

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO NA DECISÃO DO CONSUMIDOR QUANTO A  
ESCOLHA DO SUPERMERCADO**

**ARACRUZ**

**2015**

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO NA DECISÃO DO CONSUMIDOR QUANTO A  
ESCOLHA DO SUPERMERCADO**

ARACRUZ  
2015

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Autorização:** Portaria MEC nº 186 de 06/03/1998

**Reconhecimento:** Portaria MEC nº 2272 de 30/06/2005

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO NA DECISÃO DO CONSUMIDOR QUANTO A  
ESCOLHA DO SUPERMERCADO**

MONOGRAFIA APRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.

Aprovada em 07 de dezembro de 2015

COMISSÃO EXAMINADORA

---

---

---

Aracruz

2015

A sociedade não ajuda as pessoas a realizar seus sonhos.

Existe cumplicidade na mediocridade. Uma cumplicidade que mostra para as pessoas o chão, e não o céu.

Sei que nossa cultura estimula as pessoas a serem modestas. Assim, elas gostam de dizer que têm sonhos pequenos, simples. Por isso é importante batalhar por nossos sonhos. Não tenha vergonha deles.

As pessoas mais felizes que conheço são aquelas que têm consciência de sua missão. Sabem por que vieram fazer esta viagem ao planeta Terra. Einstein dizia que “Deus não joga dados”, ou seja, o que acontece no universo não é simples acaso, mas faz parte de uma lei cósmica.

As pessoas que aprendem esse jogo do universo são as que têm mais prazer em viver. Não deixam a vida ao sabor do acaso. Sabem que ela não é simplesmente um dia após o outro, é viver cada dia com a percepção de que podemos mudar o destino. Todos os dias, a cada decisão, a cada ação, estamos traçando nosso destino, o sucesso ou a derrota.

**Roberto Shinyashiki**

## RESUMO

Conhecer e determinar a escolha de um supermercado, e especialmente avaliar os preços dos produtos ofertados, vai além de uma simples decisão do consumidor varejista. Este estudo tem o objetivo de descrever qual a influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha de supermercados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa a partir da visão de 239 consumidores varejistas das regiões de João Neiva e Aracruz, ambas no estado do Espírito Santo. Utilizando o método de pesquisa bibliográfica, atribuindo a aplicação de uma pesquisa de campo e via internet, de maneira estruturada, no período de 30 dias, registrando durante este período de aplicação uma amostra de 239 pessoas que utilizam de alguma maneira os supermercados para realização de suas compras, respondendo a um total de 49 questões distribuídas por 09 construtos. Os resultados mostram que os preços, influenciam de forma positiva e significativa o consumidor na escolha de um supermercado para realização de suas compras, mas verifica-se também que este comportamento pode ser influenciado pelas variáveis “recomendação” e “escolha”, características estas que são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, quando de maneira prática o consumidor respondente demonstrava na pesquisa quanto a localização, preço e a qualidade do produto. Portanto, a partir deste estudo, conclui-se que o preço não é o único fator principal de influência no comportamento do consumidor, pode-se dizer que ele também é influenciado pelas recomendações e pelas escolhas pessoais. Deste modo, deve-se analisar uma melhor prática dos preços, de acordo com a aplicação dos seus concorrentes, de maneira que possa gerenciar o aumento de suas vendas.

**Palavras-chave:** preço, setor varejista, decisão do consumidor, comportamento do consumidor.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Modelo de comportamento do consumidor.....	09
Quadro 02 – Papéis de decisão pelos indivíduos numa decisão de compra.....	10
Quadro 03 – Características dos 4 p's do marketing.....	12
Quadro 04 – Descrição dos 4 C's.....	13
Quadro 05 – Objetivos do setor varejista.....	17
Quadro 06 – Modelo de comércio varejista.....	19
Quadro 07 – Tipos de segmentos de mercado varejista.....	19
Quadro 08 – Fatores que influenciam na escolha do supermercado.....	22
Quadro 09 – Fatores de pesquisa.....	22

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Os 4 P's do Professor McCarthy.....	13
Figura 02 – Passos para determinação de preços.....	14
Figura 03 – Curva de demanda.....	16

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Resumo da caracterização da amostra.....	23
Tabela 02 – Estatística descritiva.....	24
Tabela 03 – Correlação de Pearson.....	28
Tabela 04 – Modelo obtido na regressão linear múltipla – variável dependente “recomendação”.....	31
Tabela 05 – Coeficientes estimados da variável dependente “recomendação”..	31
Tabela 06 – Modelo obtido na regressão linear múltipla – variável dependente “escolha”.....	32
Tabela 07 – Coeficientes estimados da variável dependente “escolha”.....	32



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>05</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	05
1.2 TEMA .....	06
1.3 PROBLEMA .....	06
1.4 OBJETIVOS .....	06
1.5 JUSTIFICATIVA/RELEVÂNCIA .....	06
1.6 METODOLOGIA .....	07
1.7 ESTRUTURA.....	07
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>08</b>
2.1 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRAS .....	09
2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....	10
<b>3 MIX DE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
3.1 ESTRATÉGIA DE PREÇO.....	13
<b>4 SUPERMERCADO VAREJISTA</b> .....	<b>18</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>21</b>
5.1 LOCAL DE ESTUDO.....	21
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	21
5.3 FATORES DE PESQUISA.....	21
5.4 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS.....	22
<b>6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	23
6.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTUTOS.....	24
6.3 CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	28
6.4 REGRESSÃO.....	30
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>36</b>
APÊNDICES .....	39
APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES QUANTO A ESCOLHA DE UM DETERMINADO SUPERMERCADO.....	39

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O papel do marketing nos dias atuais, vai além de desenvolver um excelente produto, determinar o melhor preço e torná-lo acessível ao consumidor. A empresa que almejar contar com um programa contínuo e estruturado de marketing deve levar em consideração, todos os seus produtos, serviços, marcas e ações, que podem levar a construir um relacionamento duradouro com o consumidor, baseado em valores reais e em comunicações eficientes (PINHO, 2001).

Para isso, Silveira e Lepsch (1997) afirmam que esta estrutura de marketing baseia-se no Mix de Marketing, que vem sendo intensamente discutido em uma perspectiva que vai se destacando cada vez mais superior do que o próprio marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), na ampla concepção teórica do mix de marketing, a variável preço, é analisado pelos consumidores como a soma de valores que são trocados por benefícios de um determinado produto ou utilização de um serviço. Deste modo, verifica-se que esta variável é flexível e a fácil mudança.

Na visão de Kotler e Keller (2012) para a execução deste programa contínuo devem-se estabelecer critérios estruturais, para que tenha antecipadamente uma viabilização dos planos que serão executados, como a pesquisa de marketing, a análise, a revisão, a gestão e a coordenação intelectual. Com isso, os profissionais da área de marketing devem estar preparados para uma rápida adaptação e atualização destes planos na medida em que forem vistos a necessidade.

## 1.2 TEMA

Diante do cenário exposto elegeu-se como tema desta pesquisa: **A influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado.**

## 1.3 PROBLEMA

No intuito de aumentar sua participação no mercado e melhorar sua competitividade, o problema de pesquisa direciona-se à seguinte questão: **Qual a influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado?**

## 1.4 OBJETIVOS

Assim sendo, esta pesquisa tem como objetivo geral **descrever qual a influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado.**

Com base no tema pode-se definir como objetivos específicos os seguintes:

- Determinar o comportamento do consumidor
- Caracterizar o mix de marketing;
- Caracterizar o supermercado varejista;

## 1.5 JUSTIFICATIVA/RELEVÂNCIA

Com base nos fatores acima, pode-se dizer que o motivo que leva a realização desta pesquisa é a identificação das estratégias de preço que influenciam na decisão do consumidor na escolha dos supermercados do município de Aracruz e João Neiva. A identificação dessa estratégia por parte do consumidor fará com que as empresas saibam o que realmente deverá ser desenvolvido para que o seu mercado consumidor valorize a marca e obtenha assim maior vantagem competitiva.

Segundo Silveira e Lepsch (1997), os supermercados são definidos como um determinado tipo de varejo em um sistema de autosserviço, que utilizam da ampla variedade de produtos para execução de vendas na forma de departamentalização.

Com isso, de acordo com Lodish; Lee Morgan e Kallianpur (2002), verifica-se que neste tipo de empreendimento dos autosserviços, o gestor responsável não pode

apenas estabelecer preços que serão ofertados aos consumidores finais. Em contradição, Kotler afirma que muitas das vezes, os supermercados procuram arduamente um elevado nível de receita, no que resulta em elevados lucros, levando em consideração o reconhecimento do impacto do preço sobre o volume.

## 1.6 METODOLOGIA

Com objetivo de coletar dados necessários para se munir de informações que permitirão subsidiar a elaboração de planilhas e gráficos que darão suporte à fundamentação, o presente projeto envolverá uma abordagem quantitativa e descritiva na qual utilizará fontes primárias. A obtenção destes dados será realizada por meio de questionários disponibilizados por meio de web-sites (Google Docs), conforme descrito na apêndice A.

