



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS LEVADOS
EM CONSIDERAÇÃO NA DECISÃO DE ESCOLHA POR UM
MINIMERCADO**

Thais Schneider

Lajeado, junho de 2018

Thais Schneider

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS LEVADOS
EM CONSIDERAÇÃO NA DECISÃO DE ESCOLHA POR UM
MINIMERCADO**

Monografia apresentada na disciplina Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Curso de Administração da Universidade UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração – semestre A/2018.

Orientadora: Prof^a. Ma. Lizete Berrá

Lajeado, junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Vivenciei durante seis anos e meio as mais diversas experiências incríveis e inesquecíveis como acadêmica do curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - Univates. A realização deste trabalho marca o fim de mais uma etapa da minha vida e a concretização do sonho de ser graduada.

A finalização deste trabalho somente foi possível com o apoio de muitas pessoas especiais. Então, chega o momento de agradecê-las por todo esforço, atenção, amor, carinho, paciência e pelos estímulos recebidos.

Inicialmente quero agradecer de coração aos meus pais Edson e Anelise e ao meu namorado Darley pelo imenso apoio e incentivo para jamais desistir, por mais difícil que pudesse parecer, manter a calma e erguer a cabeça, me fortificando com palavras de amparo. Agradeço imensamente a vocês, pois contribuíram para que eu encontrasse tempo e disposição para a elaboração deste trabalho.

Estendo também a minha gratidão aos meus avós maternos, a minha irmã Cristiane e ao meu sobrinho Vinícius, que de uma forma ou de outra estiveram presentes nesta jornada, compartilhando minhas conquistas e dificuldades.

Agradeço a minha orientadora Lizete Berrá pelo auxílio no período das orientações. Agradeço aos meus amigos e colegas de faculdade que tive o prazer de conhecer e conviver durante o meu aprendizado na Univates, em especial a minha amiga Daiane, com quem pude estudar todos esses anos acadêmicos.

Enfim, a todos meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo geral identificar quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. A pesquisa teve seu embasamento teórico descrito por diversos autores, apresentando conceitos dentro da área de *marketing*, como: conceito de consumidor, comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, processo decisório de compra, estágios do processo de decisão de compra, e atributos salientes, importantes e determinantes. O estudo foi formado por duas etapas: a primeira, exploratória e qualitativa, onde se procurou expandir o conhecimento sobre o tema da pesquisa; a segunda etapa, descritiva e quantitativa, possibilitou responder aos objetivos da pesquisa e identificar os atributos importantes por parte dos pesquisados. A pesquisa foi aplicada no período de 03/03 a 16/03/18, por meio da técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Foi realizada a aplicação de um questionário para uma amostra de 84 pessoas, estas responsáveis pelas compras de produtos de minimercados, com objetivos específicos de verificar seus perfis, conhecer os hábitos de compra de produtos, e descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. Os resultados permitem perceber que o perfil dos pesquisados é de consumidores do gênero feminino, com idade igual ou superior a 51 anos, casados, com grau de escolaridade baixo, cuja ocupação profissional dominante é o de funcionários de empresa privada, aposentados e agricultores, prevalecendo os de renda familiar mensal de mais de um salário mínimo até três salários mínimos. Em relação aos hábitos de compra, o segmento de produtos mais adquirido em minimercados pelos respondentes foi o de mercearia, com frequência de compra semanal, investindo, em média, por compra, valores acima de R\$ 80,00, em períodos indiferentes do dia, tendo como motivos de compra, o consumo imediato, o consumo próprio e receber visitas. Quanto aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, a presente pesquisa não obteve nenhum atributo considerado determinante, somente atributos considerados importantes.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento do consumidor. Fatores influenciadores. Processo decisório de compra. Atributos determinantes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	22
Quadro 2 - Distribuição das questões quanto ao referencial teórico e seus objetivos	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o gênero	43
Gráfico 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária.....	44
Gráfico 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil..	45
Gráfico 4 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua escolaridade	46
Gráfico 5 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua ocupação profissional	47
Gráfico 6 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua renda familiar mensal.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Segmentos de produtos que são objeto de compra em minimercados pelos participantes da pesquisa	50
Tabela 2 – Frequência de compra de produtos de minimercados pelos participantes da pesquisa	51
Tabela 3 – Valores médios investidos em produtos de minimercados por compra pelos participantes da pesquisa	52
Tabela 4 – Período do dia em que os participantes da pesquisa costumam fazer as suas compras de minimercados	53
Tabela 5a – Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira ordem	54
Tabela 5b – Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em segunda ordem	55
Tabela 5c – Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em terceira ordem	56
Tabela 6 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha de um produto em um minimercado	59
Tabela 7 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha de um produto hortigranjeiro em um minimercado	60
Tabela 8 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha de um produto de padaria em um minimercado.....	61
Tabela 9 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, em relação ao atendimento em um minimercado	62

Tabela 10 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, em relação ao preço em um minimercado	64
Tabela 11 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, em relação a empresa de minimercado	65
Tabela 12 - Valor médio e desvio-padrão dos fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado apresentados em ordem decrescente.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 Justificativa.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Conceito de consumidor	13
2.2 Comportamento do consumidor	14
2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	15
2.3.1 Fatores culturais.....	15
2.3.2 Fatores sociais	17
2.3.3 Fatores pessoais	18
2.3.4 Fatores psicológicos.....	19
2.4 Processo decisório de compra	20
2.4.1 Estágios do processo de decisão de compra.....	22
2.4.1.1 Reconhecimento do problema: percebendo uma necessidade	23
2.4.1.2 Busca de informações: procurando valor	24
2.4.1.3 Avaliação de alternativas: definindo o valor.....	25
2.4.1.4 Decisão de compra: adquirindo valor	26
2.4.1.5 Comportamento de pós-compra: valor no consumo ou no uso	27
2.5 Atributos salientes, importantes e determinantes	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1 Tipos de pesquisa	29
3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza	30
3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem	30
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos objetivos gerais	31
3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	32
3.1.5 Detalhamento dos procedimentos técnicos	33
3.2 Coleta de dados.....	37
3.2.1 Instrumento de coleta de dados	37
3.3 Tratamento de dados	39
3.4 Limitações do método	41

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1 Perfil dos pesquisados	42
4.1.1 Gênero.....	42
4.1.2 Idade.....	43
4.1.3 Estado civil	44
4.1.4 Grau de escolaridade.....	45
4.1.5 Ocupação profissional.....	46
4.1.6 Renda familiar mensal	47
4.2 Hábitos de compra de produtos dos pesquisados	49
4.2.1 Segmentos de produtos que são objeto de compra em minimercados	50
4.2.2 Frequência de compra de produtos de minimercados	50
4.2.3 Valores médios investidos em produtos de minimercados por compra...	51
4.2.4 Período do dia em que os participantes da pesquisa costumam fazer as suas compras de minimercados	52
4.2.5 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado.....	53
4.2.5.1 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira ordem.....	53
4.2.5.2 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em segunda ordem.....	54
4.2.5.3 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em terceira ordem.....	55
4.3 Atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.....	57
4.3.1 Questões relacionadas ao produto de um minimercado	57
4.3.2 Questões relacionadas ao produto hortigranjeiro	59
4.3.3 Questões relacionadas ao produto de padaria.....	60
4.3.4 Questões relacionadas ao atendimento	61
4.3.5 Questões relacionadas ao preço	62
4.3.6 Questões relacionadas à empresa.....	64
4.4 Valor médio e desvio-padrão	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICES	75
APÊNDICE A – Resultado da etapa exploratória	76
APÊNDICE B – Questionário	77

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se uma vida muito agitada, na qual se absorve uma grande quantidade de informações, diariamente, sobre inúmeros produtos e serviços. Muitas vezes estas informações ficam somente no subconsciente, não recebendo o devido valor e atenção que merecem.

Em virtude de um mercado que vive em uma crise financeira, as pessoas estão tendo que dar conta, cada vez mais, de multitarefas em seus afazeres, sejam estes profissionais ou não, necessitando-se assim, de produtos e serviços com soluções imediatas e mais rápidas. Devido a essa dinâmica de mercado, os gestores que notarem esse quesito, devem buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, através da oferta de seus produtos e da prestação de seus serviços.

Nesse sentido, faz-se necessário que os gestores entendam o comportamento de seus clientes e consumidores, no sentido de ofertar produtos e serviços que atentem ao que diz respeito a quando, ao porquê, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto, podendo essa decisão mudar conforme o cotidiano e o que lhe é apresentado. Conhecer o comportamento do consumidor no que tange ao consumo de produtos e serviços é entender os hábitos, preferências e escolhas de consumo. Entender também como cada indivíduo ou grupo toma suas decisões sobre compra e como utilizam os produtos e serviços.

Nesse contexto, o setor de minimercados desempenha um papel importante, na medida em que é o segundo maior em número de pequenos negócios, cerca de 416 mil no Brasil. O varejo alimentar de autosserviço representa 6% do PIB do país e responde por 35% das vendas do setor supermercadista (SEBRAE, 2015).

Portanto, segundo dados do Sebrae (2015), estes pequenos negócios são caracterizados por possuírem até quatro caixas registradoras e faturamento anual de até R\$ 4 milhões. Para a economia nacional esse segmento é um dos mais representativos, devido à grande geração de emprego e renda.

Contudo, neste segmento de minimercados, muitas empresas são familiares, não possuem assistência e nem são profissionalizadas, tomam suas decisões com base no *feeling*, não conhecem verdadeiramente seus consumidores quanto aos seus hábitos, preferências e escolhas de consumo; caso contrário, já estariam oferecendo e satisfazendo as necessidades de seus clientes, potencializando o negócio.

Nesse sentido, a presente pesquisa foca-se na área de *marketing*, pois se trata de um estudo do comportamento do consumidor. Neste caso específico, no consumo de produtos do segmento de minimercado. A coleta de dados foi realizada no período de 03/03 a 16/03/2018, com 84 moradores da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. A técnica que se utilizou foi a não probabilística, por intermédio de amostragem por conveniência.

Frente ao exposto, o problema de pesquisa é: quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS?

1.1 Objetivos

Os objetivos deste estudo dividem-se em geral e específicos e são apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) verificar o perfil dos pesquisados;
- b) conhecer os hábitos de compra de produtos dos pesquisados;
- c) descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

1.2 Justificativa

Entender e analisar o comportamento do consumidor se torna cada vez mais essencial no mercado atual. A função do *marketing* é entender o processo de compra de seus clientes e consumidores. Uma vez que isso for realizado de modo mais eficiente que a concorrência, pode-se fazer a implementação de novos produtos e serviços, bem como atender melhor os clientes quanto à satisfação de suas necessidades, aumentando o volume de negócios e a rentabilidade para a organização.

Este estudo poderá servir como base para empresas e gestores da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS, uma vez que para todo gestor é de grande valia conhecer o comportamento de consumo de produtos e a utilização de serviços de seu público alvo, podendo assim, se valer deste estudo para compreender melhor em que itens a empresa poderá inovar, investir e/ou melhorar.

Neste trabalho, como acadêmica do curso de Administração de Empresas, foi possível colocar em prática conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer das disciplinas cursadas. Também futuros acadêmicos poderão utilizar deste material desenvolvido para fins de pesquisa de assuntos do mesmo englobamento.

No próximo capítulo será apresentada a fundamentação teórica com base em autores da área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta alguns conceitos relacionados à revisão teórica sobre *Marketing*, utilizando bibliografias de autores da área e tendo como tema o comportamento do consumidor. Tem por finalidade apresentar informações e conceitos, para fins norteadores, fundamentando com qualidade esse trabalho acadêmico.

A seguir serão abordados temas que tangem ao consumidor, como: conceito de consumidor, comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, processo decisório de compra, estágios do processo decisório de compra, e atributos salientes, importantes e determinantes.

2.1 Conceito de consumidor

Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se e, sobretudo, é viver. O consumidor tem suas motivações, é dotado de personalidade, tem uma percepção de realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida; desenvolve atitudes positivas e negativas e aprende como aprendem todas as pessoas (KARSAKLIAN, 2000).

O consumidor, pessoa física ou jurídica, adquire ou utiliza um produto ou um serviço, ou seja, dispõem de bens tangíveis e intangíveis, pretendendo satisfazer suas necessidades, sendo um usuário final do mesmo, optando, dentro do que lhe é oferecido, por aquilo que mais lhe agrada no presente instante da escolha, para atender a finalidade pretendida.

Assim sendo, o consumidor está diretamente ligado à sobrevivência da empresa que oferece o produto ou serviço final; esse fato ressalta a importância de se conhecer o comportamento e a influência dos consumidores.

2.2 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba uma grande área, onde indivíduos ou grupos escolhem, compram, usufruem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos e necessidades.

De acordo com Paixão (2012), a empresa deve se relacionar com o consumidor, uma vez que busca saber o que ele espera e como se comporta, para que a empresa possa atender aos seus desejos e as suas necessidades. Entender os pensamentos e as ações do consumidor, também as influências que ele sofre no momento da decisão da compra, é estudar seu comportamento.

Contudo, o comportamento do consumidor é saber o quando, porquê, como e onde os consumidores optam em comprar/utilizar ou não um produto ou serviço. Tanto individualmente como em grupo, procura entender o processo da tomada de decisão do comprador. “Tem como objeto, conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações [...]”, como escreve Samara e Morsch (2005, p. 2).

Conforme Karsaklian (2000), o aprendizado do comportamento do consumidor refere-se ao esclarecimento das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto e não outro, em estabelecida quantidade, em instante e lugar específico.

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

O comportamento do consumidor envolve processos com pessoas, grupos ou organizações, visando compreender o pretexto que leva os consumidores a

comprarem certos produtos em vez de outros. Para esse fim, os profissionais de *marketing* estudam os pensamentos, os sentimentos e as atitudes dos consumidores e as influências sobre eles, que determinam várias mudanças.

A fim de compreender o comportamento de compra em relação aos concorrentes, o administrador de *marketing* deve entender, antes de tudo, quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

São quatro os fatores que influenciam o processo de decisão de consumo do comprador, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos; esses podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. Todos sofrem influências externas e interpessoais.

O entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor viabiliza uma visão mais ampla da dinâmica da compra e cria possibilidades de interferências, como o emprego de estímulos de *marketing*, que visam causar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e satisfação com o produto (PINHEIRO et al., 2006).

2.3.1 Fatores culturais

“A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de geração em geração dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

Pode-se dividir a cultura em dois componentes: em elementos abstratos ou materiais. Os elementos abstratos incluem valores, ideias, atitudes, tipos de personalidade e crenças religiosas; já os componentes materiais abrangem coisas como livros, ferramentas, edifícios e produtos específicos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) apud Larentis (2012, p. 87):

[...] a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos.

