



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DE PLANALTINA DE  
GOIÁS A OPTAREM POR UM DETERMINADO SUPERMERCADO**

**ÉRIKA PEREIRA COUTINHO**  
**RA: 2050026/6**

**PROFESSOR ORIENTADOR:  
MARCELO GAGLIARDI**

Brasília/DF, dezembro de 2008.

ÉRIKA PEREIRA COUTINHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DE PLANALTINA DE  
GOIÁS A OPTAREM POR UM DETERMINADO SUPERMERCADO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, dezembro de 2008.

ÉRIKA PEREIRA COUTINHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DE PLANALTINA DE  
GOIÁS A OPTAREM POR UM DETERMINADO SUPERMERCADO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

**Banca examinadora:**

---

Professor Marcelo Gagliardi  
Orientador

---

Professor (a):  
Examinador (a)

---

Professor (a):  
Examinador (a)

Brasília/DF, ..... de ..... de 2008.

“Há três tipos de empresas: empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir”.

Gary Hamel

Dedico este trabalho aos meus pais, Antônia e Coutinho e a todos aqueles que participaram juntos na concretização dessa etapa.

Agradeço,

A Deus, meu pai protetor, à vida que me concebestes, à vivência ao lado das pessoas que amo e por permitir o alcance do êxito no decorrer desta jornada;

Aos meus pais, Antônia e Coutinho, razões da minha vida, o amor incondicional, a possibilidade de bons estudos, o apoio concedido e o reconhecimento de todo o meu esforço e capacidade;

Ao meu irmão, Luciano, meu fiel amigo, a preocupação constante;

Ao meu noivo, Marcos, o apoio e companheirismo, a paciência e compreensão em todos os momentos em que estive ausente;

Aos meus amigos, que são pessoas com quem pude contar em todos os momentos de dificuldade durante essa caminhada;

Ao Professor Marcelo Gagliardi, as orientações dadas com paciência, o apoio e a atenção disponibilizados para que o presente trabalho fosse concluído com sucesso;

Ao Professor José Antônio, as orientações imprescindíveis para os cálculos da população e amostra da pesquisa;

E aos mestres do curso de Administração do UniCEUB, que contribuíram com a transmissão de conhecimentos e experiências.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Elementos do Composto de Varejo.....	14
Figura 2: Comportamento do Consumidor .....	18
Figura 3: O Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....	22

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Processo de Escolha de uma Loja Específica.....	25
Quadro 2: Aspectos Demográficos da Cidade de Planaltina de Goiás .....	30
Quadro 3: Principais Fatores que Influenciam na Escolha da Loja .....	33

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Localização da Loja e Variedade e Sortimento de Produtos .....	36
Gráfico 2: Qualidade e Disposição das Mercadorias.....	37
Gráfico 3: Preço das Mercadorias .....	38
Gráfico 4: Propaganda e Promoção e Serviços Prestados pela Loja.....	39
Gráfico 5: Atendimento e Atmosfera da Loja.....	40

## RESUMO

As empresas se encontram em um cenário altamente competitivo e os consumidores, principais atores desse cenário, estão cada dia mais exigentes e conscientes de seus direitos. Diante disso, entender como os consumidores se comportam tornou-se um fator estratégico para ganhar vantagens sobre os concorrentes. A presente pesquisa, realizada na cidade de Planaltina de Goiás, teve como objeto de estudo o comportamento de compra do consumidor, principalmente, no que diz respeito ao processo de escolha do local de compra, mais específico, a escolha de um determinado supermercado e os fatores de *marketing* que o influenciam nessa escolha. Dessa forma, o objetivo geral do trabalho foi averiguar e descrever os fatores de *marketing* priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras rotineiras. Para atingir esse objetivo, foi analisada a bibliografia pertinente ao tema a fim de obter informações sobre o varejo, principalmente, o varejo supermercadista e sobre o comportamento de compra do consumidor; identificou-se também os principais fatores que influenciam o consumidor em suas decisões onde comprar e por meio da aplicação de cem questionários válidos à consumidores da cidade de Planaltina de Goiás foi possível verificar quais dos fatores identificados na pesquisa bibliográfica são priorizados por esses consumidores no momento de escolher um determinado supermercado. Os procedimentos técnicos adotados para a realização da pesquisa foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento. Os resultados obtidos com a aplicação dos questionários foram confrontados com os dados teóricos. Os resultados desta pesquisa foram de grande relevância para a autora do trabalho, pois ao serem trabalhados poderão oferecer vantagens competitivas para o supermercado de sua família.

Palavras-chave: competitividade, consumidores, comportamento de compra do consumidor, fatores de influência na escolha da loja, *marketing*, supermercado, Planaltina de Goiás.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Varejo.....	12
2.1.1 Decisões de <i>Marketing</i> dos Varejistas.....	13
2.2 Comportamento do Consumidor .....	17
2.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor.....	19
2.2.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....	21
2.2.3 Processo Decisório Onde Comprar e os Fatores de Influência.....	25
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Instrumentos da Pesquisa .....	32
3.2 Amostra .....	34
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
4.1 Apresentação dos Resultados.....	36
4.1.1 Considerações – Gráfico 1 .....	37
4.1.2 Considerações – Gráfico 2 .....	37
4.1.3 Considerações – Gráfico 3 .....	38
4.1.4 Considerações – Gráfico 4 .....	39
4.1.5 Considerações – Gráfico 5 .....	40
4.1.6 Considerações – Gráfico 6 .....	41
4.2 Análise dos Resultados à Luz da Teoria .....	42
4.2.1 Gráfico 1: Localização da Loja e Variedade e Sortimento de Produtos.....	42
4.2.2 Gráfico 2: Qualidade e Disposição das Mercadorias.....	42
4.2.3 Gráfico 3: Preço das Mercadorias .....	43
4.2.4 Gráfico 4: Propaganda e Promoção e Serviços Prestados pela Loja.....	44
4.2.5 Gráfico 5: Atendimento e Atmosfera da Loja.....	45
4.2.6 Gráfico 6: Ordem de Prioridade dos Fatores de <i>Marketing</i> .....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

<b>APÊNDICES .....</b>	<b>53</b>
APÊNDICE A – Questionário .....	54
APÊNDICE B – Tabulação dos Dados Totais do Questionário.....	55
APÊNDICE C – Representação Gráfica da Ordem de Prioridade dos Fatores de <i>Marketing</i> – Dados Gerais.....	56
APÊNDICE D – Tabulação dos Dados Femininos .....	57
APÊNDICE E – Tabulação dos Dados Masculinos .....	58
APÊNDICE F – Representação Gráfica dos Dados Femininos e Masculinos.....	59
APÊNDICE G – Representação Gráfica da Ordem de Prioridade dos Fatores de <i>Marketing</i> – Dados Femininos.....	62
APÊNDICE H – Representação Gráfica da Ordem de Prioridade dos Fatores de <i>Marketing</i> – Dados Masculinos .....	63

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade está em alta e os consumidores cada dia mais exigentes. Diante disso, as empresas vêm se preocupando em conhecer melhor o comportamento dos consumidores para, dessa forma, proporcionar a eles produtos, serviços e um ambiente que supra, de modo mais abrangente possível, as suas necessidades.

Sendo assim, entender o motivo pelo quais as pessoas compram, quais critérios utilizam para escolher seus locais de compra e como se sentem após a realização de suas compras, tornou-se um fator importantíssimo para uma empresa ganhar vantagens sobre os seus concorrentes e, conseqüentemente, conseguir conquistar mais clientes, mantê-los e torná-los fiéis.

Este trabalho teve como objeto de estudo o comportamento do consumidor no processo decisório de escolha do local de compra e os fatores de *marketing* que o influenciam nessa escolha. É importante salientar que esta pesquisa foi realizada na cidade de Planaltina de Goiás com o intuito de verificar quais fatores de *marketing* os consumidores dessa cidade priorizam no momento de escolher um determinado supermercado para fazer suas compras de rotina. Viu-se a necessidade desse estudo por nessa cidade existir um grande número de varejo supermercadista concorrendo fortemente entre si e tentando sobreviver em meio a esse ambiente altamente competitivo.

Assim, o problema que definiu o propósito da pesquisa pode ser descrito da seguinte forma: Quais fatores de *marketing* são priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento de escolher um determinado supermercado em detrimento a outros para realizar suas compras de rotina?

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi averiguar e descrever os fatores de *marketing* priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras rotineiras.

E os objetivos específicos a serem alcançados para que se atinja o objetivo geral são: analisar a bibliografia sobre varejo, principalmente, varejo de auto-serviço do tipo supermercado; analisar a bibliografia sobre o comportamento do consumidor a fim de obter informações sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e sobre o processo de decisão de compra, em especial, o processo decisório onde comprar; identificar os principais fatores que influenciam o

consumidor em suas decisões onde comprar e por fim apresentar os resultados da pesquisa, comparando a teoria estuda com o que realmente ocorre na prática.

A realização deste trabalho justifica-se sob três pilares: acadêmico, aplicado e social. No âmbito acadêmico, por possibilitar ao pesquisador aprimorar os conhecimentos já obtidos na área de *marketing*, além de permitir a aquisição de novos conhecimentos, no caso, referente ao comportamento do consumidor diante de seu processo decisório de compra e os fatores que influenciam suas decisões, principalmente, quando se trata da escolha do local de compra. O trabalho servirá também como base de estudos para outros estudantes.

No âmbito aplicado, por permitir que por meio dos resultados obtidos com a pesquisa e da aplicação do conhecimento teórico sobre o comportamento do consumidor, a empresa da família da autora, que se trata de um supermercado localizado na cidade de Planaltina de Goiás, possa obter vantagens sobre seus concorrentes. E no âmbito social, por permitir auxiliar a empresa familiar a adaptar-se às exigências dos consumidores planaltinense, beneficiando-os assim, com um supermercado mais focado em atender melhor suas necessidades e superar as suas expectativas.

Em termos de metodologia, foi desenvolvida, quanto aos objetivos do estudo, uma pesquisa de caráter descritivo como também de natureza aplicada. Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa foi qualitativa e quantitativa. Segundo as bases lógicas de investigação, foi utilizado um método dedutivo de pesquisa, tendo como procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica e o levantamento a partir da aplicação de questionários aos consumidores da cidade de Planaltina de Goiás, observando critérios pré-definidos de universo e amostra.

Para melhor compreensão, este trabalho foi estruturado em cinco partes: a primeira parte é composta pela introdução onde foi contextualizado o assunto, apresentado o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa, uma breve descrição da metodologia e a estrutura do trabalho. A segunda parte consiste na apresentação do embasamento teórico a cerca do tema tratado. A terceira parte expõe a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa, indicando o tipo de pesquisa, o objeto de estudo, o método e as técnicas de coleta de dados e a amostra pesquisada. A quarta parte é composta pela apresentação e análise dos resultados, onde é confrontada a teoria dos autores com os resultados obtidos. Por fim, na quinta parte é apresenta as considerações finais.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O embasamento teórico deste trabalho segue a seguinte linha de raciocínio: primeiro foi apresentado uma breve visão sobre varejo, principalmente sobre o varejo supermercadista e as decisões de *marketing* dos varejistas. Em seguida, de forma mais abrangente, foi abordado sobre o comportamento do consumidor, apresentando seu conceito, os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o processo de decisão de compra do consumidor e por fim o processo decisório de escolha da loja e os fatores que influenciam essa escolha, sendo esse tópico de grande relevância para o trabalho.

### 2.1 Varejo

O varejo é a atividade de “qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista [...]”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 500).

Existe uma grande variedade de lojas de varejo. Essas podem ser classificadas em: varejistas de mercadorias gerais, que são aqueles que oferecem várias linhas de produtos e que possuem um estoque relativamente alto; e varejistas de especialidades que são aqueles que oferecem uma estreita linha de produtos, porém sortidos. Além dos varejistas de loja, existem os varejistas sem loja que estão divididos em: venda direta, *marketing* direto e venda automática. (PRIDE e FERREAL, 2001).

No presente trabalho foi abordado apenas sobre um tipo de varejista de mercadorias gerais – os supermercados. Esses são classificados por Nielsen (1997 apud ROJO, 1998) como um varejo de auto-serviço. Entende-se por auto-serviço, lojas que comercializam alimentos e que possuem como característica principal um balcão na saída da loja, com algum tipo de equipamento (calculadora, caixa registradora) que permita que as compras sejam calculadas e conferidas. Além disso, oferecem aos consumidores carrinhos ou cestas para que eles possam carregar suas mercadorias enquanto transitam pela loja. Nesse tipo de loja, a maioria dos produtos ficam dispostos de maneira que permita aos consumidores se auto-servirem. (NIELSEN, 1997 apud ROJO, 1998).

Mas afinal, o que são supermercados? Segundo Kotler e Keller (2006, p. 501), supermercados são “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.”

Diante disso, pode-se afirmar que os supermercados são lojas que facilitam a vida dos consumidores, pois oferecem a eles uma ampla variedade de produtos, o que significa que, em vez de o consumidor ter que ir a várias lojas para encontrar tudo o que deseja com relação à parte doméstica, ele poderá fazer suas compras em um supermercado – lá ele encontrará desde alimentos como arroz, feijão, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios até perfumaria e limpeza.

O varejo supermercadista é um setor que vem crescendo significativamente no Brasil desde a década de 70. Nos anos 90, esse setor chegou a alcançar uma participação de 86% na venda de gênero alimentício no mercado brasileiro, o que significa que esse setor vem se desenvolvendo em ritmo forte e a competitividade entre os supermercados tem sido crescente. (NIELSEN, 1997 apud ROJO, 1998).

A partir de então, Pride e Ferreal (2001) afirmam que o varejista que almeja alcançar o sucesso diante do ambiente altamente competitivo e dinâmico no qual está inserido, necessita concentrar fortemente todos os seus esforços para agradar o cliente, utilizando uma estratégia de varejo que ofereça aos consumidores um atendimento de alto nível, um produto de qualidade e as inovações que eles buscam para atender os seus desejos.

Portanto, pode-se dizer que os empresários, donos de supermercados, que desejam que suas empresas sobrevivam à competitividade, devem ser criativos e eficientes para mostrar aos consumidores que a sua loja é o melhor lugar para eles fazerem suas compras.

### **2.1.1 Decisões de *Marketing* dos Varejistas**

As decisões de *marketing* dos varejistas podem ser analisadas em termos de mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços, preço, comunicação, localização e ambiente da loja. (KOTLER e KELLER, 2006).

Levy e Weitz (2000) chamam as decisões de *marketing* dos varejistas de composto de varejo. Esse composto de varejo pode ser visualizado na figura 1.



Figura 1: Elementos do Composto de Varejo  
 Fonte: Levy e Weitz (2000, p. 40).

Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado-alvo é considerado a decisão mais importante que o varejista pode tomar, pois é com base nessa decisão que decorrerá todas as outras decisões.

Afirma-se então, que a partir do momento que uma empresa define quais consumidores ela pretende atingir, ela poderá tomar decisões de *marketing* mais eficazes, ou seja, o conhecimento do mercado-alvo da empresa facilitará a decidir quais tipos de produtos devem ser vendidos na loja e a qual preço, quais serviços são mais atrativos para aquele tipo de consumidor, como deverá ser o atendimento, o ambiente da loja e a exposição das mercadorias e quais tipos de propaganda são mais eficientes para atingir aquele público-alvo.

