



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS DE BAIRRO

Henrique Oliveira de Souza

Graduando em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Henriolisouza@gmail.com

Wesley Ricardo de Souza Freitas

Doutor em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Wesley007adm@gmail.com

Resumo

As mudanças demográficas, a tecnologia que ocorreram nas últimas três décadas acarretaram em mudanças substanciais nos comportamentos dos clientes: seus desejos, necessidades e conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que fez aumentar a demanda por produtos e serviços com mais qualidade e valor extra. Por outro lado para oferecer produtos certos aos clientes certos, é preciso entendê-los de maneira mais profunda. Muitas necessidades das pessoas são específicas e conhecer seus desejos e seus comportamentos de compra é uma forma de chegar a eles. É nesta perspectiva que a presente pesquisa tem como interesse discutir e analisar os fatores que influenciam na decisão de compra de clientes de minimercados. De acordo com presente estudo, pode-se notar um número cada crescente de pessoas que não têm tempo para se dedicar às compras e uma boa alternativa é comprar ao lado ou no caminho de casa, desta forma, fatores como comodidade, praticidade apresentaram-se preponderantes para o crescimento de minimercados no Brasil nos últimos anos.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor, mercados de bairro, razão para escolha.

1 Introdução

As mudanças demográficas, as tecnologias que ocorreram nas últimas três décadas acarretaram em mudanças substanciais nos comportamentos dos clientes: seus desejos, necessidades e conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que fez aumentar a demanda por produtos e serviços com mais qualidade e valor extra (DIAS, 2006).

Segundo Cobra (1992), o consumo é influenciado pela idade, renda, educação, padrão de mobilidade e gostos dos consumidores, a compreensão das variáveis que influenciam e provocam as maiores influencias no comportamento do cliente é peça fundamental para adoção de estratégias de marketing.

De acordo com Kotler (1998), os mercados exigem poder de compra. Por sua vez, o poder de compra das pessoas depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. Para Kotler (1998, p. 150), “os gastos dos consumidores são afetados por seus níveis de poupanças, empréstimo e disponibilidade de crédito”.



O consumidor tem uma forma única de escolher um produto, e por isso o consumidor busca satisfazer suas necessidades de forma fácil e simples, priorizando os benefícios que o produto a ser adquirido tem (PAIXÃO, 2012).

Neste caso, a demanda foi aumentar a linha de produção, e também foi ofertado mão de obra, com este aumento os consumidores foram comprando muito além do esperado, e dando continuidade, temos também a cultura que é um fator muito importante no meio do consumidor envolvendo diversos outros fatores (DIAS, 2006).

Já os desejos humanos são continuamente moldados e remodelados por forças, instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas, que podem ser diferentes de uma sociedade para outra. O fato do mercado consumidor está cada vez mais velho, o número crescente de mulheres no mercado de trabalho, pessoas estarem casando mais tarde, aumento no número de divórcio e famílias menores, provoca uma proliferação de estilos de vida de consumidores mais variados (KOTLER, 1998).

Seguindo este panorama sobre o comportamento do consumidor a questão de pesquisa do presente trabalho é: Qual é o comportamento do consumidor de um supermercado de bairro?

Neste sentido o presente estudo tem seguinte justificativa: Para oferecer produtos certos aos clientes certos, é preciso entendê-los de maneira mais profunda. Muitas necessidades das pessoas são específicas e conhecer seus desejos e seus comportamentos de compra é uma forma de chegar a eles (MATTIE, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

As mudanças socioeconômicas e demográficas pelas quais o Brasil está passando, como a composição da família, participação da mulher no mercado de trabalho e o processo de urbanização, leva ao consumo de alimentos prontos e à substituição do consumo de alimentos tradicionais que demandam maior tempo de preparo por alimentos práticos, de fácil e rápido preparo (SCHLINDWEIN e KASSOUF, 2007).