Os fatores culturais, para Kotler (2000) apud Paixão (2012), dizem respeito à cultura, à subcultura e à classe social:

- **cultura:** formada por valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras organizações. A cultura é uma forte determinante do que vamos comer, vestir e fazer;
- **subcultura:** são grupos que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Oferece reconhecimento e socialização mais distinta a partir da nacionalidade, da etnia, do tipo de família, da religião, da idade, do sexo, estilo de vida e das regiões geográficas;
- **classe social:** pode ser estabelecida como um critério de ordenação da sociedade, retrata renda, ocupação, grau de conhecimento e local de residência, entre outras particularidades. Indivíduos de diferentes classes sociais divergem em vestuário, padrões de linguagem, escolha de atividades, lazer, entre outros.

“A cultura pode definir como os produtos são usados, como as marcas e a comunicação podem ser vistas, o que são relações aceitáveis no mercado e quais são os valores éticos” (LARENTIS, 2012, p. 87-88). As pessoas padecem de mudanças com o transcorrer do tempo; essas alterações refletem em nosso comportamento, modificando nossos valores e costumes.

2.3.2 Fatores sociais

As classes sociais são divisões compostas e relativamente definitivas de uma sociedade, cujos integrantes possuem valores que podem se alterar rapidamente, também interesses e comportamentos semelhantes (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entre os elementos diretamente relacionados ao ambiente social, encontramos os grupos de referência, a família, os papéis e o *status*. Segue a descrição sobre esses fatores sociais, segundo Paixão (2012):

- **grupos de referência:** é um indivíduo ou um grupo, real ou imaginário, que causa influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa, principalmente sobre a escolha da marca do produto. Os de referência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). Os de referência indireta são aqueles grupos dos quais o indivíduo não pertence, mas que o induzem positivamente ou negativamente, por serem o segmento que ele gostaria ou não de integrar;
- **família:** é o elemento mais influente sobre o comportamento do consumidor, sendo composta pelas pessoas que residem em uma mesma casa; a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo. As mulheres exercem função principal no ato da compra, pelo fato de terem maior poder de compra dentro de casa dia a dia;
- **papéis e *status*:** *status* são as distintas posições ocupadas pelas pessoas nos grupos, como família, associações, clubes, entidades e organizações. Os papéis podem ser estabelecidos como aquilo que a sociedade espera que o indivíduo execute.

O consumidor leva em consideração a observação de terceiros; raramente uma pessoa decide sozinha qual a melhor opção de compra, mesmo que espontaneamente.

2.3.3 Fatores pessoais

O comportamento de consumo sofre consideráveis influências dos fatores pessoais inerentes a cada indivíduo, tais como ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeira. Paixão (2012) discorre sobre essas características:

- **ocupação:** bens e serviços são selecionados por cada indivíduo conforme a sua ocupação, profissionais de ramos diferentes realizam compras diversificadas; por exemplo, executivos compram ternos e operários compram botinas;
- **idade:** a aquisição de produtos e serviços muda de acordo com a idade do comprador; por exemplo, os gastos com alimentos, vestimentas, lazer e mobília;
- **estágio no ciclo de vida:** representa o estágio de vida no qual o indivíduo se encontra, podendo ser jovem, adulto, idoso, casado, viúvo, entre outros. Hoje existem cada vez mais estágios paralelos (casais homossexuais) aos tradicionais (casais com filhos), fazendo com que os profissionais de *marketing* necessitem criar programas e produtos adequados para cada um desses estágios;
- **estilo de vida:** é o padrão de ação e de interação demonstrado por uma pessoa perante a sociedade, além de sua personalidade ou classe social; leva em conta seus interesses, atividades e opiniões;
- **personalidade:** relação de características psicológicas que diferenciam os indivíduos (autonomia, adaptabilidade, sociabilidade, agressividade, autoconfiança, domínio, submissão e resistência), determinando seu padrão de sentir, pensar e agir. As pessoas identificam-se com produtos e marcas que possuem personalidades similares com as suas;
- **autoimagem:** forma e expressa a identidade do indivíduo, como a pessoa se vê, como ela gostaria de se ver e como ela pensa que os outros a veem;

- **situação financeira:** a condição financeira afeta as opções de consumo de cada indivíduo, tendo ele condições mais favoráveis adquire um produto de maior valor. Profissionais de *marketing* interferem quando necessário, alterando preços e criando produtos novos.

Os fatores pessoais são difíceis de serem decodificados. Em cada estágio da vida os desejos e as necessidades se alteram, cada um desses momentos exige diferentes produtos e serviços, sendo modificado o hábito de consumo ao longo de nossas vidas.

2.3.4 Fatores psicológicos

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por quatro importantes fatores psicológicos, sendo estes:

- **motivação:** é um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação; é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta; a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação;
- **percepção:** é o modo como os indivíduos criam sua própria realidade, reúnem e explicam os estímulos originários do seu meio ambiente, captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato), passando informações de seu meio, conforme aquilo que cada um acredita ser apropriado. A imagem que fazemos do mundo tem como consequência o mundo que vemos;
- **aprendizado:** é um comportamento aprendido ou adquirido; o indivíduo recorre a experiências vividas para tomar sua decisão de compra. Ocorre por meio da interação dos impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Comportamentos que acabam proporcionando um contentamento tendem a serem repetidos, do mesmo modo que comportamentos que não concebem satisfação passam a serem contidos;

- **crenças e atitudes:** as crenças são pensamentos descritivos que uma pessoa tem a respeito de alguma coisa; são embasadas em conhecimentos, opiniões ou fé, manifestando ou não cargas emocionais. As atitudes são um conjunto dinâmico de análises, sentimentos, tendências e posturas de um indivíduo perante uma situação ou um objeto; o conduzem a gostar ou não de algo, uma vez que cada indivíduo possui atitudes próprias.

Os fatores psicológicos englobam o estudo da percepção, aprendizagem, atitudes, crenças e motivação; baseiam-se em um comportamento voltado para um objetivo, tendo como características os impulsos, anseios e desejos que geram predisposição para uma ação.

2.4 Processo decisório de compra

De acordo com Cobra (2015), as pessoas possuem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro; os desejos e as necessidades são inúmeros, e os recursos, geralmente, são escassos. Elas buscam a aquisição com maior ou menor prudência em questão das suas responsabilidades na vida social; e por gostarem de viver em família, buscam dispor de bens que as tornem respeitadas e reconhecidas socialmente, consomem tudo o que podem, conforme suas condições financeiras e econômicas. O processo de tomada de decisão de consumo é formado mais emocional do que racionalmente.

Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem o que comprar depende em parte da importância da compra. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para os consumidores, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou novas e há muitas opções de marca (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 152).

Para Churchill e Peter (2010), há três tipos de tomada de decisão:

- **tomada de decisão rotineira:** acontece na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, uma vez que os consumidores não consideram esse tipo de compra importante. Envolve poucas atividades de pesquisa e compra;

- **tomada de decisão limitada:** os consumidores comparam particularidades de diversos produtos, buscando informações de diversas fontes, considerando várias marcas e lojas; esses estão determinados a gastar algum tempo procurando por preços, mantendo baixo seu custo de tempo e estímulo. Envolve nível moderado de atividade de pesquisa e compra;
- **tomada de decisão extensiva:** aplicada em compras de produtos complexos, caros e significativos para o consumidor, que consulta uma variedade de fontes de informações. Envolve considerável atividade de pesquisa e compra.

No processo decisório de compra, há cinco papéis declarados pelos consumidores, com influências diretas na definição de estratégias de comunicação. Kotler (2011) distingue os cinco papéis de compra que as pessoas podem assumir, sendo eles:

- **iniciador:** primeira pessoa que recomenda a compra do produto ou serviço;
- **influenciador:** sujeito que influencia na decisão de adquirir algum produto ou serviço;
- **decisor:** o indivíduo que decide se vai comprar, assim como o quê, quando e onde;
- **comprador:** o indivíduo que executa a compra;
- **usuário:** pessoa que utiliza ou consome o produto ou serviço.

Ainda, para Kotler (2011), a tomada de decisão do consumidor muda de acordo com o tipo de decisão de compra; por exemplo, compras complexas e mais caras abrangem maior análise e reflexão do comprador e envolvem maior número de integrantes.

O processo decisório de compra, processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, se inicia anteriormente à compra real, tem consequências decorrentes e nem sempre se altera de modo programado.

No item a seguir serão expostos os estágios do processo de decisão de compra, que apresentam as atitudes do consumidor no processo de compra.

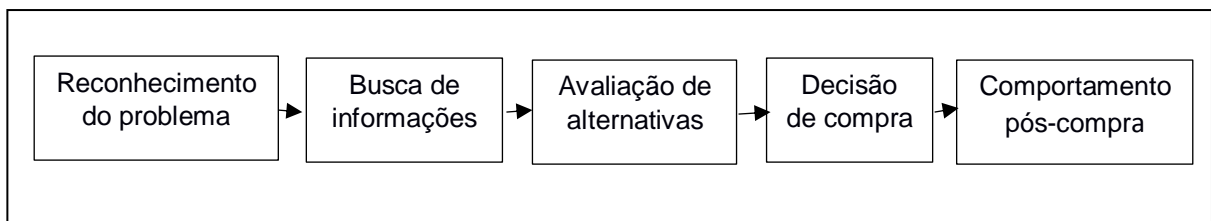
2.4.1 Estágios do processo de decisão de compra

As organizações buscam pelo processo de decisão de compra próprio a sua categoria de produto. Seus investigadores perguntam aos consumidores quando eles tiveram ciência da categoria de produto e da marca pela primeira vez, quais suas crenças sobre a mesma, como estão comprometidos com o produto, como selecionam a marca e qual seu grau de satisfação após a compra (KOTLER, 2011).

Existem cinco estágios no processo de decisão de compra do consumidor, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra; esses são influenciados por fatores sociais, de *marketing* e situacionais.

Abaixo segue quadro ilustrativo dos cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2006):

Quadro 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Nem sempre os consumidores executam todos esses cinco estágios ao comprar um produto ou contratar um serviço; pois podem atravessar ou alterar a ordem deles. É importante conhecer melhor cada uma dessas cinco etapas do processo de compra.

2.4.1.1 Reconhecimento do problema: percebendo uma necessidade

Conforme Samara e Morsch (2005) e Solomon (2011), o reconhecimento do problema é quando atravessamos por uma diferença significativa entre nosso atual estado de coisas e algum estado desejado.

O reconhecimento do problema é o estágio inicial do processo de tomada de decisão; sucede quando o indivíduo descobre uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal confrontada com a situação real em qualquer ocasião. Ou seja, é um estado de desejo que começa um processo decisório, ocorre através do convívio de diferenças individuais como valores, necessidades e influências ambientais, principalmente a interação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Pinheiro et al. (2006), o reconhecimento do problema é a compreensão da existência de uma distância entre as situações em que o indivíduo se sente confortável e as situações que ele enfrenta de fato. Para ocasionar um ato de consumo, a distância dita deve ser grande o suficiente para produzir um estado de desconforto, começando um processo decisório que tem por finalidade trazer o indivíduo de volta ao seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente.

O reconhecimento do problema começa quando o consumidor percebe um problema, necessidade ou desejo no processo decisório de compra, identifica uma diferença entre a situação existente e a desejada por ele, buscando sua satisfação.

Pode ocorrer por meio de estímulos internos ou externos. Os internos são estados percebidos de desconforto, físicos ou psicológicos; por exemplo, a fome ou o aborrecimento. Os externos são propostas do mercado que movem o consumidor a compreender o problema; por exemplo, a publicidade de uma academia gerar estímulos perante cuidados com o corpo (SHETH, 2000 apud SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.1.2 Busca de informações: procurando valor

De acordo com Solomon (2011, p. 337), “a busca pela informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

O comprador procura por informações sobre o que irá adquirir. Essa procura passa por duas fases: uma interna, fundamentada na memória; e outra externa, tendo como referências colegas, familiares, revistas, jornais, TV, vendedores, folhetos, cartazes, entre outras (PAIXÃO, 2012).

A busca de informação pode ser interna ou externa. A busca interna consiste em estimular a memória e buscar lembrar-se de experiências passadas com produtos ou marcas adquiridas regularmente, tais como, café ou açúcar. A busca externa é empregada quando a experiência anterior ou o conhecimento das alternativas são escassos, quando o risco de tomar uma decisão de compra incorreta é alto e quando o custo de juntar informações é baixo (PINHEIRO et al., 2006).

Podemos diferenciar a busca de informações em dois níveis de relevância. Na atenção elevada, primeiro nível, o estado de busca é mais equilibrado, o indivíduo é mais compreensivo perante as informações do produto. No outro nível, o indivíduo entra em uma procura ativa de informações: busca por literatura a respeito, telefona para amigos, investiga na *internet* e visita lojas (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda, conforme Kotler e Keller (2006), as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- **fontes pessoais:** parentes, família, amigos, vizinhos ou conhecidos; ou seja, pessoas de confiança;
- **fontes instituídas pelo pessoal de *marketing* (comerciais):** é a interação com vendedores, representantes, propagandas, embalagens e mostruários;
- **fontes públicas:** organizações de classificação de consumo, meios de comunicação de massa, publicações especializadas ou revistas que trazem materiais comparativos;

- **fontes experimentais:** é o manejo, exame e uso do produto.

O estágio de busca de informações esclarece o problema para o consumidor porque sugere critérios para orientar a compra, cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios e desenvolve as percepções de valor do consumidor (PINHEIRO et al., 2006).

A busca de informações é o segundo estágio do processo decisório de compra, onde preliminarmente são efetuadas análises das informações estocadas na memória (pesquisa interna), as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa.

2.4.1.3 Avaliação de alternativas: definindo o valor

Em poder de várias informações sobre o produto, o consumidor entra no terceiro estágio do processo de decisão, compara as marcas para decidir a compra, fazendo a avaliação das alternativas.

As avaliações das alternativas são “os elementos disponíveis confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências” (KARSAKLIAN, 2000, p. 165).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de avaliação de alternativas é a forma como o consumidor coloca em prática as informações para escolher uma marca. Os consumidores fazem uso de diversos processos de avaliação, sendo esses complexos e variáveis. Em alguns casos, eles podem fazer pouca ou nenhuma avaliação de alternativas, comprando com base em estímulos e confiando no instinto.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as avaliações das alternativas são quanto aos atributos do produto, aplicadas por consumidores para comprar produtos e marcas diferentes das utilizadas. Utilizam-se de critérios de avaliação, ou seja, de resultados desejados da compra e do consumo e são manifestados na forma de atributos favoritos, são adaptados e influenciados pelas diferenças individuais e ambientais e mudam o tempo todo.