Quanto ao sortimento de mercadorias, Levy e Weitz (2000, p. 45) afirmam que “sortimento é o número de itens diferentes em uma categoria de mercadorias”. Após a definição de quais itens serão vendidos na loja é preciso diferenciá-los, de modo que os consumidores não encontrem disponíveis nos varejistas concorrentes. Essa diferenciação pode ser dada apresentando marcas exclusivas, realizando eventos para promover produtos especiais, fazendo mudança regular do mostruário, apresentando novidades e oferecendo serviços de personalização de produtos. Após decidir sobre o sortimento e as estratégias de diferenciação do produto, o varejista precisa procurar e escolher as fontes que irão suprir suas necessidades (fontes de suprimentos), além disso, ele deverá determinar quais serão seus critérios e práticas de compra. (KOTLER e KELLER, 2006).

O varejista também deve decidir sobre o *mix* de serviços que oferecerá para seus clientes, pois esse é uma ferramenta-chave para diferenciá-lo de seus

concorrentes. Dentre o *mix* de serviços estão incluso: os serviços de pré-compra (pedidos por telefone e pelo correio, propaganda, decoração da loja, horários de funcionamento da loja e as trocas de mercadorias); os serviços de pós-compra (despacho e a entrega de mercadorias, embalagens para presente, ajustes e devoluções); e os serviços auxiliares (balcões de informação, caixas eletrônicos, estacionamento, crédito e banheiros). (KOTLER e KELLER, 2006).

Quanto ao atendimento, Levy e Weitz (2000, p. 495) definem:

O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas assumidos pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais compensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram.

Portanto, o atendimento também pode ser considerado um fator chave para o sucesso de uma empresa, pois os consumidores quando são bem atendidos, além de saírem satisfeitos da loja, poderão voltar a fazer suas compras na mesma e ainda levar amigos e parentes para conhecê-la.

O preço das mercadorias é outro fator que deve ser considerado importante para o posicionamento da loja. Os varejistas devem estabelecer seus preços baseando-se no mercado-alvo, no mix de sortimentos de produtos e serviços e na concorrência. (KOTLER e KELLER, 2006). Os clientes estão em busca de lojas que lhes ofereçam um bom valor em suas compras. Alguns consideram um bom valor, mercadorias oferecidas a preços baixos e têm aqueles que preferem pagar um preço mais alto desde que obtenham valor em termos de qualidade ou de serviço. (LEVY e WEITZ, 2000).

A comunicação ou publicidade e promoção visam atrair os clientes para a loja e, além disso, encoraja-os a realizar suas compras. A promoção tem o papel de informar, persuadir e lembrar os clientes sobre a loja e as mercadorias e serviços ofertados por ela. (LEVY e WEITZ, 2000). Dentre as ferramentas de comunicação estão: anúncios, programas de fidelidade, amostras de produtos nas lojas, liquidações e cupons de desconto. (KOTLER e KELLER, 2006). Além dessas ferramentas de comunicação, existem os vendedores, que devido a sua flexibilidade de atuação sobre os clientes, tornaram-se o veículo de comunicação mais eficaz e ao mesmo tempo mais caro dos varejistas. (LEVY e WEITZ, 2000).

Kotler e Keller (2006) afirmam que outra chave para o sucesso do varejista é a *localização*, ou seja, o lugar onde o varejista pretende abrir sua loja. Levy e Weitz (2000) consideram a decisão da localização a mais importante, pois para o cliente a



localização é o primeiro fator analisado ao escolher uma loja, além do mais, existe a questão estratégica de criar uma vantagem competitiva sustentável sobre os concorrentes, já que as outras variáveis como preço, sortimento, serviços podem ser alteradas facilmente em um tempo relativamente curto e a localização não.

A autora do trabalho tem uma opinião diferente da argumentada por Levy e Weitz (2000) quando eles afirmam que a localização é o primeiro fator analisado ao escolher uma loja, pois acredita que mesmo sendo um fator de *marketing* importante, a localização não é tão importante a ponto de ser a primeira considerada pelos consumidores no momento da escolha da loja. Isso dependerá muito de cada consumidor, pois aos olhos da autora, o atendimento, a qualidade e a variedade das mercadorias são fatores mais importantes que a localização da loja e, portanto, podem ser considerados primários na escolha de uma loja.

O ambiente da loja é outro fator de grande importância para os varejistas, pois para Levy e Weitz (2000), diante das dificuldades que os varejistas estão tendo em conseguir vantagens sobre seus concorrentes através do preço, da promoção, das mercadorias e da localização, o que lhes restam é fazer do ambiente da loja uma oportunidade de diferenciação mercadológica. Os fatores a serem considerados no ambiente da loja são:

a) *Layout* – tem por objetivos estimular o cliente a se mover pela loja de modo a levá-lo a comprar mais que o planejado e equilibrar os espaços de compra dos clientes com o espaço disponibilizado para as mercadorias;

b) *Comunicações Visuais* – são os sinais, os gráficos e os painéis de fotos distribuídos pela loja que são utilizados para impulsionar a venda por meio de informações sobre os produtos e de ilustrações que ajudam a encontrar a mercadoria ou o departamento desejado;

c) *Iluminação* – é utilizada para destacar produtos, disfarçar imperfeições ou elementos pouco atrativos, além de captar humor e sentimentos;

d) *Cor* – as cores podem causar efeitos psicológicos e fisiológicos sobre os clientes. As cores quentes como o amarelo e o vermelho chamam a atenção dos clientes e são atrativas, por isso, podem ser utilizadas em lojas que desejam causar excitação nos clientes, mas dependendo do modo como são utilizadas, elas podem tornar-se desagradáveis. Já as cores frias como o azul e o verde, são consideradas relaxantes, calmas e agradáveis, por isso, podem ser utilizadas em lojas que vendem produtos que causam ansiedade;

e) Música – pode causar impacto no comportamento do consumidor ao atrair ou distrair a sua atenção, ao inibir que ele analise uma mercadoria por estar com ela na cabeça, ao causar irritação no cliente ou até mesmo fazê-lo comprar mais coisas. Além disso, a música pode controlar o ritmo do tráfego da loja, fazendo os clientes andar mais devagar ou mais rápido;

f) Aroma – são os odores introduzidos na loja. Segundo Wilkie (1995 apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492) “odor, mais que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia [...]”.

Para melhor efeito, fica claro que as decisões de *marketing* dos varejistas devem ser tomadas levando em consideração o mercado-alvo que a empresa deseja atingir. Porém, para melhor entender esse mercado-alvo, que são os consumidores focados pela empresa, é preciso estudar o comportamento do consumidor.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 120), o conceito de varejo:

ênfatisa que a estratégia de varejo eficaz satisfaz as necessidades do cliente melhor que as estratégias da concorrência. Portanto, compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra é fator importante para tomar-se uma decisão de varejo eficaz.

Por tudo isso, afirma-se que as decisões de *marketing* são de grande importância para os varejistas, pois elas possibilitam competir dentro do mercado dinâmico e competitivo no qual estão inseridos. Quando bem utilizado, o composto de varejo permite atrair consumidores para dentro de suas lojas e ganhar vantagens sobre os concorrentes.

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

Os primeiros assuntos sobre o comportamento do consumidor surgiram apenas na década de 60, quando os primeiros manuais foram escritos. No entanto, a necessidade de estudo desse tema foi reconhecida na década de 50, quando o conceito de *marketing* começou a fluir. (MOWEN e MINOR, 2003).

A orientação de *marketing* e o reconhecimento de que uma empresa só sobreviverá em meio à competitividade acirrada e ao grande número de ofertas no mercado se ela for capaz de atender com eficácia as necessidades e desejos dos consumidores, compreendendo-os totalmente, tornou o estudo do comportamento

do consumidor essencial para se chegar ao sucesso empresarial. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Mas afinal, como é definido o comportamento do consumidor? O comportamento do consumidor é definido como o campo que estuda as atividades de obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços com as quais os consumidores se ocupam. Essas atividades e as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor podem ser visualizadas na figura 2. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

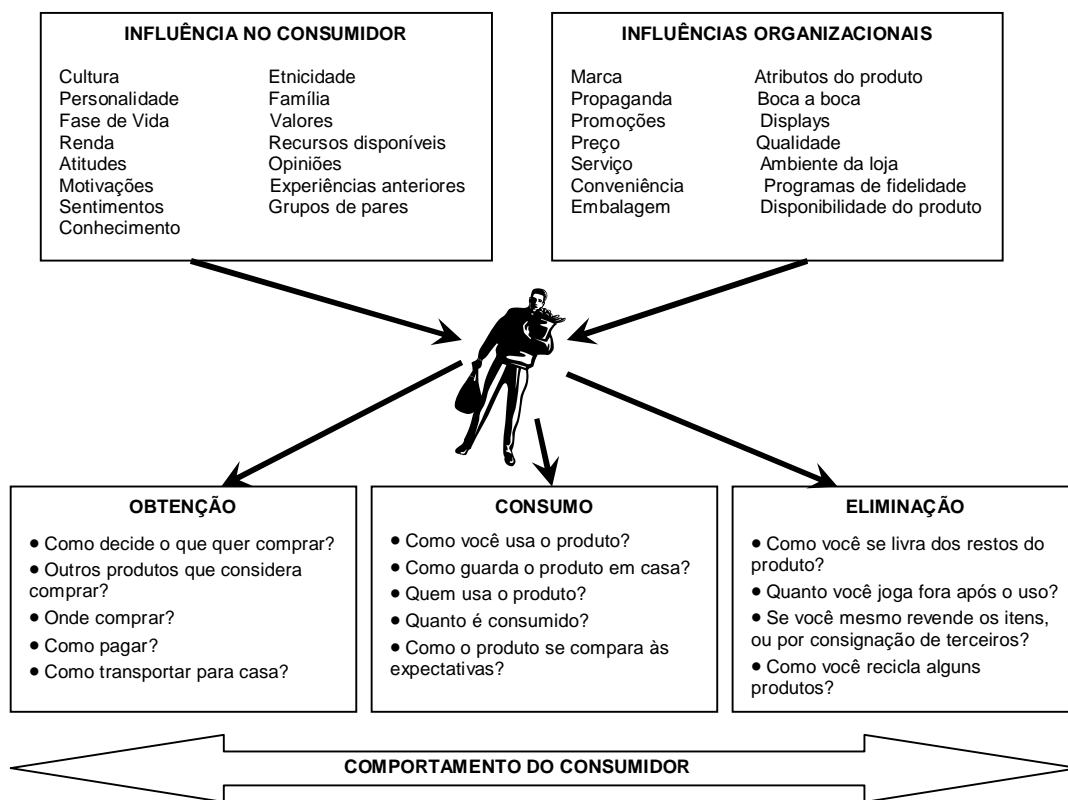


Figura 2: Comportamento do Consumidor  
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7).

Mowen e Minor (2003, p. 3), sustentam a idéia de Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao definir o comportamento do consumidor como “[...] o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Tendo em vista que as empresas só sobrevivem se tiverem pessoas que comprem os produtos oferecidos por elas, então, Samara e Morsch (2005) afirmam que as empresas vêm disponibilizando cada vez mais recursos, energia e tempo para compreender o processo decisório de compra do consumidor, de modo a

entender suas motivações, adaptar-se a elas e a competir pela sua conquista e preferência.

Contudo, afirma-se que qualquer empresa só sobreviverá e terá progresso a partir do momento que tenha interesse em entender como os consumidores se comportam diante de suas decisões de compra, como eles utilizam os produtos ou serviços adquiridos e como eles se sentem após a aquisição desses produtos ou serviços.

É conhecendo o consumidor que as empresas poderão desenvolver produtos ou serviços que realmente atendam as necessidades e os desejos daqueles que no século XXI são considerados reis. É importante lembrar que este trabalho está voltado para o estudo do comportamento do consumidor na atividade de obtenção do produto, mais especificamente, na escolha onde comprar e quais fatores de *marketing* influenciam o consumidor nessa escolha.

### **2.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Além desses fatores, há os fatores situacionais que também influenciam o comportamento de compra do consumidor. (SAMARA e MORSCH, 2005). Observa-se, portanto, que durante o processo decisório de compra do consumidor existem vários fatores que o influenciam em suas escolhas.

É importante frisar que já que o foco do trabalho está voltado para os fatores de *marketing* que influenciam os consumidores em sua decisão onde comprar, os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais serão explicados de forma breve como modo de demonstrar que esses fatores, além dos fatores de *marketing* focados nesse trabalho, também são de grande relevância quando se busca compreender o comportamento do consumidor.

Dentre as influências culturais estão a cultura (valores, preferências, crenças, conhecimentos, percepções e gostos dentro de uma sociedade), a subcultura (nacionalidade, raça, faixa etária e região geográfica) e a classe social. Esses são fatores determinantes da maneira como o consumidor realiza suas compras, utiliza os bens e serviços adquiridos e de como se sente satisfeito após o consumo. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Dentre as influências sociais estão os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status*. Os grupos de referência são aqueles que influenciam direta ou indiretamente o modo como o consumidor se comporta ou age e podem expor o indivíduo a novos comportamentos e estilo de vida, além de fazer pressões que podem modificar as escolhas do consumidor quanto a produtos e marcas. A família é um fator que exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor. E os papéis sociais (atividades que uma pessoa desempenha) e o *status* referem-se à posição que o indivíduo ocupa dentro do grupo ao qual pertence. Os produtos que as pessoas adquirem mostram seu papel e o seu *status*, real ou desejado, na sociedade. (KOTLER e KELLER, 2006).

Nos fatores pessoais estão incluídos a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação e circunstâncias econômicas, a personalidade e auto-imagem, o estilo de vida e os valores. As pessoas desenvolvem gostos por determinados produtos de acordo com a sua idade e o momento de sua vida (casamento, mudança de carreira, divórcio, nascimento), assim como compram produtos e serviços de acordo com a sua ocupação, sua situação financeira, seus traços psicológicos (autoconfiança, autonomia, postura) e sua auto-imagem. As decisões de compra do consumidor também são influenciadas pelo modo como cada pessoa interage com o seu ambiente (estilo de vida), por meio de suas atividades, interesses e opiniões e os valores que apóiam suas atitudes e seu comportamento. (KOTLER e KELLER, 2006).

Os fatores psicológicos que influenciam o consumidor em suas decisões de compra são: a motivação, que é entendida por Kotler e Keller (2006) como uma força que leva uma pessoa a agir para satisfazer necessidades identificadas (fome, sede ou desconforto, reconhecimento, estima ou integração); a percepção, que é entendida por Pride e Ferrell (2001, p. 155) como "... o processo de selecionar, organizar e interpretar entradas (inputs) de informação para produzir significado"; a aprendizagem, que segundo Kotler e Keller (2006) é adquirida por uma pessoa por meio da interação entre seus impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços; e a memória, que é onde os consumidores gravam as experiências tidas com lojas que freqüentaram e produtos e serviços que consumiram.

Dentre as influências situacionais que refletem nas escolhas dos consumidores durante suas decisões de compra estão: o ambiente físico, o ambiente social, o

tempo, a razão de compra, o estado de espírito e a predisposição do comprador. (SAMARA e MORSCH, 2005).