Para oferecer produtos certos aos clientes certos, é preciso entendê-los de maneira mais profunda. Muitas necessidades das pessoas são específicas e conhecer seus desejos e seus comportamentos de compra é uma forma de chegar a eles (MATTIE, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

2 Referencial Teórico

2.1 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Segundo Kotler (1998) e Dias (2006), os aspectos importantes que influencia no comportamento de consumo são as classes sociais. Não refletem apenas na renda, mas também em outros indicadores como: ocupação educação e área residencial, ocorrendo diferenças em termos de vestuário, conversação, lazer. Pessoas de uma mesma classe social tendem a mostrar preferências semelhantes, se comparadas com indivíduos de outras classes sociais. Assim, os componentes de uma classe social apresentam um comportamento de consumo diferente de indivíduos de outras classes sociais. Um exemplo claro seria a preferência por mídia; os consumidores de classes sociais mais altas preferem revistas e livros, enquanto das classes mais baixa preferem televisão.

O processo de decisão de compra do consumidor passa por várias etapas que no caso vem a primeira, que é o reconhecimento de uma necessidade, isto é, o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado, depois vem o reconhecimento do produto, aí só resta dele se vai sentir satisfeito ou não com a decisão concluída do produto escolhido (SAMARA, 2005).

A cultura, subcultura e classe social, exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor; a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de compra do consumidor (KOTLER, 1998). “É um centro



complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e a igreja, sendo um determinante básico das necessidades e do comportamento de uma pessoa” (DIAS, 2006, p. 53).

A comida, a vestimenta, as festas populares dependem muito da cultura. Dependendo da cultura um indivíduo pode preferir, ver TV a ler um livro, ouvir músicas sertanejas a rock (DIAS, 2006). Para Kotler (1998), a cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização específicas a seus membros, incluindo nacionalidades, religião, grupos raciais e região geográfica. Influenciam nas preferências por alimento, vestuário, recreação e escolha da carreira profissional.

Segundo Paixão (2012) e Las Casas (2009), o consumidor tem uma forma única de escolher um produto, e por isso o consumidor busca satisfazer suas necessidades de forma fácil e simples, priorizando os benefícios que o produto a ser adquirido tem. O consumidor age devido uma série de influências de ordem interna que transparece componentes psicológicos e fisiológicos, e de ordem externa do ambiente de convívio que incorpora no comportamento.

Após o consumidor avaliar todas as opções possíveis que existe no devido produto, ele vai escolher certamente aquele que lhe oferecer maior porcentagem de satisfação, qualidade e custo baixo, além da expectativa esperada que corre o risco de não ser o esperado que o consumidor esteja esperando (LOVELOCK, 2011).

Os clientes quanto tomam decisões do que comprar, tem reações diferentes para cada produto de sua necessidade, existem produtos que os clientes preferem porque viu em alguma propaganda ou em uma revista que relatam coisas que normalmente não são reais, por isso é bom pesquisar antes, consultar corretamente o produto. (LAS CASAS, 2009).

2.2 Comportamento do Consumidor

Pesquisa a respeito do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, na década de 60, mais precisamente em 1968, sob a influência de alguns escritores (ENGEL, 2000).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais é o mais aprofundado desses fatores porque exercem a maior e mais profunda influência (KOTLER, 1998).

Em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais: motivações, personalidade, percepções e estímulos do composto de marketing (preço, propaganda, promoção e ponto de venda).

As pesquisas iniciais do assunto se basearam nos conceitos econômicos em que o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores apontaram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família, amigos, propaganda, pelo seu estado de espírito, pela sua situação e pela emoção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o comportamento do consumidor desperta interesse pela sua complexidade e importância (KOTLER, 1998).

Segundo Rocha e Christensen (1999), os profissionais de marketing devem aprofundar seus estudos e conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos, tanto no ato do planejamento da compra como na compra propriamente dita e no pós-compra.



Outro aspecto importante que influencia no comportamento de consumo são as classes sociais. De acordo com Kotler (1998), não refletem apenas na renda, mas também em outros indicadores como: ocupação, educação e área residencial, ocorrendo diferenças em termos de vestuário, conversação, lazer. Pessoas de uma mesma classe social tendem a mostrar preferências semelhantes, se comparadas com indivíduos de outras classes sociais. Assim, os componentes de uma classe social apresentam um comportamento de consumo diferente de indivíduos de outras classes sociais, um exemplo claro seria a preferência por mídia; os consumidores de classes sociais mais altas preferem revistas e livros, enquanto das classes mais baixas preferem televisão.