O consumidor tem uma maneira única e racional de selecionar um produto. Ele busca atender a sua necessidade de um modo consciente, preferindo os benefícios na hora de comprar um produto. Por esse motivo, a importância das empresas conduzirem e proporcionarem atributos para a marca (PAIXÃO, 2012). O que não tem sido uma tarefa fácil, pois nos tempos atuais novidades aparecem diariamente.

2.4.1.4 Decisão de compra: adquirindo valor

A decisão de compra é a tomada de decisão, processo onde o usuário escolhe por comprar ou não um produto ou serviço, dando importância para as mais diversas mudanças e concepções.

Segundo Samara e Morsch (2005), neste quarto período do processo de decisão de compra, o consumidor engloba o conhecimento conquistado com a busca de informação, a avaliação do produto e de compra, fazendo então, sua seleção. Por fim uma decisão é tomada. Essa decisão inclui a escolha do tipo de produto, a marca, a loja, e a forma de pagamento; enfim, realizando-se o ato de compra para atender a satisfação de uma necessidade.

A tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos variam muito dependendo de dimensões, como o grau de novidade ou risco relacionado na decisão. Uma decisão é composta de uma série de estágios que resulta na seleção de um produto em detrimento das opções concorrentes (SOLOMON, 2011).

Normalmente, a decisão da compra pelo consumidor será em adquirir a marca preferida. No entanto, podem aparecer dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra, conforme Kotler e Armstrong (2007): o primeiro fator é a atitude dos outros - por exemplo, alguém que lhe seja relevante dizer que deva comprar um carro mais barato, tornando então reduzidas as possibilidades de comprar um carro mais caro; o segundo fator abrange situações inesperadas - o consumidor pode desenvolver uma intenção de compra com base em fatores como renda, preço e benefícios almejados do produto. Os eventos inesperados podem modificar a intenção de compra; por exemplo, a crise na economia e a redução de preço da concorrência.

2.4.1.5 Comportamento de pós-compra: valor no consumo ou no uso

Após o ato da compra, o comprador fica satisfeito ou insatisfeito, dando início a um comportamento pós-compra, o quinto e último estágio do processo de decisão de compra do consumidor. Conforme Kotler e Armstrong (2007), o que define se o comprador está satisfeito ou não com a compra são as expectativas do consumidor e o desempenho percebido no produto.

O estado emocional decorrente da compra (satisfação ou insatisfação) retrata especial interesse para o profissional de *marketing*, já que a partir desse conhecimento poderá elaborar condições em seu composto mercadológico que assegurem a satisfação do cliente e a prática de compras extras no futuro (SAMARA; MORSCH, 2005).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) a satisfação é determinada como a avaliação pós-consumo cuja escolha estabelecida correspondeu ou superou as expectativas. Afinal, a escolha saiu-se tão bem quanto se aguardava. A resposta contrária é a insatisfação.

Pinheiro et al. (2006) salientam que após realizar a compra de um produto se verifica o seu funcionamento com as expectativas previamente criadas sobre ele, ficando-se satisfeito ou insatisfeito. Caso o consumidor fique insatisfeito, os profissionais de *marketing* devem descobrir se o produto era deficiente ou se as suas expectativas eram muito superiores.

Quando se realiza uma compra criam-se expectativas sobre como o produto ou serviço resultará quando utilizado; conseqüentemente, pode o cliente ficar satisfeito ou insatisfeito. Dependendo do grau de satisfação ou insatisfação, o cliente pode declarar, em relação à organização ou marca, a sua opinião, divulgando-a positivamente ou negativamente.

2.5 Atributos salientes, importantes e determinantes

Atributo é a maneira como o consumidor irá normalmente relatar um produto ou serviço quando requisitado, por meio de características, componentes e partes, no nível mais concreto da cadeia (KARSAKLIAN, 2000).

Para Alpert (1971), existem três atributos que influenciam na decisão de compra do consumidor, com classificação da seguinte forma:

- **atributos salientes:** são atributos que os consumidores notam estarem presentes em determinado produto, marca ou organização. Esses atributos agem como um conjunto total de atributos percebidos por certo público consumidor, visto que não apresentam qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto;
- **atributos importantes:** pode ser classificado como um subgrupo dos atributos salientes; estes são atributos que determinado grupo de consumidores julgam significativos no instante da escolha por um produto, e não são relevantes para a compra do produto;
- **atributos determinantes:** são avaliados pelos compradores e capazes de induzir no momento da compra porque se pode identificar sua existência e uma chance de resposta à sua satisfação. Esses atributos podem ajudar na propagação ou na discriminação do produto diante do comprador.

Acerca do abordado, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos para a elaboração do presente trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos, portanto, tem como finalidade apresentar os métodos que foram adotados, os quais orientaram a elaboração e o desenvolvimento desse projeto de pesquisa.

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões [...] (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 65).

O método é a regra que se deve instituir aos diferentes processos necessários para se alcançar um determinado objetivo ou um resultado pretendido. Compreende-se por método o conjunto de processos utilizados na averiguação e na apresentação da realidade (CERVO; BERVIAN, 2002).

3.1 Tipos de pesquisa

Gil (2006, p. 17) define “a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

A pesquisa procura a solução de problemas teóricos ou práticos, fazendo uso de métodos científicos. Dessa forma, a pesquisa se inicia por meio de uma dúvida

ou de um problema com a utilização do processo científico e tem como propósito obter um retorno ou uma solução (CERVO; BERVIAN, 2002).

Em seguida serão detalhados os tipos de pesquisa empregados neste estudo.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza

No que diz respeito à natureza da pesquisa, o presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, pois é fundamentada na necessidade de solucionar problemas reais, mais ou menos imediatos, e apresenta finalidade prática (VERGARA, 2010).

Segundo Barros e Lehfeld (1990), a pesquisa aplicada, também conhecida como pesquisa prática, é instigada pela necessidade do conhecer do pesquisador para aplicação imediata de seus resultados.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem

De acordo com o modo de abordagem, o estudo se constituiu de duas etapas. Primeiramente de uma etapa qualitativa e posteriormente de uma etapa quantitativa. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa possibilita melhor visão e compreensão da circunstância do problema; no entanto, a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e aplicar uma forma de análise estatística.

Na primeira etapa da pesquisa, sendo ela qualitativa, a pesquisadora coletou informações referentes à seguinte pergunta: “quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado?”. As respostas obtidas e suas frequências foram apresentadas no Apêndice A. As respostas mais comuns foram utilizadas na elaboração do instrumento de coleta de dados, mais especificamente no Bloco C do questionário, utilizado na segunda etapa da pesquisa.

“A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse” (MALHOTRA, 2012, p. 111).

Segundo Oliveira (1997), a abordagem quantitativa, quantifica opiniões e dados na forma de coleta de informações, bem como na utilização de recursos e técnicas

estatísticas desde a mais fácil até a mais difícil. É bastante utilizada no desenvolvimento de pesquisas descritivas.

Na segunda etapa da pesquisa, sendo ela quantitativa, foi elaborado de acordo com as respostas mais comuns coletadas na primeira etapa, um questionário com questões fechadas, que foi aplicado a 84 moradores da localidade de Palmas, Arroio do Meio, RS. Os dados coletados por meio de questionários foram quantificados e os respectivos resultados foram representados em gráficos e tabelas para análises.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos objetivos gerais

Quanto aos objetivos gerais, a pesquisa pode ser exploratória, explicativa ou descritiva. Esta pesquisa utilizou somente a abordagem descritiva.

Os estudos descritivos visam identificar as propriedades, as características e os perfis de indivíduos, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer acontecimento que se sujeite a uma análise. Quer dizer, propõem-se somente em medir ou coletar informações de forma independente ou conjunta, acerca de conceitos ou variáveis a que se mencionam, ou seja, seu objetivo não é apontar como estas se comparam (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Ainda, relatam os mesmos autores que os estudos descritivos são importantes para revelar com exatidão os ângulos ou dimensões de um fenômeno, acontecimento, comunidade, contexto ou situação. O pesquisador deve ser apto para estabelecer ou idealizar o que será medido e sobre o que ou quem os dados serão coletados.

A presente pesquisa é considerada descritiva, pois visa classificar, quantificar e organizar, quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha dos consumidores por determinado minimercado e não por outro, no momento da aquisição de suas compras. Dessa maneira, esse processo pesquisa as características de determinada população em seus processos de decisão de compras.

Essa etapa embasou-se em exibir e analisar os dados coletados por meio de tabulação de dados. Esses dados foram adquiridos através do emprego de 84

questionários, tendo por finalidade alcançar os objetivos apresentados no presente trabalho. A própria pesquisadora aplicou todos os questionários.

3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados utilizados, a pesquisa nomeia-se em levantamento (*survey* ou *enquete*) e pesquisa de campo.

a) *Survey*, enquete ou levantamento

A *survey*, enquete ou levantamento, é a maneira mais usada de pesquisa de *marketing*. Seu emprego resulta em uma metodologia de uso fácil, versátil e flexível, permitindo atingir informações padronizadas de certa população com base em uma amostra (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

No método de levantamento, conforme Malhotra (2012, p. 141), “o questionário é estruturado, dado a uma amostra de uma população, e destinado a obter informações específicas dos entrevistados”.

Segundo Gil (2006), pesquisas de levantamento constituem-se da interrogação direta da população alvo, cujo comportamento se pretende analisar. Realiza-se a solicitação de informações a um considerável grupo de pessoas por meio do problema estudado, e após, perante análise quantitativa, alcança-se conclusões equivalentes aos dados coletados.

Nesta etapa da pesquisa (qualitativa e exploratória), a pesquisadora coletou por meio de entrevistas, com 16 moradores (responsáveis pelas compras de minimercados) da localidade de Palmas, Arroio do Meio, RS, informações referentes à seguinte pergunta: “quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado?”, com a intenção de aperfeiçoar seu entendimento sobre o problema. As respostas foram anotadas pela pesquisadora, segundo descrição dos entrevistados, conforme o Apêndice A. Após, foram usadas como base para a confecção do questionário, mais especificamente do Bloco C, de acordo com o Apêndice B.

b) Pesquisa de campo

A pesquisa de campo tem como objetivo alcançar informações e conhecimentos em relação a um determinado problema para o qual se procura um retorno, ou de uma hipótese que se queira confirmar, ou ainda de encontrar novos acontecimentos ou suas relações (MARCONI; LAKATOS, 2010).

No estudo de campo, estuda-se um único grupo ou comunidade; destina-se a utilizar mais técnicas de observação do que de interrogação, procura-se mais o aprofundamento das questões propostas, seu planejamento demonstra bastante flexibilidade e o pesquisador executa a maior parte do trabalho pessoalmente (GIL, 2006).

Nesta etapa foi utilizado um questionário estruturado, o qual foi aplicado a 84 consumidores de produtos de minimercados, da localidade de Palmas, Arroio do Meio, RS, onde o entrevistado assinalava a(s) alternativa(s) mais conveniente(s). A própria pesquisadora fez a aplicação dos questionários, no período de 03/03 a 16/03/18. Em nenhum momento a pesquisadora ajudou ou expressou-se no momento do preenchimento.

3.1.5 Detalhamento dos procedimentos técnicos

Segundo os procedimentos técnicos, neste estágio relata-se com maior descrição o questionário empregado, a população alvo da pesquisa e a amostra manuseada.

a) Questionário

De acordo com Malhotra (2012, p. 243), o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Todo questionário possui três objetivos essenciais. Para Malhotra (2012), são eles: o primeiro tem responsabilidade de converter as informações pretendidas em um conjunto de perguntas distintas que os entrevistados tenham como responder; o

segundo necessita induzir e estimular o respondente, diante da entrevista, a cooperar e finalizá-la; e o terceiro deve reduzir o erro da resposta.

O questionário proporciona precisão ao se medir o que é pretendido, sendo ele uma maneira de se conseguir respostas para um conjunto de questões referentes ao problema central de pesquisa, através de uma fórmula que o próprio informante complete. Tem natureza impessoal, a fim de ter certeza da sua uniformidade na avaliação de uma situação para outra. O questionário possui como vantagem o fato dos respondentes estarem mais confiantes, devido ao anonimato, o que viabiliza coletar informações e respostas mais verdadeiras; portanto, deve ser limitado em sua extensão e finalidade (CERVO; BERVIAN, 2002).

O questionário foi construído após a fase da etapa qualitativa e exploratória, da qual foram obtidas respostas utilizadas em sua elaboração, tendo como objetivo geral, identificar quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

O questionário desse estudo foi aplicado por meio de entrevista, face a face, pela própria pesquisadora, aos moradores da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. O instrumento foi dividido em três blocos, A, B e C: o primeiro bloco (A) visou, a partir das questões 1 a 6, verificar o perfil dos pesquisados; o segundo bloco (B), questões 7 a 11, procurou conhecer os hábitos de compra de produtos dos pesquisados; o terceiro bloco (C), questões 12 a 48, buscou descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

Os blocos A e B foram compostos por perguntas fechadas, nos quais era permitido aos entrevistados assinalar apenas uma única opção. Houve exceção nas questões de número sete (7) e de número 11 do Bloco B. A questão de número sete (7) possuía opção de múltipla escolha. Na questão de número 11, o questionado respondia com números de um (1) a seis (6) conforme intensidade de ocorrência do evento (sendo o número um (1) o motivo que mais acontecia), e assim sucessivamente, até chegar ao número seis (6) (este o motivo que menos acontecia).

Para a elaboração do Bloco C foi utilizada a escala *Likert*. Portanto, para cada cédula de resposta o respondente assinalava o grau de importância em relação a

determinado item, atribuindo um número de um (1) a cinco (5) (onde: 1) sem importância, 2) pouco importante, 3) indiferente, 4) importante e 5) muito importante).

Para poder iniciar a aplicação do questionário, ele foi previamente revisado diversas vezes pela pesquisadora, sugestionado pela professora orientadora e por dois professores da instituição de ensino que atuam na área de *marketing*. Após este processo, foi corrigido pela pesquisadora e validado para aplicação.

Segue a apresentação do Quadro 2, com a distribuição das questões quanto ao referencial teórico e seus objetivos.

Quadro 2 - Distribuição das questões quanto ao referencial teórico e seus objetivos

Objetivo geral	Objetivos específicos	Referencial teórico	Questões
Identificar quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.	a) Verificar o perfil dos pesquisados;	Comportamento do consumidor. Karsaklian (2000), Solomon (2011) e Engel; Blackweel; Miniard (2000).	1 a 6
	b) Conhecer os hábitos de compra de produtos dos pesquisados;	Fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor. Pinheiro et al., (2006), Larentis (2012), Samara e Morsch (2005) e Paixão (2012).	7 a 11
	c) Descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.	Processo decisório de compra. Cobra (2015), Churchill e Peter (2010), Kotler (2011), Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2007). Atributos salientes, importantes e determinantes (ALPERT, 1971).	12 a 48

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

b) População alvo da pesquisa

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 600), a população alvo “é a totalidade de elementos que compõem o grupo que se deseja estudar e do qual será extraída a amostra”.

