

INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul

Campus
Rolante



Tecnologia em
**PROCESSOS
GERENCIAIS**

FELIPE GABRIEL PANZENHAGEN

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE
SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE ROLANTE, RS: UMA
ANÁLISE DE PREÇO, QUALIDADE, VARIEDADE E
ASPECTOS GEOGRÁFICOS.**

Rolante-RS
Julho de 2025

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE ROLANTE, RS: UMA ANÁLISE DE PREÇO, QUALIDADE, VARIEDADE E ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

Felipe Gabriel Panzenhagen¹
Ricardo da Silva e Silva²

Artigo Científico submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rolante, para a obtenção do título de Tecnólogo (o) em Processos Gerenciais.

23 de Junho de 2025

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar quais fatores mais influenciam a escolha de supermercados pelos consumidores do município de Rolante (RS), analisando qual a importância dada pelos consumidores a fatores como preço, variedade de produtos, qualidade de atendimento e localização. A metodologia adotada foi quantitativa, de caráter descritivo, por meio da aplicação de um questionário estruturado a 93 participantes, utilizando escala Likert para medir o grau de importância atribuído a diferentes critérios de escolha. A fundamentação teórica baseou-se em autores como Kotler, com ênfase no valor percebido, comportamento do consumidor e mix de marketing; Porter, no que se refere às estratégias competitivas; Holbrook e Hirschman e suas abordagens sobre consumo como experiência, entre outros. Os resultados indicaram o preço como fator decisivo no momento da escolha de consumo, mas revelam outros elementos pertinentes como achados de pesquisa. O estudo contribui para a compreensão dos critérios de decisão dos consumidores locais, oferecendo subsídios para estratégias mais eficazes no varejo regional.

Palavras-Chave: Preço. Qualidade de atendimento. Localização. Variedade. Comportamento do consumidor.

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF SUPERMARKETS IN ROLANTE, RS: AN ANALYSIS OF PRICE, QUALITY, VARIETY, AND GEOGRAPHIC ASPECTS.

¹ Discente do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Rolante. felipegabrielpanzenhagen@gmail.com

² Orientador, Graduado em Administração de Empresas, Doutor em Educação, professor do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Câmpus Rolante. ricardo.silva@rolante.ifrs.edu.br

Abstract

This study aims to identify the factors that most influence consumers in Rolante (RS) when choosing supermarkets, analyzing the importance given by consumers to factors such as price, product variety, service quality, and location. The methodology adopted was quantitative and descriptive in nature, through the application of a structured questionnaire to 93 participants, using a Likert scale to measure the degree of importance assigned to different selection criteria. The theoretical framework was based on authors such as Kotler, with emphasis on perceived value, consumer behavior, and marketing mix; Porter, regarding competitive strategies; Holbrook and Hirschman and their approaches to consumption as experience, among others. The results indicated price as the decisive factor at the moment of consumption choice, but also revealed other relevant elements as research findings. The study contributes to the understanding of the decision-making criteria of local consumers, offering insights for more effective strategies in regional retail.

Keywords: Price. Quality of service. Location. Variety. Consumer behavior.

INTRODUÇÃO

Em tempos de crise a escassez de recursos e a restrição orçamentária levam muitas famílias a rever seus hábitos de consumo, especialmente em relação ao preço dos produtos. A alimentação, contudo, permanece como uma despesa essencial, mas é diretamente impactada pelo desemprego, precarização do trabalho, aumento contínuo da inflação, entre outras questões que impactam o poder de compra da população. Esse cenário faz com que os consumidores reavaliem suas escolhas, tornando mais evidente o impacto da oferta e da demanda, onde a escassez de produtos ou a redução do consumo podem elevar preços, enquanto a abundância ou a queda na procura tendem a reduzi-los.

No entanto, além do preço, outros fatores também influenciam a escolha de um supermercado, como a variedade de produtos oferecidos, por exemplo. Em um cenário onde as necessidades dos consumidores são cada vez mais diversas, contar com um estoque de produtos mais amplo e adaptado a diferentes estilos de vida, como produtos sem lactose, sem glúten ou veganos, pode ser a diferença para o consumidor. A variedade não apenas amplia as possibilidades de escolha, como também transmite a percepção de qualidade e atenção às necessidades do público, reforçando o diferencial competitivo das organizações. Essa busca por melhores condições, seja variedade, preço, ou outros fatores é constantemente refletida

também nos meios de comunicação, que destacam ferramentas e iniciativas voltadas para a comparação entre supermercados.

Analisando algumas matérias jornalísticas é possível observar uma ampla veiculação de temas relacionados aos preços, como demonstrado nas manchetes como as destacadas a seguir: “Aplicativo permite comparar preços entre supermercados de Porto Alegre” Jornal O Sul (2024) e “Ferramenta do Nota Fiscal Gaúcha permite comparação de preços entre supermercados” GZH (2024). Além disso, reportagens como essas frequentemente enfatizam a comparação dos preços praticados pelos supermercados regionais, tendo como objetivo identificar ofertas que ofereçam maior vantagem. Entretanto, outros aspectos essenciais, como a qualidade do atendimento, por vezes são deixados de lado, não recebendo tanta atenção neste tipo de reportagem. Nessa mesma direção, aspectos como a qualidade do atendimento, devem receber a devida importância visto que também são muito relevantes, afinal não é incomum ouvir falar de um vizinho, amigo ou parente que um determinado estabelecimento possui um atendimento pouco qualificado e por isso optou por ir realizar compras em outro local.

De acordo com as ideias apresentadas por Hyken (2013), o atendimento eficiente e um ambiente agradável podem transformar uma simples compra em uma experiência memorável, influenciando diretamente a fidelidade e a preferência do consumidor. Em outras palavras, na atualidade, a forma como o cliente se sente ao vivenciar o processo de compra é tão decisiva quanto o preço pago.

Da mesma forma, Kotler e Armstrong (2016), defendem que o sucesso de um negócio está na soma dos pequenos detalhes que fazem a diferença para o cliente. Essa concepção é reforçada ao longo dos capítulos dedicados à criação de valor e à experiência do cliente no livro Administração de Marketing, que descreve que as pequenas decisões, quando bem executadas, colaboram para a construção de um diferencial competitivo. Assim, não basta apenas oferecer preços competitivos, produtos diversificados, a excelência no atendimento, a ambientação e o cuidado com cada detalhe do serviço são fundamentais para garantir uma experiência positiva que atraia e ajuda a fidelizar o consumidor.

Outros aspectos são significativos quando tratamos da fidelização de clientes ao tratarmos de mercados e supermercados, como a própria localização do estabelecimento, pois em alguns casos o consumidor pode optar por um supermercado que esteja mais perto de sua casa ou no caminho de ida ou volta do

trabalho, por simplesmente ser mais conveniente. Além disso, a confiança na marca também é importante, por exemplo, muitas pessoas cresceram vendo seus pais comprarem em determinado supermercado e, posteriormente, passaram a frequentar o mesmo estabelecimento.

Porém, é possível ponderar que nem sempre todos esses elementos são observados com a mesma importância pelas organizações. Tendo em vista o mercado com concorrência cada vez mais acirrada, pode ser considerado que organizações que conseguem compreender esses fatores, para além do preço, que por vezes são pouco considerados na adoção de estratégias, podem ser mais competitivas. Por isso, compreender os fatores que determinam a escolha dos consumidores por determinados supermercados para a realização de suas compras é fundamental para o aprimoramento das estratégias corporativas, a manutenção da competitividade no mercado local e o acesso a *insights* valiosos sobre as prioridades dos consumidores.

No contexto do município de Rolante, RS, essa análise é particularmente relevante para os mercados da região, pois leva em conta as especificidades culturais e comportamentais de uma população que, embora compartilhe semelhanças com municípios vizinhos do Vale do Paranhana (como Taquara, Riozinho, Igrejinha, entre outros), exibe características singulares e únicas. Por exemplo, alguns casos incluem a procura por produtos locais, como os vinhos, devido à forte presença de vinícolas de alta qualidade na região, que têm registrado bons resultados e despertado o interesse crescente do público Rádio Taquara (2023), ou ainda itens associados a festas típicas, como a Festa da Cuca (Kuchenfest), que além de reforçar o marketing da região com produtos voltados à sua produção, como as própriasucas, também movimentam significativamente a economia local durante o período do evento, incentivando o consumo de itens típicos e fortalecendo o comércio regional Drops do Cotidiano (2025).

Essa pesquisa se mostra relevante ao aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor, fornecendo visões estratégicas que permitam aos gestores repensar suas práticas e oferecer serviços mais alinhados às demandas dos consumidores. Além disso, o estudo poderá servir de base para futuras pesquisas que visem expandir a área analisada, contribuindo para que o setor varejista defina áreas prioritárias de investimento a partir da perspectiva do cliente, resultando em um atendimento mais eficiente e personalizado.

Pelos motivos apontados, surge a questão central desta pesquisa: Quais fatores influenciam a escolha de supermercados pelos consumidores de Rolante, RS, e de que forma aspectos como preço, atendimento, variedade de produtos e localização impactam essa decisão de forma prática para o varejo local? Nesse sentido, o objetivo geral do estudo é analisar os fatores que mais impactam e sua prioridade na escolha dos supermercados no município de Rolante, RS, a partir das perspectivas dos consumidores, buscando *insights* que possam contribuir para a formulação de estratégias de mercado mais eficazes e eficientes. Para alcançar esse objetivo, propõe-se como objetivos específicos:

- Identificar, por meio de questionários, os fatores decisivos na hora da escolha dos estabelecimentos a partir dos consumidores;
- Comparar as percepções das respostas, avaliando as diferenças e convergências entre as respostas;
- Propor recomendações que busquem alinhar as estratégias ativas dos gestores às expectativas dos clientes, promovendo um atendimento mais eficiente e personalizado.

