O minimercado comparado à mercearia dispõe cerca de cinco vezes a quantidade de produtos. E o supermercado além de ser bem maior que o minimercado, vende de tudo (SEBRAE, 2015). Por situar-se em todos os lugares sejam eles os supermercados ou minimercados, eles têm intensa importância tanto para a sociedade que podem ter várias opções de mercado quanto para a economia comercial.

No que tange a esses setores varejistas, no decorrer dos anos são cada vez maiores o número de abertura dos mesmos, principalmente dos minimercados após o apoio do Sebrae que abriu oportunidades para a regularização e oferece cursos e palestras para o empreendedor conseguir manter-se no mercado.

“Os minimercados foram o segundo maior segmento em número de pequenos negócios, cerca de 416 mil, no Brasil. Eles representam 35% das vendas do setor supermercadista” (SEBRAE, 2017).

2.4 Mix de marketing

Kotler e Armstrong (2007, p. 42) definem o mix de marketing como sendo “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou ainda, composto mercadológico são um conjunto de mecanismos controlados pelo gerente de marketing, no qual ele pode alcançar uma adaptação que sua empresa propõe ao mercado e a demanda existente (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008, p. 26).

No que se refere a esse mix, composto de quatro variáveis, são identificados como “os quatro Ps”, são eles: Produto, ponto, preço e promoção. Segundo Rocha; Christensen (2008, p. 26) “a consistência e a coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa”.

Cobra (2011, p. 28) afirma que esses elementos dos quatro P’s de marketing foram elaborados e definidos para atender os consumidores. Os quatro P’s são definidos como produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Las Casas (2009, p. 6) existem autores que buscam remodelar os 4 P’s para 6 P’s, 8 P’s, 4 C’s mencionando que o modo de comercialização modificou-se. O autor afirma também que:

O que se percebe é que não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais. Assim, devido a maior concorrência e exigências dos consumidores, a pesquisa de mercado, por exemplo, pode ser uma ferramenta utilizada na maior frequência para atender às necessidades das empresas.

Kotler (2009, p. 128) afirma que “a questão não é de se haver quatro, seis ou 10 Ps, mas sim que haja quantos forem necessários para a estratégia ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing”.

No entanto, apesar dessa tentativa de alguns autores em mudar esse composto de marketing, Las Casas (2009, p. 6) diz que “ao invés de agregar as novas tendências no composto, preferimos preservar o conceito original dos 4 P’s como parâmetro de comercialização e mencionar as novidades e tendências do marketing separadamente, quando necessário”.

2.4.1 Produto ou serviço

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.190) produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidades”.

Las Casas (2009, p.186) aponta que “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Segundo Rocha, Christensen (2008, p. 26) no produto devem conter “características, qualidade, marca, design, embalagem, etc.”. É referido como certo quando o mesmo supre as necessidades e desejos de seus consumidores. Nele deve conter qualidade, padronização; modelos, tamanhos e configuração (COBRA, 2011). Porém, o produto precisa ser bem explorado para atender a demanda dos consumidores, e conseqüentemente obter sucesso no mercado.

O conjunto de um bom serviço prestado aos clientes como, bom atendimento dos funcionários, educação, entusiasmo ao atender, disposição do gerente em resolver algum problema faz com que o cliente saia da empresa satisfeito e acabe voltando continuamente.

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que por parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 207) “a oferta de uma empresa ao mercado usualmente inclui alguns serviços de apoio e assistência, que podem ser uma parte pequena ou grande de sua oferta total”.

2.4.2 Ponto de venda

O ponto de venda ou distribuição do produto é de grande importância, depois de estabelecido o produto que será lançado no mercado e o seu preço. Só tem serventia o produto ou serviço se colocado junto ao seu mercado consumidor, e a escolha do ponto deve ser relacionado com a escolha da melhor localização do local de distribuição (COBRA, 2011).