Para execução da pesquisa será escolhida as cidades de João Neiva, localizada a 76 km da cidade de Vitória, capital do Espírito Santo com a disponibilidade de três supermercados para os consumidores e também a cidade de Aracruz, que está localizada a 72 km da capital e que possui cerca de cinco supermercados.

## 1.7 ESTRUTURA

O trabalho foi subdividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, posteriormente o capítulo dois aborda o tema referente ao comportamento do consumidor, o terceiro descreve o mix de marketing focado nas estratégias de preço, o quarto é caracterizado o supermercado varejista, o 5 é destacado a metodologia utilizada e o sexto é exposto a análise de dados através dos resultados obtidos na pesquisa.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é visto diante de uma sensibilidade de preços ofertados, que podem variar em função da demografia, do risco percebido e da variedade de compra. Muitas vezes essa sensibilidade está relacionada a renda familiar, onde é determinada para um tamanho agregado de pessoas no mesmo grupo familiar. Deste modo havendo uma menor renda, haverá uma menor acessibilidade. Verifica-se então a similaridade de um determinado consumidor, de acordo com sua renda, para a escolha de um determinado supermercado (RICHARDSON, JAIN, E DICK, 1996).

Segundo Las Casas (2004), a importância da verificação do comportamento de cada consumidor, é analisada de acordo com o conhecimento mostrando de forma clara e traduzida, o porquê os consumidores realizam suas compras em determinado supermercado, quais os diferentes motivos ou razões para a escolha de um determinado produto, dentre outros motivos, apresentando então que o ato da compra se descreve como um processo de decisão.

Existe então a necessidade de analisar e verificar as ameaças decorrentes no processo de decisão, que vem a influenciar nas ações e comportamentos dos consumidores, e o quanto eles vem sofrendo por estes tipos de mudanças ao longo do tempo, tendo a diversidade de opções de determinado produto, conhecendo os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, expandindo o seu mercado alvo e desenvolvendo as formas de interação dos clientes e parceiros, tornando-se essencial no processo de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

De acordo com Cobra (1997), a compreensão deste comportamento se faz através de uma análise das necessidades que venham a surgir principalmente do consumidor, sendo muitas das vezes percebidas ou não por estes. Para a percepção destas necessidades comportamentais, os consumidores são levados a inúmeros motivos e necessidades tendo por si a finalidade na ordenação complexa de fatores, sendo ordenados por motivos psicológicos ou fisiológicos.

Para Kotler e Armstrong (1993), estes comportamentos motivacionais são campos em contínuo crescimento e abrangente, considerado um alvo que está em constante movimento e precisa de muita perícia para acertar. Citam-se então que, compreender o processo de consumo proporciona uma série de benefícios,

destacando que o consumidor é o ponto principal para a definição de todos os processos de marketing.

Segundo Kotler (2000), compreender estes processos de motivacionais, que levam o consumidor a consumir um produto, requer conquistar a fidelidade do cliente consumidor, que é o grande desafio dos autosserviços, uma vez que os seus concorrentes deixaram de ser o alvo principal, deste modo, nota-se que alcançar esse objetivo, requer uma série de cuidados relacionados a este atributo.

Kotler (1998) afirma que para entender melhor o comportamento do consumidor, é necessário entender, o que ele faz para compreender sua consciência, desde o seu estímulo externo de compra até a sua decisão final. No Quadro 1, destaca-se este modelo de comportamento.

**QUADRO 1 - MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

ESTIMULOS DE MARKETING	OUTROS ESTÍMULOS	CARACTERÍSTICAS DO COMPRADOR	PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR	DECISÕES DO COMPRADOR
Produto	Econômicos	Culturais	Reconhecimento do problema	Escolha do produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Busca de informação	Escolha da marca
Ponto-de-venda	Políticos	Pessoais	Avaliação	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicas	Decisão	Época de compra
			Comportamento pós-compra	Quantidade comprada

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Kotler (1998, p. 162).

Pode-se analisar que neste modelo de comportamento do consumidor, existe uma sequência de estímulos de marketing relacionados ao processo de compra do consumidor, iniciando o processo com estímulos externos provocados pelos varejistas, percorrendo os estímulos do ambiente, chegando ao processo de compra de acordo com a necessidade do consumidor.

## 2.1 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRAS

Solomon (2011) afirma que o processo de decisão de compras é de total importância diante do comportamento do consumidor, sendo que ele envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em

consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor, onde na medida em que o consumidor possui determinado problema, diretamente ele efetuará uma determinada compra para suprir tal necessidade.

Deste modo, o processo de decisão de compra, vem envolver todo um contexto de atitudes, estilos de vida, percepção e fatores motivacionais que podem influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisão do consumidor (SOLOMON, 2011)

É imprescindível que se leve em conta as diversas situações de compra diante da decisão do consumidor, onde é identificando a real necessidade no contexto atual, e então tomar a decisão para realização da compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), no quadro 02, podem distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra: Iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

**QUADRO 02 – PAPÉIS DE DECISÃO PELOS INDIVÍDUOS NUMA DECISÃO DE COMPRA**

<b>TIPO DE DECISÃO</b>	<b>PAPEL DO CONSUMIDOR</b>
Indicador	É quem sugere a compra do produto ou serviço, auxiliando nas decisões.
Influenciador	Seu ponto de vista pode influenciar na decisão.
Decisor	É quem decide se deve comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar.
Comprador	É quem executa a compra.
Usuário	É o consumidor do produto/serviço.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Churchill e Peter (2000) enfatizam que os grupos de referências, as quais são utilizados pontos que avaliam o próprio consumidor, influenciando por respeito a opinião dos grupos, onde na maioria das vezes os consumidores não estão familiarizados com determinado produto.

## 2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação ou resultado do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Para Kotler e Keller (2006), o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que instantaneamente o consumidor faz uma avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizando-se ou não a esse produto.

Segundo Mulpuru et al (2012), é importante uma motivação para gerar o aumento da satisfação e fidelização de clientes, o que pode levar ao aumento das vendas e conseqüentemente, os lucros. Bloemer De Ruyter e (1998), descreve que esta motivação é relacionada a qualidade do serviço prestado, como por exemplo, se uma loja receber pontuações baixas em qualidade de serviço, deve-se investir na satisfação e treinamentos dos funcionários, contratar trabalhadores adicionais, ou estender o horário de funcionamento, a fim de melhorar o nível de serviço percebido e vendas da loja.

Solomon (2011) descreve que, este nível de satisfação/insatisfação diante do comportamento do consumidor é determinado por uma ação pós-compra, onde tem um papel fundamental para exercer conhecimento sobre os comportamentos que possam vir a surgir.



### 3 MIX DE MARKETING

Kotler (2004) menciona que a variável preço se diferencia dos outros elementos do mix de marketing que juntos formam os 4 P's, uma vez que esta variável tem o sentido de gerar receita e não custo como as demais variáveis, sendo caracterizado conforme descrito no quadro 03. Deste modo, Cobra (1987), introduz a este contexto que o produto deve estar no local certo, no ponto certo, sendo transferido ao consumidor e no preço certo.

**QUADRO 03 – CARACTERÍSTICAS DOS 4 P's DO MARKETING**

<b>4 P's</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Produto</b>	Atende ao consumidor quanto as suas necessidades e desejos.
<b>Preço</b>	Atender a demanda, visando maximizar a oferta de bens e serviços
<b>Promoção</b>	Propaganda, a comunicação do produto ofertado ao consumidor
<b>Praça e/ou Ponto</b>	Canais de distribuição, meios de transporte e armazenagem do produto para atender ao mercado consumidor

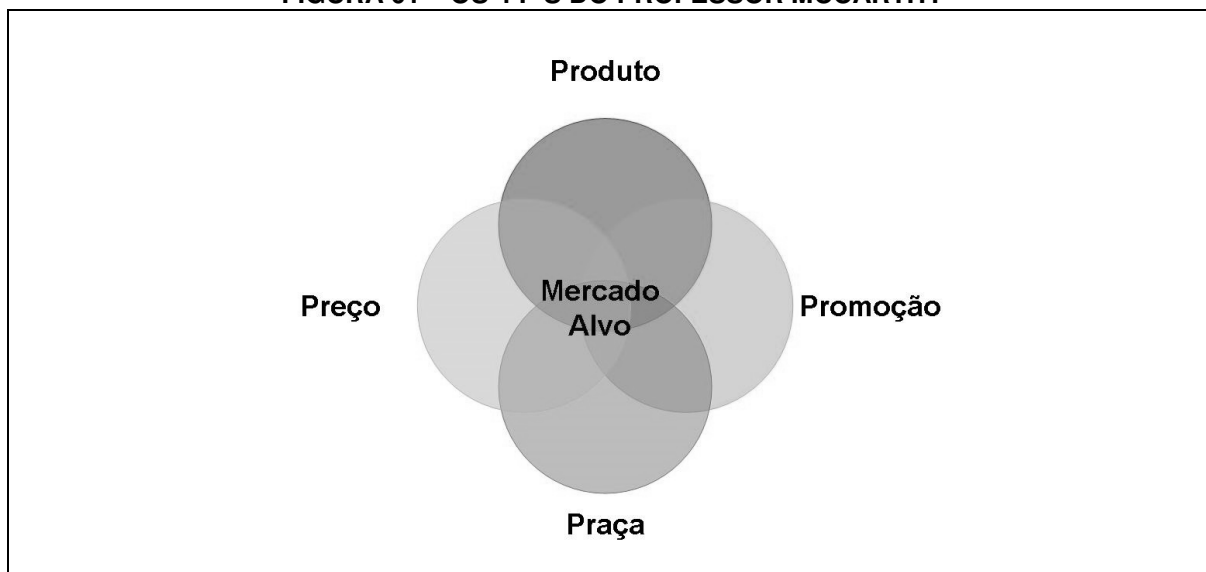
Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Cobra (1997)

Kotler e Armstrong (1993) destaca que o mix de marketing é uma estratégia de mercado, na qual vem sendo estudada e planejada por vários setores dentro da organização.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o mix de marketing é entendido como um dos conceitos principais para um moderno marketing, tendo em seus grupos as variáveis controláveis, almejando ter a resposta final para o consumidor, tornando-se um direcionamento entre o consumidor e o produto de forma planejada.