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 156), “o ambiente físico ou local se refere à localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores...”; o ambiente social é o ambiente no qual o consumidor interage com outras pessoas (amigos, outros clientes, parentes, vendedores) em situações de compra; o tempo se refere à disponibilidade de tempo que o consumidor tem para avaliar suas alternativas de produtos e de compra (onde comprar) e efetivar a compra; a razão de compra é a intenção de consumo do consumidor, ou seja, o que a compra possibilitará e para quem; o estado de espírito e a predisposição referem-se ao modo como o consumidor está se sentindo no momento da compra – ansioso, alegre, raivoso, doente, cansado, com dinheiro ou sem dinheiro. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Pode-se afirmar, portanto, que essas influências, que refletem nas escolhas dos consumidores durante seu processo decisório de compra, ocorrem todas simultaneamente, pois o indivíduo está a todo o momento rodeado por todos esses fatores – culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais.

### **2.2.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor**

Mowen e Minor (2003, p. 192) afirmam que “antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão”. Esse processo de decisão pode ser classificado em três tipos: solução extensa de problemas, que ocorre quando o consumidor está inseguro em comprar algo para satisfazer uma necessidade importante e, portanto, tende a disponibilizar maior tempo e esforço para analisar as alternativas de compra; solução limitada de problemas, que ocorre quando o consumidor tem certo conhecimento sobre o produto ou serviço a ser comprado e por isso considera o risco da compra moderado e a tomada de decisão habitual, que ocorre quando o consumidor irá comprar algo que já comprou no passado e, nesse caso, ele disponibiliza pouco ou nenhum esforço para analisar as alternativas de compra. (LEVY e WEITZ, 2000).

Segundo Samara e Morsch (2005), a decisão de compra do consumidor é desenvolvida por meio de um processo lógico e estruturado que envolve um conjunto de seis etapas seqüenciais e integradas. Toda essa estruturação se dá

devido às influências – culturais, sociais, pessoais, psicológicas e situacionais – que o consumidor sofre durante o seu processo de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73):

O modelo de processo de decisão do consumidor, [...], representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de *marketing* e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas.

Samara e Morsch (2005) concordam com Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao afirmarem que a análise detalhada das etapas do processo de decisão de compra do consumidor é de grande importância para as empresas na elaboração de um *marketing mix* adequado. Essas etapas do processo de decisão de compra do consumidor estão demonstradas na figura 3.

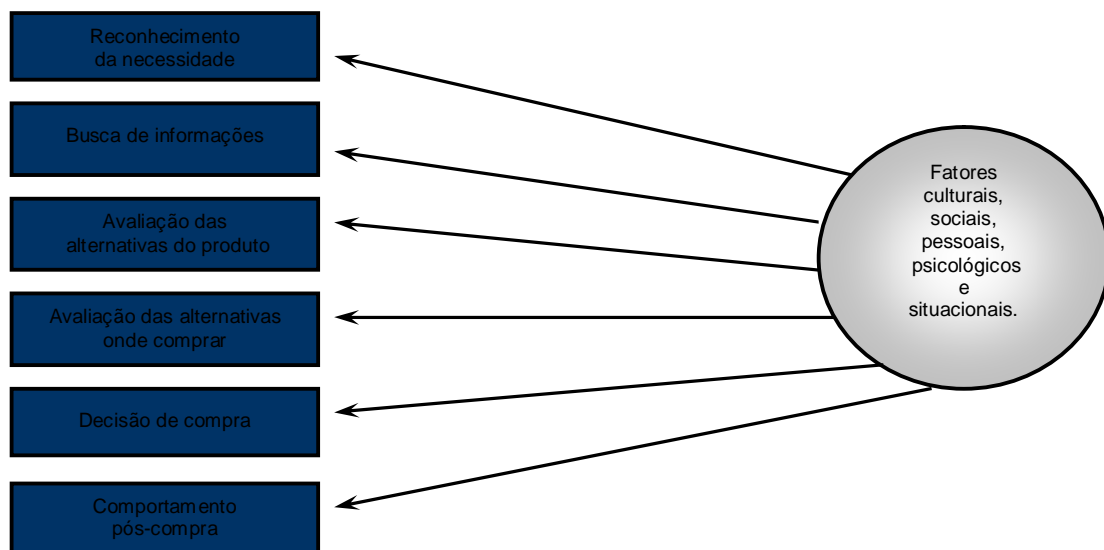


Figura 3: O Processo de Decisão de Compra do Consumidor  
Fonte: Adaptado pela aluna Érika Pereira Coutinho a partir de Samara e Morsch (2005, p. 22).

Como pode ser visualizado, o processo de decisão de compra do consumidor inicia-se com o reconhecimento que existe uma necessidade ou um problema a ser resolvido. Segundo Pride e Ferrell (2001), a identificação dessa necessidade se dá quando o comprador sente que há uma diferença entre a situação desejada e a situação atual. Essa diferença se dá por uma série de fatores, como por exemplo, quando um produto acaba, desgasta-se ou sai de moda, quando se percebe que o produto comprado não atendeu as expectativas, quando ocorrem estímulos internos como fome, sede ou aborrecimento e quando ocorrem estímulos externos como uma propaganda que chame atenção do consumidor para uma necessidade que ele ainda não tinha consciência. (MOWEN e MINOR, 2003).

Portanto, pode-se afirmar que uma venda se dá quando o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser suprida, de modo que seu estado desejado venha a se equilibrar com o seu estado real, voltando dessa forma ao seu estado de conforto.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor sai em busca de informações sobre produtos ou serviços que possam suprir essa necessidade. O processo de busca pode se dá internamente ou externamente. Na busca interna, o consumidor procura recuperar informações que estejam armazenadas na sua memória permanente. Os produtos encontrados no conjunto de lembrança do consumidor podem ser classificados em aceitáveis, indiferentes e inaceitáveis. (MOWEN e MINOR, 2003). Na busca externa, as informações são dadas por amigos e parentes com experiências anteriores, pela mídia e por publicações especializadas que levam o consumidor a perceber o problema. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), “a extensão e a profundidade da busca são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção de marca e satisfação dos consumidores.”

Na etapa de avaliação das alternativas do produto, o consumidor irá comparar produtos ou serviços que ele considera ser capazes de suprir suas necessidades. A partir dessa comparação, o consumidor formará atitudes, crenças e intenções com relação às alternativas consideradas. (MOWEN e MINOR, 2003). Os produtos podem ser avaliados em relação às suas características funcionais, à satisfação emocional que proporcionará ao consumidor e com base nos benefícios de uso e posse que podem proporcionar ao comprador. (SAMARA e MORSCH, 2005).

As características do produto, a satisfação que ele proporcionará e seus benefícios, dependem de cada produto em específico e da pessoa que está comprando, pois o que um comprador considera ser uma característica importante em um produto, o outro já não considera.

Afirma-se, portanto, que “é por meio da avaliação das alternativas que os consumidores obtêm as informações necessárias para fazer a escolha final, [...]”. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 201). Diversos autores unificam a avaliação de alternativas de produto e a avaliação de alternativas onde comprar em um único estágio. Mas Samara e Morsch (2005) optaram por separá-las em duas etapas, já que cada qual tem características próprias. Nesse aspecto pode-se concordar com



Samara e Morsch (2005), já que este trabalho tem como fim averiguar e descrever quais fatores *marketing* influenciam o consumidor na escolha de uma determinada loja para realizar suas compras de rotina, mas especificamente, na escolha de um determinado supermercado na cidade de Planaltina de Goiás.

De acordo com Samara e Morsch (2005), após avaliar as alternativas de produtos, o próximo passo do consumidor é avaliar as alternativas de compra, ou seja, onde comprar o produto. Este assunto foi abordado em tópico separado por ser o foco da pesquisa.

Depois que o consumidor busca informações, avalia as alternativas de produtos e avalia as alternativas onde comprar, ele reúne todo o conhecimento obtido e toma uma decisão final, selecionando o tipo e a marca do produto desejado, a loja onde ele vai comprar e como vai pagar o produto, ou seja, é nesse momento que o consumidor faz a sua escolha e, finalmente, efetiva o ato da compra. (SAMARA e MORSCH, 2005).

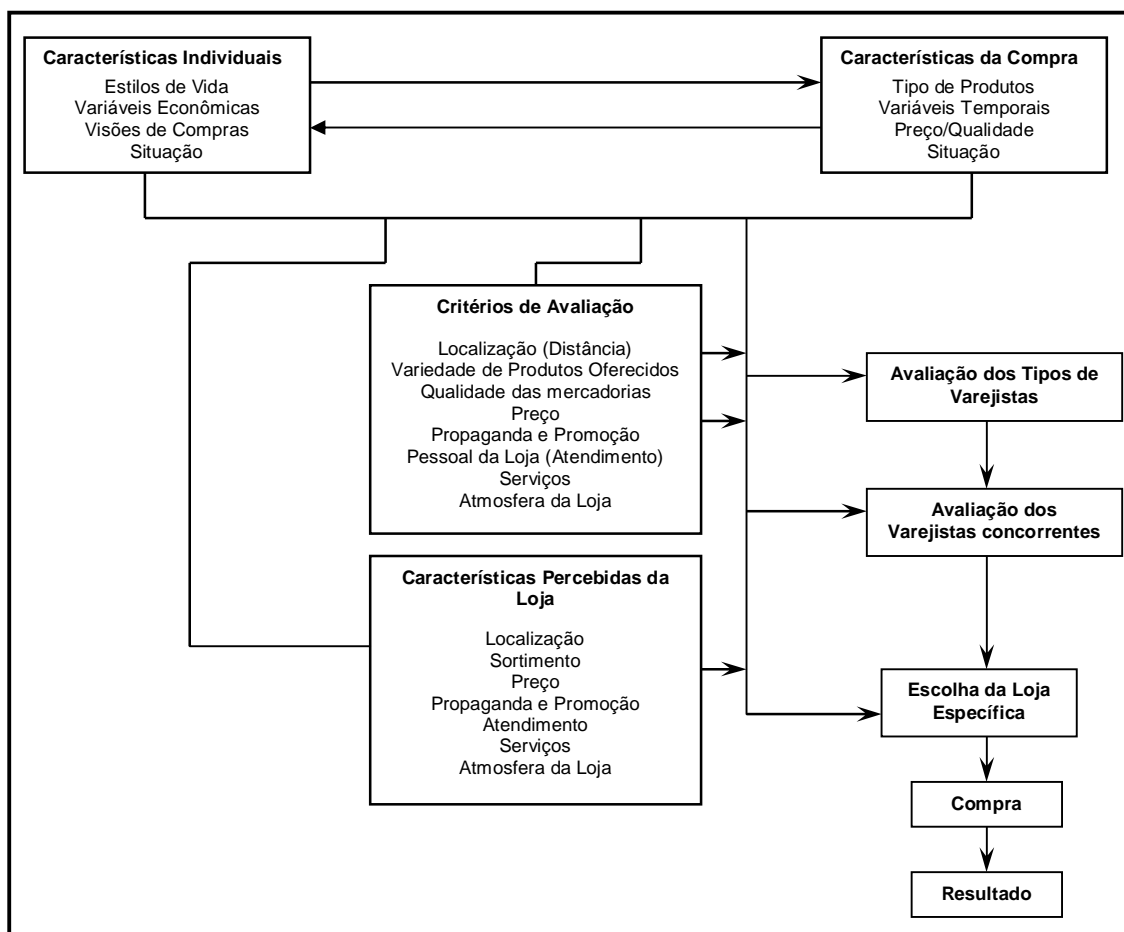
No entanto, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que nem sempre os consumidores compram apenas o que tinham planejado comprar, ocorrendo dessa forma uma compra não planejada ou por impulso, caso o comprador leve um produto sem haver necessidade de levá-lo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83), há ainda casos em que os consumidores “[...] optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha” como, por exemplo, não ter o produto exatamente como o consumidor quer, ser mal atendido por algum funcionário ou a loja não disponibilizar o crédito que ele precisa.

Levy e Weitz (2000) afirmam que após o consumidor realizar suas compras, ele utiliza ou consome o produto e, em seguida, certifica se o produto adquirido atendeu suas expectativas ou não, ou seja, se a experiência gerou satisfação ou insatisfação. Há também a possibilidade do consumidor ficar encantado, isso acontece quando as expectativas do consumidor são excedidas.

Segundo Samara e Morsch (2005), conhecer o estado emocional do consumidor (satisfação, insatisfação ou encantamento) após a realização de suas compras, possibilita às empresas condições de aprimorar o seu composto de *marketing* de modo a garantir que o consumidor fique satisfeito e volte a comprar na loja, além de indicar a loja para amigos e parentes.

### 2.2.3 Processo Decisório Onde Comprar e os Fatores de Influência

Segundo Samara e Morsch (2005), após o consumidor avaliar as alternativas de produto, ele começará a avaliar onde comprá-lo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), antes de o consumidor escolher em qual varejista específico (Wal\*Mart *versus* K-Mart) realizará suas compras, ele escolherá, primeiramente, o tipo de varejo (lojas físicas ou Internet) e o tipo de loja (supermercado, hipermercado ou lojas especializadas). Esse processo pode ser visualizado no quadro 1.



Quadro 1: Processo de Escolha de uma Loja Específica

Fonte: Adaptado pela aluna Érika Pereira Coutinho a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 137).

Como pode ser visualizado, “o processo de escolha de uma loja específica envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 136).

Pode-se afirmar, portanto, que o consumidor utiliza-se de vários critérios para analisar qual loja poderá atender suas necessidades e a partir dos critérios

avaliados, desenvolve nele uma percepção de cada loja que determinará qual loja específica será escolhida.

Mas afinal, quais critérios são analisados pelos consumidores no momento de escolher uma determinada loja para realizar suas compras? Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de escolha de uma loja específica se dá por meio da avaliação de critérios como localização da loja, variedade de produtos oferecidos, qualidade das mercadorias, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas ou atendimento, serviços ofertados e atmosfera da loja. Esses atributos são considerados como determinantes do sucesso ou fracasso do varejista. Não diferente de outras lojas, esses fatores podem ser utilizados também como critérios de escolha de um supermercado específico.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), além dos fatores citados acima, a disposição das mercadorias na loja também é um fator que influencia na escolha da loja. Conforme Rojo (1998), os consumidores também analisam atributos como rapidez no caixa e perecíveis, no caso da escolha de um supermercado específico.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a localização, o preço, a variedade, e qualidade das mercadorias são classificados pelos consumidores como fatores primários na escolha da loja. Já o atendimento, a disposição das mercadorias na loja e a atmosfera da loja são classificados pelos consumidores como fatores secundários na escolha da loja.

As decisões dos consumidores são baseadas nos fatores secundários apenas quando eles encontram varejistas que são igualmente convenientes na questão da distância e que apresentam características de preço, variedade e qualidade das mercadorias semelhantes. Outros fatores que também influenciam os consumidores na escolha da loja são as promoções e liquidações que a loja oferece. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 139), “para muitos consumidores, a localização é percebida em termos de tempo e dificuldades, assim como a distância real”. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a localização da loja é considerada o fator número um na escolha de uma determinada loja, mas apesar disso, ela não é considerada um critério absoluto, pois os clientes algumas vezes preferem ir a uma loja mais distante de sua casa desde que nela eles obtenham uma melhor qualidade, preço ou variedade de produtos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 139) afirmam que a “variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são importantes fatores determinantes para a escolha de uma loja”.