Serão analisados os fatores preço, qualidade de atendimento, variedade de produtos, promoções e aspectos geográficos, bem como sua ordem de importância para os consumidores na cidade de Rolante (RS), no Vale do Paranhana, de forma a gerar *insights* que sirvam de embasamento para gestores na criação de políticas mais eficazes.

A estrutura deste Trabalho de Conclusão de Curso está dividida em cinco seções. A primeira apresenta a introdução, na qual são expostos o problema de pesquisa, a delimitação do tema, a relevância do estudo para o meio acadêmico e para o setor varejista, a justificativa da escolha do tema e os objetivos geral e específicos da pesquisa. A segunda seção corresponde ao referencial teórico, que oferece a base conceitual do estudo por meio da abordagem de temas como comportamento do consumidor, estratégias competitivas no varejo, identidade regional de marcas, variedade de produtos, experiência de compra, qualidade de atendimento e preço. A terceira seção descreve a metodologia adotada, detalhando o tipo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado, o perfil da amostra, os critérios de seleção dos participantes e os procedimentos adotados para análise dos dados. A quarta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do

questionário e a interpretação desses dados, organizados em gráficos com análises que relacionam os achados empíricos ao conteúdo discutido na fundamentação teórica. Por fim, a quinta seção reúne as considerações finais do trabalho, destacando os principais fatores identificados na escolha de supermercados por parte dos consumidores, seguida das considerações finais e de sugestões para futuras pesquisas que possam aprofundar ou ampliar a abordagem deste tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O tema desta pesquisa, que investiga os fatores que levam os consumidores a escolher determinado supermercado, exige uma fundamentação teórica envolvendo áreas como comportamento do consumidor, marketing, estratégias competitivas e geografia do consumo. Tais escolhas teóricas se justificam porque o processo de decisão de compra está diretamente relacionado a uma série de aspectos individuais, sociais e ambientais que influenciam as escolhas do público-alvo.

Além disso, o entendimento das motivações e prioridades dos consumidores permite que empresas do setor varejista desenvolvam ações mais alinhadas às expectativas do mercado e capazes de gerar valor percebido. Para sustentar a análise proposta, este estudo se apoia em conceitos e teorias consolidadas nessas áreas, buscando oferecer uma visão integrada sobre os critérios que orientam as preferências dos consumidores no contexto dos supermercados.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é profundamente influenciado pelas estratégias adotadas pelas empresas, especialmente no varejo, onde a concorrência é intensa e as escolhas são moldadas por fatores como preço, valor percebido, atendimento, conveniência, experiência de compra, etc. Nesse contexto, entender as estratégias competitivas das organizações permite compreender não apenas como elas se posicionam no mercado, mas também como moldam as expectativas, preferências e decisões dos consumidores.

A tipologia de estratégias competitivas proposta por Porter (1980), a liderança em custo, diferenciação e enfoque ainda permanece como uma das mais influentes nas ciências administrativas. Segundo Porter (1980, p. 35–36) “a liderança em custo

busca oferecer produtos a preços mais baixos por meio da eficiência operacional”, enquanto “a diferenciação busca agregar valor por meio de características únicas e percebidas como superiores”, e o enfoque “concentra-se em atender a um nicho específico, seja por meio do custo ou da diferenciação”. Essas estratégias orientam a forma como a empresa organiza suas atividades, se comunica com o mercado e estrutura sua proposta de valor.

No entanto, autores como Mintzberg (1988) e Hill (1988), destacam críticas a essa tipologia por seu caráter excessivamente rígido e por desconsiderar realidades mais complexas, levando esses autores a defenderem que é possível combinar estratégias de maneira coerente e eficaz. Outros estudiosos propõem classificações mais flexíveis, com perfis híbridos de posicionamento. Autores como Miller e Dess (1993), complementam a análise estratégica ao considerar as nuances do comportamento competitivo.

Além disso, outra contribuição importante é a *Resource-Based View (RBV)*, que foca não no ambiente externo, mas nos recursos e competências internas como fontes de vantagem competitiva sustentável. Nesse sentido, empresas que possuem recursos valiosos, raros, inimitáveis e organizados (conforme o modelo VRIO) estão melhor posicionadas para oferecer propostas de valor diferenciadas e duradouras como destacado por autores como Barney (1991) e Grant (1991). Fatores como marca, reputação e conhecimento sobre o cliente têm papel central na construção da diferenciação percebida.

No varejo, essas estratégias têm efeitos diretos sobre o comportamento do consumidor. Empresas que adotam a liderança em custo tendem a atrair consumidores mais sensíveis a preço, que valorizam economia, promoções e praticidade. Já aquelas que investem em diferenciação visam consumidores que buscam experiências de compra mais completas, com ênfase na qualidade, atendimento, ambientação da loja e vínculo emocional com a marca. O enfoque, por sua vez, permite atrair públicos específicos, como clientes que buscam produtos naturais, veganos, artesanais ou regionais, reforçando o papel da personalização e da identificação com os valores da empresa.

Portanto, o comportamento do consumidor pode ser compreendido como reflexo das escolhas estratégicas das empresas. A forma como os consumidores percebem o valor de um produto ou serviço, e por fim decidem comprá-lo ou não está diretamente relacionada à maneira como a empresa se posiciona no mercado,

comunica sua proposta, entrega seus serviços e interage com o público. Para gestores e pesquisadores, isso implica na necessidade de alinhar estratégia competitiva, posicionamento de marca e gestão da experiência de compra, reconhecendo que o comportamento do consumidor é resultado de um processo dinâmico entre oferta, percepção e contexto.

2.2 Comportamento do Consumidor no Varejo

Partindo da perspectiva estratégica desta pesquisa, é fundamental observar como os consumidores se comportam no contexto específico do varejo. Esse comportamento é determinado por diversos fatores, que envolvem tanto aspectos racionais quanto emocionais, além de estímulos relacionados ao ambiente, à conveniência e experiências anteriores.

Uma pesquisa conduzida por Rosa *et al.* (2020), com donas de casa em uma cidade de pequeno porte do Centro-Oeste do país revelou que os principais fatores que influenciam a escolha do supermercado são preço, qualidade, atendimento e promoções. Embora a variedade de produtos seja valorizada, aparece com menor ênfase, e a localização se mostrou pouco relevante nesse caso específico, devido ao fácil acesso aos supermercados na área urbana pesquisada.

Outros fatores como limpeza, organização, iluminação e conforto também exercem influência importante. Conforme Andreis e Milan (2016, p. 15), “um ambiente acolhedor, bem estruturado, agradável estimula a permanência na loja e fortalece a percepção de valor da sua marca”. Além do ambiente, o atendimento também tem grande destaque na escolha do consumidor. De acordo com Lopes (2013), o atendimento cordial e atencioso tem impacto direto na experiência, especialmente entre consumidores com uma idade mais avançada, como idosos, que tendem a valorizar mais o bom atendimento do que a agilidade.

O estudo também destaca o uso crescente das redes sociais e canais digitais como ferramentas de comunicação entre supermercado e consumidor. Plataformas como WhatsApp, Instagram e Facebook foram apontadas como meios eficazes de divulgar promoções, estreitar o relacionamento e manter o consumidor informado. Essa prática demonstra a importância da presença digital no varejo, mesmo em cidades de médio e pequeno porte, e como ela pode ser utilizada de forma estratégica para aumentar a atratividade da loja aos olhos do consumidor.

Por fim, o comportamento identificado no estudo reflete um perfil de

consumidor estrategicamente racional, que realiza pesquisa de preços antes da compra, busca ofertas e avalia a relação custo-benefício antes de tomar decisões. Esse tipo de comportamento, cada vez mais comum, exige do varejista uma postura ativa na gestão de preços, no planejamento de campanhas promocionais e na manutenção de um mix de produtos coerente com as expectativas do público-alvo.

2.3 Estratégias Competitivas Experiência do Cliente

Em um mercado marcado por ampla oferta, acesso rápido à informação e consumidores cada vez mais exigentes, oferecer bons produtos e preços competitivos já não é suficiente. O que pode realmente diferenciar uma empresa no ponto de venda físico ou digital é a qualidade da experiência vivida pelo cliente durante sua jornada de compra.

A abordagem experiencial do consumo afirma que o ato de consumir não se restringe à lógica racional, mas envolve aspectos emocionais, sensoriais e simbólicos. Segundo Holbrook e Hirschman (1982, p. 134), “o consumo é também uma forma de expressão, de prazer e de construção de identidade”. Essa perspectiva desloca o foco da funcionalidade do produto para os significados atribuídos ao processo de compra e uso, abrindo espaço para a valorização da estética, da ambientação e da narrativa de marca.

O conceito de *servicescape* reforça a ideia de que o ambiente físico onde ocorre a compra desde o *layout*, iluminação, temperatura, sons, cheiros e organização influencia diretamente o comportamento e a percepção do consumidor. De acordo com Bitner (1992, p. 58) “Ambientes agradáveis e coerentes com o posicionamento da marca contribuem para a permanência na loja, aumentam a satisfação e favorecem a recompra”. Porém a experiência não se resume ao ambiente, toda a interação com o consumidor pode ser entendida como parte dela. Sendo um pouco mais específico, como ressalta Verhoef et al. (2009), toda a jornada de interação com a marca, desde a pesquisa até o pós-venda, contribui para a experiência final.

A revisão bibliométrica realizada por Höpner *et al.* (2015), evidencia que a experiência do consumidor vem se tornando um campo de interesse crescente na literatura de marketing, principalmente após 2010, acompanhando o avanço das tecnologias digitais e das mudanças no perfil do consumidor. O estudo mostra que as estratégias mais eficazes para gerar experiências positivas envolvem co-criação,

personalização, multicanalidade e interatividade. A co-criação permite que o consumidor participe do desenvolvimento de produtos ou serviços, criando maior envolvimento emocional. A personalização, por sua vez, faz com que o cliente se sinta único e valorizado, aumentando sua lealdade. Já a multicanalidade garante consistência entre os diversos pontos de contato (loja física, site, redes sociais, aplicativos), ampliando a conveniência e a percepção de valor.