Os comportamentos das pessoas são baseados em aprendizagem propiciada pela interação social. Quando o contato entre as pessoas se transforma em uma relação psicológica explícita, dá-se o nome de grupo de referência, e também os fatores mais importantes para compreender o comportamento dos clientes são: motivação, percepção, atitude, aprendizagem e auto-conceito (DIAS, 2006).

Segundo Karsaklian (2004) e Samara (2005), na sociedade moderna, os consumidores não buscam apenas a questão dos atributos oferecidos pelos produtos, mas, também muitas das vezes valores simbólicos e questões do contexto social. E da mesma forma os consumidores são influenciados por uma sociedade imensa de fatores culturais, econômicos, sociais, psicológicos e pessoais.

Com as modificações estruturais que este segmento tem sofrido nos últimos anos, os varejistas viram-se obrigados a melhorar a eficiência da intermediação comercial e reposicionar seus negócios, a partir do foco nos consumidores, com o objetivo de se adaptar às novas necessidades do mercado e se preservar (SILVA, 2001).

Para Blackwell (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais.

De acordo com Kotler (1998), os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, os gastos dos consumidores são muitos elevados conforme a classe social de cada consumidor.

Nem sempre o que o consumidor está comprando é para seu próprio uso, relata Solomon (2002). E o autor explica que muitas vezes as pessoas compram produtos ou serviços para representar seus vários papéis na sociedade, já que a vida é um grande palco. Os consumidores devem ser diferenciados nas suas diversas categorias como idade, gênero, estilo de vida, classe social. O marketing através de suas atividades exerce uma grande influência nos consumidores e somente através das pesquisas é que se consegue chegar às ações certas.

Afirma Solomon (2002) devem contemplar as abordagens: a perspectiva positiva que tem como objetivo de mostrar o consumidor como tomador de decisões e a perspectiva interpretativa que de forma subjetiva mostra várias interpretações de uma experiência, ao invés de uma única explicação.

O consumidor tem uma forma única de escolher um produto, e por isso o consumidor busca satisfazer suas necessidades de forma fácil e simples, priorizando os benefícios que o produto a ser adquirido tem (PAIXÃO, 2012).

Na decisão de compra, Lovelock (2011) discorre que está relacionada aos atributos, motivo qual proporciona o consumidor a fazer sua escolha preferida.

Avaliando diante de uma situação de compra Las Casas (2009) diz que o consumidor age devido uma série de influências de ordem interna que transparece componentes psicológicos e fisiológicos, e de ordem externa do ambiente de convívio que incorpora no comportamento.



Após o consumidor avaliar todas as opções possíveis que existe no devido produto, ele vai escolher certamente aquele que lhe oferecer maior porcentagem de satisfação, qualidade e custo baixo, além da expectativa esperada (LOVELOCK, 2011).

Os clientes quanto tomam decisões do que comprar, tem reações diferentes para cada produto de sua necessidade, existem produtos que os clientes preferem porque viu em alguma propaganda ou em uma revista que relatam coisas que normalmente não são reais, por isso é bom pesquisar antes, consultar corretamente o produto. (LAS CASAS, 2009).

Dimitriades (2006) apud Nam, Ekinci e Whyatt (2011) diz que é aceito amplamente que consumidores satisfeitos têm menor sensibilidade ao preço, são menos influenciados pelos ataques de concorrentes e são mais leais à empresa do que os clientes insatisfeitos. Como afirma David Javitch (2011), criar uma atmosfera amigável e que satisfaça as expectativas dos clientes é responsabilidade do chefe, pois é ele quem deverá ser o modelo para que seus colaboradores ofereçam um serviço de alto nível e dessa forma aumentam a possibilidade de fidelização de clientes.

Segundo Samara (2005) e Pinto (1996) o processo de decisão de compra do consumidor passa por várias etapas que no caso vem a primeira, que é o reconhecimento de uma necessidade, isto é, o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado, depois vem o reconhecimento do produto, aí só resta dele se vai sentir satisfeito ou não com a decisão concluída do produto escolhido. Outro fator importante para decisão de compras é no ponto de venda que ocorre a batalha na mente do consumidor, onde ele terá que optar entre diferentes marcas concorrentes de um produto similar.