De acordo com Las Casas (2009, p. 245):

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em

loais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 305), apenas alguns fabricantes realizam a venda direta aos seus consumidores finais. A maioria prefere usar intermediários para levar seus produtos ao mercado. Eles buscam “montar um canal de marketing (ou canal de distribuição) – um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional”.

2.4.3 Preço

Churchill e Peter (2005, p. 314) descrevem o elemento preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Para adentrar no mercado, principalmente com um produto novo, técnicas de preço devem ser utilizadas. Kotler (1998, p. 435) define preço como sendo:

O único elemento do composto marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição.

O produto tem que situar-se no ponto certo, ser certo e substituir a posse com valor correto (COBRA, 2011). É de vital importância que o preço do produto seja bem analisado antes de lançado ao mercado. Tais produtos são valorizados essencialmente pelos quesitos qualidade e variedade. Las Casas (2009, p.217) relata que:

Os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo em que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo a falência.

Nesse contexto, pode-se dizer que a empresa esteja atenta as mudanças no mercado, a fim de conseguir um equilíbrio no mesmo, para que possa obter crescimento e bons resultados. Kotler e Armstrong (2004, p. 270) afirmam que:

No final, quem decide se o preço de um produto está correto é o consumidor. As decisões de preço como as outras decisões de mix de marketing, devem ser orientadas ao comprador.

O preço determina as básicas circunstâncias nas quais o vendedor e o comprador acham-se dispostos a desempenhar a troca. Os administradores dos países desenvolvidos e do

Brasil, têm dado grande atenção às decisões de preço no contexto das decisões de marketing. ROCHA, CHRISTENSEN (2008, p. 127).

2.4.4 Promoção

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é vista como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Segundo Las Casas (2009, p.283), a promoção tem o significado de comunicação, onde ele ressalta que “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Promoção envolve a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o merchandising (COBRA, 2011). Para definir um desses componentes:

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (PINHO, 2001, p.171).

Na percepção de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) promoção ou comunicação, como também pode ser chamado, aborda a maneira de como os profissionais de marketing noticiam, convencem e recordam os consumidores sobre produtos e serviços. Pode-se dizer que é um fator influenciador, onde o cliente pode se sentir atraído por determinado produto ou serviço, persuadindo-o em todos os estágios do processo de compra.

De acordo com Kotler (2000, p. 586) as organizações necessitam valorizar alguns elementos no progresso do mix de promoção como: “o tipo de mercado que atuam, se utilizam estratégia de pressão ou atração, a rapidez do consumidor em fazer uma compra, o ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado”.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve o propósito de entender melhor o consumidor e os critérios que ele avalia no momento da compra. Portanto, o artigo constitui-se em uma pesquisa de campo, do tipo descritiva sendo sua abordagem quantitativa.

Segundo Fonseca (2002, p.10):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas

representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. [...].

Para Triviños (1987, p. 122) a pesquisa descritiva requer do pesquisador um encadeamento de informações a respeito do que pretende pesquisar. Esse tipo de estudo objetiva relatar os fatos e fenômenos de determinada realidade. Quanto à pesquisa de campo, Gonçalves (2001, p. 67) diz que:

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Inicialmente foram analisadas fontes bibliográficas levantadas sobre o assunto. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário (APÊNDICE) adaptado com base no de Cruz (2012). Sendo este composto de duas partes, uma da caracterização da amostra e outra sobre o mix de marketing. A segunda parte é composta por 32 questões fechadas das quais 8 correspondem a categoria produto, 13 a ponto de venda, 5 a preço e 6 a promoção.

Utilizou-se a escala de Likert com grau de importância de 1 a 5 para a análise. De acordo com Lintz e Martins (2012, p. 34) a escala de Likert “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ou juízos, ante os quais se pede aos sujeitos que externem suas reações, escolhendo um dos cinco, ou sete pontos de uma escala”. A escala utilizada vai de 1 (considerado sem importância) à 5 (considerado muito importante).