Dessa forma, a experiência do consumidor deve ser entendida como uma construção multidimensional, que envolve o ambiente, as emoções, o serviço, os relacionamentos e a proposta simbólica da marca. Ao colocar o consumidor no centro das decisões e criar interações que gerem valor percebido, as empresas não apenas conquistam vantagem competitiva, mas também constroem vínculos duradouros com seu público, tornando a experiência um ativo estratégico essencial no varejo contemporâneo.

2.4 Marketing Regional e Branding

A identidade regional é um elemento central para a compreensão das dinâmicas sociais, culturais e econômicas de um território. No contexto do Sul do Brasil, como nas regiões interioranas de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, observa-se a presença de elementos culturais profundamente enraizados, que se manifestam na linguagem, nos hábitos alimentares, nas festas populares, nas práticas religiosas e nos produtos típicos como o chimarrão, a erva-mate, os embutidos coloniais e o artesanato local. Essa identidade regional funciona como um elo simbólico entre os habitantes e o território em que vivem, e pode ser fortalecida e comunicada estrategicamente por meio do que se denomina *branding* de território ou *branding* territorial.

O *branding* de território não deve ser entendido apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um processo de valorização e gestão da identidade coletiva. Portanto, compreender e comunicar a identidade regional do Sul do Brasil vai além da promoção turística, pois é uma ação estratégica de valorização cultural, que resgata o passado, reforça os vínculos com o território e projeta um futuro baseado na autenticidade e na cooperação entre os atores locais. Segundo Kavaratzis (2005) e Anholt (2010), mais do que campanhas publicitárias, o *branding* territorial deve envolver a população em ações coletivas e autênticas, gerando sentimento de pertencimento e engajamento. Ao reconhecer seus símbolos,

memórias e práticas, a região pode se afirmar com mais força no cenário nacional e construir um desenvolvimento sustentável, conectado com suas raízes.

2.5 Variedade e Influência Geográfica

A variedade de produtos tem se consolidado como uma estratégia essencial no contexto competitivo atual, especialmente em mercados que focam em bens de consumo, onde os consumidores buscam cada vez mais opções que atendam a seus diferentes estilos de vida, preferências culturais e expectativas de valor. De acordo com Santos (2017), no varejo, essa variedade pode ser encontrada em múltiplas versões de um mesmo produto. Em supermercados, podemos ver a variedade como diferentes tamanhos, sabores, embalagens, fórmulas ou marcas. Segundo Santos (2017), isso tem como principal objetivo ampliar o alcance da empresa, gerando valor percebido e reforçando o posicionamento da marca.

Quando bem planejada, a variedade é percebida como sinal de qualidade, cuidado e sofisticação, pois ela gera sensação de controle e liberdade de escolha para o consumidor, como ressalta Santos (2017). Isso vale especialmente para seções específicas como alimentos sem lactose, sem glúten, veganos, orgânicos e funcionais, que além de atenderem públicos específicos, fortalecem a imagem inclusiva do supermercado.

No entanto, embora a variedade de produtos traga vantagens, ela também impõe desafios significativos, tanto do ponto de vista operacional quanto estratégico. Estudiosos como Bozarth *et al.* (2009); Wan, Evers e Dresner (2012), indicam que o excesso de opções pode provocar confusão, atrasar decisões e até gerar insatisfação, um fenômeno conhecido como “paradoxo da escolha”. Do ponto de vista da operação, mais itens significam maior dificuldade para prever demanda, maior volume de estoque, aumento do risco de obsolescência e maior complexidade logística. Esses impactos podem reduzir o nível de serviço ao cliente, gerar rupturas nas gôndolas ou elevar os custos operacionais, especialmente se não houver um sistema de controle eficiente.

Ainda assim, há fortes evidências de que, quando bem gerida, a variedade de produtos pode impulsionar o desempenho comercial da empresa. A pesquisa de Santos (2017), baseada em dados empíricos do setor de cremes dentais, demonstra que o aumento moderado da variedade leva a um crescimento significativo nas vendas e no faturamento, até atingir um ponto de inflexão. A partir desse ponto, o

excesso de opções começa a impactar negativamente o nível de serviço e a eficiência, formando uma curva em “U”. Isso mostra a importância de encontrar um equilíbrio entre o desejo de oferecer variedade e a necessidade de manter a operação enxuta e eficaz.

Para lidar com a complexidade da variedade, algumas práticas são recomendadas, como o uso estratégico das gôndolas, que permite combinar componentes padronizados em diferentes configurações. De acordo com Salvador *et al.* (2009) e ElMaraghy *et al.* (2013), a customização em massa, que personaliza produtos sem perder escala, e o *postponement*, que adia a diferenciação do produto até etapas mais avançadas da cadeia produtiva são exemplos práticos que podem auxiliar com a complexidade da variedade.

Além disso, é fundamental que as áreas de marketing e operações atuem de forma integrada. Enquanto o marketing enxerga a variedade como forma de atender melhor os consumidores e ganhar mercado, a área de operações se preocupa com a viabilidade logística, os custos e a capacidade de resposta. O alinhamento entre essas áreas é o que permite transformar a variedade em uma vantagem competitiva de forma sustentável, contribuindo para a fidelização dos clientes e o fortalecimento da imagem da marca.

A escolha de onde realizar as compras não ocorre de forma aleatória, sendo fortemente condicionada por aspectos geográficos como proximidade, acessibilidade, tempo de deslocamento e presença de infraestrutura urbana. A análise espacial do consumo revela que as práticas de compra estão profundamente enraizadas no território, refletindo dinâmicas sociais e econômicas específicas de cada local. Nesse mesmo sentido, o consumo está diretamente relacionado às relações entre pessoas, produtos e lugares, o que evidencia, como afirma Leslie (2009, p. 442), que “a geografia é parte ativa do processo decisório dos consumidores”.

Supermercados exercem papel estratégico por integrarem logística, comércio e sociabilidade em um mesmo espaço. A localização precisa ser planejada com base em estudos sobre densidade populacional, fluxo de pessoas e hábitos regionais e estar em um ponto acessível pode representar vantagem competitiva como evidência Corrêa (2015).

Além disso, a localização influencia diretamente a experiência de compra, já que aspectos como tempo de deslocamento, facilidade de estacionamento, conexão

com transporte público e até a segurança do local pesam na decisão do consumidor. Por isso, compreender a relação entre espaço, consumo e varejo é essencial para pensar estratégias mais eficientes, inclusivas e sustentáveis no setor supermercadista.

2.6 Preço e Promoções

O preço desempenha um papel central na decisão de compra do consumidor, sendo frequentemente apontado como o fator mais influente na escolha do estabelecimento comercial. De acordo com Rojo (2003), o preço é o principal atributo considerado por grande parte dos consumidores ao escolher onde realizar suas compras, superando até mesmo aspectos como localização, qualidade ou variedade de produtos. Essa tendência é particularmente evidente no contexto do varejo brasileiro. Pois segundo Toledo, Proença, Mello Júnior (2006), o poder aquisitivo médio da população brasileira e a memória inflacionária tornam o consumidor especialmente sensível às variações de preço.

Além disso, o preço é percebido como uma representação objetiva do valor, pois, segundo Kotler (2000, p. 106), “o consumidor tende a optar pela empresa que oferece o maior valor percebido”, o qual é calculado com base nos benefícios esperados e nos custos totais envolvidos na compra. Nesse cenário, promoções assumem um papel estratégico fundamental, porque elas não apenas reduzem os preços temporariamente, mas também criam um senso de urgência. De acordo com Churchill e Peter (2003), as promoções dão a ideia de vantagem para o consumidor, que muitas vezes adia sua compra até encontrar uma boa oferta.

As promoções, especialmente dentro da política *High Low Price (HILO)*, são vistas pelos consumidores como oportunidades de economia. Vanheule e Dreze (2002), destacam que muitos consumidores se lembram mais dos preços de produtos frequentemente promovidos do que dos preços normais, reforçando o impacto da promoção na construção da percepção de valor. Esse comportamento evidencia como a expectativa por ofertas se consolida no hábito de compra do consumidor. A sensibilidade promocional é tão significativa que, segundo Churchill e Peter (2003, p. 325), “alguns consumidores chegam a relatar desconforto ao pagar o preço cheio”, por entenderem que poderiam ter adquirido o mesmo produto em promoção. Por isso, varejistas que atuam no mercado brasileiro tendem a adotar amplamente a estratégia *HILO*, caracterizada por preços regulares mais altos e

promoções periódicas expressivas. Segundo Toledo *et al.* (2006), o consumidor, influenciado por esse padrão de comportamento, passou a associar valor não apenas ao preço nominal do produto, mas à percepção de que está “fazendo um bom negócio” ao comprar com desconto. Essa mudança na forma como o valor é percebido amplia o papel estratégico da precificação nas decisões de marketing.

Assim, segundo Toledo *et al.* (2006), a política de preços deixa de ser apenas uma questão financeira para se tornar uma ferramenta de comunicação e posicionamento. Promoções como descontos por tempo limitado, ofertas sazonais, iscas com produtos líderes de mercado e condições facilitadas de pagamento (como parcelamentos sem juros) funcionam como gatilhos mentais para a decisão de compra. De acordo com Churchill e Peter (2003), para consumidores das classes C e D, o acesso a prazos de pagamento mais longos ou a financiamentos com juros reduzidos é, muitas vezes, o fator decisivo para a concretização da compra.

Portanto, compreender a importância do preço e, em especial, das promoções é essencial para qualquer estratégia de marketing no varejo. O preço não apenas influencia a percepção de valor, mas também serve como ferramenta para atrair consumidores, fidelizá-los e se destacar em um ambiente altamente competitivo. Como observam Toledo *et al.* (2006), embora as variáveis do composto de marketing (produto; preço; praça; promoção) sejam relevantes, é o preço especialmente em sua forma promocional que com mais frequência determina onde o consumidor irá realizar sua compra.