2.3 Minimercados

Minimercados conforme já salientado são estabelecimentos de pequeno porte com pouca variedade de itens, vendem alimentos e produtos de primeira necessidade, geralmente localizados em bairros com grande fluxo de pessoas. Oferecem produtos com reposição mais rápida, atendendo as pessoas que necessitam de pequenas compras e que buscam opções mais próximas da sua residência (SEBRAE, 2017).

Já nos supermercados segundo Kotler (2000), são como um auto-serviço de operações relativamente grande, baixo custo, baixa margem de lucro, porém, com alto volume de negociações e que tem por função atender às necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica dos consumidores.

Já para Teixeira e Silva (2017), supermercado pode ser definido como o sistema de auto-serviço em que o consumidor se serve do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento de suas compras. Este sistema acaba atraindo a atenção dos consumidores e fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos por ser de maior visibilidade e frequência de visita.

Armstrong (2012) salienta que este segmento de mercado tem como objetivo principal a venda de alimentos, dispendo de forma complementar, as seções de mercearia. Alguns oferecem seção de produtos não alimentícios basicamente orientados para a venda de artigos de uso e consumo doméstico imediato. Por causa dessa variedade de itens em exposição, poucos foram os setores da economia que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados. Um supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo e pequena margem de lucro, cujo objetivo é satisfazer quase que plenamente as necessidades do consumidor no que diz respeito a alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza e produtos de manutenção do lar (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Levy e Weitz (2000) apud Biondo e Bertolini (2016) salientam que antes de 1930 os produtos alimentícios eram comercializados em minimercados, também chamados mercados de vizinhança, pertencentes e operados por famílias, porém, alterações sociais como o uso



difundido de carros, sistemas de estradas, surgimento da mídia de massa, aumento da sofisticação dos consumidores, aprimoramento das embalagens e refrigeração dos produtos, propiciaram um ambiente socioeconômico favorável ao surgimento dos grandes supermercados de auto-atendimento.

Entretanto, Santos (2011) salienta que atualmente esta situação está novamente se invertendo, pois, de acordo com dados da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, as lojas de auto-serviço de até quatro check-out.

Segundo Biondo e Bertolini, (2015) O mercado varejista de produtos alimentícios cresce a cada dia em consequência do aumento da capacidade de compra da população brasileira. Os programas sociais e a boa fase econômica pela qual o Brasil está passando, proporciona às famílias a melhoria de qualidade de vida e além do aumento do consumo de produtos e serviços que proporcionem conforto, status, lazer e bem-estar, há ao mesmo tempo um aumento considerável do consumo de produtos do setor varejista de alimentos. Observa-se neste caso que algumas informações desatualizadas, haja vista, o momento de crise que a economia brasileira passa.

Por outro lado, Os novos hábitos de consumo do brasileiro estão provocando uma mudança no segmento de hipermercados do país. Com menos tempo disponível para passar horas fazendo as compras do mês, o consumidor passou a buscar comodidade, proximidade e praticidade na hora de abastecer a casa. Com isso, um modelo de negócio que tinha perdido espaço e prestígio, volta a ganhar força no Brasil: os minimercados ou mercados de vizinhança (RODRIGUES, 2014).

Os pequenos varejos, representados por minimercados, mercadinhos e armazéns, tem um dos canais de vendas muito bem-sucedidos e promissores do varejo de auto-serviço, de acordo com pesquisa apresentada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) e realizada pela Nielsen. Eles foram responsáveis por 48% do crescimento do setor supermercadista em 2015 e estão cada vez mais prazerosos ao consumidor, que conta com comodidade, praticidade, proximidade, atendimento e bons preços, além de uma aproximação ao cliente que é essencial (GARCIA, 2015).

O mercado de vizinhança ou loja de vizinhança, como é chamado o pequeno varejo alimentar, é representado por minimercados, mercadinhos ou armazéns e é assim classificado por possuir de um a quatro checkouts, ou seja, de um a quatro caixas de atendimento ao cliente, oferecendo qualidade, eficiência e experiência (SEBRAE, 2017).