Este mix de marketing ou um composto de marketing em união com as mais importantes estratégias se define pelo conhecimento dos quatro grupos de variáveis na qual deve existir uma sinergia entre todos os 4 P's (Figura 01), proporcionando uma diferenciação do entre eles de acordo com a empresa. Esta diferenciação deve conter um planejamento que se torne eficiente para assim poder tomar uma série de decisões que foram e possam ser projetadas (COBRA, 1997).

FIGURA 01 – OS 4 P'S DO PROFESSOR MCCARTHY



Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Cobra (1997)

Las Casas (1994), pressupõe que estes 4 P's envolvem decisões próprias relacionados ao mercado consumidor, sendo correlacionados entre si. Deste modo, Kotler (2000) demonstra que os 4 P's, em análise perspectiva do ponto de vista do consumidor é discriminado como os 4 C's, conforme mencionado no quadro 04.

QUADRO 04 – DESCRIÇÃO DOS 4 C's

4 P's	4 C's
Produto	Valor para o <b>cliente</b>
Preço	Menor <b>custo</b>
Praça	<b>Conveniência</b>
Promoção	<b>Comunicação</b>

Fonte: Kotler (2000, p.45)

Kotler (2000) afirma ainda que em geral, os supermercados determinam o preço baseando-se em estratégias de valores ou baseando em um consumidor final, sendo estimado um valor máximo em que determinado consumidor pagaria por este produto, fazendo com que o consumidor não venha a resistir no momento da compra e mostrando ao cliente consumidor suas vantagens.

Deste modo, Churchill, *et al* (2000, p 164) afirma que “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”.

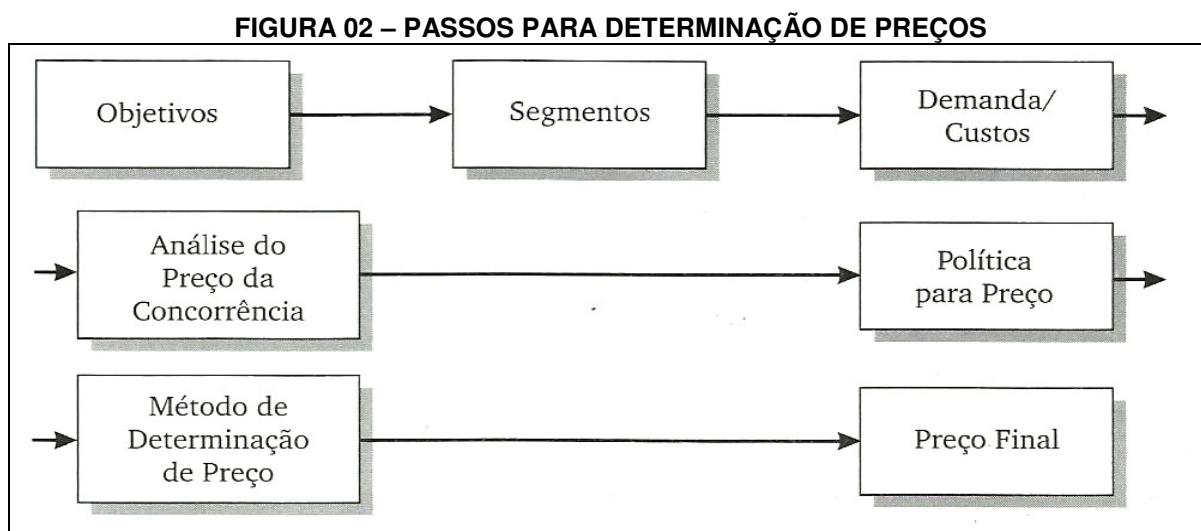
### 3.1 ESTRATÉGIA DE PREÇO

As estratégias de preços nos dias atuais, vai além de determinar o preço dos produtos, elas devem analisar os seus custos significativos de sua fabricação, ou nos serviços que foram executados e que necessitaram de um maior esforço humano, determinando deste modo o quanto uma empresa poderá lucrar (LODISH; LEE MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

Segundo Cobra (1987 p. 426) “durante muitos anos os preços estiveram sob controle rígido do CIP – Comissão Interministerial de Preços -, e nesse período quem regia a política de preço das empresas era o CIP”.

Em tese, os autores introduzem que independentemente da correção atual dos seus preços, existia um conflito com a CIP, para poder então estar corrigindo os preços diante dos custos existentes e da inflação em que sofriam, influenciando no lucro final da empresa.

Para Lodish; Lee Morgan; Kallianpur (2002), esta determinação dos preços é de grande importância para os empreendedores varejistas, uma vez que ela vai se tornando uma das mais difíceis tarefa a serem realizadas, pois para determinar o preço final em que o produto será comercializado é necessário estabelecer regras simples para a determinação dos preços, conforme introduzido na figura 02.



Fonte: Las Casas (2004, p.192)

Em verificação aos passos determinantes do componente preço, verifica-se que a demanda, quando se analisa os níveis quantitativos, psicológicos e demográficos dos consumidores, juntamente com os custos que serão atribuídos ao produto final, tornando-se uma etapa fundamental neste processo determinante.

A análise do preço da concorrência, segundo Las Casas (2004) é uma etapa do processo que não poderá ser desprezada, visto que está é uma etapa dependente e que é influenciada na estratégia da empresa, sendo prosseguido de uma adoção de medidas políticas que tem por base a obtenção dos preços vinculados no objetivo inicial.

Para o método de determinação dos preços, Eichner (1973) descreve que é estabelecido a regra do mark-up, que é no entanto um índice aplicado sobre o preço de custo dos produtos ou em serviços, ocorrendo então a formação do preço final de venda. Por sua vez, Kotler (2000) destaca que o preço de venda é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço e que a determinação do preço recebe diversas influências externas.

Kotler (2000) ainda menciona que a estratégia de preço é uma área de difícil decisão para o Marketing, já que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis, estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.

Las Casas (2004) já introduz que existem outros métodos que podem ser utilizados para determinação dos preços, sendo um destes o método custo total-plus, onde determina todas e quaisquer despesas que são embutidas para a determinação de um empreendimento, sendo devolvidas ao setor de vendas e adicionado um determinado percentual como forma de pagamento dos serviços que foram executados.

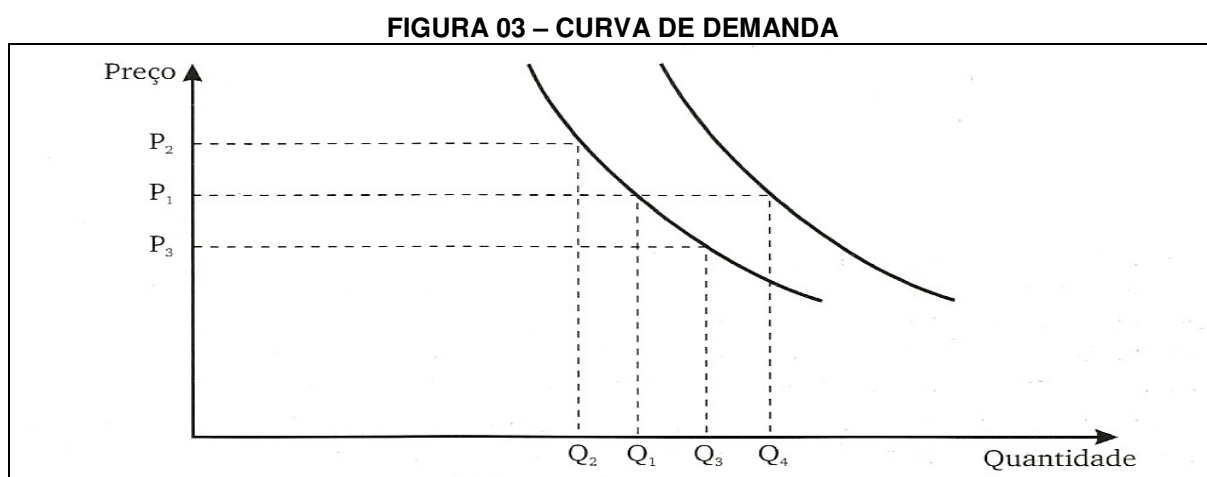
Outro elemento que é introduzido por Las Casas (2004) como determinante de preços é o preço geográfico, que nada mais é do que a inclusão ou não do preço dos transportes utilizados do fabricante até o comprador.