2.7 Qualidade no Atendimento

Em um mercado cada vez mais competitivo, a qualidade do atendimento ao cliente se destaca como um fator que influencia a decisão de compra e a fidelização dos consumidores. Segundo Costa, Santana e Trigo (2015), o cliente moderno está mais exigente, informado e com acesso facilitado a canais de defesa e comparação, o que eleva suas expectativas quanto ao atendimento recebido.

Nesse cenário, atender com excelência não é apenas uma opção, mas uma exigência para as empresas que desejam manter-se relevantes e conquistar vantagem competitiva. Kotler e Armstrong (2003, p. 10) destacam que, para vencer no ambiente de negócios atual, “as empresas precisam ser boas em criar não apenas produtos, mas também relacionamentos com os clientes”. Isso significa entregar valor e satisfação de forma superior à concorrência. Nesse processo, o

atendimento é o primeiro contato e, muitas vezes, o mais marcante entre o consumidor e a empresa. Pois de acordo Kotler e Armstrong (2003), um bom atendimento não apenas resolve problemas, mas também gera vínculos emocionais e lealdade.

Freemantle (1994, p. 25) afirma que “o atendimento é o teste final de qualquer estratégia empresarial, e não adianta ter bons produtos ou preços competitivos se o consumidor for mal atendido”. Por mais que uma empresa invista em marketing, produto e preço, se falhar no momento do atendimento ao consumidor, corre o risco de perder negócios e até mesmo sua reputação. Segundo Bezerra (2013), um único atendimento mal feito pode desencadear uma reação em cadeia negativa, principalmente em tempos de redes sociais, nas quais uma experiência ruim se dissemina em poucos minutos.

Além disso, o bom atendimento deve ser personalizado e pautado na empatia, pois, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 53), “fazer com que cada cliente se sinta único é o ponto de partida para a criação de vínculos duradouros”. Essa abordagem centrada no cliente fortalece o relacionamento e contribui para a fidelização. De acordo com Kotler *et al.* (2002), ouvir, acolher e agir de forma proativa são atitudes esperadas por consumidores que não desejam apenas ser atendidos, mas reconhecidos como pessoas com necessidades e desejos únicos.

A insatisfação no atendimento é uma das principais causas de perda de clientes. Marques (2006), destaca que a indiferença por parte dos funcionários é responsável por 66% dos casos de perda de clientela, reforçando a importância do preparo da equipe. Esse dado evidencia que a qualidade no atendimento está diretamente ligada ao engajamento e à postura dos colaboradores. Segundo Santos (1995), o colaborador que se sente valorizado tende a tratar melhor os clientes, criando uma relação de cuidado mútuo entre a empresa e seu público.

Nesse sentido, o clima organizacional e a motivação dos colaboradores são fatores determinantes para a qualidade do atendimento. Maximiano (2000), argumenta que sentimentos positivos entre os funcionários impactam diretamente no desempenho e na forma como interagem com os clientes. Isso demonstra que a experiência do consumidor começa internamente, com a valorização e o bem-estar da equipe. Segundo Fidelis e Banov (2007), empresas que desejam oferecer um atendimento de excelência devem investir em treinamentos constantes, valorização da equipe e um ambiente de trabalho saudável.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem quantitativa, de natureza aplicada e com finalidade descritiva. A escolha por essa abordagem está em consonância com os pressupostos de Creswell (2010), que enfatiza a adequação do método quantitativo para estudos que visam mensurar fenômenos sociais e analisar padrões comportamentais por meio de dados estatísticos. Tal abordagem permite identificar, de forma objetiva, a percepção dos consumidores em relação aos fatores que influenciam a escolha de supermercados.

O caráter descritivo do estudo, por sua vez, fundamenta-se nas contribuições de Gil (2008), que define a pesquisa descritiva como aquela que busca observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Esse tipo de estudo é particularmente útil quando se deseja compreender como determinadas variáveis se manifestam em contextos específicos e reais, como é o caso do comportamento de compra no varejo local.

O objetivo central da pesquisa foi identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em supermercados situados no município de Rolante, no estado do Rio Grande do Sul. Para isso, foi elaborado um questionário estruturado com base na literatura sobre comportamento do consumidor e decisão de compra. O instrumento contemplou, de forma objetiva, fatores como preço, variedade de produtos, qualidade no atendimento, localização e estrutura física do ambiente de compras.

Grande parte das perguntas foi construída utilizando a escala de Likert, amplamente empregada em pesquisas sociais para medir atitudes, opiniões e percepções. Conforme Malhotra (2012), essa escala permite captar o grau de concordância ou importância atribuído a determinado fator, o que favorece uma análise mais precisa das preferências dos respondentes.

Com o intuito de minimizar possíveis vieses de pesquisa, especialmente relacionados à limitação de perspectivas de consumidores que frequentam exclusivamente um único supermercado, foram adotadas medidas específicas na construção e na aplicação do questionário. Uma das estratégias foi incluir perguntas sobre a frequência de compra em diferentes estabelecimentos, permitindo identificar consumidores com experiências variadas. Além disso, o questionário foi divulgado em diversos canais digitais, ampliando o alcance para diferentes perfis e padrões de

consumo. Essa estratégia favoreceu a participação de respondentes que frequentam múltiplos supermercados, reduzindo a influência de opiniões baseadas em experiências isoladas. O anonimato dos participantes e a redação neutra das perguntas também contribuíram para evitar respostas tendenciosas ou socialmente desejáveis.

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms, com a divulgação do questionário ocorrendo de maneira online, o que possibilitou alcançar um público diversificado. A amostra foi composta por 93 participantes que já realizaram compras em supermercados de Rolante, independentemente de sua residência no município. A seleção dos respondentes foi feita por conveniência, o que é considerado adequado em estudos exploratórios e descritivos, como ressalta Vergara (2016), especialmente quando se busca acessibilidade e agilidade no processo de coleta.

Para a organização e análise dos dados, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, com o apoio das ferramentas Google Forms e Planilhas Google. Tais ferramentas possibilitaram a tabulação das respostas, o cálculo das frequências e a identificação de padrões de preferência entre os participantes. Esses dados serviram de base para a interpretação dos resultados e para a identificação dos fatores que exercem maior influência sobre a decisão de compra em supermercados, conforme a percepção dos consumidores inseridos nesse mercado local.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta pesquisa contou com a participação de 93 pessoas, todas selecionadas por conveniência, ou seja, por terem proximidade com o autor da pesquisa, e por possuírem perfil de acordo com o objetivo da pesquisa: pessoas que fazem compras na cidade de Rolante.

Entre os pesquisados, a maioria dos participantes afirmaram pertencer ao gênero feminino, sendo 58,1%. A maioria dos participantes pertence a faixas etárias mais jovens. O grupo entre 18 e 24 anos foi o mais representativo, com 38,7% da amostra, seguido por menores de 18 anos, com 29%.

Quanto à renda familiar mensal, o grupo mais expressivo foi o de pessoas com renda entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000, representando 40,9% da amostra, seguido pelos que possuem renda entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000 (25,8%) e aqueles com renda de até R\$ 2.000 (21,5%) por fim, 11,8% declararam renda superior a R\$ 10.000,00. O que é possível observar na Figura 1.

3. Qual é a faixa de renda mensal da sua casa?

93 respostas

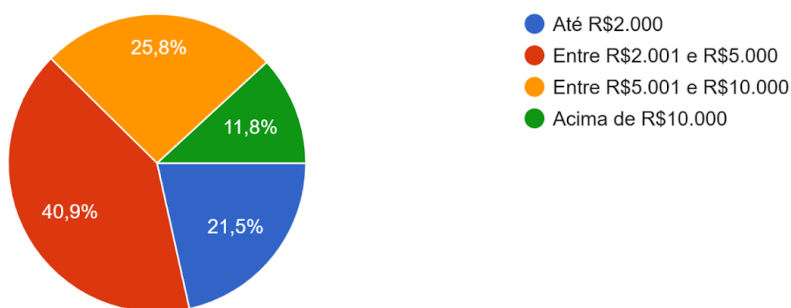


Figura 1: Gráfico sobre Renda Per Capita Mensal.

A frequência de compras predominante foi semanal, relatada por 68,8% dos participantes, o que sugere um padrão regular de consumo, como é sustentado pelo segundo item com maior número de respostas sendo as compras diárias, que foram mencionadas por 19,4% dos respondentes, enquanto 7,5% afirmaram comprar mensalmente, como demonstrado no gráfico exposto na Figura 2.

4. Com quem frequência você faz compras em um supermercado?

93 respostas

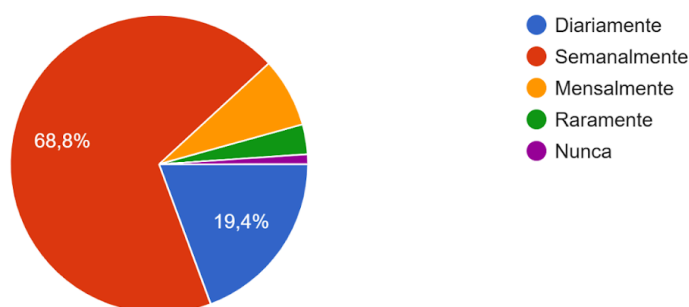


Figura 2: Gráfico sobre a Frequência de Compras.

Quanto ao número de supermercados frequentados, 36,6% relataram visitar três supermercados regularmente para comparar fatores determinantes para si e fazer suas compras, 33,3% relataram frequentar dois estabelecimentos regularmente e 16,1% afirmaram comprar em apenas um estabelecimento. Os outros participantes (com menor porcentagem de respostas) relataram frequentar quatro ou mais supermercados ou não ser o responsável em sua residência, por realizar as compras.