Segundo dados da Receita Federal do Brasil (RFB) organizados pelo Sebrae (2013), no Brasil são mais de 300 mil estabelecimentos entre minimercados, mercadinhos ou armazéns. Conforme dados divulgados pela ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, esse segmento movimentou R\$ 34 bilhões em 2012. Para Marianno (2016) a proximidade com o consumidor é o fator principal para o sucesso de empresas deste ramo. Além disso, a indisponibilidade de áreas grandes com alta densidade nos grandes centros urbanos torna viável o investimento em pequenos espaços (MARIANO, 2016).

Os resultados mostram que 41,6 % dos minimercados do Brasil têm loja com até 100 metros quadrados; 67,7% das empresas têm até duas caixas registradoras; 48,9% das lojas empregam até quatro pessoas; 20,6% dos minimercados são microempresas, pois faturam entre R\$ 5 mil e R\$ 30 mil ao mês; em média, 77,4% das empresas declararam que não foi preciso utilizar empréstimos nos últimos 12 meses; 33,3% dos estabelecimentos estão de portas abertas há mais de 15 anos; 38,3% dos minimercados ouvidos atendem até 50 clientes por dia; e 34,7% dos empresários contam com até dez fornecedores para suprir as necessidades (GARCIA, 2015).

A decisão de compra do consumidor pode ser baseada na análise das alternativas fundamentando-as em suas necessidades, na qualidade sendo que cada um possui um nível



diferente de aceitação, na pesquisa de preços, na qualidade de serviço pós-vendas e na disponibilidade de peças de reposição quando necessário. No caso das compras de bens de consumo rápido, há poucas considerações e o que ocorre geralmente é a priorização do preço baixo (JAMES, 2010).

Os consumidores estão cada dia usando mais a internet, não somente como meio de comparação de preços, mas também como meio de pesquisa para conhecer melhor sobre os produtos e fazer a comparação para obter o melhor produto. O novo consumidor busca encontrar conhecimento a mais sobre o produto, assistência, a durabilidade, entre outras que melhore pela busca e a tomada de decisão no momento da compra e desta forma a internet deve ser utilizada pelo varejista como uma ferramenta de vendas ou como uma ferramenta de melhoras (MACHADO, 2011).

Empresários do setor disputam este novo perfil de cliente através de investimentos pesados principalmente em marketing, em novos produtos e na máxima diversificação, inclusive atuando em parcerias com fornecedores e com empresas de outros setores formando um verdadeiro complexo logístico dentro de sua empresa (MACHADO, 2011).

Contudo, a maioria destes estabelecimentos não possui capital financeiro e muito menos estrutura física para se utilizar desta estratégia. Estes pontos de comércio, quase que na totalidade são os minimercados, também chamados de mercados de vizinhança. Essas empresas, diante da extrema competitividade e de consumidores cada vez mais racionais frente a tantas opções, só alcançam o sucesso ajustando seu processo de entrega de valor, selecionando, proporcionando e comunicando valor superior ao da concorrência (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Biondo e Bertolini (2016) para que os minimercados alcancem esse patamar, recuperem seus clientes e conquistem sua fidelidade, é indispensável conhecer a fundo o seu comportamento e, com base nesse conhecimento utilizem adequadamente as ferramentas que auxiliam na gestão de forma mais assertiva.

2.4 Marketing no Varejo: Produto, Praça, Preço e Promoção

Segundo Kotler (2010), marketing tem sido definido de muitas maneiras, mas para o autor, o conceito é mais bem aplicado quando diz que é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Este conceito de marketing baseia-se em necessidades, desejos, demandas, produtos, bens, serviços, idéias, valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamento e redes, entre empresas e consumidores potenciais. O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes e integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Munhoz (2006), define nos quatro Ps de marketing visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor). Os quatro Ps são definidos como: Produto: refere-se a variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções; Preço: é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento e condições de crédito; Praça ou ponto de venda: diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte e armazenagem; Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e marketing direto (mala direta, telemarketing).

3 Procedimentos Metodológicos



“Método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83).

Afirma Oliveira (2011), que o método quantitativo apresenta uma abordagem específica no tratamento de dados coletados, sendo o primeiro voltado para dados mensuráveis, por meio da utilização de recursos e técnicas estatísticas.