A população é a soma de todos os elementos que partilham um aglomerado de características comuns, por meio da população se busca entender o universo para solucionar o problema de pesquisa. Desse modo a população alvo caracteriza-se por um conjunto de elementos ou objetos que contêm informações investigadas pelo pesquisador e sobre as quais devem ser realizadas deduções (MALHOTRA, 2012).

A população alvo da pesquisa foram os moradores da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS, responsáveis por realizarem compras em minimercados, para fins de consumos diversos. De acordo com dados registrados na Prefeitura Municipal de Arroio do Meio, constatou-se que a localidade de Palmas possui aproximadamente 550 habitantes.

c) Amostra

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 600), a amostra “é uma parcela qualquer da população-alvo”. Para Aaker, Kumar e Day (2013, p. 101) “[...] uma amostra ou subgrupo da população total relevante para a questão da pesquisa”. “A amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2012, p. 270).

A amostra é um subgrupo de elementos que dizem respeito a um conjunto definido em suas características, ou seja, a população. Nem sempre é viável medir toda a população alvo; devido a esse fato, obtemos ou escolhemos uma amostra. Esse subconjunto deve ser o reflexo exato do conjunto da população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A amostra pode ser probabilística ou não. Esta pesquisa utilizou a amostra não probabilística. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) a amostra não probabilística (também chamada de julgamento) é um subgrupo de uma população em que a seleção dos indivíduos não depende da probabilidade, mas dos atributos que definem a pesquisa.

Nessa pesquisa, conforme descrito no parágrafo anterior, a técnica que se utilizou foi a não probabilística, por intermédio de amostragem por conveniência. Constituiu-se uma amostra de 84 pessoas, que concordaram em responder ao questionário, disposto no Apêndice B. Anteriormente à entrega do questionário, a pesquisadora perguntou: “você realiza compras em minimercados?”, apenas nos casos em que as respostas foram positivas, o questionário foi aplicado.

3.2 Coleta de dados

Coletar dados acarreta criar um plano minucioso de procedimentos que agrupam dados com finalidades distintas de: saber quais as fontes, onde elas estão, com quais métodos coletar os dados e de que maneira os preparar para que possam ser explorados (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Samara e Barros (2007, p. 116) apontam que “os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”. Para Barros e Lehfeld (1990), nessa etapa o pesquisador se confronta com a necessidade de escolher os instrumentos a serem aplicados, na estipulação de diversas regras para que o instrumental a ser usado no registro de mensuração de dados tenha eficácia e credibilidade.

Com o propósito de simplificar a execução da pesquisa e a organização do tempo, a coleta de dados deste estudo foi realizada através de um roteiro anteriormente elaborado pela pesquisadora, uma vez que, a mesma aplicou os questionários no período de 03/03 a 16/03/18.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

O autor Mattar (1996) escreve que o instrumento de coleta de dados é o registro por meio do qual as perguntas e questões serão expostas aos respondentes e o local onde serão registradas as respostas e dados coletados. Neste trabalho se utilizou a Escala *Likert* e o Pré-teste.

a) Escala *Likert*

Criada por Rensis Likert em 1932, é de fácil elaboração, aplicação e entendimento, ideal para entrevistas postais, telefônicas ou pessoais. De acordo com Malhotra (2012), a Escala *Likert* tem particularidades de descrição, ordem e distância. Toda afirmação contém um escore numérico para análise, alternando de -2 a +2 ou de 1 a 5, podendo ser processada item por item (análise do perfil) ou por escore total (somatório).

A Escala *Likert* é uma escala de mensuração com cinco classes de respostas, diversificando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”; impõe que os participantes apontem um nível de concordância ou de discordância com todas as afirmações referentes aos objetos de incentivo (MALHOTRA, 2012).

Na terceira etapa do instrumento de coleta de dados (Bloco C) foi utilizada a escala *Likert*, abrangendo cinco (5) pontos de alternativas. Os entrevistados examinaram cada variável concedendo-lhes o grau de importância na decisão de escolha por um minimercado. A escala *Likert* teve variação entre um (1) e cinco (5), da seguinte maneira: 1) sem importância, 2) pouco importante, 3) indiferente, 4) importante e 5) muito importante.

b) Pré-teste

Posteriormente à definição da amostra do estudo, fez-se o pré-teste, que tem como propósito, conforme Samara e Barros (2007), comprovar se o questionário está apropriado aos objetivos do estudo, no que diz respeito à compreensão do questionado e também analisar as respostas dadas e o tempo médio de aplicação.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2013), o pré-teste é um teste-piloto e tem como objetivo garantir que o questionário traga as informações a serem recolhidas.

O pré-teste é aplicado para poder conhecer como o mesmo porta-se num contexto real de coleta de dados. Seus objetivos, conforme Mattar (1996), são: identificar se as perguntas são de clareza de entendimento dos respondentes; analisar se as mesmas estão sendo compreendidas da maneira correta; averiguar se as alternativas das perguntas fechadas estão completas; verificar se a ordem das perguntas está de acordo; aferir se existem restrições para obtenção das respostas;

conferir se a forma de exposição das perguntas não está ocasionando viés; e, também, de cronometrar o tempo da aplicação.

O pré-teste serviu para verificar se os respondentes teriam a clareza de entendimento e a correta compreensão das perguntas apresentadas no questionário. Após ser aplicado a duas pessoas e estas terem total compreensão do mesmo, não se julgou necessário a realização de modificações; assim, a pesquisadora pôde seguir aplicando os questionários.

3.3 Tratamento de dados

O tratamento de dados diz respeito à etapa na qual se esclarece como se planeja tratar os dados a coletar, explicando por que tal tratamento é conveniente aos objetivos da pesquisa. Os mesmos são atingidos com o recolhimento, o tratamento e a análise dos dados, assim sendo, deve-se realizar a correlação entre objetivos e modos de alcançá-los (VERGARA, 2010).

Nesse processo, utilizou-se como técnicas de tratamento de dados a média, a distribuição de frequência e o desvio padrão.

a) Média

A média aritmética representa o valor médio de um grupo de dados. Medida central de uso único a fatores intervalares (MATTAR, 1996). Conforme Aaker, Kumar e Day (2013, p. 449) “a média da amostra é simplesmente o número médio, obtido dividindo-se a somatória das respostas a uma pergunta pelo tamanho da amostra”.

A média é avaliada através da soma dos valores de cada uma das observações de estipulada variável; por exemplo, a idade, dividindo-se a somatória consequente pelo número de observações (MCDANIEL; GATES, 2003).

Assim sendo, o cálculo da média foi empregado nas questões relacionadas ao Bloco C do questionário, no programa *Microsoft Excel*. Em cada questão foi efetuado o somatório das pontuações definidas por meio da escala *Likert*; posteriormente, o resultado foi dividido pelo tamanho da amostra da pesquisa.

b) Distribuição de frequência

A distribuição de frequência é uma distribuição matemática; sua finalidade é conseguir uma enumeração de respostas relacionadas a diversos valores de uma variável e após apresentá-las em forma de porcentagem (MALHOTRA, 2012).

Conforme Aaker, Kumar e Day (2013), a distribuição de frequência refere-se ao número de respostas que cada questão obteve; é uma forma elementar de definir a distribuição prática da variável. A distribuição de frequência ordena os dados em categorias ou conjuntos de valores; posteriormente, apresenta o número de observações no agrupamento dos dados de cada uma das categorias.

A distribuição de frequência é a maneira mais simples de demonstração tabular dos dados e trata-se de uma exibição sumária da regularidade de respostas de cada uma das classes das variáveis (REA; PARKER, 2002).

A distribuição de frequência, neste caso, foi elaborada no programa *Microsoft Excel*, oportunizando, desta forma, a demonstração dos resultados através de gráficos e tabelas, sendo os resultados da pesquisa retratados por meio de porcentagem.

c) Desvio padrão

O desvio padrão é uma medida de dispersão ou variação de dados, cujo valor da variância para um determinado número de observações equivale à adição dos quadrados das diferenças entre as observações e a média. “O desvio padrão é, em síntese, a média dos desvios de cada observação em relação à média da amostra ou da população” (MATTAR, 1996, p. 197).

Se delinea como desvio padrão “a raiz quadrada da soma dos desvios ao quadrado da média dividida pelo número de observações menos 1” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 454).

A apuração do desvio-padrão foi utilizada nos resultados das questões do Bloco C do questionário, por intermédio do programa *Microsoft Excel*, com o objetivo de reconhecer o comportamento dos resultados da distribuição em torno da média.

3.4 Limitações do método

Qualquer método possui possibilidades e limitações. Cabe deixar claro quais as limitações que o método adotado proporciona; porém, o fundamentam como o mais apropriado aos objetivos da pesquisa, uma vez que o leitor poderá efetuar comentários em relação ao estudo (VERGARA, 2010).

Além das possibilidades já citadas, Malhotra (2012, p. 580) destaca que “todos os projetos de pesquisa de *marketing* têm suas limitações motivadas pelo tempo, por restrições orçamentárias, etc.”. Além do mais, o autor expõe que a programação e elaboração da pesquisa escolhida podem ficar restritas, devido a diferentes tipos de erros. Esta etapa deve ser descrita com cautela e ponto de vista bastante equilibrado, não podendo desestruturar a confiança na pesquisa nem reduzir o seu valor e relevância.

A metodologia de estudo que foi aplicada a este trabalho teve como limitação a possibilidade de os entrevistados terem fornecido respostas falsas, ou seja, que não condizem com suas verdadeiras opiniões, posto que os resultados da pesquisa foram coletados através da sinceridade dos respondentes, não podendo ser comprovado se os mesmos de fato foram verdadeiros em suas respostas ou não.

Procurou-se por informações referentes a quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS; no entanto, não se detectou o porquê das respostas, as causas, razões e justificativas das afirmações concebidas pelos consumidores.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados obtidos por meio da pesquisa, juntamente com as explicações dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos resultados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados, que teve como propósito identificar o comportamento do consumidor: atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

A análise dos resultados desta pesquisa foi separada em três blocos, de acordo com a estrutura do questionário: o Bloco A observa o perfil dos pesquisados, o Bloco B os hábitos de compra dos pesquisados, e o Bloco C os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

4.1 Perfil dos pesquisados

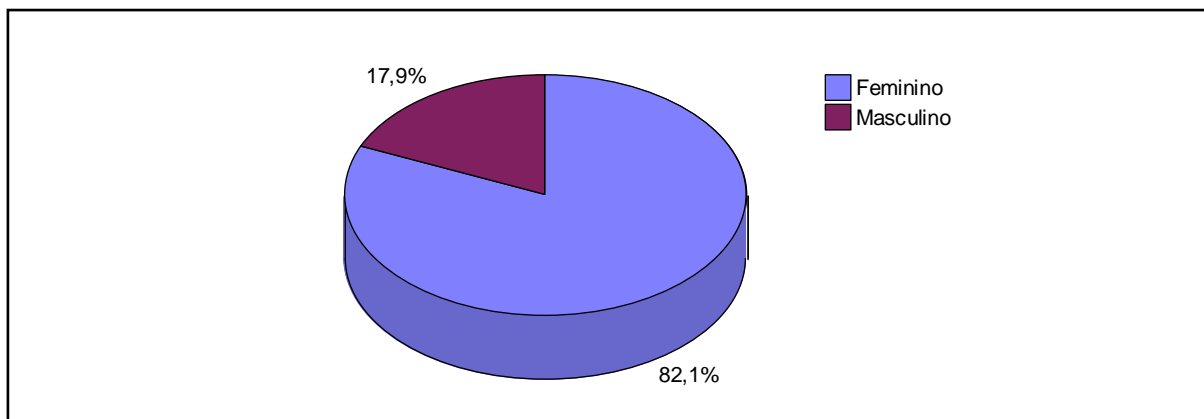
O primeiro bloco, Bloco A, procurou verificar o perfil dos pesquisados por meio das seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, ocupação profissional e renda familiar mensal.

4.1.1 Gênero

A primeira variável deste trabalho refere-se ao gênero. Segundo Gráfico 1 pode-se observar que 82,1% dos respondentes foram pessoas do gênero feminino e os outros 17,9% dos respondentes foram pessoas do gênero masculino.

O provável motivo desta diferença pode ter sido o fato de ter-se realizado uma pergunta filtro antes da aplicação do questionário, sendo ela: “você realiza compras em minimercados?”. Isto, porque percebe-se, de modo empírico, que normalmente são as mulheres que costumam realizar as compras dos mantimentos do dia a dia, como, por exemplo, os produtos para a alimentação, habilitando-as a responderem o questionário, pois o mesmo somente foi aplicado nos casos em que as respostas da pergunta filtro foram positivas.

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o gênero



Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.1.2 Idade

A segunda variável contempla a faixa etária dos pesquisados.

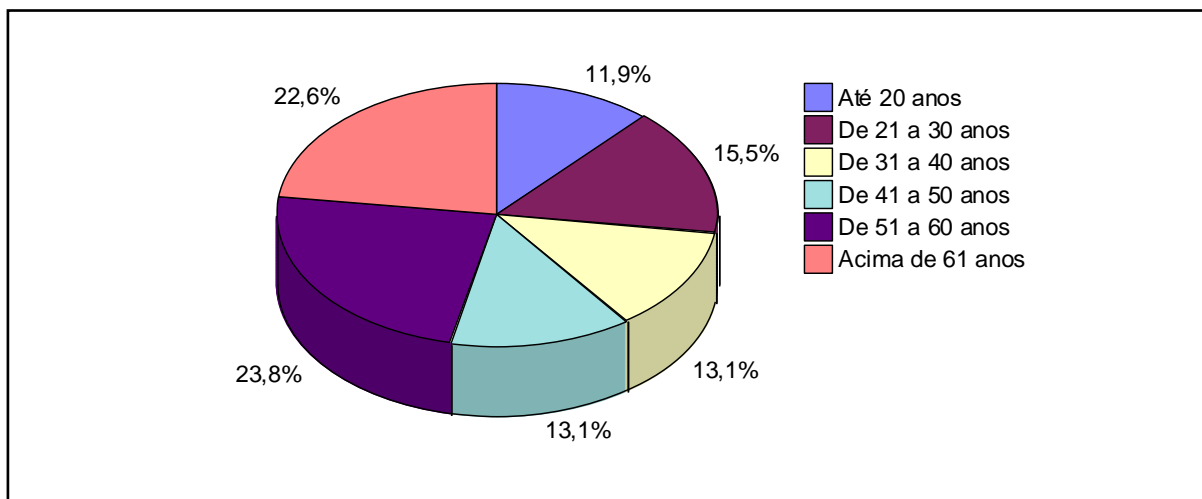
A idade tem intensa influência no comportamento de consumo, pois este é formado conforme o estágio do ciclo de vida em que está a pessoa – solteiro, casado, divorciado, solitário, aposentado (PAIXÃO, 2012).