Um ponto de grande relevância observado nas análises foi em relação aos fatores de maior influência na decisão de compra. O preço destacou-se como o fator mais relevante para os participantes da pesquisa, totalizando 76,4% de avaliações altas, com 39,8% atribuindo nota 5 e 36,6% nota 4 conforme mostrado na Figura 4. Esses dados confirmam a centralidade do preço no comportamento de compra, conforme já observado por Rojo (2003), que aponta esse critério como o mais decisivo na escolha do ponto de venda, superando aspectos como qualidade e localização.

As respostas vão ao encontro do que afirma Kotler (2000), ao considerar que o consumidor opta pela empresa que oferece o maior valor percebido, resultado da relação entre benefícios esperados e custos envolvidos. No contexto brasileiro, essa percepção tende a ser ainda mais acentuada, dada a sensibilidade econômica da população, como destacam Toledo *et al.* (2006).

6. Qual a importância do preço na escolha de um supermercado? (Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante; 2 = Pouco importante; 3 =Razoave...portante; 4 = Importante e 5 = Muito importante).

93 respostas

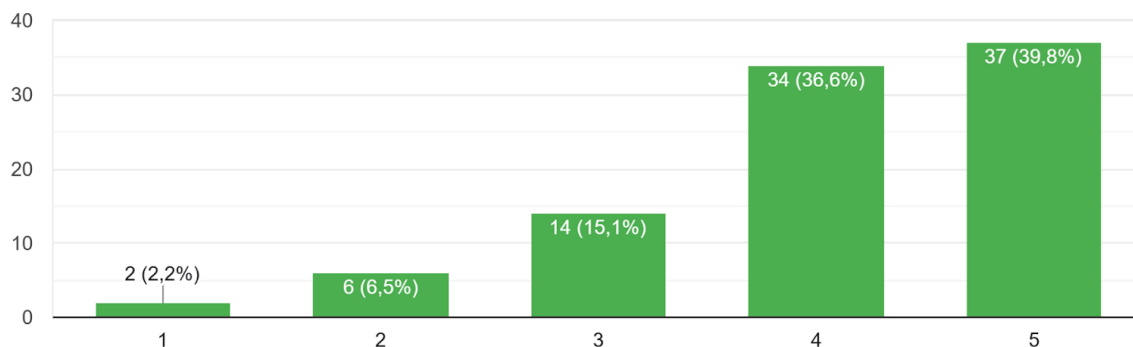


Figura 4: gráfico sobre Importância de Preço.

A comparação de preços entre supermercados demonstrou ser uma prática comum entre os consumidores investigados. Os dados revelam que 30,1% comparam frequentemente antes de realizar suas compras, 29% afirmaram que comparam às vezes e 18,3% sempre comparam, totalizando 77,4% que adotam esse comportamento de forma recorrente. Esse padrão indica que a análise de preços faz parte da rotina de compra, o que reforça o papel estratégico do consumidor na busca por economia, como pode ser observado na Figura 5.

Esse resultado vai ao encontro do que Kotler (2000), aponta sobre a formação do valor percebido, onde o preço é avaliado em relação aos benefícios esperados. Além disso, como destacam Toledo *et al.* (2006), o consumidor brasileiro tende a desenvolver hábitos racionais de compra, especialmente em contextos de restrição orçamentária. Assim, a comparação entre estabelecimentos não é apenas uma preferência, mas uma resposta prática à necessidade de maximizar o valor da compra.

7. Com que frequência você costuma comparar os preços de diferentes supermercados antes de realizar suas compras?

93 respostas

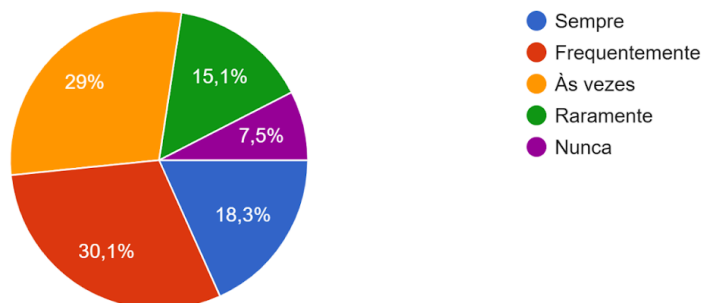


Figura 5: Gráfico sobre Comparação de Preços.

As promoções e ofertas mostraram-se altamente relevantes na fidelização dos consumidores. Segundo os dados, 38,7% afirmaram que sempre retornam ao mesmo supermercado por esse motivo, enquanto 36,6% o fazem com frequência, totalizando 75,3% com comportamento recorrente vinculado a ações promocionais, algo que pode ser confirmado na Figura 6. Esse resultado reforça a ideia de que o consumidor não busca apenas o menor preço, mas a sensação de vantagem e oportunidade ao comprar com desconto.

Esse padrão de resposta vai ao encontro do que destacam Churchill e Peter (2003), ao afirmarem que as promoções criam um senso de urgência e valorização do momento da compra, favorecendo o retorno do cliente. Já Toledo *et al.* (2006), observam que, no varejo brasileiro, a política de preços promocionais atua não só como estímulo à compra, mas também como estratégia de retenção e posicionamento de mercado, conectando o consumidor à marca por meio da percepção de economia recorrente.

8. As ofertas e promoções regulares incentivam você a retornar ao mesmo supermercado?

93 respostas

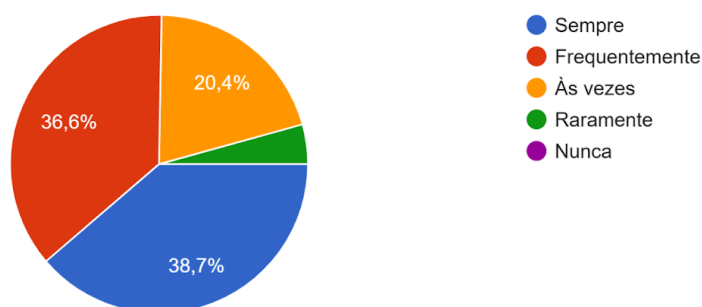


Figura 6: Gráfico sobre Importância de Ofertas e Promoções.

A qualidade do atendimento foi amplamente valorizada pelos participantes da pesquisa. Um total de 44,1% atribuiu nota 5 e 26,9% nota 4, o que representa mais de 70% de avaliações positivas conforme demonstrado na Figura 7. Esses resultados evidenciam que, para a maioria dos consumidores, ser bem atendido é tão relevante quanto preço ou variedade, especialmente no momento da decisão de onde comprar e, principalmente, de onde voltar a comprar.

Essas respostas vão ao encontro do que apontam Kotler e Armstrong (2003), ao destacar que o atendimento é um dos principais fatores de construção de valor e relacionamento com o cliente. Esse fator, portanto, vai além da cordialidade, tornando-se parte essencial da proposta de valor percebida pelo consumidor. Além disso, Freemantle (1994), ressalta que o atendimento é o teste final de qualquer estratégia de mercado, falhar nesse ponto compromete a fidelização. Essa fragilidade no contato com o cliente pode anular outros esforços estratégicos e comprometer a imagem da marca.

Como reforça Bezerra (2013), experiências negativas de atendimento podem gerar impactos rápidos e duradouros, sobretudo em tempos de redes sociais, o que torna a excelência nesse aspecto uma vantagem competitiva essencial.

9. Qual a importância do atendimento dos funcionários na escolha de um supermercado? (Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante; 2 = Pouco importante; 3 = Importante e 5 = Muito importante).
93 respostas

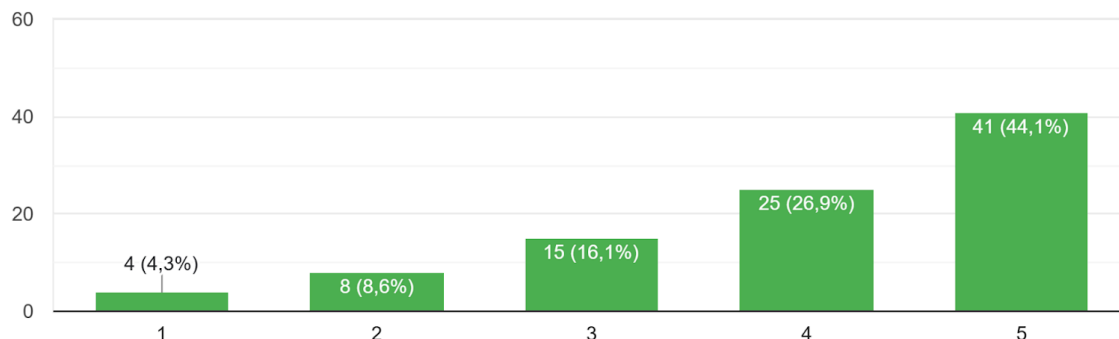


Figura 7: Gráfico sobre Importância da Qualidade de Atendimento.

A variedade de produtos, marcas e seções especiais também se destacou entre os fatores mais valorizados. 44,1% dos participantes atribuíram nota 5 e 28% nota 4, somando 72,1% de avaliações altas como observado na Figura 8. Esses dados indicam que o consumidor percebe valor na possibilidade de escolha, sendo a diversidade de opções um critério importante para a decisão de compra e a preferência por um supermercado específico.

Esse resultado está alinhado com Santos (2017), que aponta que a variedade, quando bem planejada, contribui para a imagem de qualidade e sofisticação da loja. Esse aspecto evidencia que a gestão do sortimento influencia diretamente na percepção do consumidor. Além disso, Bozarth *et al.* (2009), alertam que, embora a diversidade amplie o valor percebido, ela exige equilíbrio operacional para evitar excessos que prejudiquem a eficiência. Ou seja, a variedade é percebida positivamente pelo consumidor, mas seu impacto depende da forma como é estruturada e apresentada no ponto de venda.

10. Qual a importância da variedade de produtos, marcas e seções especiais (ex.: produtos zero glúten, zero lactose, veganos etc.) na escolha de u...importante; 4 = Importante e 5 = Muito importante).