Quanto à variedade das mercadorias, a loja pode oferecer ao consumidor diversas categorias de produtos, sortimento de produtos nas categorias vendidas, variedade de marcas, de tamanho e de cor. Porém, essa variedade deve ser controlada e não exagerada, pois uma variedade muito grande de produtos pode levar o consumidor a ficar confuso em suas escolhas, por isso, eles preferem que a loja comercialize produtos com marca de sua preferência e algumas outras marcas para poder fazer uma comparação. Quanto à qualidade das mercadorias, elas podem variar entre uma qualidade ruim até uma qualidade excelente. Essa qualidade normalmente é verificada por meio da marca das mercadorias que a loja vende. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Os perecíveis considerados por Rojo (1998) como um fator importante na escolha de um supermercado específico, referem-se ao supermercado apresentar seções como: açougue, frutas e verduras, frios e laticínios e padaria. Essas seções podem ser consideradas, cada vez mais, como fatores de diferenciação da loja. Esse fator pode ser associado à questão da variedade de produtos.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 139), “a importância do preço como determinante da escolha da loja varia de acordo com o tipo de produto. Os supermercados têm colocado grande ênfase no preço desde a década de 1930”. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os consumidores tendem a buscar lojas que vendam suas mercadorias a um preço baixo, mas o preço baixo não é buscado em termos absolutos, pois os consumidores buscam o preço mais baixo ou próximo do mais baixo de acordo com a qualidade da mercadoria que eles desejam obter.

Quanto à propaganda e promoção, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam ser ferramentas que possibilitam o posicionamento de uma marca de varejo na mente dos consumidores por meio de informações que oferecem sobre determinada loja e por meio de componentes (visuais e palavras) que possibilitam ao consumidor a criação de expectativas sobre sua experiência na loja.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o fator atendimento refere-se ao modo como os funcionários da loja atendem os clientes – se eles são prestativos, corteses e ágio. Portanto, pode-se afirmar que a rapidez no caixa, considerado por Rojo (1998) como um fator importante na escolha de um supermercado específico

está associado à questão do atendimento, pois refere-se à rapidez com o qual os operadores de caixa atendem cada cliente, de modo a evitar filas. Os serviços que afetam as decisões dos consumidores quanto à escolha da loja são: troca de mercadorias, entrega em domicílio e crédito concedido ao consumidor. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A disposição das mercadorias na loja refere-se à maneira como as mercadorias estão dispostas pela loja de modo a proporcionar ao cliente facilidade e zero esforço em sua seleção. Isso dependerá de como a loja organiza as prateleiras, como os corredores estão dispostos, se há ou não etiquetas indicando as especificações dos produtos (marca, preço, peso) e se há sinalização dentro da loja indicando onde cada sessão está localizada. A eficiência e a rapidez que o cliente encontra na loja para selecionar suas mercadorias influenciam-no a voltar regularmente à loja. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Por fim, a atmosfera da loja refere-se aos atributos físicos presentes no ambiente de varejo. Dentre esses atributos estão: a iluminação, cores, limpeza, aroma, música, aparência em geral. Caso o ambiente for considerado agradável pelo cliente, ele sentirá prazer em permanecer, caso proporcione sensação desagradável, o cliente sentirá vontade de sair rapidamente de dentro da loja e até mesmo não voltar mais. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Esses fatores que influenciam o consumidor na escolha de uma loja específica para realização de suas compras são considerados por Kotler e Keller (2006) como decisões de *marketing* que os varejistas tomam para atrair os consumidores até suas lojas e por Levy e Weitz (2000) como composto de varejo. Esses elementos foram explicados detalhadamente na sessão 2.1.1.

Fica claro então, que essas variáveis de *marketing* são de grande importância para os varejistas no que diz respeito a competir com os concorrentes e atrair clientes para suas lojas, pois quando bem utilizadas podem disponibilizar grandes vantagens competitivas, já que são fatores que os próprios consumidores utilizam para escolher sua loja de preferência.

### 3 METODOLOGIA

Metodologia são as normas e os procedimentos utilizados por um determinado método de modo a alcançar um determinado resultado. (RICHARDSON, 1999). Portanto, Michel (2005, p. 25) afirma que a metodologia é “o suporte para se cumprir as etapas para a aquisição do conhecimento científico [...]”.

Em termos de metodologia foi realizada uma pesquisa com o intuito de responder ao problema proposto. De acordo com Gil (2002, p. 17):

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Quanto aos objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, uma vez que o objetivo geral do trabalho foi averiguar e descrever os fatores de *marketing* priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento da escolha de um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como propósito descrever as características de um determinado grupo ou fenômeno ou estabelecer associações entre variáveis. Assim, têm-se como exemplo desse tipo de pesquisa, aquelas que “têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa também foi de natureza aplicada, uma vez que os dados obtidos na pesquisa básica serviram para a elaboração do questionário utilizado na coleta de dados. Os resultados obtidos na pesquisa contribuirão para oferecer à comunidade de Planaltina de Goiás um supermercado mais focado em melhor atender as suas necessidades. Conforme Michel (2005, p. 36), a pesquisa aplicada:

Tem como objetivo a aplicação, a utilização dos conhecimentos e resultados adquiridos na pesquisa básica; [...]. A pesquisa aplicada procura transformar o conhecimento puro em elementos, situações destinadas a melhorar a qualidade de vida da humanidade.

Quanto à forma de abordagem do problema, foi utilizada uma pesquisa qualitativa em *marketing* voltada para a análise do comportamento do consumidor. Segundo Michel (2005, p. 33), esse tipo de pesquisa “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos”.

Foi empregada, também, uma abordagem quantitativa de pesquisa, pois buscou-se verificar, por meio da coleta de dados e utilização de critérios pré-definidos de universo e amostra, quais fatores de *marketing* são priorizadas pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento da escolha de um determinado supermercado. Para Michel (2005, p. 33):

Trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento destas, através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. [...]. Os resultados são obtidos e comprovados pelo número de vezes em que o fenômeno ocorre ou com a exatidão em que ocorre. [...] Na pesquisa quantitativa o pesquisador descreve, explica e prediz.

Segundo as bases lógicas de investigação, foi utilizado um método dedutivo de pesquisa, já que se procurou confirmar a proposição geral por meio da aquisição de conhecimentos sobre o varejo supermercadista e o comportamento do consumidor; da utilização de um método para a realização da pesquisa; da coleta de dados por meio da aplicação de questionários à amostra do universo desta pesquisa e da análise dos dados obtidos. Para Michel (2005, p. 58), o método dedutivo é um tipo de raciocínio que “parte-se de uma verdade estabelecida (geral) para provar a validade de um fato particular. Caminha-se da causa para o efeito”.

A pesquisa foi realizada na cidade de Planaltina de Goiás. Os aspectos demográficos da cidade podem ser visualizados no quadro 2.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS				
Densidade Demográfica		37,3 hab/km <sup>2</sup> (2005)		
Número de Eleitores		41889 (abril/2006)		
População				
Ano Referência	População	Urbana	Rural	
1980	16.178 hab	9.275 hab	6.903 hab	
1991	40.201 hab	37.499 hab	2.702 hab	
1996	58.576 hab	55.627 hab	2.949 hab	
2000	73.718 hab	70.127 hab	3.591 hab	
2001	77.882 hab	-	-	
2002	80.770 hab	-	-	
2003	84.043 hab	-	-	
2004	90.914 hab	-	-	
2005	94.717 hab	-	-	
Taxa Geométrica de Crescimento				
	1991/1996	1991/2000	1996/2000	2000/2005
Taxa (%)	7,82%	6,97%	5,92%	5,14%

Quadro 2: Aspectos Demográficos da Cidade de Planaltina de Goiás  
Fonte: <http://www.planaltina.go.gov.br/>, acesso em 20 set. 2008.

Como pode ser visualizado no quadro 2, a taxa de crescimento da população de Planaltina de Goiás vem caindo com o passar dos anos, esse fato, provavelmente, seja decorrente de uma baixa taxa de natalidade ou alta taxa de mortalidade ou, até mesmo, de um baixo fluxo de pessoas entrando na cidade.

No período de 1991 a 1996, a taxa de crescimento da população de Planaltina de Goiás foi de 7,82% e de 1991 a 2000 foi de 6,97%, o que significa que entre esse intervalo de tempo houve uma queda de 0,85% na taxa de crescimento da população planaltinense. Considerando uma taxa de crescimento de 6,97% no período de 1991 a 2000 e de 5,92 % no período de 1996 a 2000, verifica-se que houve uma queda na taxa de crescimento de 1,05%. Por fim, de 1996 a 2000 (5,92%) e de 2000 a 2005 (5,14%), houve uma queda na taxa de crescimento de 0,78%. Então, levando em consideração esses dados, pode-se afirmar que de 1991 a 2005 houve uma diminuição média de 0,89% da taxa de crescimento da população de Planaltina de Goiás.

Em razão da análise acima, estima-se que a taxa de crescimento da população planaltinense no período de 2005 a 2008 seja de 5,09%, considerando que, de 2000 a 2005 a taxa de crescimento é de 5,14% e que, a diminuição média da taxa de crescimento seja de 0,89%. Portanto, com base na tendência de crescimento estimada, pode-se afirmar que a população de Planaltina de Goiás neste ano de 2008 esteja entorno de 109.929 habitantes. Esse valor foi calculado a partir dos seguintes dados:

- Valor Presente (PV): 94.717 habitantes no ano de 2005
- Taxa de Crescimento (i): 5,09%
- Período (n): 3 anos (2005 a 2008)

Então, nesse caso, para o cálculo da amostra da pesquisa foi considerado um universo de 109.929 habitantes.

Quanto aos procedimentos técnicos de investigação, para atingir os objetivos propostos foram utilizados a pesquisa bibliográfica e o levantamento.

Conforme Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Neste estudo, a pesquisa bibliográfica foi utilizada com o propósito de conhecer mais a fundo o tema estudado, como também, de formular o referencial teórico, já que



para Gil (2002) ela permite ao pesquisador uma gama muito mais ampla de informações do que aquela pesquisa feita diretamente, o que caracteriza sua principal vantagem. No presente trabalho foi utilizado basicamente livros a fim de coletar informações sobre varejo, principalmente varejo supermercadista, comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam em suas decisões de compra e onde comprar.

Por sua vez, o levantamento de acordo com Gil (2002, p. 50):

Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Neste trabalho foi selecionada uma amostra significativa do universo em questão para, mediante aplicação de questionários, coletar informações e, em seguida, por meio da análise dos dados coletados, alcançar um resultado satisfatório acerca do problema estudado. Esse procedimento caracterizou o levantamento.

### 3.1 Instrumentos da Pesquisa

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa foi o questionário. Conforme Gil (2002, p. 114):

Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. [...]. O questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir anonimato.

Nesta pesquisa, a aplicação de questionários teve por objetivo averiguar quais fatores de *marketing* são priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento da escolha de um determinado supermercado para realizar suas compras rotineiras. O quadro 3 apresenta os dados a partir do qual o questionário foi estruturado. É importante frisar que o quadro foi elaborado baseando-se no embasamento teórico do trabalho e que a elaboração do questionário a partir dos dados contidos no quadro se deve ao fato de esse conter os principais fatores de *marketing* que influenciam o consumidor no momento de escolher uma determinada loja em vez de outra para realizar suas compras.

FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA LOJA	DESCRIÇÃO
Localização	Local onde a empresa está instalada – refere-se à distância entre a loja e a casa do consumidor.
Variedade e Sortimento das Mercadorias Ofertadas	<u>Variedade</u> – tipos de mercadorias vendidas na loja. Exemplos no caso de supermercado: leite, arroz, óleo, frutas, carnes, entre outros. <u>Sortimento</u> – quantidade de itens diferentes em uma categoria de produtos. Exemplos: leite Ninho, leite Itambé, leite de saquinho, entre outros.
Qualidade das Mercadorias	As mercadorias oferecidas podem ter qualidade excelente ou ruim de acordo com a percepção de cada consumidor específico.
Disposição das Mercadorias Dentro da Loja	Modo como as mercadorias estão dispostas nas prateleiras – organizadas por marcas, por tamanho do produto, tudo misturado, com etiquetas de preço ou sem – de modo a facilitar o consumidor a selecioná-las.
Preço das Mercadorias	Os preços dos produtos ofertados pela loja são, normalmente, altos, baixos ou medianos.
Propaganda e Promoção	São os meios que informam o consumidor sobre a existência de uma determinada loja e sobre os produtos ofertados por ela. O modo como são utilizados esses meios de informação tendem a criar expectativas no consumidor.
Serviços	Pedidos por telefone, horário de funcionamento da loja, entrega de mercadorias em domicílio, crédito dado ao consumidor, troca de mercadorias, balcões de informação, estacionamento.
Atendimento	Os funcionários da loja atendem os consumidores com simpatia, rapidez, presteza ou com mal-humor, ignorância, falta de atenção, lerdeza.
Atmosfera da Loja	São os atributos físicos da loja: layout, comunicações visuais, iluminação, cores, música, aroma, limpeza, aparência em geral.

Quadro 3: Principais Fatores que Influenciam na Escolha da Loja  
Fonte: Elaborado pela aluna Érika Pereira Coutinho em 02 out. 2008.

O questionário elaborado é composto por um total de 11 perguntas fechadas, sendo que 10 dessas perguntas oferecem respostas do tipo “sim” ou “não” e a última é de enumeração, onde os respondentes enumeraram de 1 a 9 os fatores de influência na escolha do local de compra, considerando o grau de prioridade dado a cada fator. De acordo com Richardson (1999, p. 191):

Questionários de perguntas fechadas são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajusta às suas características, idéias ou sentimentos.

A técnica adotada para a análise dos dados coletados foi a tabulação em planilha Excel. Os dados tabulados foram aplicados em gráficos com formato de colunas para melhor expressar os resultados.

É importante deixar claro que o ideal para a mensuração dos dados desta pesquisa seria utilizar a escalar Likert ou de cinco pontos, já que conforme Richardson (1999), o uso desse tipo de escala oferece um número maior de informações que simples perguntas com alternativas dicotômicas, ou seja, com respostas simples do tipo “sim” ou “não”. Porém, observando-se o perfil cognitivo do

público-alvo da pesquisa, percebeu-se que seria melhor utilizar perguntas com alternativas dicotômicas, já que se trata de um público mais carente e, geralmente, com baixo grau de instrução, o que, portanto, o uso de uma escala mais complexa como a Likert poderia dificultar o entendimento dos respondentes quanto às respostas a serem dadas às perguntas ou afirmações.

A partir da aplicação do questionário, pôde-se verificar se a teoria está de acordo com a prática, uma vez que, foi averiguado com os próprios consumidores se os fatores apresentados no quadro realmente influenciam-nos em sua escolha por uma determinada loja, no caso em estudo, por um determinado supermercado e quais desses fatores são mais priorizados por esses consumidores.

### 3.2 Amostra

Para a realização dessa pesquisa foi selecionada, mediante processo estatístico, uma amostra representativa do universo em questão. O universo considerado no presente estudo, como já afirmado anteriormente, foi a população de Planaltina de Goiás, contendo 109.929 habitantes, sendo esse valor considerado uma estimativa para este ano de 2008.