A pesquisa foi realizada na cidade de Patos-PB, com indivíduos de diferentes bairros, tendo em vista que há uma grande variedade de comércios na localidade, mais especificamente de supermercados e minimercados que são o foco desse estudo, assim como um grande número de consumidores desse ramo.

Para definir o tamanho da amostra, foi constatado o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para verificar população da cidade de Patos-PB que é de aproximadamente 107.067 habitantes no ano de 2016. A partir desses dados foi utilizada a fórmula sugerida por Tagliacarne (1989): $n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{\epsilon^2}$, onde o “n” representa o tamanho da amostra, “Z” é o coeficiente da distribuição para o nível de confiança (1- α); “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual a 1-p e “ ϵ ” é o erro permissível. Com base nesses dados foi extraída uma amostra da população de 138 pessoas, no qual a margem foi de 90% para acerto e 7% para erro.

A coleta de dados se deu entre os dias 09 e 17 de março de 2017. Não foi levado em consideração a classe social dos sujeitos da pesquisa, pois o foco principal foi analisar os critérios do consumidor como um todo, independente de sua renda.

Dessa forma, após os dados coletados, os mesmos foram tabulados e analisados por estatística descritiva e demonstrados por meio de tabelas e gráficos que foram processados no Microsoft Excel e Word.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte do questionário constitui a caracterização dos entrevistados e a segunda parte, uma escala de Likert de 5 pontos, com perguntas referentes aos 4Ps de marketing. Os respondentes foram orientados sobre como deveriam responder tais perguntas.

A partir das respostas obtidas pelos questionários, foi possível constatar (Tabela 1, a seguir) que em relação ao gênero 57,2% dos respondentes são do sexo feminino e 42,8% do sexo masculino. O estado civil desses entrevistados são 55,1% solteiros (as) e 44,9% casados (as).

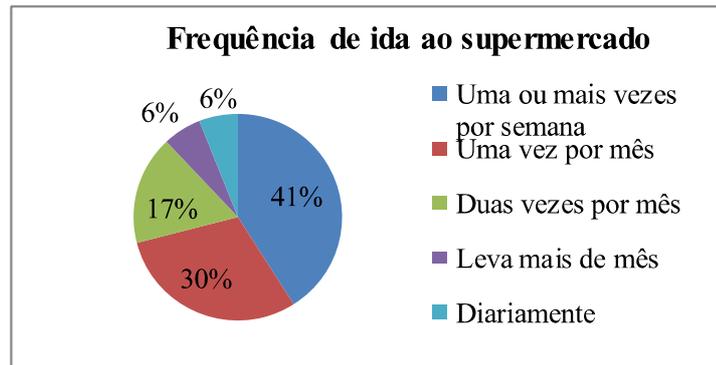
Tabela 1: Caracterização

GÊNERO	ESTADO CIVIL
Masculino: 42,8%	Solteiro (a): 55,1%
Feminino: 57,2%	Casado (a): 44,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados acerca da frequência com que os consumidores costumam ir aos supermercados realizar suas compras foram que 6% levam mais de mês ou vão diariamente, 30% vão uma vez por mês, 17% duas vezes por mês e 41% vão uma ou mais vezes por semana. Conforme mostra o gráfico 1 (a seguir).

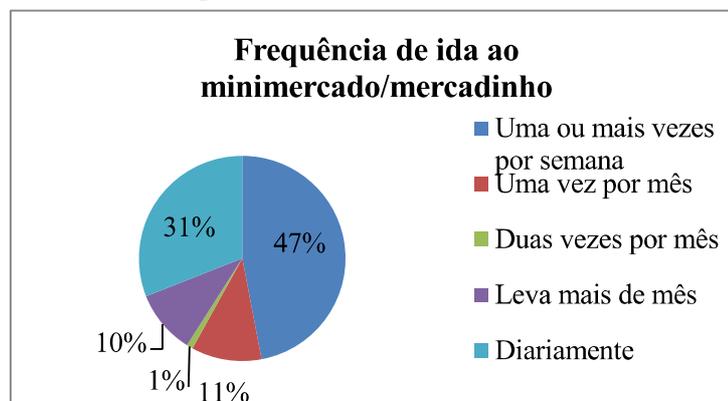
Gráfico 1: Frequência de ida ao supermercado