93 respostas

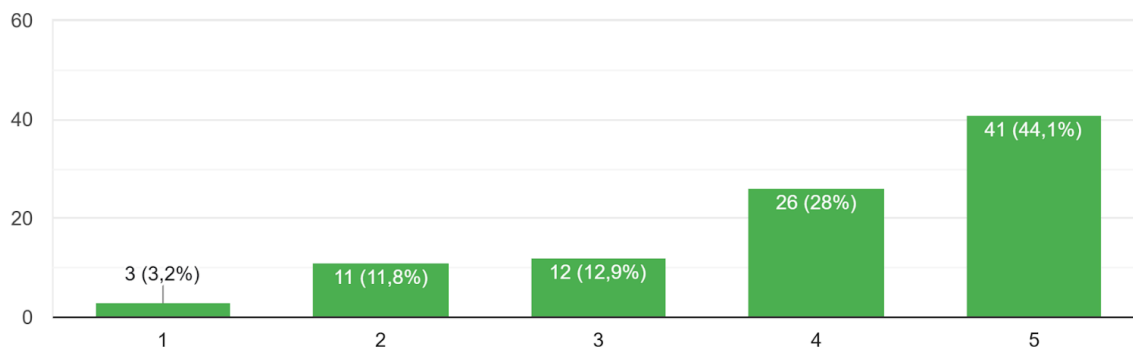


Figura 8: Gráfico sobre Importância da Variedade.

A localização do supermercado em relação à residência ou local de trabalho apresentou uma distribuição mais equilibrada entre os participantes. 28% atribuíram nota 5, 29% nota 4 e 29% nota 3, demonstrado na Figura 9 indicando que, embora esse fator seja relevante, seu impacto varia de acordo com o perfil e a rotina dos consumidores. Isso sugere que a localização atua como facilitador, mas não é, isoladamente, determinante na escolha do consumidor.

Esses dados dialogam com Corrêa (2015), que defende que a acessibilidade, o tempo de deslocamento e a presença de infraestrutura urbana são elementos que influenciam a atratividade dos pontos de venda. Esse entendimento mostra que a escolha do supermercado está atrelada não apenas à proximidade, mas à experiência prática de chegar até ele. Além disso, como destacam Leslie (2009) e Mansvelt (2005), o consumo está profundamente enraizado no território, e o espaço urbano molda tanto os hábitos quanto às oportunidades de compra. A variação nas respostas reforça que o peso da localização depende do contexto geográfico e da disponibilidade de mobilidade do consumidor.

11. Qual a importância da proximidade da sua residência ou local de trabalho na escolha de um supermercado? (Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada ...portante; 4 = Importante e 5 = Muito importante).

93 respostas

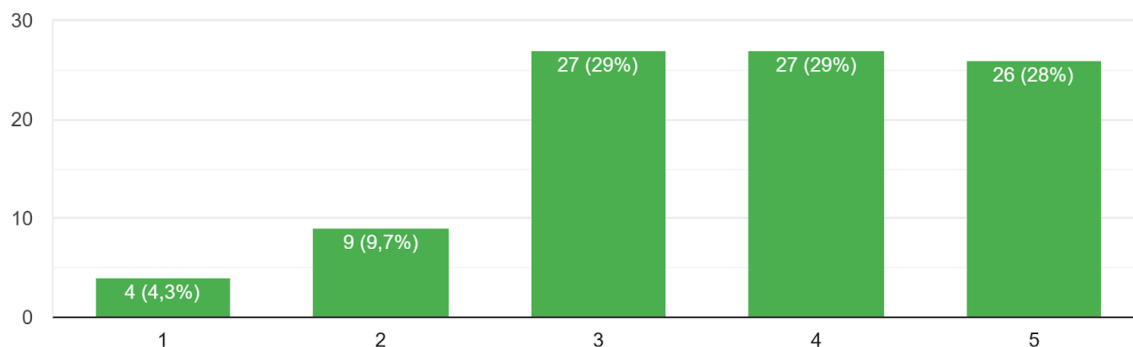


Figura 9: Gráfico sobre Importância da Proximidade do Supermercado.

Já os aspectos estruturais do supermercado como estacionamento, segurança e iluminação foram bem avaliados pelos participantes. 32,3% atribuíram nota 5 e 36,6% nota 4, somando quase 69% de avaliações nos níveis mais altos, algo que pode ser visto na Figura 10. Esses resultados indicam que, embora não sejam sempre lembrados como fator principal, esses elementos influenciam positivamente a experiência de compra e a percepção de conforto e organização.

Essa valorização está alinhada com o conceito de servicescape, apresentado por Bitner (1992), que enfatiza a importância do ambiente físico na forma como os consumidores percebem o serviço. Ambientes bem estruturados favorecem a permanência na loja, aumentam a satisfação e contribuem para o reforço da imagem da marca. Como reforçam Andreis e Milan (2016), um ambiente agradável e bem planejado fortalece o vínculo entre o consumidor e o estabelecimento.

12. Qual a importância da localização e da infraestrutura (proximidade, segurança, estacionamento, facilidade de acesso) na escolha de um supermercado...portante; 4 = Importante e 5 = Muito importante).

93 respostas

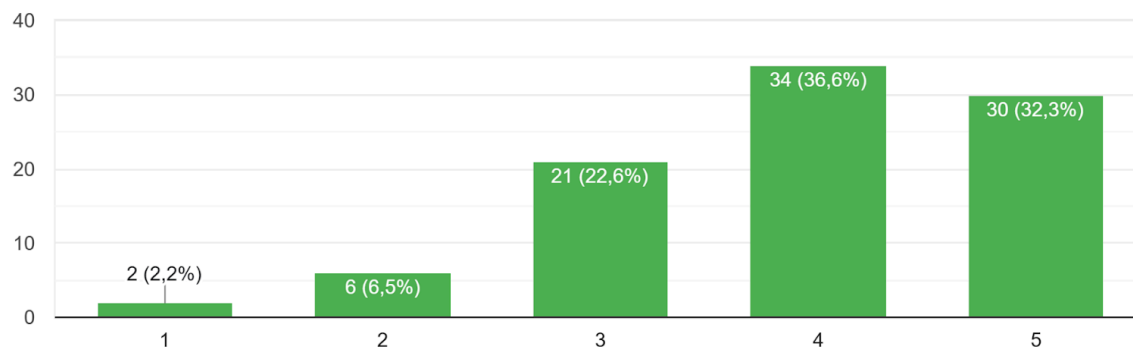


Figura 10: Gráfico sobre Importância da Infraestrutura.

Na última pergunta da pesquisa, os participantes indicaram os três principais fatores que consideram decisivos na escolha de um supermercado demonstrado na Figura 11. O preço foi o mais citado, aparecendo em 68,8% das respostas, seguido pela variedade de produtos e marcas 54,8% e pelas ofertas e promoções 49,5%. Esses resultados confirmam o que já havia sido refletido nas questões anteriores e são coerentes com pesquisas acadêmicas realizadas por outros autores. De acordo com Kotler (2000), o consumidor busca maximizar o valor percebido, considerando os benefícios em relação aos custos totais. Em contextos de maior sensibilidade econômica, como no varejo brasileiro, esse valor está fortemente associado ao preço, o que justifica sua liderança, como ressalta Toledo *et al.* (2006).

O destaque na variedade de produtos e marcas, no entanto, chama atenção por representar uma divergência em relação a pesquisas anteriores. Rosa *et al.* (2020), por exemplo, identificaram a variedade como um fator secundário na escolha do supermercado, ficando atrás de critérios como preço, atendimento e localização. Já na presente pesquisa, ela apareceu como o segundo fator mais importante, o que pode indicar mudanças no perfil do consumidor ou maior valorização da diversidade de produtos no cenário atual. Como destaca Santos (2017), quando bem planejada, a variedade transmite liberdade de escolha e sofisticação, além de permitir que supermercados atendam públicos com restrições alimentares, preferências culturais

ou estilos de vida específicos. Isso contribui para o fortalecimento da imagem da marca e amplia a atratividade do ponto de venda.

Já as promoções ativam um componente emocional na decisão de compra. Churchill e Peter (2003), ressaltam que elas criam senso de vantagem e urgência. Essas percepções emocionais fortalecem o apelo promocional, ampliando sua influência sobre o comportamento do consumidor. Toledo *et al.* (2006), reforçam que estratégias como o *High-Low Pricing* são altamente valorizadas no varejo nacional. Por isso, esses três fatores aparecem com maior frequência pois eles atuam como gatilhos econômicos e simbólicos, impactando diretamente o comportamento do consumidor no ponto de venda.

A qualidade do atendimento foi citada por 37,6% dos respondentes, confirmando seu peso como diferencial competitivo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), um bom atendimento contribui para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Entre os demais fatores, destacam-se a localização e o acesso com 25,8%, dos votos que contribuem diretamente para a conveniência e praticidade no momento da compra, além da higiene e organização do ambiente com 19,4%, dos votos que reforçam a sensação de conforto e credibilidade no ponto de venda. Esses aspectos estão alinhados ao conceito de *servicescape*, proposto por Bitner (1992), que enfatiza a influência do ambiente físico na experiência do consumidor.

O ambiente agradável, foi mencionado por 17,2%, seguido por infraestrutura como estacionamento e iluminação, com 16,1%, facilidade de pagamento com 6,5% e programas de fidelidade com 4,3%. Embora menos citados, esses fatores funcionam como refinamentos da experiência de compra, sendo valorizados por públicos específicos. Como afirmam Holbrook e Hirschman (1982), o consumo envolve não apenas funcionalidade, mas também conforto, identidade e conveniência.

Para aprofundar a análise, foi realizada uma análise minuciosa e segmentação dos dados com base em três variáveis principais: faixa etária, gênero e faixa de renda mensal familiar. Essa abordagem permitiu identificar variações de comportamento e preferência conforme o perfil do consumidor.