Segundo Richardson (1999, p. 167):

... o universo da amostra divide-se em finito e infinito. Consideram-se universos finitos (limitados) aqueles que não ultrapassam as 100.000 unidades (pessoas, alunos, estabelecimentos educacionais etc.). Universos infinitos são aqueles que ultrapassam essa quantidade.

A partir da afirmativa de Richardson (1999), considera-se, portanto, o universo dessa amostra como sendo infinito, já que as 100.000 unidades foram excedidas.

De acordo com Richardson (1999, p. 169), o cálculo para uma amostra de universo infinito pode ser feito por meio da seguinte fórmula:

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

N = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança escolhido, em números de desvios (sigmas).

p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem.

$q$  = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ( $q = 1-p$ ).

Em porcentagem:  $q = 100 - p$

$E^2$  = Erro de estimação permitido.

Para Richardson (1999), os resultados de uma amostra supõem erros de medição, sendo que nas pesquisas sociais o maior erro aceitável é de 6%. Sendo assim, para o cálculo dessa amostra foi considerado um nível de confiança de 68% que equivale a  $1 \sigma$  e um erro de estimação de 5% como pode ser visualizado a seguir.

$$N = \frac{1^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = 100 \text{ questionários}$$

Portanto, a partir dos cálculos realizados, para a pesquisa ser considerada viável, foi necessário a aplicação de 100 questionários válidos. Essa aplicação de questionários se deu por meio da abordagem direta aos indivíduos em locais públicos na cidade de Planaltina de Goiás e foi realizada no período de 14 a 18 de outubro de 2008.

Contudo, os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários à amostra em questão, foram projetados para todos os elementos do universo. A seguir foram apresentados e analisados os resultados da pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Apresentação dos Resultados

Como já citado na metodologia, para a realização deste trabalho foi necessário a aplicação de questionários a uma amostra do universo considerado com o intuito de averiguar quais fatores de *marketing* são priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento da escolha de um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina.

Foram aplicados 130 questionários em locais públicos da cidade no período de 14 a 18 de outubro de 2008 para que fosse possível retirar 100 questionários válidos para compor a amostra. A amostra do presente estudo foi composta por 52 pessoas do sexo feminino e 48 pessoas do sexo masculino.

Os questionários aplicados, conforme apêndice A, foram compostos de 11 questões objetivas, sendo uma sobre cada um dos seguintes fatores: localização, variedade e sortimento de mercadorias, qualidade das mercadorias, disposição das mercadorias dentro do supermercado, propaganda e promoção, serviços, atendimento e atmosfera da loja; duas sobre o preço das mercadorias e uma de enumeração abordando todos os fatores citados anteriormente.

De acordo com o levantamento realizado, pôde-se chegar aos seguintes resultados:

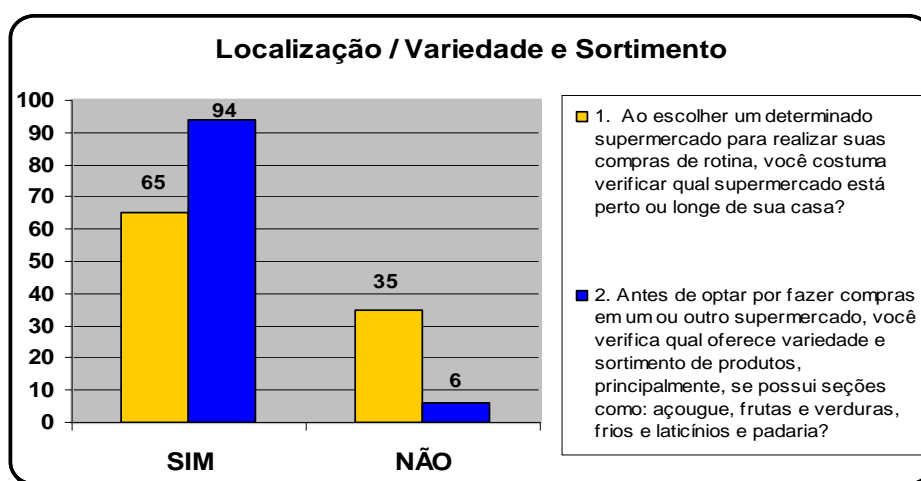


Gráfico 1: Localização da Loja e Variedade e Sortimento de Produtos

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos com a aplicação dos questionários pela aluna, de Monografia Acadêmica, Érika Pereira Coutinho, no período de outubro de 2008.

#### 4.1.1 Considerações – Gráfico 1

Como pode ser visualizado, o gráfico 1 representa as respostas das questões um e dois dos questionários aplicados, sendo que a questão um refere-se ao fator localização e a questão dois diz respeito ao fator variedade e sortimento de produtos.

Então, a partir dos resultados representados no gráfico 1, pode-se afirmar com relação à questão um que 65% das pessoas questionadas, ou seja, 65 pessoas das 100 questionadas afirmaram que ao escolher um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina costumam verificar qual supermercado está perto ou longe de sua casa, contra 35% que afirmaram que não costumam verificar a localização do supermercado antes de escolher um ou outro supermercado.

Quanto à questão dois, pode-se alegar que 94% dos consumidores de Planaltina de Goiás verificam qual supermercado oferece variedade e sortimento de produtos, principalmente, se possui seções como: açougue, frutas e verduras, frios e laticínios e padaria, antes de optar por fazer suas compras em um ou outro supermercado, enquanto, apenas 6% dos respondentes afirmaram não verificar a variedade e o sortimento de produtos oferecidos pelos supermercados.

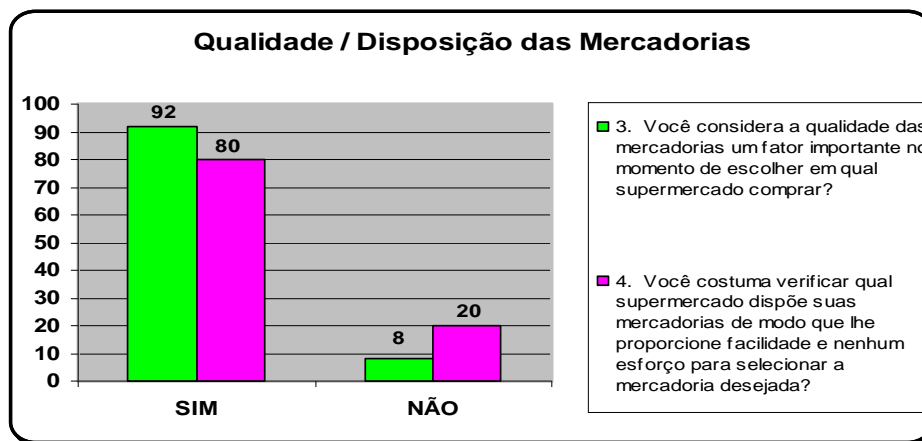


Gráfico 2: Qualidade e Disposição das Mercadorias

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos com a aplicação dos questionários pela aluna, de Monografia Acadêmica, Érika Pereira Coutinho, no período de outubro de 2008.

#### 4.1.2 Considerações – Gráfico 2

O gráfico 2 representa os resultados das questões três e quatro dos questionários aplicados, sendo que a questão três enfoca a qualidade e a questão

quatro tem seu foco voltado para a disposição das mercadorias dentro do supermercado.

Quanto à questão três, a partir da representação gráfica dos resultados, pode-se inferir que 92 % das pessoas consideram a qualidade das mercadorias um fator importante no momento de escolher em qual supermercado comprar. Por outro lado, uma porcentagem mínima de respondentes, 8%, afirmam que a qualidade das mercadorias não é um fator importante.

Com relação à questão quatro, pode-se concluir que 80% dos consumidores de Planaltina de Goiás costumam verificar qual supermercado dispõe suas mercadorias de modo que lhe proporcione facilidade e nenhum esforço para selecionar a mercadoria desejada, contra 20% que afirmam não averiguar o modo como as mercadorias estão dispostas nos supermercados antes de escolher um supermercado dentre os vários disponíveis.

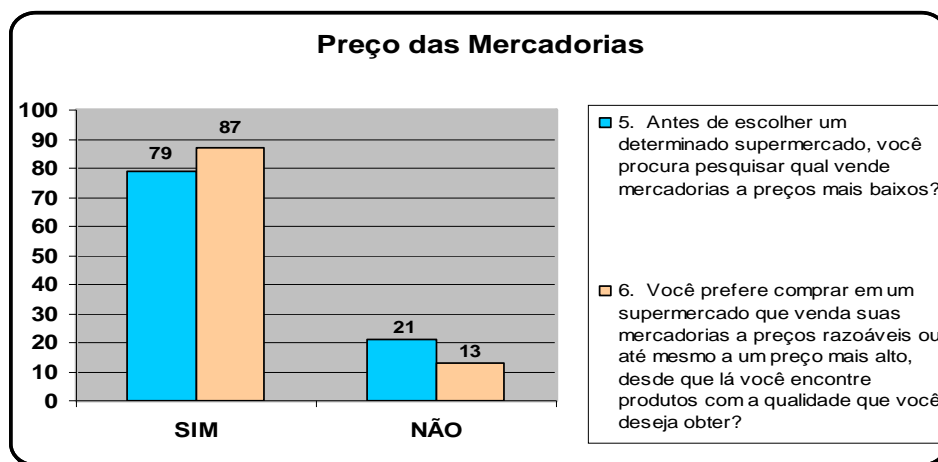


Gráfico 3: Preço das Mercadorias

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos com a aplicação dos questionários pela aluna, de Monografia Acadêmica, Érika Pereira Coutinho, no período de outubro de 2008.

#### 4.1.3 Considerações – Gráfico 3

Como pode ser visualizado, o gráfico 3 contém duas questões sobre o fator preço, sendo que uma das questões (5) busca verificar se o consumidor de Planaltina de Goiás procura pesquisar qual supermercado vende suas mercadorias a preços mais baixos antes de escolher um determinado supermercado para fazer suas compras de rotina, e a outra questão (6) busca saber se o consumidor de Planaltina de Goiás prefere comprar em um supermercado que venda suas

mercadorias a preços razoáveis ou até mesmo a um preço mais alto, desde que lá ele encontre produtos com a qualidade que ele deseja obter.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se afirmar que 79% dos consumidores da cidade em questão procuram sim investigar qual supermercado vende suas mercadorias a preços mais baixos antes de escolher um específico para realizar suas compras, contra 21% dos consumidores que afirmam não pesquisar qual supermercado oferece mercadorias a preços baixos.

De acordo com os resultados da questão seis, infere-se que mesmo que os consumidores de Planaltina de Goiás investiguem quais supermercados vendem suas mercadorias a preços baixos, uma grande parcela desses consumidores, 87%, ainda assim, preferem fazer suas compras em um supermercado que lhes ofereça produtos com a qualidade desejada, mesmo que os preços dos produtos sejam razoáveis ou até mesmo mais altos. Por outro lado, 13% das pessoas questionadas responderam negativamente essa questão.

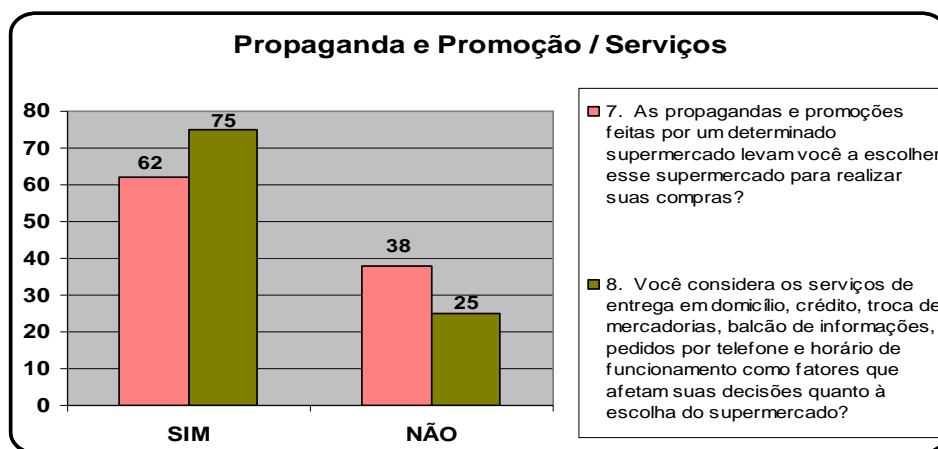


Gráfico 4: Propaganda e Promoção e Serviços Prestados pela Loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos com a aplicação dos questionários pela aluna, de Monografia Acadêmica, Érika Pereira Coutinho, no período de outubro de 2008.

#### 4.1.4 Considerações – Gráfico 4

O gráfico 4 apresenta os resultados das questões sete e oito do questionário aplicado. A questão sete refere-se ao fator propaganda e promoção e a questão oito enfoca o fator serviços.

Na questão sete, ao perguntar aos consumidores de Planaltina de Goiás se as propagandas e promoções feitas por um determinado supermercado os levam a



escolher esse supermercado para realizar suas compras, 62% responderam que sim e 38% responderam que não.

Na questão oito, ao perguntar aos consumidores de Planaltina de Goiás se os serviços de entrega em domicílio, crédito, troca de mercadorias, balcão de informações, pedidos por telefone e horário de funcionamento do supermercado são fatores que afetam suas decisões quanto à escolha do supermercado, 75% responderam que sim e 25% responderam que não.

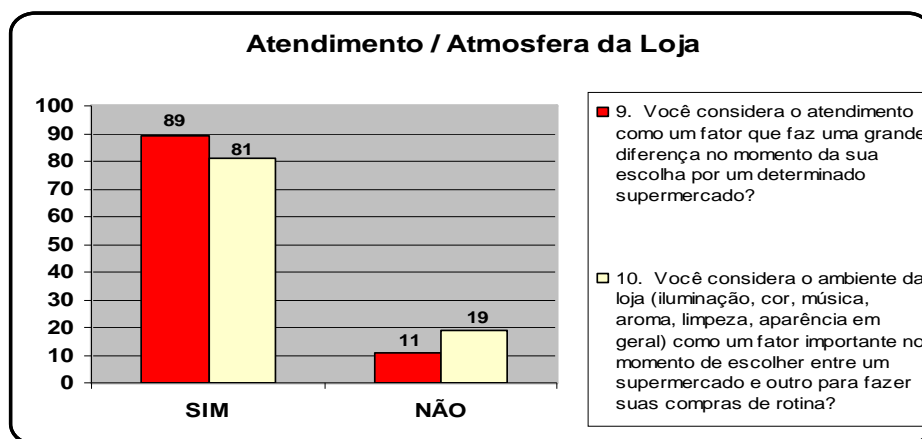


Gráfico 5: Atendimento e Atmosfera da Loja

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos com a aplicação dos questionários pela aluna, de Monografia Acadêmica, Érika Pereira Coutinho, no período de outubro de 2008.

#### 4.1.5 Considerações – Gráfico 5

O gráfico 5 ilustra os resultados das questões nove e dez. A questão nove enfoca o fator de *marketing* atendimento e a questão dez enfoca o fator atmosfera da loja.

Então, a partir dos resultados obtidos, pode-se alegar que 89% das pessoas questionadas consideram o atendimento um fator que faz uma grande diferença no momento da sua escolha por um determinado supermercado e apenas 11 pessoas das 100 questionadas afirmam que não consideram o atendimento um fator que faz grande diferença em suas decisões onde comprar.