Para Kotler (2004) a finalização deste processo de determinação de preços, é a variável preço final, que nada mais é, do que a sugestão transmitida ao varejista, com a previsão de determinados descontos e fatores adicionais que poderão ser concebidos ao consumidor final, promovendo a intermediação dos produtos ao mercado consumidor.

De acordo com Dias (1985), esta variável de determinação de preço, é umas das variáveis mais sensíveis, uma vez em que o preço pode ser um ótimo elemento de

ligação entre os componentes de um determinado sistema ou um forte gerador de conflitos.

Para Las Casas (2004), as decisões para determinação de um preço ideal, em outros aspectos são de extrema importância, uma vez que os produtos podem estar sujeitos a lei da oferta e da procura, como por exemplo, quando os produtos são desejados por seus consumidores a uma grande escassez, onde os preços tendem a subir, com o intuito de proporcionar o equilíbrio da demanda entre a produção e o consumo, conforme descrito na figura 03.



Fonte: Las Casas (2004, p.189)

Deste modo, Parente (2000) menciona que em alguns estudos realizados, o consumidor está somente buscando um melhor preço, considerando a procura de uma relação custo/benefício que se torne proveitosa, baseando-se na sua situação financeira atual.

Pode-se afirmar então, que o consumidor realiza suas compras em determinado supermercado após analisar o nível de preço, ou até mesmo a relação custo/benefício que se utilizará para transportar suas compras, baseando-se que quanto maior a idade do cliente, maior exigência ele terá (SOLGAARD; HANSEN, 2003).

Diante as buscas por um melhor preço, Rojo (1998) descreve que os supermercados ou lojas de varejo alimentar estão sempre em uma acirrada competição com empresas de grande porte, sendo mencionadas as empresas internacionais, fazendo com que os supermercados se unam na formação de redes ou cooperativas

para tentarem aumentar ou se possível ao menos manter seus lucros e continuarem no ramo.

Para Rojo (1998), o principal ganho diante do processo de filiação, é o seu poder de barganha com a compra de produtos, uma vez que eles são comprados em grandes quantidades. Outra questão que está intensamente na batalha deste setor varejista é o posicionamento das redes diante as estratégias agressivas de preços e promoções, o forte uso da propaganda e campanhas voltadas a fidelização dos clientes, onde as redes usam das estratégias mercadológicas do mix de marketing para atingir seus objetivos.

Segundo Las Casas (2004), estes objetivos são perseguidos pelas empresas, ressaltando inicialmente os mais comuns, sendo classificado por (i) retorno de investimento; (ii) objeto de concorrência; (iii) preços promocionais; (iv) fatia do mercado e; (v) fluxo de caixa, conforme quadro 05 descrito abaixo:

**QUADRO 05 – OBJETIVOS DO SETOR VAREJISTA**

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Retorno de investimento	Neste caso, os empresários estão mais interessados em conseguir um retorno de investimento feito na loja.
Objeto de concorrência	Ao invés de se preocuparem inicialmente com os custos dos produtos, estes estarão preocupados com o preço dos concorrentes.
Preços promocionais	Usado na maioria das vezes com o intuito da melhora de alguma situação qualquer, onde no comercio varejista é utilizado quando algum empreendedor vem tendo algum problema financeiro.
Fatia do mercado	Determina os preços, para a obtenção dos objetivos da empresa.
Fluxo de caixa	Determina os preços, para que a empresa receba de volta o valor investido na produção ou no empreendimento.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Las Casas (2004)

#### 4 SUPERMERCADO VAREJISTA

Quando é citado comércio varejista, logo surge nas mentes dos consumidores a imagem de uma loja. A realização de vendas diretamente por fabricantes é deste modo considerada como vendas do setor atacadistas, estes desempenham atividades de varejo, porém, não são considerados varejistas, pois essa não é sua principal fonte de receita (PARENTE, 2000).

Outra importante diferença que se difere o varejista do atacadista, é que o atacadista consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais (PARENTE, 2000).

De acordo com Parente (2000), o varejo consiste em serviços que englobam a venda de produtos, com a finalidade de atender à necessidade pessoal do consumidor. Deste modo, para Kotler (1998), estes comércios varejistas enfrentam decisões de marketing no composto de preço, especificando que eles devem ser decididos em relação ao mercado-alvo, ao composto de sortimento de produto-serviço e à concorrência. Ainda de acordo com o autor, todos os varejistas gostariam de fixar *markups* elevados e atingir altos volumes de vendas, o que geralmente não ocorre em conjunto com a realidade, onde a maioria dos varejistas classificam um *markup* elevado e um volume mais baixo ou um *markup* mais baixo e um volume mais alto.

Para Kotler (1998, p. 443), a caracterização do *markup* é “um método de preço mais elementar, no qual se acrescenta uma taxa ou margem ao custo do produto. Portanto *markup* é taxa que caracteriza a margem de lucro de um produto”.

Conforme Parente (2000), existem diferentes modelos de comércio varejista que são relacionados às atividades do processo de venda de produtos visando atender as necessidades do consumidor final, avaliando como um identificador das necessidades atendendo as expectativas do mercado-alvo. O autor ainda introduz que o comércio varejista é subdividido e diferenciado em três modelos, conforme descrito no quadro 06.

**QUADRO 06 – MODELO DE COMÉRCIO VAREJISTA**

<b>MODELO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Mercearia	São consideradas as lojas pequenas de 20 a 50 m <sup>2</sup> de área de vendas, que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios, laticínios e bazar
Minimercados	São consideradas as lojas de bairros, apresentando os produtos das mercearias, mais com disponibilidade do sistema de autosserviço.
Hipermercados	São consideradas as lojas com medidas que chegam a 10 mil m <sup>2</sup> e que oferecem grande variedade de produtos alimentícios ou não, podendo chegar a cerca de 50 mil unidades.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Parente (2000)

Kotler (1998) argumenta que, os varejistas assumem uma grande variedade de tipos de lojas agrupados em diversos tipos. Ainda de acordo com autor, as empresas precisam identificar os segmentos de mercado que podem atender com maior eficácia. Esses segmentos de mercado estão classificados em (i) Lojas de especialidade; (ii) Lojas de departamento; (iii) Supermercados; (iv) Lojas de conveniência; (v) Super lojas, lojas mistas e hipermercados; (vi) Lojas de descontos; (vii) Varejo de liquidação e; (viii) Centros comerciais.

**QUADRO 07 – TIPOS DE SEGMENTOS DE MERCADO VAREJISTA**

<b>SEGMENTOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Loja de especialidade	Realiza a venda de uma linha de produtos estreita, mais com uma grande variedade dentro de uma mesma linha de produto.
Lojas de departamento	Vende diversas linhas de produtos, onde cada linha é operada como um departamento separado, administrada por compradores especializados
Supermercados	Grandes departamentos, que operam com baixo custo na venda do produto, um grande volume e executam as atividades dos autosserviços, destinados a atender as reais necessidades dos consumidores.
Lojas de conveniência	Lojas pequenas, localizadas próximo às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário comercial e sete dias por semana.
Super lojas, lojas mistas e hipermercados	Grande espaço de vendas, visando atender às necessidades totais dos consumidores, oferecendo-lhes serviços e grande exposição de produtos.
Lojas de descontos	Realiza a venda de produtos padronizados, com preços mais baixos, este tipo de loja, trabalha com grande número de volumes e margens baixas.
Varejos de liquidação	Trabalham da mesma forma que as lojas de descontos, porém com preços de atacado, margens menores e sortimento variável.
Centros comerciais	Localizados em áreas mais antigas das cidades, com tráfego intenso de veículos.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Kotler (1998).

Diante dos fatos e dos diversos tipos de segmentos existentes, Churchil & Peter (2000), argumentam que os consumidores tornaram-se mais espertos e mais sensíveis a preço, não pagam mais caro por marcas idênticas ou serviços semelhantes, considerando que todos os varejistas aperfeiçoaram seus serviços, no que tem influenciado no preço final do produto.



Parente (2000) menciona a existência de uma influência no preço final dos produtos, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar, determinada faixa de preços para cada produto. Esta influência do setor varejista, tem-se focado principalmente na função da conquista de clientes e na maximização do mercado atual. O mesmo autor argumenta ainda que a política de preços atribuídos pelos varejistas tem uma alteração em um curto espaço de tempo, assumindo sua estrutura de custo de forma competitiva, respondendo de forma rápida e agressiva as alterações de preço da concorrência.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e as definições sobre o tipo de pesquisa que foram utilizados na elaboração desta monografia e como os dados foram coletados e posteriormente analisados.