13. Selecione os 3 principais fatores que levam você a escolher um supermercado: (Escolha apenas 3 opções).

93 respostas

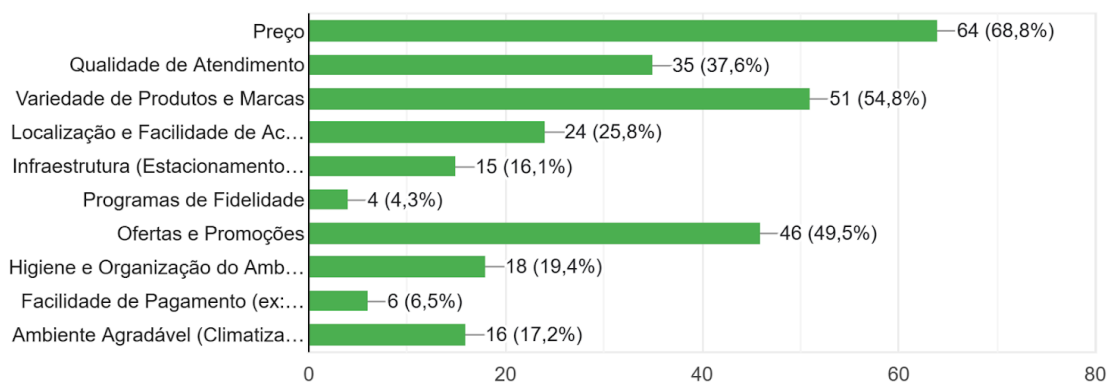


Figura 11: Gráfico sobre os Principais Fatores de Escolha.

Para aprofundar a análise, foi realizada uma análise minuciosa e segmentação dos dados com base em três variáveis principais: faixa etária, gênero e faixa de renda mensal familiar. Essa abordagem permitiu identificar variações de comportamento e preferência conforme o perfil do consumidor.

Entre os jovens de 18 a 24 anos, (38,7% da amostra, cerca de 36 participantes), observou-se elevada sensibilidade ao fator preço, citado por cerca de 88% dos respondentes. Além disso, aproximadamente 75% apontaram a variedade de produtos e marcas como um critério importante, e cerca de 70% mencionaram ofertas e promoções. Aspectos como atendimento e localização também foram destacados por 40% a 50% desse grupo, o que revela uma valorização da economia, diversidade e conveniência.

Já entre os menores de 18 anos (29% da amostra, cerca de 27 participantes), observou-se um padrão semelhante, embora com algumas particularidades. Cerca de 70% destacaram o preço como fator principal, entre 55% e 60% mencionaram variedade e promoções, e aproximadamente 30% valorizaram a infraestrutura e o ambiente agradável. Esse comportamento pode estar relacionado à experiência indireta de compra, pois parte desse público não realiza as compras diretamente, mas é influenciada pelo ambiente e pelas escolhas familiares.

Nos grupos acima de 35 anos, (15% da amostra, cerca de 14 participantes), as preferências se concentraram em aspectos como qualidade do atendimento, infraestrutura e higiene. Embora o preço continue sendo relevante (citado por 60% a 65%), fatores ligados ao conforto, organização e segurança se tornaram mais prioritários com o avanço da idade. Esses fatores analisados podem ser observados na figura 12.

Faixa Etária	1°	2°	3°	4°	5°
Menos de 18 anos	Preço (70,4%)	Promoções (59,3%)	Variedade (59,3%)	Infraestrutura (30%)	Amb. Agradável (30%)
18-24 anos	Preço (88,9%)	Variedade (75,0%)	Promoções (69,4%)	Atendimento (47,2%)	Localização (44,4%)
25-34 anos	Preço (72,7%)	Variedade (63,6%)	Promoções (63,6%)	Atendimento (54,5%)	Localização (45,5%)
Mais de 35 anos	Atendimento (73,7%)	Preço (63,2%)	Infraestrutura (52,6%)	Org. Higiene (47,4%)	Variedade (42,1%)

Figura 12: Tabela de análise segmentada sobre faixa etária.

Em relação ao gênero, respondentes do sexo feminino (58,1% da amostra, cerca de 54 participantes), verificou-se ampla valorização de fatores como preço (75%), variedade (70%) e promoções (68%). Além disso, 55% das mulheres destacaram a qualidade do atendimento, e cerca de 35% mencionaram a higiene e a organização do ambiente. Já entre os homens (40,9% da amostra, cerca de 38 participantes), o preço continuou sendo o critério mais citado (63%), seguido por promoções e variedade (entre 55% e 60%). Notou-se ainda uma maior valorização da infraestrutura (30%) entre os homens, enquanto higiene e ambiente agradável foram menos mencionados (entre 15% e 20%), sugerindo uma abordagem mais direta e funcional nas decisões de compra, como pode ser observado na figura 13.

Gênero	1°	2°	3°	4°	5°
Feminino	Preço (75,9%)	Variedade (70,4%)	Promoções (68,5%)	Atendimento (55,6%)	Org. Higiene (35,2%)

Masculino	Preço (63,2%)	Promoções (57,9%)	Variedade (57,9%)	Infraestrutura (31,6%)	Amb. Agradável (18,4%)
-----------	---------------	-------------------	-------------------	------------------------	------------------------

Figura 13: Tabela de análise segmentada sobre gênero.

A análise por faixa de renda também revelou padrões distintos. Entre os participantes com renda de até R\$ 2.000 (21,5% da amostra, cerca de 20 participantes), o preço foi praticamente unânime, citado por 90% dos respondentes. Promoções (70%) e localização (55%) também foram relevantes, enquanto fatores como infraestrutura, ambiente agradável e facilidades de pagamento foram pouco mencionados (menos de 10%), indicando um foco predominante na economia e na acessibilidade.

No grupo com renda entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000 (40,9% da amostra, cerca de 38 participantes), observou-se um perfil mais equilibrado: 73% destacaram o preço, 65% mencionaram variedade e promoções, e acima de 50% ressaltaram o atendimento. Elementos como higiene e localização também foram lembrados por 25% a 35% dos participantes, reforçando a busca por custo-benefício aliado a uma boa experiência de compra.

Já entre os respondentes com renda entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000 (25,8% da amostra, cerca de 24 participantes), a variedade de produtos e a qualidade do atendimento foram priorizadas por mais de 70%, enquanto o preço foi mencionado por cerca de 66%. Fatores como higiene e infraestrutura ganharam mais atenção (40% a 50%), apontando para um padrão de consumo mais exigente e seletivo.

Por fim, entre os respondentes com renda superior a R\$ 10.000 (11,8% da amostra, cerca de 11 participantes), observou-se uma preferência clara por elementos que agregam valor à experiência de compra. Infraestrutura, ambiente agradável e atendimento qualificado foram citados por mais de 60% dos participantes, enquanto o preço teve apenas cerca de 45% de menções, evidenciando um perfil que valoriza conforto e conveniência. Esses fatores analisados podem ser observados na figura 14.

Renda Per Capita	1°	2°	3°	4°	5°
------------------	----	----	----	----	----

Até R\$ 2.000	Preço (90,0%)	Promoções (70,0%)	Localização (55,0%)	Variedade (45,0%)	Atendimento (40,0%)
R\$ 2.001–5.000	Preço (73,7%)	Variedade (65,8%)	Promoções (65,8%)	Atendimento (52,6%)	Org. Higiene (31,6%)
R\$ 5.001–10.000	Variedade (70,8%)	Atendimento (70,8%)	Preço (66,7%)	Org. Higiene (50,0%)	Infraestrutura (45,8%)
Acima R\$ 10.000	Infraestrutura (63,6%)	Amb. Agradável (63,6%)	Atendimento (63,6%)	Preço (45,5%)	Facilidade de Pagamento (27,3%)

Figura 14: Tabela de análise segmentada sobre renda per capita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que mais influenciam os consumidores do município de Rolante (RS) na escolha de um supermercado, por meio de um questionário estruturado aplicado a 93 participantes. Os resultados confirmam a relevância do preço como principal critério de decisão, citado por 68,8 % dos respondentes.

A variedade de produtos e marcas segue em segundo como mais citado com 54,8 % e as promoções e ofertas em terceiro com 49,5 % também se destacando como fatores de grande importância. Nesse sentido, supermercados e mercados que oferecem melhores preços e condições acabam se destacando, atraindo clientes que, diante da necessidade de otimizar seus gastos, pesquisam, comparam preços e aproveitam promoções sem comprometer a qualidade dessa forma o preço, influenciado por fatores como a inflação, pode surgir como um grande diferencial nas decisões de compra, pois, como dizia Benjamin Franklin, “Cuidado com as pequenas despesas: um pequeno vazamento afunda um grande navio” (FRANKLIN, 2003, p. 12). Esses pensamentos condizem com as idéias de Kotler (2000), para quem o preço funciona como atalho para julgar a relação entre custo e benefício percebida pelo consumidor.

Além disso, segundo Holbrook e Hirschman (1982), o comportamento do consumidor é influenciado não apenas por aspectos funcionais, mas também por fatores simbólicos e emocionais, como a sensação de vantagem oferecida por promoções e a satisfação gerada pela variedade de opções. A qualidade do

atendimento apareceu em quarto lugar com 37,6%, seguida pela localização e acesso com 25,8%, higiene e organização do ambiente com 19,4% que se relacionam com o conceito de *servicescape*, conforme Bitner (1992), que destaca como o ambiente físico do varejo influencia diretamente a percepção de qualidade, conforto e bem-estar dos consumidores.

Contudo, ao analisar os dados de forma mais aprofundada, observou-se a existência de diferentes perfis de consumidores, cujas prioridades variam conforme características como idade, renda e gênero. Consumidores com renda mais baixa priorizam preço, promoções e localização, enquanto aqueles com maior poder aquisitivo tendem a valorizar atendimento, conforto e o ambiente da loja.