Quanto à questão 10, pode-se alegar que 81% dos consumidores questionados consideram o ambiente da loja (iluminação, cor, música, aroma, limpeza, aparência em geral) um fator importante no momento de escolher entre um supermercado e outro para fazer suas compras de rotina, contra 19% que afirmam não ser importante.

#### 4.1.6 Considerações – Gráfico 6

Face ao volume do gráfico 6, ele foi inserido no apêndice C deste trabalho. Esse gráfico ilustra os resultados obtidos na questão onze com a aplicação dos questionários. Essa questão teve como fim averiguar quais fatores de *marketing* (localização, variedade e sortimento de mercadorias, qualidade das mercadorias, disposição das mercadorias dentro do supermercado, preço, propaganda e promoção, serviços, atendimento e atmosfera da loja) são priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina.

Assim, a partir dos resultados obtidos, pode-se afirmar que 18% das pessoas questionadas afirmaram que a localização é o 1º fator mais importante, contra 23% que afirmaram ser o último. A variedade e o sortimento das mercadorias ficaram entorno de ser o 3º ou o 4º mais importante, já que 16% dos consumidores consideram ser o 3º e 17% consideram ser o 4º. Para 26% dos consumidores questionados, a qualidade das mercadorias pode ser considerada o 2º fator mais importante.

A disposição das mercadorias dentro do supermercado ficou entorno de ser o 5º ou o 6º fator mais importante, já que 19% dos respondentes afirmaram ser o 5º e 18% afirmaram ser o 6º. O preço ficou entre o 2º e o 4º fator mais importante, já que houve uma grande proximidade entre os resultados, ou seja, 22% das pessoas questionadas consideram que o preço é o 2º fator importante, 21% consideram ser o 3º mais importante e 18% consideram ser o 4º.

As propagandas e as promoções feitas nos supermercados foram consideradas pelos consumidores de Planaltina de Goiás o 7º fator importante na escolha de um determinado supermercado. Os serviços foram classificados por 33% das pessoas questionadas como sendo o 8º fator. O atendimento foi considerado por 32% das pessoas questionadas como o fator de prioridade na escolha de um determinado supermercado e por fim a atmosfera da loja foi considerada por 36% dos consumidores questionados como o último fator a ser analisado na escolha de um determinado supermercado.

Vale ressaltar que a tabulação dos dados totais da pesquisa está disponível no apêndice B deste trabalho. Os dados femininos e masculinos foram tabulados separadamente e representados em gráficos para que se pudesse fazer uma

comparação entre eles. Ao ser feita a comparação dos resultados femininos com os resultados masculinos, percebeu-se que a opinião de ambos os sexos quanto aos fatores de *marketing* analisados são coincidentes, o que possibilitou afirmar que a diferença entre os sexos não impactou, significativamente, no resultado final da pesquisa. A tabulação, assim como a representação gráfica desses dados encontram-se nos apêndices D, E, F, G e H deste trabalho.

## **4.2 Análise dos Resultados à Luz da Teoria**

Após a apresentação dos resultados, foi necessário fazer uma análise entre os dados práticos coletados com a aplicação dos questionários e os dados teóricos deste trabalho para, dessa forma, verificar se a teoria estudada é compatível com o que ocorre na realidade.

### **4.2.1 Gráfico 1: Localização da Loja e Variedade e Sortimento de Produtos**

O gráfico 1 foi composto por duas questões, sendo uma sobre o fator localização e uma sobre o fator variedade e sortimento de produtos. Em ambas as questões, mais de 60% das pessoas questionadas responderam positivamente.

Isso demonstra que tanto a localização da loja quanto a variedade e o sortimento dos produtos oferecidos, são fatores que os consumidores de Planaltina de Goiás analisam antes de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras e, portanto, são decisões de *marketing* importantes para os varejos supermercadista localizados nessa cidade.

Essa interpretação vai ao encontro com a teoria de Kotler e Keller (2006), que afirmam que a localização é um fator-chave para o sucesso dos varejistas e, também, vai ao encontro à teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 139), que afirmam que a “variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são importantes fatores determinantes para a escolha de uma loja”.

### **4.2.2 Gráfico 2: Qualidade e Disposição das Mercadorias**

O gráfico 2 foi composto por um questão sobre qualidade e uma questão sobre disposição das mercadorias. Na questão sobre qualidade, mais de 90% das pessoas

questionadas responderam positivamente e na questão sobre disposição das mercadorias, 80% das pessoas também responderam de forma positiva.

Isso leva a afirmar que ambos os fatores são significantes na percepção dos consumidores de Planaltina-GO no momento de decidir em qual supermercado comprar. Quanto à qualidade, os supermercados podem oferecer produtos de boa ou má qualidade, no entanto, o que deve prevalecer é a venda de boas marcas de mercadorias, para que assim a loja possa conquistar a preferência do cliente. Quanto à disposição das mercadorias, os supermercados devem procurá-las de modo a facilitar a seleção das mesmas pelos consumidores, de modo que os leve a voltar à loja.

Essa análise, portanto, é convergente com a teoria apresentada por Sheth, Mittal e Newman (2001), quando eles afirmam que a qualidade das mercadorias pode variar entre uma qualidade ruim até uma excelente, sendo essa qualidade, normalmente, verificada pelos consumidores por meio da marca das mercadorias. Eles afirmam, também, que a eficiência e a rapidez que o cliente encontra na loja para selecionar suas mercadorias influenciam-no a voltar regularmente à loja.

#### **4.2.3 Gráfico 3: Preço das Mercadorias**

O gráfico 3 se refere ao fator preço. Esse gráfico demonstra que o preço é um fator de *marketing* relevante quando se diz respeito à escolha de um determinado supermercado para compras de rotina pelos consumidores de Planaltina de Goiás, já que mais de 75% dos consumidores questionados responderam as duas questões de modo positivo. O gráfico também possibilita afirmar os consumidores de Planaltina-GO apesar de procurarem por supermercados que vendam suas mercadorias a preços baixos, eles preferem pagar um preço mais alto pelos produtos desde que eles obtenham a qualidade desejada.

Para melhor compreensão da interpretação acima, recorre-se à teoria dos seguintes autores: Kotler e Keller (2006), Levy e Weitz (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001). Segundo Kotler e Keller (2006), o preço das mercadorias é um fator que deve ser considerado importante para o posicionamento da loja. Os varejistas devem estabelecer seus preços baseando-se no mercado-alvo, no mix de sortimento de produtos e serviços e na concorrência. Com isso, pode-se inferir que todo esse cuidado no estabelecimento do preço, permite ao varejista adquirir vantagem

competitiva, já que os próprios consumidores consideram esse fator relevante em suas decisões onde comprar.

De acordo com Levy e Weitz (2000), os clientes estão em busca de lojas que lhes ofereçam um bom valor em suas compras. Alguns consideram um bom valor, mercadorias oferecidas a preços baixos e têm aqueles que preferem pagar um preço mais alto desde que obtenham valor em termos de qualidade ou de serviços. Sheth, Mittal e Newman (2001), concordam com a teoria de Levy e Weitz (2000) ao afirmarem que os consumidores tendem a buscar lojas que vendam suas mercadorias a um preço baixo, mas o preço baixo não é buscado em termos absolutos, pois os consumidores buscam o preço mais baixo ou próximo do mais baixo de acordo com a qualidade da mercadoria que eles desejam obter.

#### **4.2.4 Gráfico 4: Propaganda e Promoção e Serviços Prestados pela Loja**

O gráfico 4 contém os resultados sobre o fator propaganda e promoção e sobre o fator serviços, sendo que os primeiros receberam resposta positiva de 62% dos respondente e o segundo de 75%.

Esses resultados possibilitam afirmar que esses fatores, além dos já citados anteriormente, também são considerados importantes pelos consumidores de Planaltina de Goiás, porém, não são fatores determinantes da decisão desses sobre onde comprar. No entanto, por serem considerados importantes, merecem atenção por parte dos varejistas de auto-serviço do tipo supermercado, já que o fator propaganda e promoção possibilitam atrair consumidores para comprar seus produtos e o fator serviços possibilita diferenciar um varejista do outro.

A análise acima permite ir ao encontro com a teoria de Levy e Weitz (2000), quando eles afirmam que a comunicação ou publicidade e promoção visam atrair os clientes para a loja e, além disso, encoraja-os a realizar suas compras. Permite também recorrer à teoria de Kotler e Keller (2006), quando eles afirmam que o *mix* de serviços que o varejista oferecerá aos seus clientes é uma ferramenta-chave para diferenciá-lo de seus concorrentes.

#### 4.2.5 Gráfico 5: Atendimento e Atmosfera da Loja

O gráfico 5 demonstra os resultados referente aos fatores atendimento e atmosfera da loja. A questão sobre atendimento teve 89% de resposta positiva e o fator atmosfera da loja teve 81%. Nesse caso, pode-se inferir que os consumidores de Planaltina de Goiás consideram, também, esses fatores como influentes em suas decisões sobre em qual supermercado comprar, portanto, os varejos de auto-serviço do tipo supermercado dessa cidade devem dá importância a esses fatores.

Assim sendo, quanto ao fator atendimento é interessante recorrer ao conceito dado por Levy e Weitz (2000, p. 495):

O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas assumidos pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais compensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram.

Portanto, pode-se dizer que esse fator faz uma enorme diferença no momento de conquistar um determinado cliente para comprar permanentemente em uma determinada loja, pois quando bem atendido, o cliente tende a aumentar sua satisfação com relação ao seu local de compra.

Quanto ao fator atmosfera da loja, recorre-se à teoria de Levy e Weitz (2000), esses autores afirmam que diante das dificuldades que os varejistas estão tendo em conseguir vantagens sobre seus concorrentes através do preço, da promoção, das mercadorias e da localização, o que lhes restam é fazer do ambiente da loja uma oportunidade de diferenciação mercadológica.

#### 4.2.6 Gráfico 6: Ordem de Prioridade dos Fatores de *Marketing*

O gráfico 6 demonstra a ordem de importância que os consumidores de Planaltina de Goiás dão aos fatores de *marketing* no momento de escolher um supermercado específico para fazer suas compras de rotina, ou seja, demonstra quais fatores são prioritários em suas decisões onde comprar.

Assim sendo, a partir dos resultados representados nesse gráfico, é possível afirmar que o fator que os consumidores de Planaltina-GO consideram de maior prioridade em suas decisões em qual supermercado fazer suas compras de rotina é o atendimento, sendo esse classificado como o primeiro fator mais importante por 32% das pessoas questionadas.

Esse resultado permite ainda inferir que os supermercados, localizados na cidade de Planaltina de Goiás, que desejam atrair e manter os consumidores que habitam na mesma precisam dar grande importância ao fator atendimento, treinando seus funcionários para melhor servi-los e satisfazê-los.

Tal análise veio a confirmar o que os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) propuseram, quando eles afirmam que o fator atendimento refere-se ao modo como os funcionários da loja atendem os clientes – se eles são prestativos, corteses e ágio. De acordo com Rojo (1998), a rapidez no caixa é um fator importante na escolha de um determinado supermercado e que está associado ao atendimento, pois se refere à rapidez com o qual os operadores de caixa atendem cada cliente, de modo a evitar filas.

O segundo fator de *marketing* mais importante, classificado por 26% das pessoas questionadas, é a qualidade das mercadorias vendidas. O que permite ressaltar que além do foco no atendimento, os supermercados de Planaltina de Goiás também devem procurar fornecer produtos que tenham boa ou excelente qualidade aos olhos dos consumidores da cidade para dessa forma atraí-los a comprar seus produtos, evitando assim, que eles comprem de supermercados localizados em cidades do entorno.

O preço foi classificado por 22% dos consumidores questionados como sendo também o 2º fator mais importante e por 21% como sendo o terceiro fator mais importante, no entanto, como a qualidade foi classificada como sendo o 2º fator mais importante por uma quantidade maior de pessoas questionadas (26%), a autora do trabalho inferiu que a qualidade tem mais importância que o preço e, portanto, o preço foi classificado como o 3º fator de *marketing* mais importante analisado pelos consumidores planaltinense no momento da decisão onde comprar. A variedade e sortimento de mercadoria ficaram posicionados em 4º lugar.

Os fatores propaganda e promoção, serviços e atmosfera da loja estão em 7º, 8º e 9º lugar respectivamente. O que significa que as decisões dos consumidores de Planaltina de Goiás quanto à escolha de um determinado supermercado são baseadas nesses fatores apenas quando eles encontram supermercados que são igualmente convenientes na questão do atendimento, da qualidade das mercadorias, do preço e da variedade e sortimento de mercadorias.

Essa análise concorda com a teoria abordada por Sheth, Mittal e Newman (2001), quando eles afirmam que as decisões dos consumidores são baseadas nos

fatores secundários apenas quando eles encontram varejistas que apresentam características de preço, variedade e qualidade das mercadorias semelhante. No entanto, há contradições com a teoria abordada por esses autores. Essas contradições serão citadas mais adiante.

A localização é um fator curioso, pois 18% das pessoas questionadas afirmaram que esse fator é classificado como o 1º mais importante e ao mesmo tempo 23% classifica-o como o último fator a ser analisado no momento de escolher um determinado supermercado. Isso possibilita afirmar que a localização é considerada bastante importante, porém, não a ponto de ser classificada pela maioria dos consumidores de Planaltina-GO como fator prioritário na escolha de um determinado supermercado, ou seja, o primeiro mais importante. Esse fato se confirma também com a análise do gráfico 1, pois um número considerável de pessoas responderam tanto positiva (65%) como negativamente (35%) a questão 1.

Essa análise permite discordar quando Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a localização da loja é considerada o fator número um na escolha de uma determinada loja. Porém, permite concordar com esses autores quando eles afirmam que a localização não é considerada um critério absoluto, pois os clientes algumas vezes preferem ir a uma loja mais distante de sua casa desde que nela, eles obtenham uma melhor qualidade, preço ou variedade de produtos.

Os resultados obtidos com a pesquisa também levam a discordar de Levy e Weitz (2000), quando eles afirmam que para os varejistas a decisão de *marketing* mais importante é a localização, pois para o cliente a localização é o primeiro fator analisado ao escolher uma loja. Vai ao desacordo com essa teoria, pois segundo os resultados da pesquisa, como já comentado, o primeiro fator analisado pelos consumidores da cidade de Planaltina de Goiás é o atendimento, podendo, portanto, esse ser considerado a decisão de marketing mais importante para os varejistas localizados na cidade em questão.

Ainda de acordo com os resultados obtidos a respeito do fator localização, poder-se supor que os 18% dos consumidores de Planaltina de Goiás que afirmaram ser esse o 1º fator analisado antes escolher um ou outro supermercado, são aqueles que têm problemas com relação a ter tempo disponível para ir a um supermercado mais longe de sua casa ou de seu trabalho, ou também pode ser aqueles que moram muito longe de um supermercado que possua as características de atendimento, qualidade, preço e variedade de mercadorias desejadas.



Essa análise sobre o fator localização permite ir ao encontro à teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.139), quando eles afirmam que “para muitos consumidores, a localização é percebida em termos de tempo e dificuldades, assim como a distância real”.