### 5.1 LOCAL DE ESTUDO

A pesquisa tem por base a sua realização, na cidade de Aracruz e João Neiva, onde possuem diferentes supermercados, e que possuem individualmente um certo tipo de influência promocional que pode afetar ou não o comportamento do consumidor, levando-lhes a motivação de compra ou somente atraí-los ao supermercado.

### 5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DE PESQUISA

Para alcance do objetivo, a população deste trabalho foi composta em um número de 239 consumidores, sendo identificados ou não formalmente no momento do preenchimento das informações. Através da pesquisa analisa-se de forma determinada a influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado, diante as estratégias de preços estabelecidos pelos supermercados.

### 5.3 FATORES DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida utiliza uma abordagem quantitativa e descritiva com dados primários e subjetivos.

- QUANTITATIVA: pois se faz necessário a utilização de dados numéricos, provenientes da percepção de cada consumidor sobre as questões a serem estudadas. (GARAUS, 2015)
- DESCRITIVA: tem o propósito de verificar diante dos consumidores, as influências nos eventos promovidos pelos supermercados. (GARAUS, 2015)

Neste propósito, foram utilizados dados primários, pois eles foram coletados com o propósito de complementação da pesquisa, e subjetivos pois se referiu as opiniões dos consumidores, diante das suas percepções aos assuntos a serem abordados no ato da pesquisa (GARAUS, 2015).

**QUADRO 08 – FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO SUPERMERCADO**

<b>MODELO</b>
Processos de vendas
Atitude dos funcionários
Serviços
Conveniência na loja
Ambiente físico
Serviços de hortifruti e açougue
Características de qualidade-preço
Limpeza e ordem
Lealdade / Fidelização

Fonte: O autor, baseado em Kotler (2000)

#### 5.4 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

O instrumento de dados a serem obtidos através da realização da pesquisa, será um questionário, conforme apêndice A, não disfarçado de perguntas fechadas e composto somente por questões que estão em percepção pelos consumidores, onde será utilizada uma escala de intensidade tipo Likert, que varia de 01 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente” (MATELL e JACOBY,1971).

Para realização desta pesquisa, verifica-se que o autor estará diante de um público alvo desconhecido, onde será utilizado a distribuição de questionários on-line do “Google Docs”. Após a coleta dos dados, deverá ser realizado o levantamento dos resultados e execução das análises de acordo com os objetivos.

As datas de aplicação das etapas deste trabalho, seguem constando no quadro 09.

**QUADRO 09 – ETAPAS DA PESQUISA**

<b>Etapas</b>	<b>Datas</b>
Divulgação	14/09/2015
Liberação do questionário para respostas	15/09/2015 a 10/10/2015
Tabulação dos dados	13 à 16/10/2014
Análise dos resultados	16/10 à 30/10/2014

Fonte: O autor.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, apresenta-se a análise dos resultados, objetivando-se responder ao objeto deste estudo. Inicialmente, apresenta-se a caracterização e análise da amostra, ato contínuo, a extrativa descritiva de cada variável. Por último, apresenta-se e analisam-se as regressões.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise inicial, focou conhecer a amostra, identificando se esta se enquadrava no perfil da pesquisa. A tabela 01 apresenta um resumo da caracterização da amostra.

**TABELA 01 – RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Gênero	Masculino	34,30%
	Feminino	65,70%
Idade	Média	35,78 Anos
	Moda	36 Anos
	Mínima	19 Anos
	Máxima	55 Anos
Estado Civil	Solteiro	28,50%
	Casado ou União Estável	59,00%
	Separado	3,30%
	Divorciado	7,90%
	Viúvo	1,30%
Nível de Escolaridade	Doutorado	0,40%
	Ensino Fundamental	1,70%
	Ensino Médio	21,80%
	Ensino Superior	58,60%
	Especialização	10,00%
	Mestrado	7,10%
	Pós Doutorado	0,40%
Renda Familiar	Acima de 20 salários mínimos	0,40%
	Até 3 salários mínimos	27,20%
	De 10 a 20 salários mínimos	6,70%
	De 3 a 10 salários mínimos	65,70%
Frequência de compras	Diariamente	15,90%
	Esporadicamente	7,90%
	Mensalmente	19,70%
	Quinzenalmente	16,30%
	Semanalmente	40,20%

Fonte: dados de pesquisa

Segundo Kotler (2000), classes sociais refletem, além da renda, indicadores como tipo de ocupação, gênero e grau de instrução. Nota-se que nos resultados da tabela 01, o perfil dos respondentes, em sua maioria é do gênero feminino, casadas ou com união estável, com grau de ensino superior e com média de 03 a 10 salários mínimos, com uma frequência mensal de compras em supermercados.

A tabela 01 sugere que a amostra aleatória, sem o predomínio de nenhuma outra característica. Dessa forma, a população pode ser considerada como heterogênea, ratificando a amostra coletada, isto é, a amostra de uma forma geral não é classificada em termos de classe social, renda, gênero ou idade, sendo permitido uma análise geral e não para determinados grupos.

## 6.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

A fim de realizar uma análise inicial das variáveis propostas no modelo, realizou-se uma estatística descritiva de cada variável, observando-se média (M) e desvio-padrão (DP). Stone (1974) argumenta que a análise descritiva é considerada como método aplicado na caracterização dos dados, obtendo informações fundamentais do estudo desta natureza.

Com isso, em razão da pesquisa realizada, os respondentes foram questionados quanto ao comportamento do consumidor diante a escolha de supermercado, levando em consideração ao atributo preço. Deste modo, foram relacionadas 44 perguntas, agrupadas em 09 categorias, sendo os resultados dispostos na tabela 02.

**TABELA 02 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA**

<b>Construto</b>	<b>Id</b>	<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
A - PROCESSO DE VENDA	A1	O supermercado me oferece muitas facilidades (opções) de pagamento	3,66	1,32
	A2	O supermercado sempre possui produtos em promoção	3,41	1,24
	A3	O supermercado oferece um cartão com grandes vantagens	2,32	1,23
	A4	Ganho bônus em cada compra realizada	2,07	1,33
B - ATITUDE DOS FUNCIONÁRIOS	B1	Os funcionários do supermercado possuem um ótimo nível de conhecimento e experiência	2,92	1,32
	B2	Sempre sou bem atendido pelos funcionários do Supermercado	3,47	1,21
	B3	Os uniformes dos funcionários estão sempre limpos	3,68	1,13

	B4	Os funcionários trabalham com muito entusiasmo	2,94	1,30
	C1	Os funcionários dos caixas são muito ágeis e confiáveis	3,36	1,18
	C2	Os produtos estão sempre nas prateleiras	3,51	1,29
C - SERVIÇOS	C3	O supermercado possui um ótimo atendimento depois da compra	3,01	1,25
	C4	O supermercado sempre leva em conta todas as minhas reclamações	2,83	1,23
	D1	A localização da loja é perfeita	3,62	1,25
	D2	É muito fácil chegar no supermercado	3,76	1,28
D - CONVENIÊNCIA DE LOJA	D3	A entrega em domicilio do supermercado é um serviço de excelência	3,35	1,20
	D4	Eu sempre compro na minha cidade, pois é muito conveniente	3,30	1,46
	D5	Sempre compro e prefiro fazer compras nos supermercados da minha cidade porque eu estou mais familiarizado	3,20	1,42
	E1	Sempre acho vagas para estacionar	3,49	1,33
	E2	Eu me sinto seguro dentro e fora do supermercado	3,26	1,32
	E3	O supermercado está sempre limpo	3,56	1,36
E - AMBIENTE FÍSICO	E4	O supermercado é bem iluminado e com temperatura agradável	3,63	1,25
	E5	O ambiente do supermercado me deixa à vontade para efetuar minhas compras	3,67	1,28
	E6	A propaganda do supermercado desperta meu interesse	3,21	1,21
	E7	Comprar em supermercados da minha cidade é sempre uma experiência agradável	2,99	1,18
	F1	As frutas e verduras são sempre de qualidade e estão sempre frescas	3,15	1,36
F - SERVIÇOS DE HORTIFRUTTI E AÇOUGUE	F2	Há sempre muita variedade de frutas e verduras	3,23	1,34
	F3	As carnes são sempre de qualidade e estão sempre frescas	3,45	1,31
	F4	Há sempre muita variedade de carnes	3,50	1,31
	G1	O supermercado oferece uma lanchonete de qualidade	2,33	1,34
	G2	O supermercado oferece, além de produtos, uma grande variedade de serviços e recreação.	2,10	1,28
	G3	Eu sempre encontro as marcas dos produtos que procuro	3,09	1,31
	G4	A qualidade dos produtos vendidos no supermercado é ótima	3,43	1,28
G - CARACTERÍSTICA DE QUALIDADE- PREÇO	G5	Os preços dos produtos vendidos no supermercado são maiores que nos concorrentes	3,07	1,21
	G6	Eu sempre compro em supermercados da minha cidade, mesmo quando a variedade de produtos é baixa	3,03	1,34
	G7	Eu normalmente tento olhar para um escopo de barganha no preço	3,05	1,17
	G8	Eu sempre vou pagar um pouco mais por produtos se eu posso comprá-los em minha cidade	2,96	1,32
	G10	Eu sempre negocio o preço com supermercados da minha cidade	2,10	1,20
	G11	Os supermercados da minha cidade sempre acomodam o meu pedido de preço	2,09	1,20
H - LIMPEZA E ORDEM	H1	Os departamentos do supermercado estão sempre limpos e organizados	3,37	1,27
	H2	É muito fácil localizar os produtos pelas placas indicativas	3,35	1,38
	I1	Eu recomendo o supermercados a amigos	3,44	1,32
I - LEALDADE/FIDELIZAÇÃO	I2	O supermercado é uma ótima opção para realizar minhas compras	3,49	1,32
	I3	Eu sempre prefiro os supermercados da minha cidade, para me acomodar no preço	2,75	1,40