Os autores Kotler e Keller (2006) observam que os padrões de consumo são moldados conforme o ciclo de vida das pessoas, relacionando-se à idade, ao sexo e ao surgimento de novas necessidades, passando por transições e transformações, mudando ao longo da vida (casamento, nascimento de filhos, doença, divórcio, mudanças na carreira, viuvez, etc.).

Quanto à distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária, de acordo com o Gráfico 2, observa-se que 23,8% dos respondentes possuem idade de 51 a 60 anos, e 22,6% dos respondentes possuem idade superior a 61 anos.

Assim sendo, percebe-se que 46,4% dos respondentes possuem idade igual ou superior a 51 anos. Este fato deve ter ocorrido por conta da notória e acentuada evasão de jovens da localidade de Palmas, por consequência, tornando o distrito um local que possui uma população de faixa etária mais avançada.

Gráfico 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária



Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.1.3 Estado civil

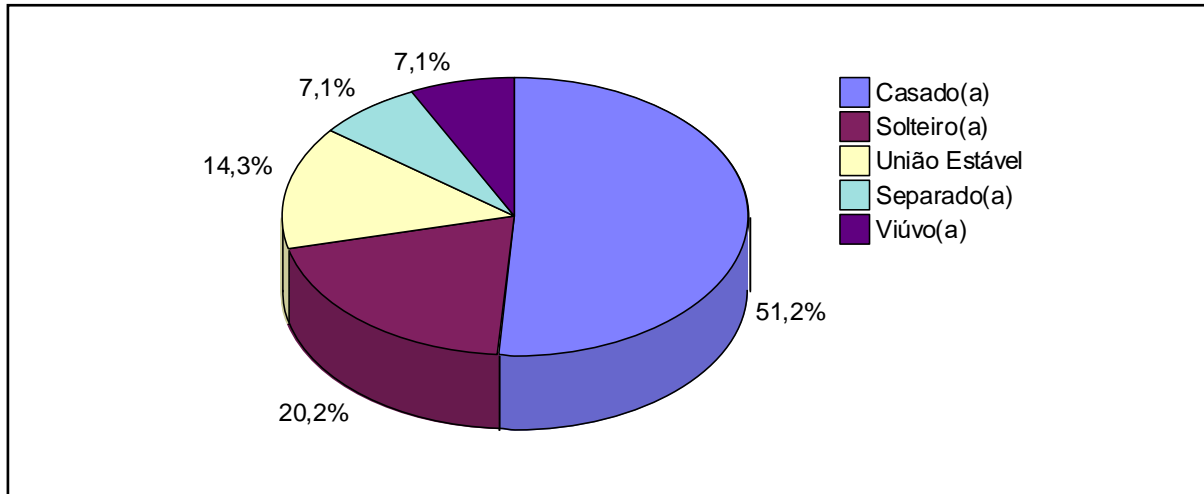
A terceira variável busca identificar qual o estado civil do público pesquisado.

De acordo com o Gráfico 3, que apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil, é possível identificar que o público com maior expressão é casado, representando 51,2% dos respondentes. Após, com percentual de 20,2%, está o público solteiro, seguido do público que declarou estar em uma união estável, com o percentual de 14,3%. Enfim, separados e viúvos, com o percentual igualado de 7,1% em ambos.

Devido a localidade de Palmas possuir uma significativa população com idade mais avançada, conforme demonstrado no Gráfico 2; nota-se que o possível fato de

51,2% dos respondentes da pesquisa serem casados (GRÁFICO 3), poder ter sido por conta destes informantes ainda terem contraído matrimônio nas suas juventudes, pois atualmente percebe-se que cada vez menos se realizam casamentos.

Gráfico 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil



Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.1.4 Grau de escolaridade

A quarta variável, escolaridade, analisa o nível de instrução do público consumidor de produtos de minimercado.

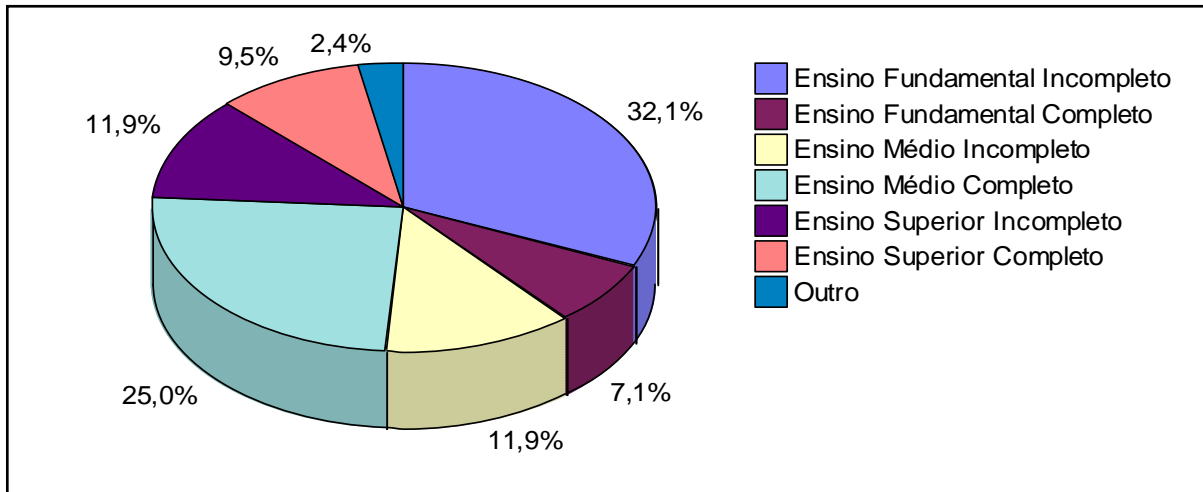
Conforme o Gráfico 4, constata-se que o percentual de maior expressão é de 32,1%, correspondente aos respondentes que possuem Ensino Fundamental Incompleto. O percentual de segunda maior expressão, 25,0%, corresponde aos respondentes de Ensino Médio Completo.

Além das análises citadas no parágrafo anterior, pode-se notar que o público que possui, no máximo, Ensino Médio Incompleto, de acordo com o Gráfico 4, representa um percentual de 51,1%. Este índice pode ser resultado do percentual de 46,4% de respondentes que possuem idade igual ou superior a 51 anos, conforme apresentado no Gráfico 2.

A localidade de Palmas é um distrito localizado no interior do município de Arroio do Meio, RS, onde residem várias pessoas que antigamente não tiveram a oportunidade de prosseguir com seus estudos. As escolas do local possuíam (e ainda

hoje possuem) somente o ensino fundamental incompleto, necessitando que as pessoas residentes do local se deslocassem até o centro da cidade para continuação dos estudos. E, isso muitas vezes não era viável, pelo fato de não possuírem na época condução escolar, condução própria, estradas asfaltadas, nem condições financeiras e terem que ajudar seus familiares na lida da agricultura.

Gráfico 4 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua escolaridade



Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Nota (*): Como outra escolaridade foi informada a pós-graduação

4.1.5 Ocupação profissional

A quinta variável deste bloco corresponde à ocupação profissional dos pesquisados.

O Gráfico 5 demonstra que 26,2% dos participantes da pesquisa, segundo a ocupação profissional, são funcionários de empresa privada. Ainda, 25,0% dos respondentes são aposentados e 19,0% são agricultores.

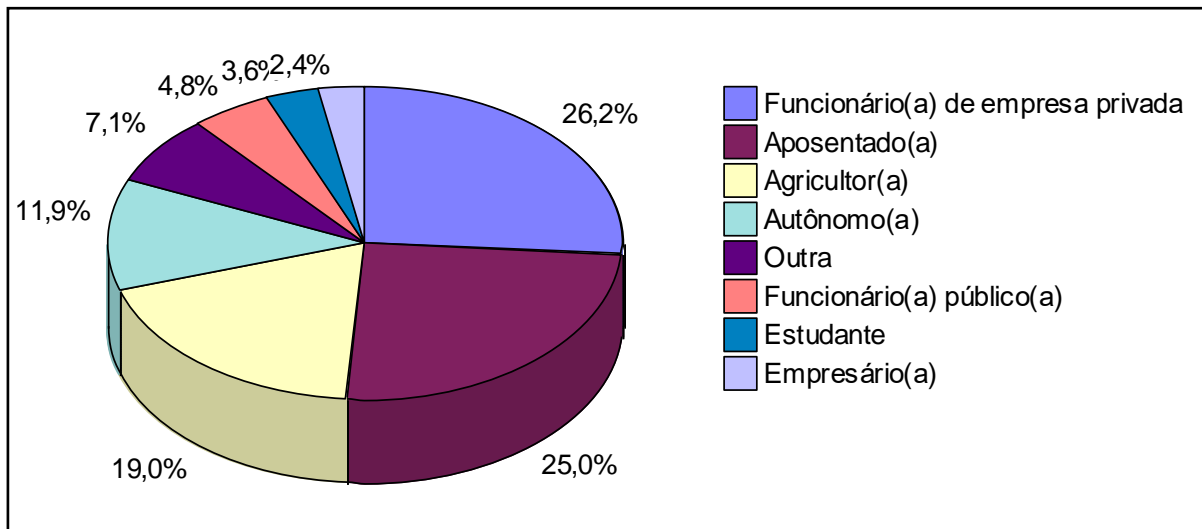
A ocupação profissional de maior porcentagem se refere aos funcionários de empresas privadas, pela possível razão das pessoas estarem abandonando a lida na agricultura para trabalharem em indústrias, nas quais as condições de trabalho oferecidas lhe proporcionam mais benefícios.

O Gráfico 5 também apresenta uma significativa porcentagem de respondentes cuja ocupação profissional é aposentado(a). A provável explicação é que moradores

(dentro do atual regime de aposentaria) ainda conseguiram se aposentar com idade inferior a 51 anos, incluindo, deste modo, os respondentes que possuem idades entre 41 e 60 anos.

A ocupação profissional influencia o padrão de consumo dos indivíduos; por exemplo, um operário, compra roupas, sapatos e marmitas para o seu trabalho, já um empresário, compra ternos, passagens de avião e títulos de clubes (KOTLER; KELLER, 2006).

Gráfico 5 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua ocupação profissional



Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Nota (*): Como outra ocupação profissional foi informado o seguinte: dona de casa (3); professora (1); secretária (1); desempregada (1)

4.1.6 Renda familiar mensal

A sexta e última variável deste bloco possui 6 faixas salariais e revela qual a renda familiar mensal mais significativa dentre os pesquisados.

A escolha de um produto é imensamente afetada pelas condições econômicas: débitos, economias e bens, capacidade de endividamento, renda disponível e atitude relativa a desembolsar dinheiro ou economizá-lo (KOTLER; KELLER, 2006).

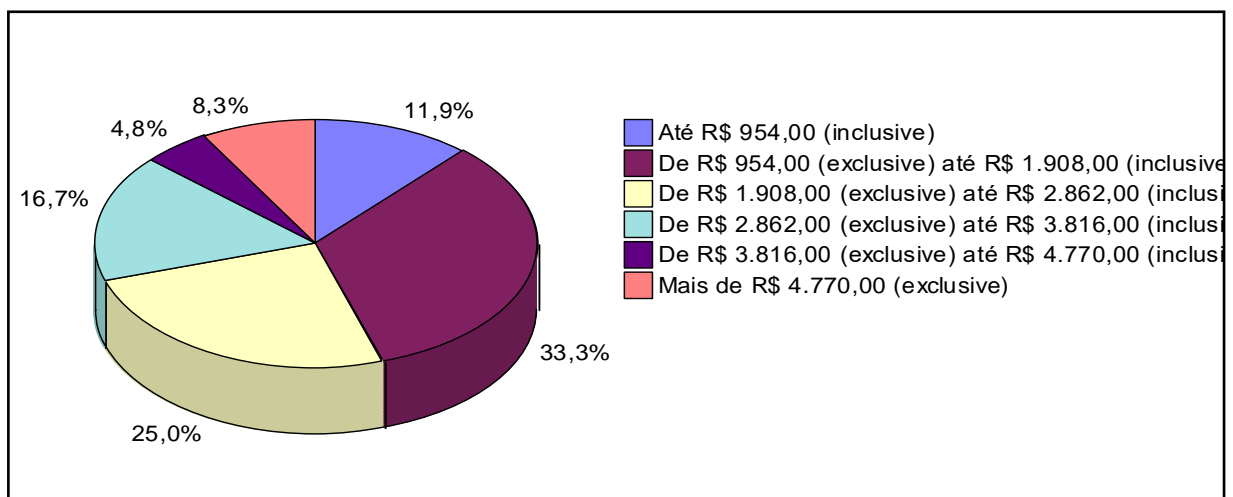
No que se refere à renda familiar mensal dos pesquisados, conforme Gráfico 6, os respondentes de R\$ 954,00 (exclusive) até R\$ 1.908,00 (inclusive), equivalem a

33,3%. E, os respondentes de R\$ 1.908,00 (exclusive) até R\$2.862,00 (inclusive), equivalem a 25,0%. Essas duas faixas salariais juntas representam 58,3% dos respondentes da pesquisa. Assim sendo, verifica-se que a maioria dos entrevistados tem renda familiar mensal de mais de um salário mínimo (R\$ 954,00, exclusive) até três salários mínimos (R\$ 2.862,00, inclusive).

Percebe-se que o número de moradores em uma mesma residência tem diminuído com o passar dos anos; notando-se que os respondentes desta pesquisa são pessoas que dispõem, em média, de uma renda mensal baixa. Por consequência, acarretando na diminuição do valor da renda familiar mensal, que na maioria das vezes não ultrapassa três salários mínimos.

Conforme Solomon (2011), a procura por bens e serviços decorre da viabilidade e da disposição para comprar; enquanto a demanda por bens necessários tende a ser sólida no decorrer do tempo, outros gastos podem ser prolongados ou extintos se as pessoas julgarem não ser um bom momento para desembolsar dinheiro.

Gráfico 6 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua renda familiar mensal



Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Neste ponto da pesquisa já é possível responder ao primeiro objetivo específico dessa monografia, descrevendo o perfil dos pesquisados, que de forma geral caracterizaram-se predominantes pelo gênero feminino, com percentual de 82,1%; segundo a faixa etária, a pesquisa obteve um percentual significativo (46,4%) de respondentes com idade igual ou superior a 51 anos; conforme o estado civil, 51,2%

dos entrevistados são casados; quanto ao grau de escolaridade, 32,1% dos respondentes possuem Ensino Fundamental Incompleto e 25,0% Ensino Médio Completo; no entanto, 51,1% do público respondente possui, no máximo, Ensino Médio Incompleto, sendo assim, pessoas com baixa escolaridade.