Quanto ao fator disposição das mercadorias dentro do supermercado, esta ficou posicionada na fronteira entre os fatores que foram considerados primários pelos consumidores de Planaltina de Goiás na escolha de um determinado supermercado (atendimento, qualidade, preço e variedade e sortimento de mercadorias) e os fatores que foram classificados como secundários (propaganda e promoção, serviços, localização e atmosfera da loja). Sendo assim, a disposição das mercadorias na loja, pode pertencer ao grupo de fatores secundários na escolha da loja.

Com toda a análise realizada, é possível concordar e discordar ao mesmo tempo de Sheth, Mittal e Newman (2001). Concorda-se quando eles afirmam que o preço, a variedade, e a qualidade das mercadorias são classificados pelos consumidores como fatores primários na escolha da loja. Concorda-se também, quando os mesmos autores afirmam que a disposição das mercadorias na loja e a atmosfera da loja são classificadas pelos consumidores como fatores secundários na escolha da loja. Porém, discorda-se de Sheth, Mittal e Newman (2001) quando eles afirmam que a localização é classificada pelos consumidores como fator primário e que o atendimento é classificado como fator secundário.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os fatores de *marketing* ou composto de varejo – localização; variedade e sortimento de mercadorias; qualidade das mercadorias ofertadas; disposição das mercadorias na loja; preço; propaganda e promoção; serviços; atendimento e atmosfera da loja – são decisões de *marketing* de extrema importância para o sucesso dos varejistas, principalmente, para os varejistas de auto-serviço do tipo supermercados localizados na cidade de Planaltina de Goiás, onde a pesquisa foi realizada e, portanto, devem ser decisões tomadas de modo eficazes, pois são esses fatores de *marketing* que permitem às lojas atraírem consumidores para comprar seus produtos e a ganharem vantagens sobre os seus concorrentes.

É importante frisar que, para que as decisões de *marketing* tomadas pelos varejistas sejam eficazes, é necessário compreender o comportamento do consumidor, ou seja, estudar as atividades com as quais os consumidores se ocupam para que a suas necessidades sejam satisfeitas. Essas atividades envolvem desde o processo de obtenção do produto que incluem decisões sobre o que comprar, onde comprar, como pagar e como levar o produto para casa até a eliminação do mesmo.

Esse trabalho teve como objeto de estudo o comportamento do consumidor na escolha de um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina e os fatores de *marketing* que o influenciam nessa escolha. É importante ressaltar que a decisão do consumidor por um determinado local de compra representa a quarta etapa do processo de decisão de compra do consumidor.

A pesquisa foi realizada com os consumidores da cidade de Planaltina de Goiás, buscando responder o seguinte questionamento: Quais fatores de *marketing* são priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento de escolher um determinado supermercado em detrimento a outros para realizar suas compras de rotina? A pesquisa mostra que os fatores de *marketing* priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás na escolha de um determinado supermercado são: o atendimento; a qualidade das mercadorias vendidas; o preço e a variedade e sortimento de mercadorias, sendo esses classificados respectivamente como o 1º, 2º, 3º e o 4º fatores mais importantes.

Assim sendo, afirma-se que os fatores de *marketing* priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás são considerados primários e, portanto, têm maior influência nas decisões desses consumidores no que diz respeito à escolha do local onde comprar. Já os fatores propaganda e promoção, serviços, disposição das mercadorias na loja, localização e atmosfera da loja foram classificados como fatores secundários, pois apesar de não serem priorizados pelos consumidores planaltinense, também foram considerados importantes por esses e, portanto, influentes em suas decisões sobre o local de compra.

No entanto, apesar de todos os fatores de *marketing* descritos serem importantes, enquanto fatores que influenciam os consumidores de Planaltina de Goiás em suas decisões sobre em qual supermercado comprar, o fator atendimento apareceu como principal destaque na pesquisa, sendo ele o mais priorizado por esses consumidores. Nesse caso, investir no treinamento dos funcionários para que esses possam atender os clientes com presteza, cordialidade e agilidade, colaborará para que o supermercado que fizer tal investimento atraia e mantenha mais clientes, isso segundo a visão dos consumidores planaltinense.

É importante ressaltar que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores além dos focados neste trabalho. Assim sendo, dentre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor estão: as influências culturais; as influências sociais; as influências pessoais; as influências psicológicas e as influências situacionais. Esses fatores foram explicados mais detalhadamente na teoria do trabalho, porém, não foram enfatizados com rigor, já que o foco desta pesquisa foi nos fatores que influenciam os consumidores em suas decisões sobre o local de compra.

É importante também deixar claro que as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, além das influências de *marketing* focadas nesse trabalho, refletem todas, simultaneamente, nas escolhas dos consumidores durante seu processo decisório de compra, pois o indivíduo está a todo o momento rodeado por todos esses fatores.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o objetivo geral foi averiguar e descrever os fatores de *marketing* priorizados pelos consumidores de Planaltina de Goiás no momento de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras rotineiras. Por meio da teoria estudada e do levantamento de dados realizado, afirma-se que esse objetivo foi alcançado com sucesso.

E os objetivos específicos foram: analisar a bibliografia sobre varejo, principalmente, varejo de auto-serviço do tipo supermercados; analisar a bibliografia sobre o comportamento do consumidor a fim de obter informações sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e sobre o processo de decisão de compra, em especial, o processo decisório onde comprar; identificar os principais fatores que influenciam o consumidor em suas decisões onde comprar e por fim apresentar os resultados da pesquisa, comparando a teoria estudada com o que realmente ocorre na prática. Esses objetivos também foram alcançados com sucesso.

Para a conclusão bem sucedida do trabalho foi necessária a superação de alguns obstáculos. Dentre eles está a aplicação de questionários, considerando que muitas pessoas abordadas não quiseram colaborar com a pesquisa mesmo explicando-as que se tratava de uma pesquisa acadêmica. Outro obstáculo foi a dificuldade de encontrar bibliografia que trata dos fatores que influenciam as decisões dos consumidores especificamente na escolha de um determinado supermercado. Outra limitação foi a dificuldade que a autora tem de fazer síntese, sendo essa não superada, já que o número máximo de página estabelecido para uma monografia foi ultrapassado.

A realização deste trabalho foi de grande valia para a vida pessoal da autora, já que possibilitará a ela aplicar na empresa de sua família os conhecimentos obtidos com o estudo. Foi válido também no âmbito acadêmico, já que possibilitou à autora a aquisição de novos conhecimentos e também servirá como base estudos para outros estudantes e no âmbito social, já que o trabalho contribuirá para oferecer à comunidade um supermercado mais focado em atender melhor suas necessidades e superar as suas expectativas.

Sugere-se que sejam desenvolvidas mais pesquisas sobre o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam em suas decisões de compra, pois devido à limitação de tempo, não se pode fazer um estudo aprofundado sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PLANALTINA-GO, Prefeitura Municipal de. *Aspectos demográficos*. Disponível em: < <http://www.planaltina.go.gov.br/>>. Acesso em: 20 set. 2008.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROJO, Francisco J. G. *Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1998.
- SAMARA, Beatriz Santos; MOSRCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O questionário a seguir tem por objetivo averiguar quais fatores são analisados e priorizados pelos consumidores de Planaltina-GO no momento de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina. Esse levantamento é destinado ao trabalho de conclusão de curso – Monografia – em Administração. A sua colaboração é de extrema importância para esta pesquisa.

Sexo:  Feminino  Masculino

Em relação aos fatores que lhe influenciam no momento da escolha de um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina, por favor, responda os questionamentos abaixo.

1. Ao escolher um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina, você costuma verificar qual supermercado está perto ou longe de sua casa?  
 Sim  Não
2. Antes de optar por fazer compras em um ou outro supermercado, você verifica qual oferece variedade e sortimento de produtos, principalmente, se possui seções como: açougue, frutas e verduras, frios e laticínios e padaria?  
 Sim  Não
3. Você considera a qualidade das mercadorias um fator importante no momento de escolher em qual supermercado comprar?  
 Sim  Não
4. Você costuma verificar qual supermercado dispõe suas mercadorias de modo que lhe proporcione facilidade e nenhum esforço para selecionar a mercadoria desejada?  
 Sim  Não
5. Antes de escolher um determinado supermercado, você procura pesquisar qual vende mercadorias a preços mais baixos?  
 Sim  Não
6. Você prefere comprar em um supermercado que venda suas mercadorias a preços razoáveis ou até mesmo a um preço mais alto, desde que lá você encontre produtos com a qualidade que você deseja obter?  
 Sim  Não
7. As propagandas e promoções feitas por um determinado supermercado levam você a escolher esse supermercado para realizar suas compras?  
 Sim  Não
8. Você considera os serviços de entrega em domicílio, crédito, troca de mercadorias, balcão de informações, pedidos por telefone e horário de funcionamento do supermercado como fatores que afetam suas decisões quanto à escolha do supermercado?  
 Sim  Não
9. Você considera o atendimento como um fator que faz uma grande diferença no momento da sua escolha por um determinado supermercado?  
 Sim  Não
10. Você considera o ambiente da loja (iluminação, cor, música, aroma, limpeza, aparência em geral) como um fator importante no momento de escolher entre um supermercado e outro para fazer suas compras de rotina?  
 Sim  Não
11. Enumere de 1 a 9 os fatores abaixo de acordo com o grau de prioridade que você dá a cada fator no momento de escolher um determinado supermercado para realizar suas compras de rotina. Sendo que 1 significa o 1º mais importante, 2 o 2º mais importante e assim sucessivamente.
  - Localização
  - Variedade e sortimento de mercadorias
  - Qualidade das mercadorias
  - Disposição das mercadorias dentro do supermercado
  - Preço das mercadorias
  - Propaganda e Promoção
  - Serviços (entrega em domicílio, crédito, troca de mercadorias, entre outros)
  - Atendimento
  - Atmosfera da loja (iluminação, cor, música, aroma, limpeza, aparência em geral)

OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO.

### APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS TOTAIS DO QUESTIONÁRIO

QUESTÕES	SIM	NÃO							
1	65	35							
2	94	6							
3	92	8							
4	80	20							
5	79	21							
6	87	13							
7	62	38							
8	75	25							
9	89	11							
10	81	19							
<b>11 Prioridade</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>	<b>7º</b>	<b>8º</b>	<b>9º</b>
Localização	18	7	12	6	10	9	6	9	23
Variedade e Sortimento de Mercadorias	9	14	16	17	11	10	11	8	4
Qualidade das Mercadorias	17	26	14	13	11	7	9	3	0
Disposição das Mercadorias dentro do Supermercado	3	2	7	16	19	18	14	11	10
Preço das Mercadorias	12	22	21	18	10	8	4	4	1
Propaganda e Promoção	3	5	8	3	14	12	24	12	19
Serviços (entrega em domicílio, crédito, troca de mercadorias, entre outros)	1	6	4	13	11	14	13	33	5
Atendimento	32	10	13	8	8	9	14	4	2
Atmosfera da Loja (iluminação, cor, música, aroma, limpeza, aparência em geral)	5	8	5	6	6	13	5	16	36



## APÊNDICE C – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA ORDEM DE PRIORIDADE DOS FATORES DE *MARKETING* DADOS GERAIS

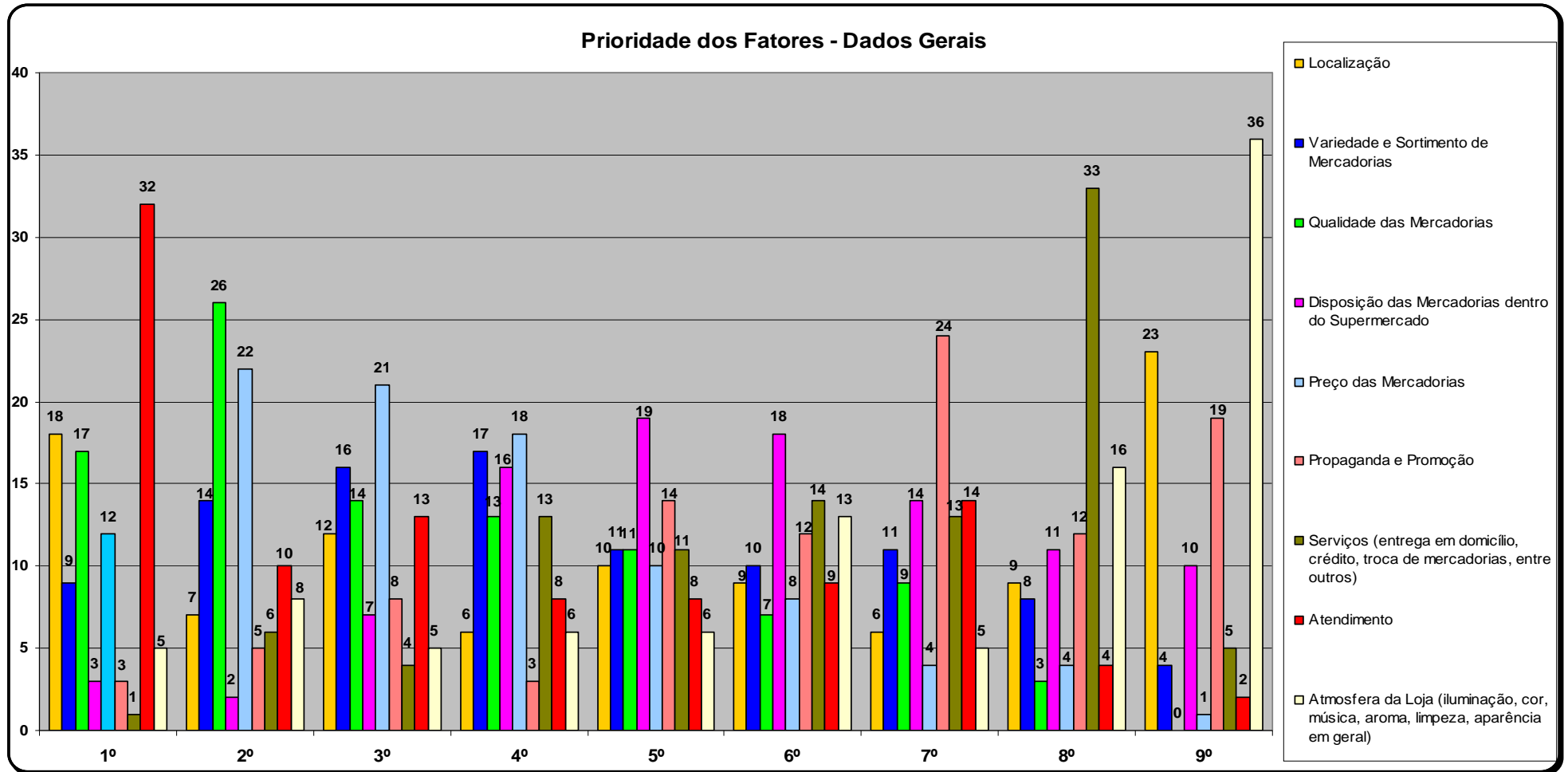


Gráfico 6: Ordem de Prioridade dada pelos Consumidores de Planaltina de Goiás aos Fatores de *Marketing*

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos com a aplicação dos questionários pela aluna, de Monografia Acadêmica, Érika Pereira Coutinho, no período de outubro de 2008.