Fonte: Dados da pesquisa

Pôde-se perceber que a frequência dos consumidores nos minimercados chega a ser maior que nos supermercados, o que pode justificar o crescente número de minimercados na cidade de Patos-PB. No qual os maiores números constatados conforme gráfico 2 (a seguir) foi a presença dos consumidores realizando suas compras no minimercado diariamente com 31%, uma ou mais vezes por semana com 47%, com o menor número de 1% na opção duas vezes por mês.

Gráfico 2: Frequência de ida ao minimercado/mercadinho



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre os dias em que costumam comprar durante a semana, os entrevistados podiam responder até duas opções na tabela 2 (a seguir). Dessa forma, os resultados obtidos foram que sábado é o dia de maior frequência com 41% das respostas e a quinta o dia menos escolhido para as compras com 5,2%.

Tabela 2: Dia(s) da semana em que costuma comprar

Segunda:	Terça:	Quarta:	Quinta:	Sexta:	Sábado:	Domingo:
14,7%	9,5%	5,2%	4,2%	16%	41%	9,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a fidelidade dos consumidores, se eles costumam comprar sempre no mesmo estabelecimento, 70,3% afirmaram que sim e 29,7% disseram que não (conforme tabela 3, a seguir). Confirmando o que Oliveira (2007, p.175) diz “se o produto atendeu suas expectativas, se teve o desempenho desejado ou muitas vezes imaginado pelo consumidor, este ficará satisfeito e normalmente voltará a comprá-los”.

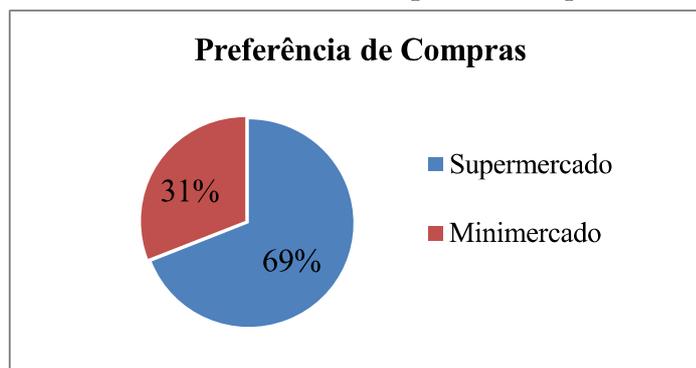
Tabela 3: Compra sempre no mesmo estabelecimento?

Sim 70,3%	Não 29,7%
-----------	-----------

Fonte: Dados da pesquisa

Foi possível perceber a importância dos minimercados no cotidiano dos consumidores, e como o mesmo tem ganhado espaço e a preferência dos mesmos, apesar de não o bastante para ultrapassar os supermercados. Conforme o gráfico 3 (a seguir), 69% dos respondentes dessa pesquisa preferem os supermercados e 31% os minimercados. “Os minimercados são uma tendência sem volta”, e a concorrência no mercado está mais voltada ao atendimento do que ao preço (REDE SINCOVAGA, 2017). Ou seja, anos atrás os pequenos negócios não tinham espaço no mercado, mas hoje em dia ganham a preferência de muitos consumidores, tendo assim, a oportunidade de se aperfeiçoarem cada vez mais.

Gráfico 3: Preferência do local para as compras



Fonte: Dados da pesquisa

A segunda parte do questionário referente aos 4P's de marketing, iniciou-se com a categoria “produto”. Conforme a tabela 4 (a seguir) o critério de maior importância na perspectiva dos entrevistados foi a “qualidade dos produtos” oferecidos pelo estabelecimento com 66,7%. Pode-se perceber a tamanha importância que os consumidores dão a qualidade dos produtos no momento da compra nos supermercados e minimercados. De acordo com

Kotler (2000, p. 79) “podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede”.