Referente à ocupação profissional, 26,2% dos participantes da pesquisa são funcionários de empresa privada. Ainda, 25,0% dos respondentes são aposentados e 19,0% são agricultores. E, de acordo com a renda familiar mensal, a amostra apresentou-se de respondentes que dispõem de uma renda familiar mensal de mais de um salário mínimo (R\$ 954,00, exclusive) até dois salários mínimos (R\$ 1.908,00, inclusive), com 33,3%; após, de respondentes de mais de dois salários mínimos (R\$ 1.908,00, exclusive) até três salários mínimos (R\$ 2.862,00, inclusive), com 25,0% de respondentes. Essa concentração percentual revela uma maioria de indivíduos de baixo padrão de poder aquisitivo.

4.2 Hábitos de compra de produtos dos pesquisados

O segundo bloco, Bloco B, de perguntas do questionário visou conhecer os hábitos de compra dos pesquisados, por meio das seguintes variáveis: segmentos de produtos que são objeto de compra em minimercados, frequência de compra de produtos de minimercados, valores médios investidos em produtos de minimercados por compra, período do dia em que os participantes da pesquisa costumam fazer as suas compras de minimercados, e os motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira, segunda e terceira ordem.

Os consumidores não tomam decisões de consumo de bens e serviços isoladamente, mas sim, num contexto social. Constantemente os consumidores respondem a um aglomerado de influências externas e interpessoais, tomando decisões fundamentadas naquilo que eles acreditam que projetará imagens positivas e atenderá às expectativas das outras pessoas (SAMARA; MORSCH, 2005).

4.2.1 Segmentos de produtos que são objeto de compra em minimercados

Na Tabela 1 percebe-se que estão em destaque três segmentos de produtos, havendo predominância percentual dos respondentes de mercearia (gêneros alimentícios e mercadorias de uso doméstico), este representando um percentual de 67,9%, se destacando em primeiro lugar. O segundo lugar fica por conta dos produtos do segmento de padaria, com 56,0%. E, em terceiro lugar, salientou-se o segmento de higiene e limpeza do lar, com percentual de 50,0%.

Portanto, distinguem-se três segmentos de produtos, que possuem maiores índices, conforme citado no parágrafo anterior (mercearia, padaria, e higiene e limpeza do lar), devido ao fato de serem segmentos de produtos considerados de necessidades básicas - os mais consumidos e utilizados diariamente pelas pessoas.

A soma das citações e dos percentuais é maior que o total de informantes em função das respostas múltiplas admitidas (nove, no máximo).

Tabela 1 – Segmentos de produtos que são objeto de compra em minimercados pelos participantes da pesquisa

Segmento de produtos	Número de informantes	Percentual
De mercearia (gêneros alimentícios e mercadorias de uso doméstico)	57	67,9
De padaria	47	56,0
De higiene e limpeza do lar	42	50,0
De bebidas	35	41,7
De hortifrúti	30	35,7
De higiene e limpeza pessoal	28	33,3
De açougue	25	29,8
De lácteos	21	25,0
De perfumaria	6	7,1
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: A soma das citações e dos percentuais é maior que o total de informantes em função das respostas múltiplas admitidas (nove, no máximo)

4.2.2 Frequência de compra de produtos de minimercados

De acordo com a frequência de compra de produtos de minimercados (TABELA 2), 47,6% dos participantes da pesquisa realizam compras em minimercados semanalmente, 20,2% dos participantes realizam compras mensalmente, 16,7% quinzenalmente e, por fim, 15,5% diariamente.

A realização das compras semanais se dá, provavelmente, pela razão de que as pessoas possuem uma cultura na qual não há o hábito e nem a necessidade de se realizarem compras diárias. Ir a um minimercado semanalmente já é suficiente para atender às necessidades encontradas, na maioria das ocasiões.

Tabela 2 – Frequência de compra de produtos de minimercados pelos participantes da pesquisa

Frequência de compra	Número de informantes	Percentual
Diariamente	13	15,5
Semanalmente	40	47,6
Quinzenalmente	14	16,7
Mensalmente	17	20,2
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.2.3 Valores médios investidos em produtos de minimercados por compra

Os valores médios investidos em produtos de minimercados por compra pelos participantes da pesquisa, apresentados na Tabela 3, demonstram que 26,2% dos informantes investem, em média, por compra, valores acima de R\$ 80,00 (exclusive); nos casos de investimentos médios de R\$ 20,00 (exclusive) até R\$ 40,00 (inclusive) e de R\$ 40,00 (exclusive) até R\$ 60,00 (inclusive), o percentual se igualou para ambos, representando 25,0% individualmente cada faixa; também se igualam (com percentual de 11,9%) os casos onde o investimento médio por compra é de até R\$ 20,00 (inclusive) e de R\$ 60,00 (exclusive) até R\$ 80,00 (inclusive).

A relevância do índice de valor médio por compra acima de R\$ 80,00 (exclusive), se dá, possivelmente, pelo fato de um significativo percentual de informantes realizarem compras em minimercados com uma frequência semanal, segundo tabela anterior (TABELA 2).

Tabela 3 – Valores médios investidos em produtos de minimercados por compra pelos participantes da pesquisa

Valor médio por compra	Número de informantes	Percentual
Até R\$ 20,00 (inclusive)	10	11,9
De R\$ 20,00 (exclusive) até R\$ 40,00 (inclusive)	21	25,0
De R\$ 40,00 (exclusive) até R\$ 60,00 (inclusive)	21	25,0
De R\$ 60,00 (exclusive) até R\$ 80,00 (inclusive)	10	11,9
Acima de R\$ 80,00 (exclusive)	22	26,2
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.2.4 Período do dia em que os participantes da pesquisa costumam fazer as suas compras de minimercados

Analisando os resultados apresentados na Tabela 4, pode-se perceber que 44,0% dos informantes efetuam suas compras de minimercados em indiferentes períodos do dia, em horários bastante variados; em seguida, com 26,2% estão os informantes que realizam suas compras de minimercados no final da tarde (após as 17h).

Considerando os dados demonstrados pela Tabela 4, em sua maior expressão de respondentes estão as pessoas que adquirem produtos de minimercados em períodos indiferentes. Quando nos remetemos ao Gráfico 5, de ocupações profissionais, percebe-se que os agricultores, os aposentados, os autônomos, os estudantes e os empresários, quando somados correspondem a um percentual de 61,9% de respondentes que não cumprem horário fixo de trabalho; em virtude disto, possuem maior flexibilidade para realização de suas compras de minimercados.

Quanto aos respondentes que informaram o período de compra após as 17h (percentual de 26,2%), percebe-se que, muito provavelmente, são os pesquisados que cumprem horário fixo de trabalho, como por exemplo, os funcionários de empresas privadas e os funcionários públicos; conseqüentemente realizam suas compras de minimercados depois da jornada de trabalho.

Tabela 4 – Período do dia em que os participantes da pesquisa costumam fazer as suas compras de minimercados

Período do dia da compra	Número de informantes	Percentual
Durante o período da manhã (8h às 12h)	14	16,7
Durante o período da tarde (13h às 17h)	11	13,1
Durante o período do final da tarde (após as 17h)	22	26,2
Indiferente (horários variados)	37	44,0
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.2.5 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado

Neste item serão retratados os motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira, segunda e terceira ordem. Se julgou relevante fazer a apresentação e interpretação da análise dos dados obtidos somente dos três primeiros índices de maior relevância, pois a questão relativa a estas tabelas, apresentou seis motivos a serem marcados com números correspondentes de um (1) a seis (6), onde o respondente indicava um (1) para o motivo que mais o leva a fazer compras em um minimercado, sucessivamente até chegar ao número seis (6), motivo que menos o leva a fazer compras em um minimercado.

4.2.5.1 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira ordem

No que se refere aos motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira ordem (TABELA 5a), 42,9% dos informantes responderam como motivo o consumo imediato e 26,2% dos informantes responderam o motivo de repor estoque dos produtos. Também chama a atenção o motivo de realizar algum evento em data comemorativa, pois não obteve nenhum respondente.

Levando em conta o segmento de minimercados, o consumo imediato se caracteriza, por exemplo, por refrigerantes e lanches, em geral, por produtos de rápido

e fácil consumo, possivelmente, deste modo, obtendo o maior número de informantes em primeira ordem de motivos.

A reposição do estoque de produtos obteve uma porcentagem considerável em primeira ordem de motivos, sendo apresentada em segundo na classificação com 26,2% de respondentes; este percentual pode ter ocorrido devido à pesquisa se remeter ao segmento de minimercados, no qual pode-se observar que as pessoas adquirem somente determinados itens para a reposição de produtos faltantes no estoque, visto que o rancho de maior valor e significância é normalmente realizado em supermercados, com mais opções de escolhas e preços variados, entre outros tantos motivos.

Tabela 5a – Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira ordem

Motivos	Número de informantes	Percentual
Consumo imediato	36	42,9
Repor estoque dos produtos	22	26,2
Adquirir produtos frescos	16	19,0
Consumo próprio	9	10,7
Receber visitas	1	1,2
Realizar algum evento em data comemorativa (aniversário, Páscoa, natal, dia das mães, entre outros)	0	0,0
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.2.5.2 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em segunda ordem

No que diz respeito aos motivos que levam os participantes desta pesquisa a fazerem compras em um minimercado em segunda ordem (TABELA 5b), 33,3% dos pesquisados apontam como motivo o consumo próprio; após, 17,9% dos pesquisados responderam o motivo de adquirir produtos frescos; e, ainda, 16,7% dos pesquisados responderam o motivo de receber visitas, como segunda ordem de motivos da realização de suas compras em um minimercado.

Em segunda ordem o consumo próprio se classificou em primeira posição. Nota-se, portanto, que as pessoas informantes da referente pesquisa eventualmente

realizam as compras dos produtos de minimercado para a própria utilização e consumo.

A aquisição de produtos frescos e o motivo de receber visitas também foram julgados importantes pelos informantes, uma vez que os moradores da localidade de Palmas optam por adquirir produtos frescos, tanto na hora de receber visitas quanto no dia a dia, devido ao local oferecer diversos minimercados onde se pode realizar a rápida aquisição de produtos para o consumo no momento necessário.

Tabela 5b – Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em segunda ordem

Motivos	Número de informantes	Percentual
Consumo próprio	28	33,3
Adquirir produtos frescos	15	17,9
Receber visitas	14	16,7
Consumo imediato	12	14,3
Repor estoque dos produtos	11	13,1
Realizar algum evento em data comemorativa (aniversário, páscoa, natal, dia das mães, entre outros)	4	4,8
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

4.2.5.3 Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em terceira ordem

Conforme Tabela 5c, o que leva os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em terceira ordem, segundo descritos pelos mesmos, são os motivos: de receber visitas, que possui um percentual de 29,8%; de adquirir produtos frescos, com um percentual de 26,2%; e de consumo próprio, que possui um percentual de 23,8%. Assim, dentre o total de seis motivos, estes três motivos foram considerados em terceira ordem os de maior expressão pela amostra dos 84 respondentes.

Estes três motivos classificados como os mais expressivos na realização de compras em um minimercado em terceira ordem chamam a atenção, pois são os mesmos três motivos relevantes da Tabela 5b (motivos em segunda ordem). Neste caso, somente aparece invertido o motivo de receber visitas, que se encontrava em terceiro lugar em segunda ordem, e agora se apresenta em primeiro lugar em terceira

ordem; com o motivo do consumo próprio, que se encontrava em primeiro lugar em segunda ordem, e agora se encontra em terceiro lugar em terceira ordem; permanecendo na mesma posição o motivo de adquirir produtos frescos, que se localizava em segundo lugar em segunda ordem, na Tabela 5b, agora permanece em segundo lugar, mas de terceira ordem, na Tabela 5c.

Tabela 5c – Motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em terceira ordem

Motivos	Número de informantes	Percentual
Receber visitas	25	29,8
Adquirir produtos frescos	22	26,2
Consumo próprio	20	23,8
Realizar algum evento em data comemorativa (aniversário, páscoa, natal, dia das mães, entre outros)	8	9,5
Consumo imediato	7	8,3
Repor estoque dos produtos	2	2,4
TOTAL	84	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Nesta etapa da pesquisa se torna possível responder ao segundo objetivo específico dessa monografia, relatando os hábitos de compra de produtos de minimercados dos pesquisados. Quanto aos segmentos de produtos que são objetos de compra em minimercados, predominaram respondentes do segmento de mercearia (gêneros alimentícios e mercadorias de uso doméstico), representando um percentual de 67,9%, seguido de respondentes de produtos do segmento de padaria com 56,0%, e após do segmento de higiene e limpeza do lar, com percentual de 50,0%.

De acordo com a frequência de compra de produtos de minimercados, 47,6% dos participantes da pesquisa realizam compras em minimercados semanalmente. Quanto aos valores médios investidos em produtos de minimercados por compra pelos participantes da pesquisa, 26,2% dos informantes investem, em média, valores acima de R\$ 80,00 (exclusive). Constatou-se, também, que um percentual de 44,0% dos informantes efetua suas compras de minimercados em indiferentes períodos do dia.

No que se refere aos motivos que levam os participantes da pesquisa a fazerem compras em um minimercado em primeira, segunda e terceira ordem: 42,9% de informantes apresentaram o motivo consumo imediato em primeira ordem; um percentual de 33,3% de entrevistados responderam o motivo consumo próprio em

segunda ordem; e um percentual de 29,8% de respondentes alegaram o motivo de receber visitas em terceira ordem.

4.3 Atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS

O terceiro bloco, Bloco C, de perguntas do questionário objetivou descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS, por intermédio das seguintes variáveis: questões relacionadas ao produto de um minimercado, questões relacionadas ao produto hortigranjeiro, questões relacionadas ao produto de padaria, questões relacionadas ao atendimento, questões relacionadas ao preço e questões relacionadas à empresa.

Os dados obtidos através das variáveis citadas serão analisados por meio de tabelas com referência às médias e aos desvios-padrões, sendo usado como ponto de corte o valor de 4,5, diminuindo do valor médio o desvio-padrão. Os atributos com valores inferiores a 4,5 serão caracterizados como atributos importantes, e os atributos com valores superiores a 4,5 serão caracterizados como atributos determinantes. As médias foram apuradas considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.3.1 Questões relacionadas ao produto de um minimercado

Esta variável salientou a média e o desvio-padrão atribuídos às questões relacionadas ao produto de um minimercado.