Fonte: Dados de pesquisa

Observando os dados acima descritos, é importante destacar que as médias de quase todos os construtos foram altas, com exceção a algumas variáveis “A3 – O supermercado oferece um cartão com grandes vantagens”, (M=2,32; DP=1,23), “A4 – Ganho bônus em cada compra realizada”, (M=2,07; DP=1,33), “B1 – Os funcionários do supermercado possuem um ótimo nível de conhecimento e experiência”, (M=2,92; DP=1,32), “B4 – Os funcionários trabalham com muito entusiasmo”, (M=2,94; DP=1,30), “C4 – O supermercado sempre leva em conta todas as minhas reclamações”, (M=2,83; DP=1,23), “E7 – Comprar em supermercados da minha cidade é sempre uma experiência agradável”, (M=2,99; DP=1,18), “G1 – O supermercado oferece uma lanchonete de qualidade”, (M=2,33; DP=1,34), “G2 – O supermercado oferece, além de produtos, uma grande variedade de serviços e recreação”, (M=2,10; DP=1,28), “G8 – Eu sempre vou pagar um pouco mais por produtos se eu posso comprá-los em minha cidade”, (M=2,96; DP=1,32), “G10 – Eu sempre negocio o preço com supermercados da minha cidade”, (M=2,10; DP=1,20), “G11 – Os supermercados da minha cidade sempre acomodam o meu pedido de preço”, (M=2,09; DP=1,20), “I3 – Eu sempre prefiro os supermercados da minha cidade, para me acomodar no preço”, (M=2,75; DP=1,40).

No que tange, as duas primeiras variáveis (A3, A4), observa-se que de acordo com o supermercado da referida população pesquisada, objeto este de estudo, não promove ações de que bonifiquem ou disponibilizam cartões com vantagens aos seus clientes, possuindo ou não de tal forma outro tipo de vantagem após a realização das compras, meios estes que podem atrair maior um número de consumidores. Portanto, de acordo com Kotler e Armstrong (2011), a criação de valores superiores aos clientes, faz com que se crie clientes satisfeitos, permanecendo fiéis e comprando mais.

Em sequência, observa-se que a variável B1 demonstra que os funcionários dos supermercados não possuem um nível satisfatório de conhecimento e experiência quando abordado pelos consumidores. Pode-se observar esta falta de conhecimento por parte dos colaboradores, está diretamente relacionada a falta de treinamento e capacitação de podendo então influenciar conseqüentemente na qualidade de vida no trabalho, conforme é descrito na variável B4”. Kotler (2012) introduz que, a satisfação do cliente é o sentimento atribuído entre o desempenho e as expectativas do comprador. Deste modo, ainda de acordo com o autor, as empresas medem o

nível de satisfação do cliente, identificando desta forma os fatores, aperfeiçoando conforme a necessidade.

Conforme é citado por Borges-Andrade (2002), o treinamento e desenvolvimento está relacionado ao subsistema de gestão de pessoas. Deste modo, este subsistema pode interferir diretamente nas demais subáreas, sendo: recrutamento e seleção, benefícios, cargos e salários, qualidade de vida, pagamento e avaliação de desempenho, fornecendo subsídios para aplicação de políticas adequadas.

Entretanto, quando observado as reclamações vinda dos consumidores, na qual é descrita pela variável C4, entende-se que conforme Messick e Cook (1983), o nível de satisfação dos consumidores está ligada as avaliações distributivas, interpessoais e processual, no que influenciará nas avaliações dos consumidores sobre sua satisfação com a resolução da reclamação, tornando-se então um fator de divergência, no que influenciará na confiança do consumidor.

Está confiança está diretamente relacionada as experiências de compras já vivenciadas nos supermercados de cada cidade. Neste caso, conforme é descrito na variável E7, observa-se que de acordo com Evrard (1995), a comparação de expectativas anteriores baseada na experiência dos consumidores, trazem um reflexo de comprometimento, logo, quando há uma falha correlacionada a algum fator anterior, a média desta variável torna-se baixa.

Para Oliver (1997, p.127), “expectativas, necessidades, qualidade, iniquidade e arrependimento constituem padrões comparativos, que atuam em paralelo.” Com isso, quando relacionado as variáveis G1 e G2, a baixa média correlacionada se dá ao fato de efetivamente, os supermercados não possuírem áreas de recreações, ou espaços para cafés. Em função disso, alguns supermercados oferecem lojas ancoras em seus estabelecimentos, que fornecem este tipo de distração, o que pode levar a ter um alto nível de desvio padrão.

O preço tem sido uma das variáveis que mais estão relacionadas as necessidades para aquisição de um produto (ETZEL, WALKER E STANTON 2001). Analisa-se que a acirrada competitividade entre os setores supermercadistas e devido aos elevados custos dos produtos, juntamente com o forte crescimento do setor local, sendo notório e inviável a acomodação dos pedidos de preços, uma vez é descrito na tabela 02 a baixa médias destes fatores.



Nota-se que na última variável descrita, que os preços estão descritos com uma média baixa, onde pode-se entender que os consumidores estão dispostos a se deslocarem para outras cidades, com o intuito de um melhor preço (VANCE E ÂNGELO 2003).

### 6.3 CORRELAÇÃO DE PEARSON

Objetivando medir a associação linear entre duas variáveis métricas, utilizou-se o método de correlação de Pearson, baseando-se nos construtos.

**TABELA 03 – CORRELAÇÃO DE PEARSON**  
Correlações

		Processo de venda	Atitude dos funcionários	Serviços	Conveniência da loja	Ambiente físico	Característica de qualidade-preço	Limpeza e ordem	Preço	Recomendação	Escolha
Processo de venda	Pearson Correlation	1									
Atitude dos funcionários	Pearson Correlation	,467**	1								
Serviços	Pearson Correlation	,452**	,845**	1							
Conveniência de loja	Pearson Correlation	,414**	,614**	,624**	1						
Ambiente físico	Pearson Correlation	,404**	,692**	,737**	,810**	1					
Característica de qualidade-preço	Pearson Correlation	,447**	,466**	,607**	,607**	,665**	1				
Limpeza e ordem	Pearson Correlation	,361**	,695**	,759**	,689**	,793**	,604**	1			
Preço	Pearson Correlation	,268**	,304**	,425**	,672**	,526**	,577**	,540**	1		
Recomendação	Pearson Correlation	,264**	,592**	,666**	,672**	,708**	,620**	,784**	,515**	1	
Escolha	Pearson Correlation	,372**	,670**	,687**	,715**	,802**	,572**	,774**	,508**	,757**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando os dados relacionados na tabela 03, observa-se um grande número de correlações positivas e significativas ao nível de confiança de 99%. Observa-se, especialmente, a correlação entre a variável “recomendação” com a variável “preço”. Percebe-se uma correlação significativa entre as referidas variáveis, verificando que, segundo a percepção dos respondentes, significando que segundo a percepção dos respondentes, eles preferem os supermercados da sua cidade para realização de suas compras, diante do fator “preço”, correlacionando diretamente na recomendação do supermercado para os amigos.

Avaliando a relação da variável “preço”, com a variável “escolha”, percebeu-se também uma correlação significativa entre as mesmas, significando que, na percepção dos respondentes, o preço nos supermercados de suas cidades está relacionada a ser uma ótima opção para realização das suas compras. Com isso, Kotler e Armstrong (2011) introduzem de forma estratégica, que os preços são uma forma de conquistar e atrair os consumidores.

Pode-se destacar ainda, como resultado da análise, a correlação entre as variáveis “recomendação” e “escolha”, que apresentam resultados positivos e significativos. Os dados aqui apresentados corroboram com a literatura, que sugere correlação entre essas variáveis, na qual é identificado por Anderson e Fornell (2000), onde de acordo com os autores, a escolha de um supermercado e a sua recomendação a outras pessoas, em conjunto são considerados indicadores de lealdade.

Verifica-se deste modo, que a variável “ambiente físico” e “preço” estão correlacionados positivamente, pois se analisa que a média dos respondentes que concordam parcialmente com estas variáveis é um total de 67 consumidores, com 59 consumidores que concordam totalmente, levando em consideração a questão de vagas para estacionar, acesso ao supermercado, iluminação, segurança, propaganda e temperatura.