Os itens “facilidade para encontrar os produtos na prateleira” e “reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas” obtiveram uma mesma porcentagem no grau “muito importante” com 52,9%. Bogmann (2002, p.21) afirma que os produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores, se tratam do “processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele que sempre volta à empresa por estar satisfeito”, o que no caso, gera a fidelização.

A “quantidade de mercadorias” e “placas e cartazes informativos” tiveram menor importância, com 41,3%. Ou seja, os clientes não estão tão preocupados em terem diversidade de mercadorias à sua disposição, mas sim de que tenham nas prateleiras os produtos dos quais estejam precisando no momento da compra.

As placas e cartazes informativos são de grande importância para que os consumidores encontrem os produtos. Portanto, apesar de terem tido uma porcentagem não muito favorável na opção “5” da escala, em contrapartida obteve uma porcentagem maior na opção “4” com 44,9%. Diferentemente da opção “quantidade de mercadorias” que obteve uma porcentagem ainda menor com apenas 39,1%, sendo inferior ao item 1.8 na tabela.

Tabela 4: Importância do produto

1	PRODUTO	1	2	3	4	5
1.1	Facilidade para encontrar os produtos na prateleira	1,4%	0,7%	8%	37%	52,9%
1.2	Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	0%	3,6%	4,4%	50%	42%
1.3	Reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas	3,6%	1,5%	3,6%	38,4%	52,9%
1.4	Variedades de produtos a disposição	0,7%	1,5%	9,4%	39,1%	49,3%
1.5	Quantidade de mercadorias	0,7%	2,9%	16%	39,1%	41,3%
1.6	Variedade de marcas	1,5%	4,4%	18,1%	24,6%	51,4%
1.7	Qualidade dos produtos	0,7%	2,2%	2,2%	28,2%	66,7%
1.8	Placas e cartazes informativos	5,1%	2,2%	6,5%	44,9%	41,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, (tabela 5) tem-se a avaliação da categoria “ponto de venda”, na qual os clientes puderam avaliar 13 perguntas referentes ao mesmo. O maior índice nessa categoria foi “limpeza da loja” com 73,2%, um fator importante para a escolha do local de compra. A localização no número 4 da escala obteve 51,5%, a maior porcentagem nessa opção. Referente ao tema Kotler (1998, p.221) afirma que “a localização de varejo é a chave de sua

capacidade de atrair clientes”. Isto é, um negócio precisa se situar em uma área bem localizada, em um local de movimento e de fácil acesso ao público.

O item com menor importância foi “som ambiente” com 10,9% considerado muito importante e 22,5% sem importância. Ou seja, os consumidores de supermercados e minimercados não estão atentos a isso, contanto que encontrem bons produtos e um ótimo atendimento.

Tabela 5: Importância do ponto de venda

2 PRAÇA					
Ponto de venda	1	2	3	4	5
2.1 Localização	2,2%	3,6%	17,4%	51,5%	25,3%
2.2 Visual externo	0,7%	10,1%	13,8%	50,7%	24,7%
2.3 Horário de funcionamento	1,5%	2,9%	8%	47,1%	40,5%
2.4 Facilidade de acesso	0%	1,5%	5,8%	50,7%	42%
2.5 Estacionamento	4,4%	4,4%	15,2%	39,8%	36,2%
Apresentação	1	2	3	4	5
2.6 Limpeza da loja	0,7%	0	2,2%	23,9%	73,2%
2.7 Iluminação da loja	2,2%	3,6%	5,8%	47,1%	41,3%
2.8 Decoração/design da loja	6,5%	8%	27,5%	41,3%	16,7%
2.9 Som ambiente	22,5%	8,7%	24,6%	33,3%	10,9%
2.10 Espaço interno para circulação	3,6%	2,9%	7,2%	39,2%	47,1%
2.11 Cheiro do ambiente	3,6%	0%	5,8%	40,6%	50%
2.12 Espaço físico da loja	1,5%	2,2%	14,5%	47,8%	34%
2.13 Prateleiras e gôndolas com altura que facilita o acesso dos produtos e visão de toda a loja	0,7%	0,7%	8,7%	40,6%	49,3%

Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação do terceiro “P” nessa pesquisa foi o “preço”, o qual 58,7% dos respondentes avaliaram como muito importante a “visibilidade dos preços dos produtos” e 34,8% a “facilidade na negociação” na tabela 6 (a seguir). Para alguns indivíduos, um valor adequado significa um preço baixo. Diversos tipos de consumidores tornaram-se bastante vulneráveis ao preço. Já outros, encontram-se dispostos a pagar mais, desde que acreditem que estão alcançando valor com seu dinheiro em formas de qualidade ou de serviço. (LEVY; WEITZ, 2000).

Tabela 6: Importância do preço

3	PREÇO	1	2	3	4	5
3.1	Opções diferenciadas de pagamento	3,6%	2,9%	7,2%	37%	49,3%
3.2	Visibilidade dos preços dos produtos	0,7%	0,7%	1,5%	38,4%	58,7%
3.3	Desconto diferenciado aos consumidores	8%	3,6%	8%	36,9%	43,5%
3.4	Reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor	2,2%	1,5%	2,9%	43,4%	50%
3.5	Facilidade na negociação	2,2%	2,2%	9,4%	51,4%	34,8%

Fonte: Dados da pesquisa

O quarto e último “P” avaliado foi “promoção” na tabela 7 (a seguir), onde o melhor avaliado foi a “facilidade de visualização das promoções” com 51,5% no grau “muito importante” e 41,3% em “importante”, somando assim o maior número percentual classificado como sendo importante para os consumidores. Confirmando assim o que Parente (2000, p.242) ressalta quando diz que “o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los as compras”.

O de menor importância foi o “fornecimento de brindes especializados” com 26,1% na opção 5 considerado “muito importante” e 37% na opção 4 “importante”, números esses distribuídos nos demais graus da escala, com menor importância. Os dados mostram que os consumidores participantes da pesquisa não levam muito em consideração esse quesito. Kotler (2000, p. 724) enfatiza que “um gerente de promoção de vendas pode analisar os resultados de diferentes promoções de vendas e aconselhar os gerentes de produto sobre as promoções mais eficazes a utilizar”.

Tabela 7: Importância da promoção

4	PROMOÇÃO	1	2	3	4	5
4.1	Quantidade de ofertas e promoções	1,5%	1,5%	8,7%	35,5%	52,8%
4.2	Facilidade de visualização das promoções	0%	4,3%	2,9%	41,3%	51,5%
4.3	Divulgação em rádios, folhetos, banners	6,5%	5,8%	17,4%	42%	28,3%
4.4	Oferecimento de ofertas e promoções	1,5%	2,9%	6,5%	47,1%	42%
4.5	Dias especiais de promoção	2,2%	2,9%	12,3%	46,4%	36,2%
4.6	Fornecimento de brindes especializados	6,5%	8,7%	21,7%	37%	26,1%

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada com consumidores de supermercados e minimercados localizados em diferentes bairros da cidade de Patos-PB, os objetivos da pesquisa foram

alcançados e os resultados foram satisfatórios. Respondendo ao objetivo geral sobre como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados, observou-se que na categoria de produtos o critério mais relevante aos consumidores foi a "qualidade dos produtos" ofertados no estabelecimento, na categoria praça a "limpeza da loja", já quanto a dimensão preço foi a "visibilidade do preço dos produtos", e quanto a promoção o critério de maior destaque foi a "facilidade de visualização das promoções" no interior da loja.