### APÊNDICE D – TABULAÇÃO DOS DADOS FEMININOS

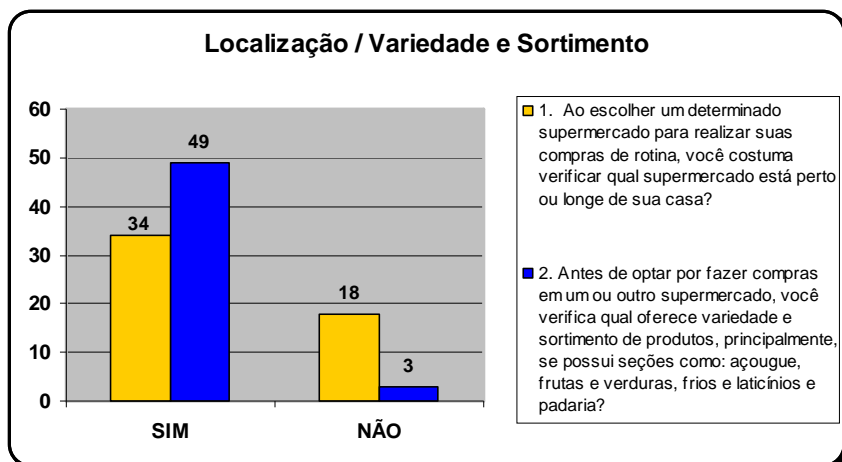
QUESTÕES	SIM	NÃO							
1	34	18							
2	49	3							
3	49	3							
4	40	12							
5	43	9							
6	45	7							
7	34	18							
8	39	13							
9	48	4							
10	43	9							
<b>11 PRIORIDADE</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>	<b>7º</b>	<b>8º</b>	<b>9º</b>
Localização	8	3	7	4	7	5	2	3	13
Variedade e Sortimento de Mercadorias	5	6	10	6	7	6	4	6	2
Qualidade das Mercadorias	6	14	8	9	5	2	6	2	0
Disposição das Mercadorias dentro do Supermercado	2	1	4	8	10	8	9	4	6
Preço das Mercadorias	5	13	10	13	4	4	1	1	1
Propaganda e Promoção	3	3	6	1	8	7	11	5	8
Serviços (entrega em domicílio, crédito, troca de mercadorias, entre outros)	1	3	1	8	5	5	8	19	2
Atendimento	17	6	5	3	2	5	10	2	2
Atmosfera da Loja (iluminação, cor, música, aroma, limpeza, aparência em geral)	5	3	1	0	4	10	1	10	18

### APÊNDICE E – TABULAÇÃO DOS DADOS MASCULINOS

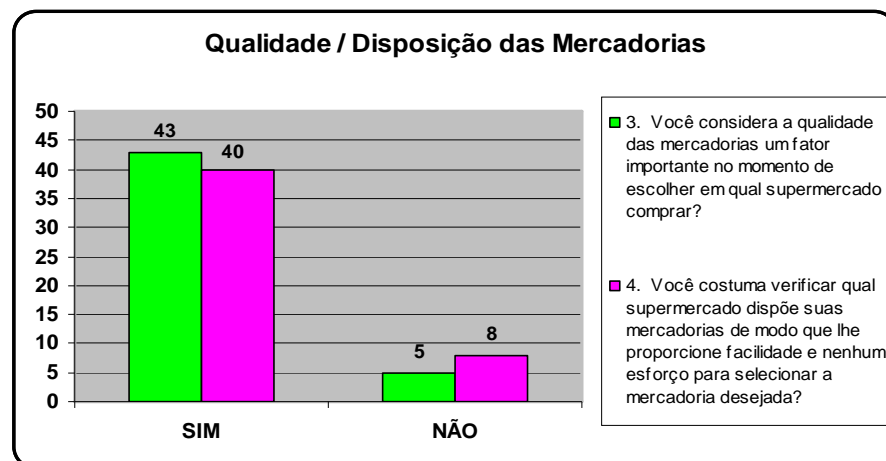
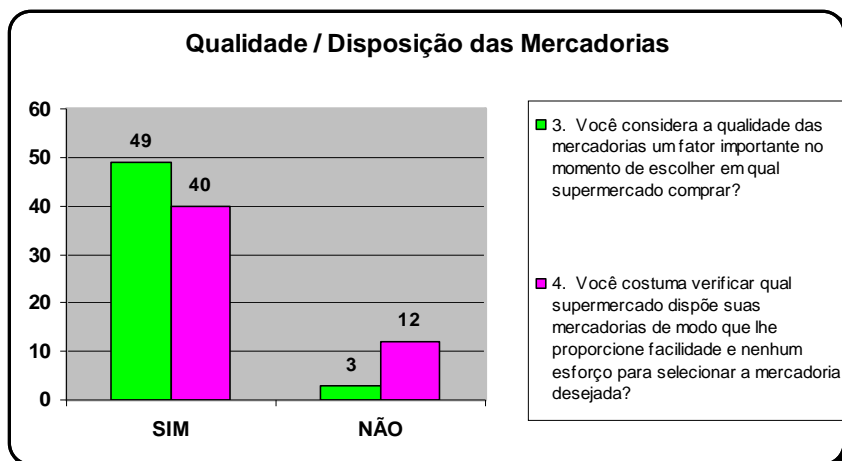
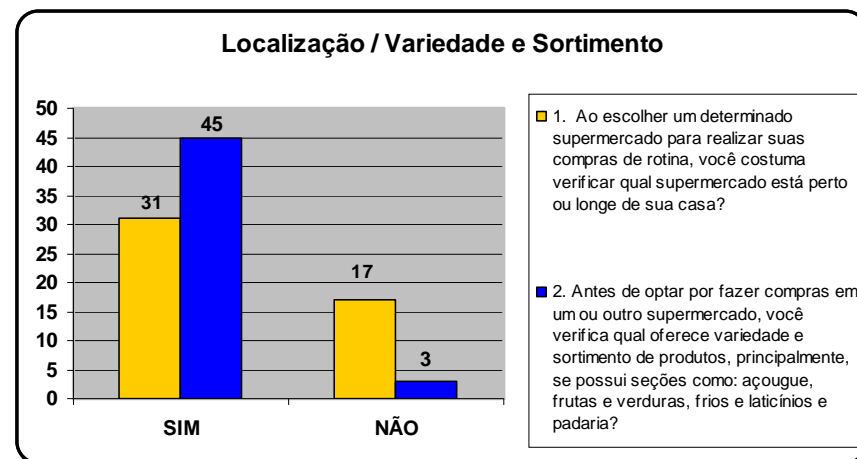
QUESTÕES	SIM	NÃO							
1	31	17							
2	45	3							
3	43	5							
4	40	8							
5	36	12							
6	42	6							
7	28	20							
8	36	12							
9	41	7							
10	38	10							
<b>11 PRIORIDADE</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>	<b>7º</b>	<b>8º</b>	<b>9º</b>
Localização	10	4	5	2	3	4	4	6	10
Variedade e Sortimento de Mercadorias	4	8	6	11	4	4	7	2	2
Qualidade das Mercadorias	11	12	6	4	6	5	3	1	0
Disposição das Mercadorias dentro do Supermercado	1	1	3	8	9	10	5	7	4
Preço das Mercadorias	7	9	11	5	6	4	3	3	0
Propaganda e Promoção	0	2	2	2	6	5	13	7	11
Serviços (entrega em domicílio, crédito, troca de mercadorias, entre outros)	0	3	3	5	6	9	5	14	3
Atendimento	15	4	8	5	6	4	4	2	0
Atmosfera da Loja (iluminação, cor, música, aroma, limpeza, aparência em geral)	0	5	4	6	2	3	4	6	18

## APÊNDICE F – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS DADOS FEMININOS E MASCULINOS

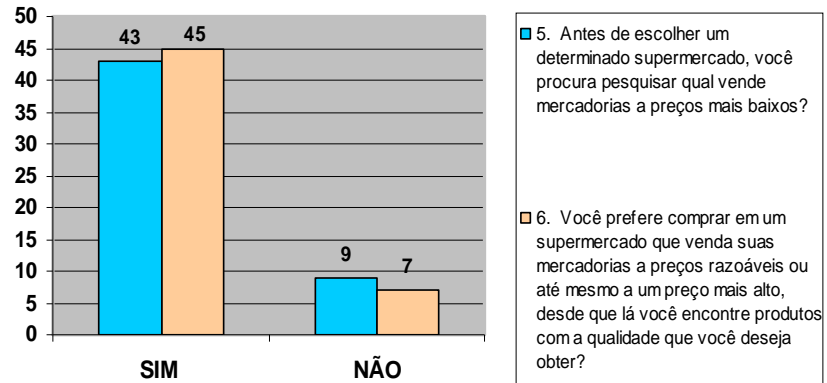
### GRÁFICOS – DADOS FEMININOS



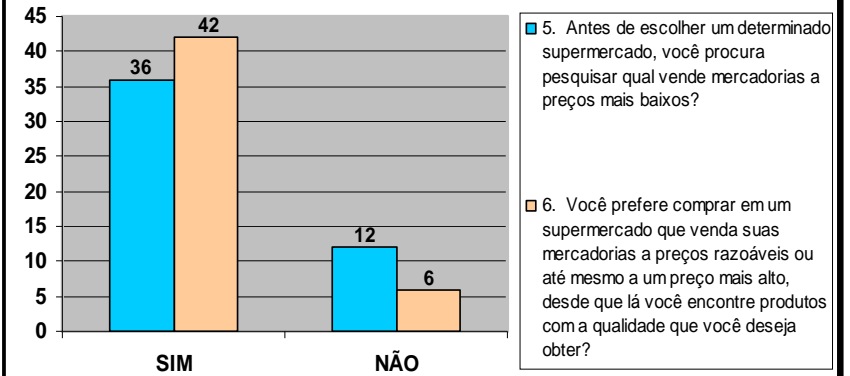
### GRÁFICOS – DADOS MASCULINOS



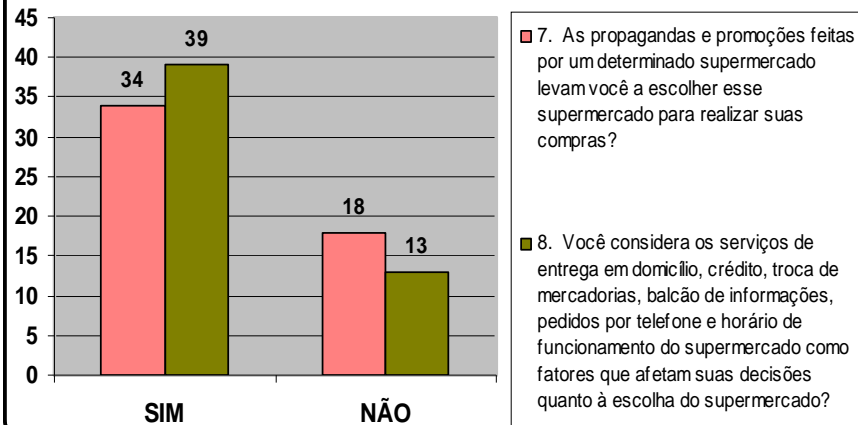
### Preço das Mercadorias



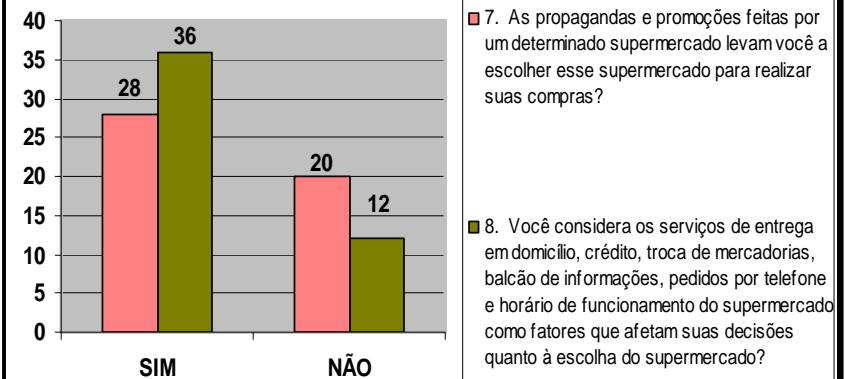
### Preço das Mercadorias

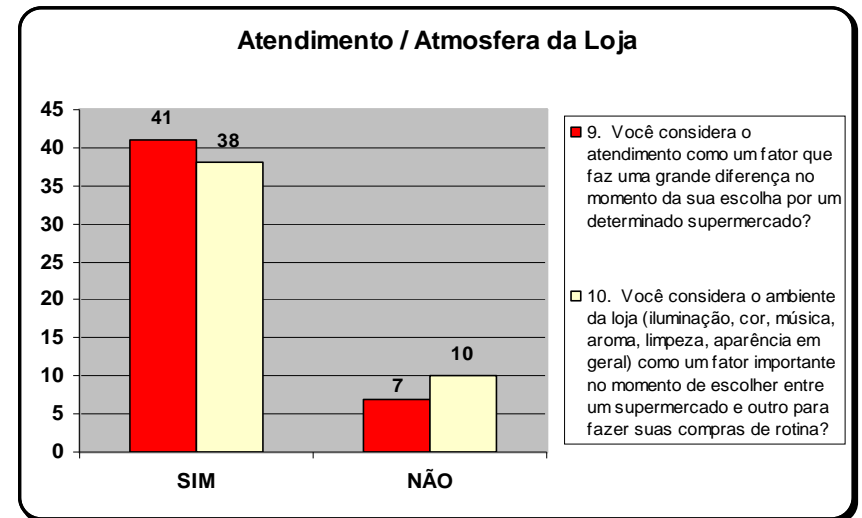
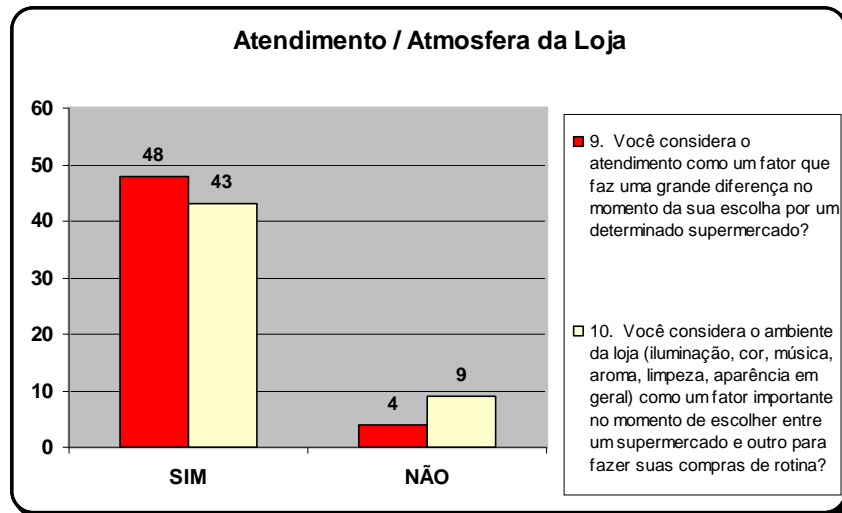


### Propaganda e Promoção / Serviços



### Propaganda e Promoção / Serviços





## APÊNDICE G – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA ORDEM DE PRIORIDADE DOS FATORES DE *MARKETING* DADOS FEMININOS