Descrevem Churchill e Peter (2010) que os produtos ou marcas, quando possuem imagens distintas, auxiliam os clientes a compreender o valor que está sendo exposto. Tanto as lojas de varejo como outras organizações empregam a comunicação para alcançar imagens positivas, criando valor para os consumidores e adicionando significado aos produtos.

Os fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha, em relação ao produto de um minimercado, foram: qualidade, aparência, disponibilidade, variedade, exposição e marca de preferência, com média ponderada superior a 3,56.

Neste item destacou-se, de acordo com a Tabela 6, a qualidade e a aparência do produto; em ambos tópicos foram atribuídos pelos informantes valores médios de 4,60, se diferenciando no entanto quanto aos valores referentes ao desvio-padrão; no item qualidade do produto, foi atribuído pelos informantes um desvio-padrão de 0,68 e no item aparência do produto foi atribuído pelos informantes um desvio-padrão de 0,58, deste modo, tornando a aparência mais relevante do que a qualidade, pois o mesmo possui um desvio-padrão menor, significando que as respostas foram mais uniformes, quando comparadas com as respostas do item qualidade do produto.

Esse dado mostra que em relação à qualidade do produto, a aparência obteve maior relevância, pois essa se dá através dos olhos, demonstrando a importância de as indústrias investirem em embalagens coloridas, chamativas, bem elaboradas e com diferenciais atrativos.

Nenhuma das variáveis da Tabela 6 são consideradas atributos determinantes para os pesquisados, pois possuem um valor médio menor que 4,5, quando diminuído do valor médio o desvio-padrão.

Pode-se classificar os produtos como duráveis ou não duráveis, conforme seu prazo de validade para utilização. No grupo de bens duráveis engloba-se: eletrodomésticos, eletroeletrônicos, automóveis, entre outros. No grupo de bens não duráveis integra-se: produtos de higiene e limpeza, alimentos e algumas categorias de bebidas (COBRA, 2015).

Podem ainda, segundo o mesmo autor, ser de compra comparada ou de conveniência, isto é, se o consumidor dispuser de tempo, analisará em diversos pontos de venda o preço mais baixo e a melhor condição de pagamento e entrega; porém, se dispuser de pouco tempo, a compra será efetuada por conveniência no local mais aproximado. Como bens de compra comparada tem-se: joias, casas, móveis, objetos de adorno, etc. Como bens de conveniência, produtos de necessidade emergencial, como: cigarros, chocolates, bebidas, *snacks*, etc.

Tabela 6 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha de um produto em um minimercado

Fatores influenciadores / Características	Valor médio	Desvio-padrão	Número de informantes
Qualidade	4,60	0,68	84
Aparência	4,60	0,58	84
Disponibilidade	3,88	0,77	84
Variedade	3,82	0,70	84
Exposição	3,77	0,86	84
Marca de preferência	3,56	1,02	84
MÉDIA DO BLOCO	4,04	-	-

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.3.2 Questões relacionadas ao produto hortigranjeiro

Esta variável enfatizou a média e o desvio-padrão atribuídos às questões relacionadas ao produto hortigranjeiro em um minimercado.

Os fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha, em relação ao produto hortigranjeiro em um minimercado, foram: qualidade, aparência, variedade, disponibilidade e exposição, com média ponderada superior a 3,95.

Em relação à qualidade e aparência, itens de maior expressão, segundo a Tabela 7, a qualidade obteve um valor médio de 4,71 e a aparência obteve um valor médio de 4,70; no entanto, quanto aos seus valores de desvio-padrão, a qualidade obteve um valor de desvio-padrão de 0,65 e a aparência obteve um valor de desvio-padrão de 0,58, neste tópico novamente sobressaiu-se o item aparência, com média de 4,12, se diminuído do valor médio de 4,70 o desvio-padrão de 0,58, pois possui um valor de desvio-padrão inferior ao valor de desvio-padrão da qualidade, ou seja, as respostas foram mais uniformes no item da aparência.

Esse dado ressalta mais uma vez que antes mesmo da qualidade do produto, a aparência possui maior destaque, pois essa se dá através dos olhos, evidenciando a importância das frutas e das hortaliças estarem visualmente bem apresentáveis, frescas, sem manchas e com aspecto límpido.

Nenhuma das variáveis da Tabela 7 são consideradas atributos determinantes para os pesquisados, pois possuem um valor médio menor que 4,5, quando diminuído do valor médio o desvio-padrão.

Tabela 7 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha de um produto hortigranjeiro em um minimercado

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Número de informantes
Qualidade	4,71	0,65	84
Aparência	4,70	0,58	84
Variedade	4,15	0,63	84
Disponibilidade	4,00	0,69	84
Exposição	3,95	0,88	84
MÉDIA DO BLOCO	4,30	-	-

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.3.3 Questões relacionadas ao produto de padaria

Esta variável destacou o valor médio e o desvio-padrão concedidos às questões relacionadas ao produto de padaria em um minimercado.

Os fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha, em relação ao produto de padaria em um minimercado foram: qualidade, sabor, aparência, exposição, disponibilidade, variedade, fabricação própria e marca de preferência.

Quanto aos fatores influenciadores em relação ao produto de padaria em um minimercado (TABELA 8), de acordo com os entrevistados, a qualidade, o sabor e a aparência foram os atributos de maior grau de importância, uma vez que a qualidade possui um valor médio atribuído de 4,71, o sabor de 4,67 e a aparência de 4,61, girando em torno de um desvio-padrão de 0,53 a 0,55.

Os fatores qualidade e sabor são perceptíveis através do sentido do paladar, e a aparência é perceptível pelo sentido da visão, constatando-se que é levado em consideração como um auxílio para as vendas a degustação de produtos; por meio

desta os consumidores podem sentir a qualidade e o sabor, e conforme a exposição, analisar a aparência dos produtos ofertados.

Nenhum item da Tabela 8 foi considerado um atributo determinante, pois não ultrapassou o valor do ponto de corte 4,5, quando diminuído do valor médio o desvio-padrão.

Tabela 8 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, na decisão de escolha de um produto de padaria em um minimercado

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Número de informantes
Qualidade	4,71	0,53	84
Sabor	4,67	0,55	84
Aparência	4,61	0,54	84
Exposição	4,04	0,74	84
Disponibilidade	3,90	0,67	84
Variedade	3,89	0,69	84
Fabricação própria	3,64	0,94	84
Marca de preferência	3,51	0,88	84
MÉDIA DO BLOCO	4,12	-	-

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.3.4 Questões relacionadas ao atendimento

Esta variável apontou a média e o desvio-padrão atribuídos às questões relacionadas ao atendimento em um minimercado.

Os fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha, em relação ao atendimento em um minimercado, foram: bom atendimento, conhecimento dos produtos oferecidos, agilidade no atendimento, aparência dos atendentes, horário de atendimento, conhecer proprietários ou atendentes e horário de atendimento aos domingos de manhã.

É possível observar que, apesar do bom atendimento ser a variável de valor médio mais alta da Tabela 9, caracteriza-se apenas como um atributo importante, pois diminuindo-se o desvio-padrão de 0,54, do valor médio de 4,62, a média passa a ser

de 4,08, ficando abaixo do valor do ponto de corte 4,5, portanto não sendo considerado um atributo determinante.

Conforme os participantes da pesquisa, o fator influenciador bom atendimento foi apresentado como o fator de maior grau de importância (TABELA 9) referente às questões de atendimento em um minimercado, posto que um bom atendimento fará com que os consumidores retornem para efetuarem novas compras, os fidelizando, passando confiança e credibilidade aos mesmos.

Contudo, nenhum item da Tabela 9 foi considerado um atributo determinante, pois não ultrapassou o valor do ponto de corte 4,5, quando diminuído do valor médio o desvio-padrão.

Tabela 9 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, em relação ao atendimento em um minimercado

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Número de informantes
Bom atendimento	4,62	0,54	84
Conhecimento dos produtos oferecidos	4,30	0,64	84
Agilidade no atendimento	4,19	0,75	84
Aparência dos atendentes	4,13	0,89	84
Horário de atendimento	3,94	0,78	84
Conhecer proprietários ou atendentes	3,82	0,84	84
Horário de atendimento aos domingos de manhã	3,46	1,24	84
MÉDIA DO BLOCO	4,07	-	-

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.3.5 Questões relacionadas ao preço

Esta variável apresentou o valor médio e o desvio-padrão atribuídos às questões referentes ao preço em um minimercado.

Para Kotler e Armstrong (2007), o preço é a soma de todos os valores que os consumidores substituem pelas vantagens de ter ou de usar um produto ou serviço; é

o fator fundamental que afeta a escolha do cliente. Os preços encarregam-se de um importante papel na construção de valor e de relacionamentos com o comprador, e atingem de modo direto os resultados financeiros de uma organização.

Os fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha, em relação ao preço em um minimercado eram: preços acessíveis, promoção, pagamento com cartão, opção de parcelamento no cartão e opção de pagamento semanal.

Destaca-se, segundo a Tabela 10, o item preços acessíveis, que obteve um valor médio de 4,44, um desvio-padrão de 0,70 - este quando diminuído do valor médio, torna-se de 3,74. E, o item promoção, que obteve um valor médio de 4,43, um desvio padrão de 0,61 - este quando diminuído do valor médio, torna-se de 3,82, sobressaindo-se em relação ao item preços acessíveis, pelo fato de possuir um valor de desvio-padrão inferior, significando que as respostas dos informantes foram mais uniformes no item promoção.

O produto estando em promoção terá, conseqüentemente, um preço mais acessível; percebe-se, desta maneira, que os informantes da pesquisa optam em realizar suas compras de minimercado segundo o preço, em locais onde podem fazer uma maior economia financeira, não levando muito em consideração as questões relativas ao pagamento e parcelamento com cartão e nem a opção de pagamento semanal.

Um produto de preço mais elevado pode oferecer um valor maior se apresentar algo específico em termos de qualidade ou prestígio. Um produto de preço médio e outro de preço um tanto inferior também podem ser postos como oferecendo alto valor: o primeiro como boa qualidade a um preço acessível e o segundo como qualidade admissível por um preço inferior (CHURCHILL; PETER, 2010).

Nenhum dos itens da Tabela 10 foram considerados como atributos determinantes; somente foram considerados como atributos importantes os itens preços acessíveis e promoção, os demais foram considerados pouco importantes.

Tabela 10 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, em relação ao preço em um minimercado

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Número de informantes
Preços acessíveis	4,44	0,70	84
Promoção	4,43	0,61	84
Pagamento com cartão	3,07	1,36	84
Opção de parcelamento no cartão	2,98	1,22	84
Opção de pagamento semanal	2,94	1,14	84
MÉDIA DO BLOCO	3,57	-	-

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.3.6 Questões relacionadas à empresa

Esta variável destacou a média e o desvio-padrão concedidos às questões relacionadas à empresa em um minimercado.

Os fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha, em relação à empresa de um minimercado, eram: higiene do ambiente, iluminação e ventilação, organização interna (prateleiras), localização (estar no trajeto), estacionamento e proximidade do local de residência, com média ponderada superior a 3,96.

Expondo-se, conforme a Tabela 11, uma média inicial de 4,77, diminuindo-se o desvio-padrão de 0,45, totaliza-se um valor médio de importância de 4,32, relativo à higiene do ambiente. Possivelmente, pelo fato de se tratar de um local que comercializa produtos alimentícios, a amostra de 84 respondentes da pesquisa concedeu ao item um valor médio alto, com baixo desvio-padrão, apresentando maior uniformidade nas respostas. Então, é importante salientar que os minimercados devem estar atentos ao seu ambiente de comercialização, mantendo-o sempre limpo.

Apresenta-se também (TABELA 11) como atributo importante, por sua média significativa, a iluminação e ventilação, com média final de 3,80, demonstrando que não basta somente ter um ambiente bem higienizado, se o mesmo não possuir uma

iluminação apropriada, com a quantidade certa de luminárias necessárias e em devido funcionamento; também uma ventilação propícia, com janelas, ar condicionado, para os dias de elevadas temperaturas e um ambiente bem arejado, para manter a qualidade dos produtos comercializados.

Assim como a iluminação e a ventilação, também é um atributo importante para o consumidor a organização interna (prateleiras), com média final de 3,77, relatando que o cliente quer além de um ambiente higienizado, iluminado e ventilado, um ambiente bem organizado.

Tabela 11 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos que determinam a compra, em relação a empresa de minimercado

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Número de informantes
Higiene do ambiente	4,77	0,45	84
Iluminação e ventilação	4,40	0,60	84
Organização interna (prateleiras)	4,37	0,60	84
Localização (estar no trajeto)	4,15	0,75	84
Estacionamento	4,10	0,79	84
Proximidade do local de residência	3,96	0,87	84
MÉDIA DO BLOCO	4,29	-	-

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

Neste estágio da pesquisa se torna possível responder ao terceiro objetivo específico dessa monografia. Após descobertos os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS; os pesquisados se delinearão quanto às questões relacionadas ao produto de um minimercado, preponderantes a qualidade e a aparência do produto; em ambos tópicos foram atribuídos pelos informantes valores médios de 4,60, se diferenciando apenas quanto aos valores referentes ao desvio-padrão, tornando mais relevante o item da aparência do produto, que obteve um desvio-padrão menor.

Referente ao produto hortigranjeiro em um minimercado, a qualidade obteve um valor médio de 4,71 e a aparência obteve um valor médio de 4,70; no entanto, quanto aos seus valores de desvio-padrão a qualidade obteve um valor de 0,65 e a aparência obteve um valor de 0,58; sobressaindo-se o item aparência.

Quanto às características influenciadoras em relação ao produto de padaria em um minimercado, segundo os entrevistados, a qualidade, o sabor e a aparência foram os atributos de maior grau de importância, uma vez que a qualidade possuiu um valor médio de 4,71, o sabor de 4,67 e a aparência de 4,61, girando em torno de um desvio-padrão de 0,53 a 0,55.

Alusivo às questões relacionadas ao atendimento em um minimercado, foi possível observar que, apesar de possuir uma média alta, a variável do bom atendimento se caracterizou apenas como um atributo importante, pois diminuído o desvio-padrão de 0,54 do valor médio de 4,62, a média passou a ser de 4,08, ficando abaixo do valor do ponto de corte 4,5, portanto não sendo considerado um atributo determinante.

Destacaram-se, segundo as questões relacionadas ao preço em um minimercado, o item preços acessíveis (que obteve um valor médio de 4,44, um desvio-padrão de 0,70; este, quando diminuído do valor médio, tornou-se 3,74) e o item promoção (que obteve um valor médio de 4,43, um desvio padrão de 0,61; este, quando diminuído do valor médio, tornou-se 3,82), sobressaindo-se o item promoção, pois obteve respostas mais uniformes.