Percebeu-se que o local de maior preferência de compra dos consumidores continua sendo os supermercados. Eles exercem grande influência no mercado pelo que podem oferecer, como variedades de mercadorias, item este que obteve um grau elevado de importância nessa pesquisa; ambiente mais sofisticado, preços melhores nos produtos pelo fato de comprarem em grande volume, onde conseqüentemente caem os custos das mercadorias. O que gera uma vantagem e a preferência da maioria dos consumidores como foi mostrado na análise.

Foi possível constatar que os minimercados são mais frequentados, 31% dos respondentes dessa pesquisa afirmaram comparecer diariamente nos minimercados e apenas 6% nos supermercados. Os minimercados apesar de pequenos ganham a preferência de alguns consumidores e chegam a ser mais frequentado durante a semana do que o próprio supermercado, devido à comodidade e praticidade que oferece. Alguns clientes levam em maior consideração o atendimento do que até mesmo o preço, por terem uma relação direta entre proprietário e consumidor e a comodidade de encontrar esse serviço e os produtos que deseja próximo a sua residência, sem deixar de mencionar o fato de que muitos minimercados possuem preços acessíveis e satisfatórios.

Percebeu-se que são vários pontos considerados importantes no momento da compra pelos consumidores, sendo uns mais bem avaliados que outros, como qualidade dos produtos, reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas, facilidade para encontrar produtos nas prateleiras, horário de funcionamento, limpeza da loja, cheiro do ambiente, visibilidade dos preços dos produtos, reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor, quantidade de ofertas e promoções, facilidade de visualização das promoções, dentre outros aspectos.

Os resultados demonstram que maioria dos respondentes dessa pesquisa se encontram fidelizados aos estabelecimentos em que costumam comprar por aspectos variados que para eles são de grande importância, visto que os fatores sociais atuam de modo direto na escolha.

Tendo em vista os aspectos observados nessa pesquisa, sugerem-se estudos futuros que possam analisar em específico o que gera a preferência de muitos consumidores aos minimercados, fazendo um comparativo entre supermercados e minimercados, observando os

pontos cruciais que diferenciam um do outro, com a aplicação de um maior número de questionários.

Dado o exposto, conclui-se que existem muitas particularidades nos consumidores e que os mesmos avaliaram as questões de maneira bastante distinta, confirmando o quão é difícil entender o consumidor; e o quanto é primordial buscar conhecê-los e satisfazê-los, disponibilizando de produtos ou serviços de maneira convincente. Dessa forma, a empresa ganhará a credibilidade dos indivíduos, e a fidelização dos mesmos, se mantendo adequadamente no mercado.

CONSUMER BEHAVIOR IN FRONT OF THE PURCHASES IN SUPER AND MINI MARKETS IN THE CITY PATOS-PB

ABSTRACT

Considering the constant presence of people in supermarkets and small supermarkets, for the obvious reason that is the purchase of products to meet their daily needs. This study was carried out with the objective of analyzing the factors of greatest impact at the moment of the purchase decision in supermarkets and mini markets in a city of Sertão, Paraíba. The applied methodology was based on a bibliographical research, in order to characterize the main concepts presented by the authors of the area, such as a quantitative and descriptive field research, conducted with 138 consumers located in different districts of the city of Patos-PB. The questionnaire applied was composed of 32 closed questions, such as Likert scale, where respondents were able to assess levels of importance ranging from 1 (factor considered unimportant) to 5 (considered very important), being possible to identify factors that influence consumer behavior. These issues were related to the 4Ps of marketing, which are: product, point of sale, price and promotion. Through this research it has been found that consumer preference is still supermarkets, but that there is a significant number of consumers preference for mini-markets and the criteria they take into consideration as a whole.

Keywords: Supermarkets and Minimarkets, Marketing, Consumer Behavior.