Observa-se que a variável “característica de qualidade-preço” e “preço”, de acordo com respondentes, são consideradas significativas e positivas, pois de acordo com Las Casas (2004) a determinação do preço dos produtos pode ser considerada como um preço geográfico, que nada mais é do que a inclusão ou não do preço dos transportes utilizados do fabricante até o comprador, podendo ser considerado como produtos de importação.

Analisa-se significativamente que, a variável “conveniência da loja” e “preço” estando positivamente correlacionados. Deste modo pode-se observar que de acordo com Solgaard; Hansen (2003), eles introduzem que os consumidores atuais e pesquisados realizam suas compras em determinado supermercado após analisar o nível de preço, ou até mesmo a relação custo/benefício que se utilizará para transportar suas compras, baseando-se que quanto maior a idade do cliente, maior exigência ele terá, neste caso, baseando-se na conveniência da loja.

Os resultados desta pesquisa sugerem um cenário complexo para os gestores dos supermercados, em função das diversas variáveis estudadas (neste estudo foram elencadas 49 variáveis, agrupadas em 9 construtos) e que precisam ser estudadas individualmente e conjuntamente. Watson, Viney e Schomaker (2002) citaram que o processo de tomada de decisão de compra, por parte do consumidor, é complexo, com um número extenso de variáveis que influenciam uma série de etapas do processo.

#### 6.4 REGRESSÃO

Para verificar se os preços influenciam no comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado, objetivo deste estudo, foram realizadas regressões lineares múltiplas entre as variáveis dependentes (“recomendação” e “escolha”), com outras variáveis (“limpeza e ordem”, “característica de qualidade-preço”, “conveniência”, “processo de venda”, preço).

Para verificar a influência da variável “preço” diante a recomendação do supermercado, foi realizado uma regressão tendo como variável dependente “recomendação”. Para verificar a regressão, o modelo que melhor explica esta variável foi descrito na tabela 04.

**TABELA 04 – MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”**

Modelo Resumido			
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão de estimativa
,822 <sup>d</sup>	,675	,669	,759

a. Variável dependente: Recomendação

Preditores: (Constante), Limpeza e ordem, característica de qualidade-preço, conveniência de loja, processo de venda

Fonte: dados de pesquisa

**TABELA 05 – COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
	(Constante)	,150	,216		
Limpeza e ordem	,598	,059	,555	10,210	,000
Característica de Qualidade-preço	,351	,086	,208	4,064	,000
Conveniência	,256	,067	,211	3,832	,000
Processo de venda	-,195	,071	-,116	-2,733	,007

a. Variável dependente: Recomendação

Fonte: dados de pesquisa

Ao analisar os dados da tabela 04, observa-se que o modelo possui R<sup>2</sup> ajustado de 0,669, ou seja, 66,9% da variação da recomendação é explicada pelo modelo.

De acordo com a tabela 05, a regressão mostrou um alto grau de significância, que são consideradas significativas devido a alta influencia, sendo destacadas as variáveis “limpeza e ordem”, “característica de qualidade-preço”, “conveniência” e “processo de venda”. Importante se destacar o sentido contrário do construto “processo de venda”. Pode-se dizer que uma das possíveis explicações para esse resultado é que de fato os consumidores levaram em consideração essas variáveis, deste modo, não recomendam o supermercado a outros consumidores após analisar o processo atual de venda, relacionando as formas de pagamento, produtos em promoção, bonificações e vantagens atribuídas, sendo então praticada de forma superior a de seus concorrentes.

Verifica-se que as outras variáveis “atitude dos funcionários”, “serviços”, “ambiente físico”, “serviços de hortifrutti e açougue” e “preço”, não foram incluídos por não serem, na percepção dos consumidores, significativas para explicar a variável dependente “recomendação”. Importante destacar que a variável “processo de

venda” é de sentido inverso a variável dependente “recomendação”, pois na percepção dos consumidores, esta variável influencia negativamente na recomendação do supermercado.

Em seguida, analisou-se a regressão, tendo como variável dependente “escolha” e como variáveis independentes “ambiente físico”, “limpeza e ordem”, “atitude dos funcionários” e “conveniência de loja”, sendo relacionados na tabela 06.

**TABELA 06 – MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE “ESCOLHA”**

Modelo Resumido			
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão de estimativa
,841 <sup>d</sup>	,708	,703	,722

a. Variável dependente: Escolha

Preditores: (Constante), ambiente físico, limpeza e ordem, attitude dos funcionários, conveniência de loja.

Fonte: dados de pesquisa

**TABELA 07 – COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE “ESCOLHA”**

Modelo	Coeficientes				
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	-,407	,181		-2,248	,025
Ambiente físico	,503	,101	,370	5,006	,000
Limpeza e ordem	,331	,067	,306	4,960	,000
Atitude dos funcionários	,161	,069	,122	2,332	,021
Conveniência de loja	,157	,074	,130	2,125	,035

a. Variável dependente: Escolha

Fonte: dados de pesquisa

Ao analisar os dados da tabela 06, observou-se que o modelo possui R<sup>2</sup> ajustado de 0,708, ou seja, 70,8% da variação da recomendação é explicada pelo modelo.

Conforme é exposto na tabela 07, a regressão mostrou que somente é significativa as variáveis, “ambiente físico”, “limpeza e ordem”, “atitude dos funcionários” e “conveniência de loja. Em relação a isso, as variáveis “processo de venda”, “serviços”, “serviços de hortifrutti e açougue”, “característica de qualidade-preço” e preço, não foram incluídas por não serem, na percepção dos consumidores, significativas para explicar a variável dependente “escolha”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste projeto almeja buscar informações sobre a determinação dos preços, e sua influência na decisão do consumidor na escolha dos supermercados de João Neiva e Aracruz quanto ao mix de marketing, ou seja, através de uma estrutura que vem sendo intensamente discutido e se destacando cada vez mais. Deste modo, verifica-se que de acordo com Kotler (1993) essa ampla concepção da variável preço vem sendo discutida e se destacando cada vez mais que o próprio marketing. A coleta de dados vem procurando responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado?

Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, com 239 consumidores varejistas das regiões de João Neiva e Aracruz, ambas no estado do Espírito Santo. Deste modo, foram aplicados aos respondentes 49 questões distribuídas por 09 construtos.

Para verificar o que foi proposto no trabalho teve-se como objetivo geral descrever qual a influência do preço na decisão do consumidor quanto à escolha do supermercado. Levando em consideração, os principais achados deste estudo, observam-se as correlações entre as variáveis preço, recomendação e escolha. Deste modo, pode-se concluir que os preços estabelecidos nos supermercados podem influenciar na recomendação e na sua escolha (COBRA, 1997).

O primeiro objetivo específico proposto busca determinar o comportamento do consumidor diante da sensibilidade de preços, analisando de forma clara e objetiva o porquê os consumidores realizam suas compras em determinados supermercados da sua região.

Identificou-se neste item que o consumidor considera relevante, tendo como o principal motivo os preços dos produtos, na qual estes influenciam diretamente na escolha de um determinado supermercado para realização de suas compras.

A partir deste motivo, considera-se que a recomendação do supermercado para realização das compras é um outro ponto que está diretamente ligado aos preços ofertados aos consumidores, uma vez que de acordo com Cobra (1997) os consumidores são levados a inúmeros motivos e necessidades tendo por si a

finalidade na ordenação complexa de fatores, sendo ordenados por motivos psicológicos ou fisiológicos.

Um outro objetivo específico é caracterizar o mix de marketing, analisando a variável preço dentro deste composto. Pode-se verificar neste item que o preço esta se direcionando aos consumidores em diversas áreas e estratégias, envolvendo decisões próprias, com o intuito de introduzir o menor custo.

Kotler (2004) afirma que este processo de determinação de preço é apenas uma sugestão transmitida ao varejista, neste caso os supermercados, com a previsão de determinados descontos que podem ser concedidos aos consumidores. Já Las Casas (2004) menciona que para concepção de um preço final devem ser analisados os aspectos da lei da oferta e procura.

O último objetivo específico proposto é descrever o comércio varejista diferenciando com o atacadista, na qual observa-se que o atacadista direciona suas vendas a clientes que realizam as vendas em outros tipos de comércio, e o varejista vem com o intuito de atender a necessidade do consumidor final.

Kotler (1998) descreve que o comércio varejista enfrenta decisões que podem ser influenciadas com os seus concorrentes, quando analisam o composto preço. Deste modo deve-se observar a grande relação entre o mercado alvo com o produto ofertado ao consumidor.

Os principais achados deste estudo foram às correlações e regressões entre as variáveis, preço, recomendação e escolha, na qual se refere ao objetivo específico de influência do preço. Em função disso, observa-se que a escolha de um supermercado é correlacionada através do preço, mas de um modo geral, observa-se que quando há recomendação ou um processo de escolha por motivos pré estabelecidos pelos consumidores, o preço deixa de ser o fator principal de influência. Deste modo, pode-se concluir que os preços estabelecidos nos supermercados não influenciam diretamente na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado.