Conforme as questões relacionadas à empresa de um minimercado, a higiene do ambiente obteve uma média inicial de 4,77, diminuindo-se o desvio-padrão de 0,45, totalizou-se um valor médio de importância atribuído de 4,32, pelo possível fato de se tratar de um local que comercializa produtos alimentícios.

Percebe-se, portanto, que na referente pesquisa não houve nenhum atributo considerado determinante pelos pesquisados.

4.4 Valor médio e desvio-padrão

Observa-se, na Tabela 12 (valor médio e desvio-padrão dos fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, apresentados em ordem decrescente), que o valor médio mais relevante foi de 4,77, atribuído pelos respondentes ao fator da higiene do ambiente; e o mais irrelevante dos

valores médios foi o item da opção de pagamento semanal com um valor médio de 2,94.

Verifica-se que os fatores que são mais importantes na decisão de escolha por um minimercado, de acordo com os informantes da pesquisa, retratados na Tabela 12 foram: higiene do ambiente, qualidade do produto da padaria e de *hortifrúti*, fatores relacionados à aparência, sabor do produto da padaria e um bom atendimento. Fatores como: marcas de preferência do produto de minimercado e de padaria, horário de atendimento aos domingos de manhã, pagamento com cartão, opção de parcelamento no cartão e opção de pagamento semanal, foram os fatores influenciadores menos significativos.

Tabela 12 - Valor médio e desvio-padrão dos fatores influenciadores levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado apresentados em ordem decrescente

Fatores influenciadores/características	Valor médio	Desvio-padrão
Higiene do ambiente	4,77	0,45
Qualidade do produto da padaria	4,71	0,53
Qualidade do produto de <i>hortifrúti</i>	4,71	0,65
Aparência do produto de <i>hortifrúti</i>	4,70	0,58
Sabor do produto da padaria	4,67	0,55
Bom atendimento	4,62	0,54
Aparência do produto da padaria	4,61	0,54
Aparência do produto de minimercado	4,60	0,58
Qualidade do produto de minimercado	4,60	0,68
Preços acessíveis	4,44	0,70
Promoção	4,43	0,61
Iluminação e ventilação	4,40	0,60
Organização interna (prateleiras)	4,37	0,60
Conhecimento dos produtos oferecidos	4,30	0,64
Agilidade no atendimento	4,19	0,75
Variedade do produto de <i>hortifrúti</i>	4,15	0,63
Localização (estar no trajeto)	4,15	0,75
Aparência dos atendentes	4,13	0,89
Estacionamento	4,10	0,79
Exposição do produto da padaria	4,04	0,74
Disponibilidade do produto de <i>hortifrúti</i>	4,00	0,69
Proximidade do local de residência	3,96	0,87

(Continua...)

(Conclusão)

Fatores influenciadores/características	Valor médio	Desvio-padrão
Exposição do produto de <i>hortifrúti</i>	3,95	0,88
Horário de atendimento	3,94	0,78
Disponibilidade do produto da padaria	3,90	0,67
Variedade do produto da padaria	3,89	0,69
Disponibilidade do produto de minimercado	3,88	0,77
Variedade do produto de minimercado	3,82	0,70
Conhecer proprietários ou atendentes	3,82	0,84
Exposição do produto de minimercado	3,77	0,86
Fabricação própria do produto da padaria	3,64	0,94
Marcas de preferência do produto de minimercado	3,56	1,02
Marcas de preferência do produto da padaria	3,51	0,88
Horário de atendimento aos domingos de manhã	3,46	1,24
Pagamento com cartão	3,07	1,36
Opção de parcelamento no cartão	2,98	1,22
Opção de pagamento semanal	2,94	1,14

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou identificar quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. Para a execução dessa pesquisa foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística.

Dentre as técnicas de amostragem, foi utilizada a amostragem por conveniência, onde o pesquisador escolhe os elementos a que possui alcance, reconhecendo que esses são capazes, de alguma maneira, de retratar o universo. Dessa forma, na referente pesquisa como instrumento de coleta de dados, foram utilizados questionários, aplicados a 84 moradores da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

Como primeiro objetivo, verificou-se o perfil dos pesquisados, a fim de identificar quem são os compradores de produtos de minimercados, da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. Após a análise dos dados da pesquisa, percebeu-se que o gênero de maior expressão nas compras de produtos de minimercados foi o feminino.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, observou-se que um percentual significativo de respondentes apresentou idade igual ou superior a 51 anos. Outro ponto importante destacado é que na pesquisa prevaleceram entrevistados casados. A amostra, conforme dados do gráfico do grau de escolaridade, foi de informantes com baixa escolaridade. Referente à ocupação profissional dos participantes da pesquisa, as faixas de maior relevância foram as de funcionários de empresa privada, aposentados e agricultores. De acordo com a renda familiar mensal, a amostra

apresentou-se majoritariamente de respondentes que dispõem de uma renda familiar mensal de mais de um salário mínimo até três salários mínimos.

O segundo objetivo específico foi de conhecer os hábitos de compra dos pesquisados, com a análise das tabelas de dados, foi possível apurar que os entrevistados se definiram quanto aos segmentos de produtos que são objetos de compra em minimercados, predominantes pelo segmento de mercearia.

De acordo com a frequência de compra de produtos de minimercados, a maior parcela de participantes desta pesquisa respondeu que realiza suas compras de minimercados semanalmente. O valor médio investido em produtos de minimercados pelos participantes da pesquisa demonstrou que os informantes investem, em média, por compra, um valor acima de R\$ 80,00. Constatou-se, também, que grande parte dos informantes efetuam suas compras de minimercados em indiferentes períodos do dia.

No que se refere aos motivos que levam os participantes da pesquisa a realizarem compras em um minimercado em primeira, segunda e terceira ordem, a pesquisa apresentou-se prevaemente de informantes que responderam os motivos: consumo imediato em primeira ordem; consumo próprio em segunda ordem; e receber visitas em terceira ordem.

Como terceiro e último objetivo específico, a pesquisadora buscou descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. Quanto às questões relacionadas ao produto de um minimercado e também ao produto hortigranjeiro, a pesquisa sobressaiu-se importante para ambos em relação aos fatores influenciadores da qualidade e da aparência.

Quanto às características influenciadoras em relação ao produto de padaria em um minimercado, segundo os entrevistados, a qualidade, o sabor e a aparência foram os atributos de maior grau de importância.

Alusivo às questões relacionadas ao atendimento em um minimercado, foi possível observar que, apesar de possuir uma média alta, a variável do bom atendimento se caracterizou apenas como um atributo importante.

Destacou-se, segundo as questões relacionadas ao preço em um minimercado, o item preços acessíveis e o item promoção.

Conforme as questões relacionadas à empresa em um minimercado, o item mais influente foi o da higiene do ambiente; também foi este o item de maior valor médio atribuído pelos informantes, destacando-se sobre todos os outros itens da pesquisa, pelo possível fato de se tratar de um local que comercializa produtos alimentícios.

Percebeu-se, portanto, que na referente pesquisa não houve nenhum atributo considerado determinante pelos pesquisados, somente houveram atributos importantes e salientes.

Desse modo, pode-se afirmar que os objetivos do presente trabalho foram atingidos, pois, por intermédio da aplicação da pesquisa, pôde-se esboçar um perfil aos pesquisados, conhecer os hábitos de compra de produtos dos mesmos e, acima de tudo, descobrir atributos importantes de compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS.

Os dados demonstram para empresas e gestores da localidade em questão, quanto ao segmento de minimercados, em qual frente poder-se-ia investir e/ou melhorar em relação aos itens questionados, apresentando em qual deles seria mais significativo realizar um maior aprofundamento, a fim de entender melhor o público alvo, visto que essa pesquisa foi empregada ao público consumidor de produtos de minimercado.

A conclusão da pesquisa foi satisfatória, pois apresentou informações que permitem que gestores de minimercados da localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS, possam criar estratégias e ações, com o objetivo de fidelizar e conquistar consumidores.

Para a acadêmica, esse estudo oportunizou a aquisição de novos saberes e acréscimos de competências, possibilitando a vivência prática de conceitos estudados ao longo da graduação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May, 1971.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Comportamento+do+consumidor&ots=CLhmsSc1VQ&sig=QChTwdLknMwH-b2bPjHHq61xaag#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 06 set. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. **Pesquisa minimercados no Brasil**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3f5908f315baad2fb0ada9de370e4eaf/\\$File/5702.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3f5908f315baad2fb0ada9de370e4eaf/$File/5702.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Resultado da etapa exploratória

Pergunta: Quais são os atributos que você leva em consideração na decisão de escolha por um minimercado?

Itens	Frequência da resposta
Promoção	1
Bom atendimento	7
Conhecer proprietários ou funcionários	5
Proximidade do local de residência	7
Preços acessíveis	7
Qualidade dos produtos	8
Horário de atendimento	2
Organização interna (prateleiras)	3
Localização (estar no trajeto)	2
Agilidade no atendimento	1
Variedade dos produtos	1
Disponibilidade dos produtos	1
Marcas de preferência	2
Higiene do ambiente	2
Exposição dos produtos	2
Total de respondentes: 16	

APÊNDICE B – Questionário

UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

Questionário nº _____

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, da acadêmica Thais Schneider. Possui como objetivo identificar quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. O instrumento está dividido em três blocos, A, B e C: o primeiro bloco (A) visa, a partir das questões 1 a 6, verificar o perfil dos pesquisados; o segundo bloco (B), questões 7 a 11, procura conhecer os hábitos de compra de produtos dos pesquisados; o terceiro bloco (C), questões 12 a 48, busca descobrir os atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS. Por favor, preencha o questionário abaixo. Desde já agradeço a sua colaboração.

BLOCO A: Perfil dos pesquisados

1. Gênero:

- a. () Feminino b. () Masculino

2. Idade:

- a. () Até 20 anos d. () De 41 a 50 anos
 b. () De 21 a 30 anos e. () De 51 a 60 anos
 c. () De 31 a 40 anos f. () Acima de 61 anos

3. Estado civil:

- a. () Casado(a) d. () Solteiro(a)
 b. () Separado(a) e. () Viúvo(a)
 c. () União Estável

4. Grau de escolaridade:

- a. () Analfabeto(a) e. () Ensino Médio Completo
 b. () Ensino Fundamental Incompleto f. () Ensino Superior Incompleto
 c. () Ensino Fundamental Completo g. () Ensino Superior Completo
 d. () Ensino Médio Incompleto h. () Outro. Qual? _____

5. Ocupação profissional:

- a. () Agricultor(a) f. () Estudante
 b. () Aposentado(a) g. () Funcionário(a) de empresa privada
 c. () Autônomo(a) h. () Funcionário(a) público(a)
 d. () Comerciante i. () Outra. Qual? _____
 e. () Empresário(a)

6. Renda familiar mensal:

- a. () Até R\$ 954,00 (inclusive)
 b. () De R\$ 954,00 (exclusive) até R\$ 1.908,00 (inclusive)
 c. () De R\$ 1.908,00 (exclusive) até R\$ 2.862,00 (inclusive)
 d. () De R\$ 2.862,00 (exclusive) até R\$ 3.816,00 (inclusive)
 e. () De R\$ 3.816,00 (exclusive) até R\$ 4.770,00 (inclusive)
 f. () Mais de R\$ 4.770,00 (exclusive)

BLOCO B: Hábitos de compra de produtos dos pesquisados

7. Qual(is) segmento(s) de produto(s) que você normalmente adquire em um minimercado? (permitido marcar mais de uma opção)

- a. () De mercearia (gêneros alimentícios e mercadorias de uso doméstico)
- b. () De higiene e limpeza do lar
- c. () De higiene e limpeza pessoal
- d. () De perfumaria
- e. () De açougue
- f. () De bebidas
- g. () De *hortifrúti*
- h. () De padaria
- i. () De lácteos
- j. () Outro. Qual? _____

8. Com qual frequência você costuma fazer compras de produtos de minimercado?

- a. () Diariamente
- b. () Semanalmente
- c. () Quinzenalmente
- d. () Mensalmente

9. Em média, por compra, qual valor você investe em produtos de minimercado?

- a. () Até R\$ 20,00 (inclusive)
- b. () De R\$ 20,00 (exclusive) até R\$ 40,00 (inclusive)
- c. () De R\$ 40,00 (exclusive) até R\$ 60,00 (inclusive)
- d. () De R\$ 60,00 (exclusive) até R\$ 80,00 (inclusive)
- e. () Acima de R\$ 80,00 (exclusive)

10. Em que período do dia você costuma realizar as compras dos produtos de minimercado?

- a. () Durante o período da manhã (8h às 12h)
- b. () Durante o período da tarde (13h às 17h)
- c. () Durante o período do final da tarde (após as 17h)
- d. () Indiferente (horários variados)

11. Quais os motivos que levam você a fazer compras em um minimercado? Indique 1 para o motivo que mais acontece, depois 2 e assim sucessivamente.

- a. () Repor estoque dos produtos
- b. () Adquirir produtos frescos
- c. () Consumo próprio
- d. () Realizar algum evento em data comemorativa (aniversário, páscoa, natal, dia das mães, entre outros)
- e. () Receber visitas
- f. () Consumo imediato

BLOCO C: Atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por um minimercado, na localidade de Palmas, município de Arroio do Meio, RS

Para responder as questões abaixo considere a escala:

LEGENDA: (1) Sem importância; (2) Pouco importante; (3) Indiferente; (4) Importante; (5) Muito importante.

Marque com um “X” o grau de importância que você atribui a cada item:

Questões relacionadas ao PRODUTO de mercado	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
12. Qualidade					
13. Variedade					
14. Disponibilidade					
15. Exposição					
16. Aparência					
17. Marcas de preferência					

Questões relacionadas ao PRODUTO de <i>hortifrúti</i>	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
18. Qualidade					
19. Variedade					
20. Disponibilidade					
21. Exposição					
22. Aparência					

Questões relacionadas ao PRODUTO de padaria	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
23. Qualidade					
24. Variedade					
25. Disponibilidade					
26. Exposição					
27. Aparência					
28. Sabor					
29. Marcas de preferência					
30. Fabricação própria					

Questões relacionadas ao ATENDIMENTO	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
31. Horário de atendimento					
32. Horário de atendimento aos domingos de manhã					
33. Conhecer proprietários ou atendentes					
34. Bom atendimento					
35. Agilidade no atendimento					
36. Conhecimento dos produtos oferecidos					
37. Aparência dos atendentes					

Questões relacionadas ao PREÇO	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
38. Preços acessíveis					
39. Opção de parcelamento no cartão					
40. Pagamento com cartão					
41. Opção de pagamento semanal					
42. Promoção					

Questões relacionadas a EMPRESA	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
43. Proximidade do local de residência					
44. Localização (estar no trajeto)					
45. Organização interna (prateleiras)					
46. Higiene do ambiente					
47. Iluminação e ventilação					
48. Estacionamento					



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09