Neste contexto, o presente estudo foi realizado por meio de pesquisa de levantamento Survey, que de acordo com Rigsby (1987, p. 49-50) explicita que “os investigadores que realizam pesquisas de levantamento tipicamente coletam seus dados através de respostas verbais a questões predeterminadas feitas à maioria ou a todos os sujeitos de pesquisa”. O que determina a utilização de um ou outro tipo de levantamento são os resultados desejados, a viabilidade ou não de se realizar a pesquisa em função dos recursos financeiros limitados, dificuldade em coletar os dados.

“Este tipo de pesquisa desenvolve estudos que dão uma visão global do fato ou fenômeno estudado. Em regra geral, um estudo exploratório é realizado quando o tema escolhido é pouco trabalhado, sendo difícil a formulação e a operacionalização de hipóteses” (OLIVEIRA, 2011, p. 54).

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

Amostragem “é uma técnica e/ou conjunto de procedimentos necessários para descrever e selecionar as amostras, de maneira aleatória ou não, e quando bem utilizado é um fator responsável pela determinação da representatividade da amostra.” (LEONE, Rodrigo. ET AL, 2009).

A pesquisa foi aplicada através de questionários em um bairro na cidade de Inocência, interior de Mato Grosso do Sul. O questionário foi entregue nas mãos de alguns clientes que estavam no supermercado e também foi passado em algumas casas do bairro para deixar com o (a) cliente responde-se. O período foi na parte da manhã a entrega, e no outro dia na parte da tarde foi recolhido. A pesquisa durou dois dias, a amostra foi em uma folha tamanho, A4. O bairro se chama Jardim Alvorada, é localizado próximo à rodoviária municipal, um bairro tranquilo, que possui um numero um pouco grande de moradores.

4 Resultados e Discussão

Em relação à variável estacionamento, 92% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 4% não está satisfeito com o estacionamento do supermercado. Segundo Kotler (1998), a facilidade de estacionamento é um fator importante para decisão de compra, logo recomenda-se que o supermercado pesquisado deverá ampliar o estacionamento para atender a parcela de clientes insatisfeitos.

Em relação à variável atendimento do caixa, 96% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 0% não está satisfeito com o atendimento do caixa do supermercado. Segundo Dias (2006), a rapidez no atendimento do caixa é uma essencial forma de atendimento e satisfação ao cliente, logo em seguida no supermercado pesquisado, é concluído que nesse setor não há reclamações dos clientes.

Em relação à variável variedade de produtos, 96% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 2% não está satisfeito com a variedade de produtos do supermercado. Segundo Garcia (2015), a variedade dos produtos nos varejos é a peça fundamental para o crescimento de vendas, pois é um fator importante na decisão de



compra, logo em seguida recomenda-se que o supermercado pesquisado deverá melhorar as variações de produtos para melhor oferecer aos clientes e consumidores que ali compram.

Em relação à variável preços dos produtos, 94% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 2% não está satisfeito com os preços dos produtos do supermercado. Segundo Biondo e Bertolini (2016), os preços dos produtos é que faz gerar uma economia melhor para o país, logo em seguida é recomendado ao supermercado pesquisado que deverá melhorar os preços dos produtos para melhor atender suas clientes.

Em relação à variável limpeza do açougue, 94% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 0% não está satisfeito com a limpeza do açougue do supermercado. Segundo Kotler (1998), a limpeza do açougue é de higiene e bom estar para os clientes, mas no supermercado pesquisado os clientes estão totalmente satisfeitos com a limpeza do açougue.

Em relação à variável qualidade de frutas e verduras, 96% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 2% não está satisfeito com a qualidade de frutas e verduras do supermercado. Segundo Garcia (2015), a fruta e verduras em um supermercado é um atrante especial que chama os clientes para observar variações e novidades, logo recomenda-se que o supermercado pesquisado deverá melhorar a qualidade de frutas e verduras para melhor atender os clientes fiéis.

Em relação à variável qualidade dos produtos, 98% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 0% não está satisfeito com a qualidade dos produtos do supermercado. Segundo Dias (2006), a qualidade dos produtos em um supermercado de bairro não é tanto um fator fundamental, mas influencia bastante na compra da vizinhança que habitam no supermercado pesquisado a qualidade dos produtos está de parabéns, pois não há reclamações dos clientes.

Em relação à variável instalações físicas, 86% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 4% não está satisfeito com as instalações físicas do supermercado. Segundo Teixeira (2015), nas empresas a instalação física requer uma boa aparência e um ambiente bom, logo recomenda-se que o supermercado pesquisado deverá melhorar ou ampliar suas instalações físicas para melhor atender os clientes.