Pode-se analisar diante das regressões estudadas que, como o nível dos preços estabelecidos pelos supermercados é similar com os dos seus concorrentes, outros fatores acabam se sobressaindo, fazendo com que deste modo, a variável preço torna-se inviável na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado.

Verificando as limitações do estudo da amostra ter sido feito em uma cidade do interior, observa-se que os resultados obtidos, possuem fatores limitantes que devem ser analisados. Esta limitação deriva das pesquisas exploratórias é que elas dependem da interpretação do pesquisador diante das respostas obtidas.

Diante do objetivo deste estudo, sugere-se a realização de forma que os respondentes possam identificar em suas respostas qual o supermercado que eles realizam com grande frequência suas compras, para que desta forma, pudéssemos identificar de forma individual cada estabelecimento. Outra sugestão a ser analisada, é que as pesquisas sejam realizadas nos estabelecimentos do setor varejista, objetivando verificar a diferença dos consumidores, uma vez que as atuais respostas foram obtidas através da internet, ou seja, fora do ambiente da loja.



## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Foundations of the American customer satisfaction index. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 869-882, 2000.
- BLOEMER, Jose and Ko de Ruyter, On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, 32 (5–6), 499–513, 1998.
- BORGES-ANDRADE, J.E. Desenvolvimento de medidas em avaliação de treinamento. *Estudos de Psicologia*, 7 (Número Especial), p. 31-43, 2002.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P.. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo. 3. ed: 1987.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Básico**. São Paulo. 4. ed: Atlas, 1997
- DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Marketing**. Política e estratégia de distribuição. São Paulo. Atlas, 1985
- EICHNER, A. S. **A theory of determination of the mark-up under oligopoly**. *The Economic Journal*, London, v. 83, n. 332, p. 1184-1200, 1973.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. 8. ed: LTC, 2000.
- ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EVARD, Y. **A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas**. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.
- GARAUS, Marion; WAGNER, Udo; KUMMER, Claudia. **Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation**. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 5, p. 1003-1011, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão; revisão técnica José Antônio Gullo. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística: Revisão Técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2000

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados – 14. ed, 13ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2004

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 5. Ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1993.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 2011.

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

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços:** Conceitos, exercícios e casos práticos. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2004.

LODISH, Leonard; LEE MORGAN, Howard; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e Marketing:** Lições do curso de MBA da Wharton School. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

MATELL, M. S., & JACOBY, J. **Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? Study I: Reliability and Validity.** Educational and Psychological Measurement, 31(3), 657-674, 1971.

MESSICK, D.; COOK, K. **Equity theory:** psychological and sociological perspectives. New York: Praeger, 1983.

MULPURU, S., V. Seghal, P. Freeman Evans, A. Hoar and D. Roberge (2012), US Online Retail Forecast, 2011 to 2016, :  
<[http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast+2011+To+2016/fulltext/-/E-RES60672?intcmp=blog:forrlink&docid=60672&src=RSS 2&cm\\_mmc=Forrester- -RSS- -Document- -23](http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast+2011+To+2016/fulltext/-/E-RES60672?intcmp=blog:forrlink&docid=60672&src=RSS 2&cm_mmc=Forrester- -RSS- -Document- -23)> retrieved November 10, 2014.

OLIVER, R.L., **Satisfaction:** a Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, 1997.

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

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing.** 5. ed. São Paulo: Paribus, 2001.

RICHARDSON, P.S., Jain, A. K. & Dick, A. (1996). **Household store brand proneness:** A framework. Journal of Retailing, 72 (2), 159–185

ROJO, R. H. R. (1998) **Effects of narratives on the speaking about the action:** The role of family interactions in action construction and in the ways of speaking about them. Abstracts of The 4th Congress of ISCRAT - Activity Theory and Cultural Historical Approaches to Social Practices: 307-308. Denmark: Aarhus Universitet.

SILVEIRA, J.A.G.; LEPSCH, S.L. **Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), São Paulo, v.32, n.2, p.5-13, abr./maio/jun. 1997.

SOLGAARD, HS & HANSEN, T, '**A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats**' Journal of Retailing and Consumer Services, vol 10, no. 3, pp. 169-180, 2003

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo.** 11ª edição. São Paulo: Editora Artmed, 2011.

STONE,H., SIDEL,J., OLIVER,S., WOOLSEY,A., SINGLETON,R.C. **Sensory evaluation by quantitative descriptive analysis.** Food Technol., v.28, p. 24-34, 1974.

VANCE, P. de S.; ANGELO, C.F. **Fixação de preços em lojas de conveniência:** estudo da influência da concentração varejista. Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), São Paulo, v.38, n.1, p.25-36, jan./fev./mar. 2003.

WATSON, Anna; VINEY, Howard; SCHOMAKER, Patrick. Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 7, p. 394-404, 2002.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTO A ESCOLHA DO SUPERMERCADO

As Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ - está realizando pesquisa científica, cujo objetivo é descrever qual a influência do preço na decisão do consumidor quanto a escolha do supermercado. O pesquisador é o aluno Vinicius Borlini Cusini. Dúvidas podem ser tiradas com o Professor Orientador, Edivan G. Ribeiro, telefone 99877-0613 ou com o Professor Coordenador Paulo A. Zamperlini na FAACZ, telefone (27) 3302-8000.

Os dados serão analisados de forma agrupada e não individual.

Essa pesquisa leva entre 3 e 5 minutos para preencher.

#### \*Obrigatório

1) Com que frequência você realiza suas compras no supermercado \*

- ( ) Diariamente
- ( ) Semanalmente
- ( ) Quinzenalmente
- ( ) Mensalmente
- ( ) Esporadicamente

ID	PERGUNTA	1	2	3	4	5
2	O supermercado me oferece muitas facilidades (opções) de pagamento					
3	O supermercado sempre possui produtos em promoção					
4	O supermercado oferece um cartão com grandes vantagens					
5	Ganho bônus em cada compra realizada					
6	Os funcionários do supermercado possuem um ótimo nível de conhecimento e experiência					
7	Sempre sou bem atendido pelos funcionários do Supermercado					
8	Os uniformes dos funcionários estão sempre limpos					
9	Os funcionários trabalham com muito entusiasmo					

10	Os funcionários dos caixas são muito ágeis e confiáveis					
11	Os produtos estão sempre nas prateleiras					
12	O supermercado possui um ótimo atendimento depois da compra					
13	O supermercado sempre leva em conta todas as minhas reclamações					
14	A localização da loja é perfeita					
15	É muito fácil chegar no supermercado					
16	A entrega em domicilio do supermercado é um serviço de excelência					
17	Eu sempre compro na minha cidade, pois é muito conveniente					
18	Sempre compro e prefiro fazer compras nos supermercados da minha cidade porque eu estou mais familiarizado					
19	Sempre acho vagas para estacionar					
20	Eu me sinto seguro dentro e fora do supermercado					
21	O supermercado está sempre limpo					
22	O supermercado é bem iluminado e com temperatura agradável					
23	O ambiente do supermercado me deixa à vontade para efetuar minhas compras					
24	A propaganda do supermercado desperta meu interesse					
25	Comprar em supermercados da minha cidade é sempre uma experiência agradável					
26	As frutas e verduras são sempre de qualidade e estão sempre frescas					
27	Há sempre muita variedade de frutas e verduras					
28	As carnes são sempre de qualidade e estão sempre frescas					
29	Há sempre muita variedade de carnes					
30	O supermercado oferece uma lanchonete de qualidade					
31	O supermercado oferece, além de produtos, uma grande variedade de serviços e recreação.					
32	Eu sempre encontro as marcas dos produtos que procuro					

33	A qualidade dos produtos vendidos no supermercado é ótima					
34	Os preços dos produtos vendidos no supermercado são maiores que nos concorrentes					
35	Eu sempre compro em supermercados da minha cidade, mesmo quando a variedade de produtos é baixa					
36	Eu normalmente tento olhar para um escopo de barganha no preço					
37	Eu sempre vou pagar um pouco mais por produtos se eu posso comprá-los em minha cidade					
38	Eu sempre prefiro os supermercados da minha cidade, para me acomodar no preço					
39	Eu sempre negocio o preço com supermercados da minha cidade					
40	Os supermercados da minha cidade sempre acomodam o meu pedido de preço					
41	Os departamentos do supermercado estão sempre limpos e organizados					
42	É muito fácil localizar os produtos pelas placas indicativas					
43	Eu recomendo o supermercados a amigos					
44	O supermercado é uma ótima opção para realizar minhas compras					

45) Gênero\*

( ) Masculino

( ) Feminino

46) Idade: .....

47) Estado Civil \*

( ) Solteiro

( ) Casado

( ) Separado

( ) Divorciado

( ) União Estável

## 48) Grau de escolaridade\*

( ) Ensino fundamental

( ) Ensino médio

( ) Ensino superior

( ) Especialização

( ) Mestrado

( ) Doutorado

( ) Pós doutorado

## 49) Renda familiar \*

( ) Até 3 salários mínimos

( ) De 3 a 10 salários mínimos

( ) De 10 a 20 salários mínimos

( ) Acima de 20 salários mínimo