REFERÊNCIAS

ABRAS. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=31&clipping=52821>. Acesso em 22 out. 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

_____, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____, Gilbert. A; PETER J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** – 4. Ed. – 9 reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

CRUZ, Ricardo Guse. **Análise de mercado alternativo para o consumidor varejista de lojas de conveniência.** Três passos, RS, 2012.

DAUD, Miguel e RABELLO, Walter, 2007. **O marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços.** Porto Alegre Ed. BOOKMAN.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=251080>. Acesso em 20 mar. 2017.

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

_____, F. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimp. – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC: 1998.

_____, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 1 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas 2011.

_____, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINTZ, Alexandre; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. - 2. ed. – 5. reimp. – São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas 2000.

_____, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. – 1. ed. – 11.reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas. Papirus, 2001.

REDE SINCOVAGA. **Minimercados representam 35% das vendas do setor**. Disponível em: <http://sincovaga.com.br/CT/Noticias/Noticia.aspx?noticia=39004>. Acesso em 25 mar. 2017.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

ROJO (Org.) **Varejo. Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEBRAE. **O funcionamento, a estrutura e os potenciais dos mercados**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-funcionamento-a-estrutura-e-os-potenciais-dos-mercados,aac99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20 out. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

_____, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 11. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2014.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO
1. Sexo () Feminino () Masculino
2. Estado civil () Solteiro(a) () Casado(a)
3. Bairro em que reside: _____
4. Com que frequência você vai ao supermercado? () uma ou + vezes por semana () uma vez por mês () duas vezes por mês () leva mais de mês () diariamente
5. Com que frequência você vai ao minimercado/mercadinho? () uma ou + vezes por semana () uma vez por mês () duas vezes por mês () leva mais de mês () diariamente
6. Qual é o dia da semana que você costuma comprar? (até 2 opções) () Segunda () Terça () Quarta () Quinta () Sexta () Sábado () Domingo
7. Qual a sua preferência? () Supermercado () Minimercado
8. Compra sempre no mesmo estabelecimento? () Sim () Não

Com base em sua experiência de compras em supermercados e minimercados/mercadinhos gostaria que você atribuisse um grau de importância para cada um dos itens relacionados abaixo, marcando um “X”. Para tal avaliação, utilize a escala de importância de 1 a 5, onde:

1	2	3	4	5
Sem importância	Pouco importante	Razoável importância	Importante	Muito importante

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

		Grau de importância				
		1	2	3	4	5
1	PRODUTO					
1.1	Facilidade para encontrar os produtos na prateleira					
1.2	Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas					
1.3	Reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas					
1.4	Variedades de produtos a disposição					
1.5	Quantidade de mercadorias					
1.6	Variedade de marcas					
1.7	Qualidade dos produtos					

1.8	Placas e cartazes informativos					
2	PONTO (PRAÇA)	1	2	3	4	5
	Ponto de venda					
2.1	Localização					
2.2	Visual externo					
2.3	Horário de funcionamento					
2.4	Facilidade de acesso					
2.5	Estacionamento					
	Apresentação					
2.6	Limpeza da loja					
2.7	Iluminação da loja					
2.8	Decoração/design da loja					
2.9	Som ambiente					
2.10	Espaço interno para circulação					
2.11	Cheiro do ambiente					
2.12	Espaço físico da loja					
2.13	Prateleiras e gôndolas com altura que facilita o acesso dos produtos e visão de toda a loja					
3	PREÇO	1	2	3	4	5
3.1	Opções diferenciadas de pagamento					
3.2	Visibilidade dos preços dos produtos					
3.3	Desconto diferenciado aos consumidores					
3.4	Reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor					
3.5	Facilidade na negociação					
4	PROMOÇÃO	1	2	3	4	5
4.1	Quantidade de ofertas e promoções					
4.2	Facilidade de visualização das promoções					
4.3	Divulgação em rádios, folhetos, banners					
4.4	Oferecimento de ofertas e promoções					
4.5	Dias especiais de promoção					
4.6	Fornecimento de brindes especializados					