Em relação à variável proximidade da residência, 88% dos clientes da amostra pesquisa estão satisfeitos, sendo que apenas 2% não está satisfeito com a proximidade da residência do supermercado. Segundo Biondo e Bertolini (2016), a proximidade da residência é uma chance maior para as vendas do supermercado, logo recomenda-se que melhore na parte da proximidade como na rapidez das entregas do supermercado pesquisado.

Em relação à variável horário de funcionamento, 98% dos clientes da amostra pesquisa estão satisfeitos, sendo que apenas 0% não está satisfeito com o horário de funcionamento do supermercado. Segundo Kotler (1998), o horário de funcionamento do supermercado varia de cidade para cidade e também do movimento, o supermercado pesquisado não tem reclamações sobre horário de funcionamento, pois os clientes estão totalmente satisfeitos com o horário estabelecido.

Em relação à variável facilidade de entrega, 94% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 0% não está satisfeito com a facilidade de entrega do supermercado. Segundo Garcia (2015), a facilidade de entrega para cidades pequenas é uma boa oportunidade para os supermercados, e o supermercado pesquisado está de parabéns com a facilidade de entrega.

Em relação à variável os funcionários são educados e atendem bem as pessoas, 96% dos clientes da amostra pesquisada estão satisfeitos, sendo que apenas 0% não está satisfeito com os funcionários são educados e atendem bem as pessoas do supermercado. Segundo Dias (2006), os funcionários influenciam um pouco na compra dos clientes, sobre atendimento e



conversas que os clientes talvez gostem, no supermercado pesquisado não tem reclamações sobre os funcionários.

5 Considerações Finais

Tendo em vista o objetivo proposto, constatou-se que os clientes do Supermercado Martins compram em razão dos seguintes fatores, facilidade de estacionamento, rapidez no atendimento do caixa, variedade de produtos, preços dos produtos, limpeza do açougue, qualidade de frutas e verduras, qualidade dos produtos, horário de funcionamento, facilidade de entrega e educação dos funcionários com os clientes. Com base nessas variáveis o supermercado está de parabéns, mas precisa melhorar a instalação física, ampliar ou reformar, e alguns clientes reclamou da distancia de sua casa.

A contribuição desta pesquisa para empresa é para que melhore para melhor atender seus clientes e amigos. E para a sociedade o bem estar, conforto, preço acessível para o bolso de cada cliente.

LIMITAÇÕES: Este artigo limitou-se a uma pequena amostra na cidade de inocência, não sendo possível generalizar os resultados para toda a população. Desta forma, recomenda-se que uma pesquisa quantitativa seja aplicada utilizando técnicas de amostragens probabilísticas.

Referências

BIONDO, A. BERTOLINI G. R. F. **Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/\\$File/4774.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf)> Acesso em 15 de jun. de 2017c.
DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GARCIA, F. H. **A volta dos mercadinhos**: segmento é responsável por 6% do PIB nacional. 2015. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/a-volta-dos-mercadinhos-segmento-e-responsavel-por-6-do-pib-nacional>>. Acesso em: 09 de julho. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONE, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2003.

OLIVEIRA, M. M; **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RIGSBY, Leo. **Delineamentos de pesquisa de levantamento**. In: KIDDER, Louise H. (Org.). Métodos de pesquisa nas relações sociais: Selltitz, Wrightsman e Cook. 2. Ed. São Paulo: EPU, 1987. Delineamentos de pesquisa. V. 1.

SEBRAE, **Estudo setorial minimercados**: Serie Estudos Mercadológicos. 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/\\$File/4774.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf)> Acesso em 15 de jun. de 2017a.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

SEBRAE, **Como montar um minimercado.** 2017. Disponível em:<<http://www.sebraemercados.com.br/minimercados-fornecedores-mix-produtos/>> Acesso em 15 de jun. de 2017b.

TEIXEIRA, M. M.SILVA, V. B.**Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros.** 2015. Disponível em:<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/4_Comportamento%20de%20Compra%20dos%20Consumidores%20em%20Mercados%20de%20Bairro%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf> Acesso em 20 de jun. de 2017.