Os jovens entre 18 e 24 anos destacaram a variedade como fator essencial, ao passo que consumidores mais velhos demonstraram maior sensibilidade ao atendimento e à estrutura. Esses dados evidenciam que não há um padrão único de comportamento, mas sim uma diversidade de perfis que devem ser considerados pelas organizações. Nesse sentido, o valor da pesquisa está também em oferecer um mapa claro da percepção de valor que os consumidores atribuem a cada fator, indicando que esses elementos possuem pesos diferentes dependendo do perfil de quem compra. Isso permite que os supermercados compreendam quais aspectos devem ser priorizados ou aprimorados em suas estratégias, de acordo com o público que desejam atingir. A hierarquia de importância revelada a partir da visão dos próprios consumidores é extremamente útil para orientar decisões sobre investimentos, campanhas de marketing e ações operacionais no varejo local.

Outro dado relevante é que grande parte dos participantes afirmou frequentar mais de um supermercado, o que indica um comportamento comparativo e atento às condições oferecidas. Essa tendência reforça a importância de preços competitivos e promoções atrativas, mas também evidencia um aspecto não diretamente abordado nesta pesquisa: o tempo disponível para realizar essas comparações.

Muitos consumidores desejam economizar, mas não têm tempo suficiente para pesquisar preços, visitar diferentes estabelecimentos ou utilizar aplicativos com frequência. Assim, uma das sugestões para futuras pesquisas é incluir variáveis relacionadas ao tempo, como tempo de deslocamento, de permanência na organização e, principalmente, o tempo disponível para planejar e comparar fatores relevantes para o consumidor antes da compra. Esse tipo de análise poderá contribuir para compreender os limites reais da racionalidade no consumo e apontar

oportunidades de melhoria que considerem a rotina e as restrições do dia a dia dos consumidores.

Além disso, recomenda-se ampliar a pesquisa para outros municípios da região, a fim de identificar padrões regionais ou diferenças culturais que possam influenciar o comportamento de compra. Também seria interessante utilizar abordagens qualitativas, como entrevistas, que permitam explorar aspectos emocionais e simbólicos do consumo, complementando a abordagem quantitativa adotada neste estudo. Outra frente relevante seria investigar o papel das tecnologias digitais como aplicativos de comparação de preços, cupons eletrônicos e programas de fidelidade que, embora pouco citados nesta pesquisa, tendem a crescer com o avanço do marketing digital e a digitalização dos hábitos de compra. Por fim, vale considerar uma análise mais aprofundada sobre o formato atacarejo, que tem ganhado espaço na região e pode influenciar a escolha dos consumidores por apresentar preços mais competitivos, venda em volume e um perfil de atendimento diferenciado.

Apesar das limitações do estudo, os objetivos propostos foram plenamente alcançados. O objetivo geral que era compreender os fatores que influenciam a escolha de supermercados pelos consumidores do município de Rolante foi atendido por meio da análise das respostas coletadas. Da mesma forma, os objetivos específicos, como identificar os fatores mais valorizados, analisar diferenças entre perfis de consumidores e verificar os elementos prioritários na decisão de compra, foram contemplados ao longo da pesquisa. A investigação revelou não apenas quais fatores mais influenciam a decisão de compra, mas também como esses fatores são valorizados de maneira distinta por diferentes perfis de consumidores. Dessa forma, este trabalho oferece insights relevantes para decisões mais alinhadas com a realidade do público local, contribuindo com informações práticas para a gestão do varejo em Rolante. Mais do que compreender onde os consumidores realizam suas compras, esta pesquisa possibilitou entender por que escolhem determinados estabelecimentos, destacando a importância de estratégias adaptadas às necessidades e preferências de cada perfil de cliente.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J.
Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDREIS, Roberto; MILAN, Gisela da Silva.
Ambiente de loja e comportamento do consumidor: uma análise no contexto de supermercados. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 48–58, jan./mar. 2016.
- ANHOLT, Simon.
Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.
Precificação no varejo: a contribuição da economia. In: ANGELO, C. F. (Org.). *Varejo: modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas/Provar, 1994. p. (título do capítulo Projeto de Precificação).
- ARNOLD, S. J.; FERNIE, J.
Wal-Mart in Europe. *International Marketing Review*, London, v. 17, n. 4/5, p. 416–432, 2000.
- BARNEY, Jay B.
Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99–120, 1991.
- BEZERRA, Igor Salume.
Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.
- BITNER, Mary Jo.
Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.
- BOZARTH, Cecil C.; et al.
Does product variety increase complexity in the supply chain? *International Journal of Production Economics*, v. 120, n. 1, p. 123–135, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera.
Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, v. 2, n. 2, p. 155–172, junho 2015.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira.

Marketing básico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Henrique L.

Administração de Produção e Operações: Manufatura e Serviços. São Paulo: Atlas, 2015.

CRESWELL, John W.

Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DALLABRIDA, Valdir Roque; et al.

Branding de território e desenvolvimento regional: a experiência do Planalto Norte Catarinense. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 535–556, jul./ago. 2016.

DESS, Gregory G.; MILLER, Alex.

Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. Strategic Management Journal, v. 8, n. 6, p. 621–636, 1987.

DHAR, Sanjay; HOCH, Stephen; KUMAR, Nirmalya.

Effective category management depends on the role of the category. Journal of Retailing, v. 77, p. 165–175, 2001.

DRESNER, Martin.

The effect of product assortment on consumer choice. Journal of Retailing, v. 88, n. 2, p. 153–165, 2012.

DROPS DO COTIDIANO.

26ª Kuchenfest: programação completa. 6 fev. 2025. Disponível em: <https://dropsdocotidiano.com/2025/02/06/26-kuchenfest-programacao-completa>.

ELMARAGHY, Hossam A.; et al.

Product variety management. CIRP Annals, v. 62, n. 2, p. 629–652, 2013.

EVERS, Philip T.

Supply chain complexity and the impact of product variety. Transportation Journal, v. 51, n. 2, p. 40–54, 2012.

ECR Brasil.

Gerenciamento por categorias. São Paulo: Associação ECR Brasil, 1998. (Coleção 1, Livro 3)

FIDELIS, Gilson José; BANOVA, Márcia Regina.

Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FRANKLIN, Benjamin.

O caminho da riqueza. São Paulo: Martin Claret, 2003.

FREEMANTE, David.

Incrível atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antonio Carlos.

Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GZH.

Ferramenta do Nota Fiscal Gaúcha permite comparação de preços entre supermercados. 13 ago. 2024. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2024/08/ferramenta-do-nota-fiscal-gauch-a-permite-comparacao-de-precos-entre-supermercados-clzsuynhy00ax014hw9felr8f.html>.

HILL, Charles W. L.

Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: A contingency framework. *Academy of Management Review*, v. 13, n. 3, p. 401–412, 1988.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.

The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HÖPNER, Marina; et al.

Experiência do consumidor: uma revisão sistemática da produção acadêmica nacional e internacional. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 392–405, 2015.

HYKEN, Shep.

The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty. New York: AMACOM, 2013.

JORNAL O SUL.

Aplicativo permite comparar preços entre supermercados de Porto Alegre. 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.osul.com.br/aplicativo-menor-preco-disponibiliza-pesquisa-de-lista-de-compras-com-ate-dez-produtos/>.

KAVARATZIS, Mihalis.

Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, v. 5, n. 4, p. 329–342, 2005.

KOTLER, Philip.

Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.

Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.

Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul.

Marketing de serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.

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

KWAK, Min
The offline impact of online prices. MIT Sloan Management Review, Cambridge, v. 42, n. 3, p. 9, Spring 2001.

LESLIE, Deborah.
Geographies of consumption: The cultural turn and retailing. Progress in Human Geography, v. 33, n. 4, p. 437–456, 2009.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton.
Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Carlos Henrique.
O comportamento do consumidor idoso e suas implicações no varejo. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 6, n. 2, p. 264–282, 2013.

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

MANSVELT, Juliana.
Geographies of consumption. London: SAGE Publications, 2005.

MARQUES, M.
Porque se perde um cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A.
Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MILLER, Danny; DESS, Gregory G.
Assessing Porter's (1980) model in terms of its generalizability, accuracy and simplicity. Journal of Management Studies, v. 30, n. 4, p. 553–585, 1993.

MINTZBERG, Henry.
Generic strategies: toward a comprehensive framework. In: SHRIVASTAVA, Paul et al. (org.). Advances in Strategic Management. Greenwich: JAI Press, 1988. p. 1–67.

OLIVEIRA, O. J.
Gestão da Qualidade: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco.
Gestão da qualidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, Michael E.

Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

RAJIV, Lal; DUTTA, Shantanu; DHAR, Sanjay.
Price wars and advertising wars. *Journal of Retailing*, v. 78, p. 141–153, 2002.

RAJO, Sônia.
Comportamento do consumidor e estratégias de varejo. São Paulo: Atlas, 2003.

RÁDIO TAQUARA.
Associação Caminho das Pipas comemora bons resultados da vindima 2023 em Rolante. 28 mar. 2023. Disponível em:
<https://www.radiotaquara.com.br/novo/associacao-caminho-das-pipas-comemora-bons-resultados-da-vindima-2023-em-rolante>.

ROSA, Bruno Gonçalves da; et al.
Atributos que influenciam a decisão de compra no varejo supermercadista: um estudo com donas de casa. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v. 12, n. 1, p. 140–158, 2020.

SALVADOR, Fabrizio; DE HOLAN, Pablo M.; PILLER, Frank.
Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, v. 50, n. 3, p. 71–78, 2009.

SANTOS, Eduardo dos.
A variedade de produtos como estratégia de diferenciação no varejo: estudo do setor de higiene bucal. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 161–179, 2017.

SANTOS, Marcelo Lúcio.
Cliente: como conquistá-lo e fidelizá-lo. São Paulo: Pioneira, 1995.

SEBRAE.
Como monitorar a qualidade do atendimento ao cliente. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-monitorar-a-qualidade-do-atendimento-ao-cliente>.

SUBRAHMANYAN, S.
(antes citado como SUBRAHMANYAN, Rohit). *Estratégias de preços: um tratado teórico*. São Paulo: Atlas, 2000.

TANG, Christopher S.; BELL, David R.; HO, Teck-Hua.
Does everyday low pricing help retailers? *Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 405–423, Fall 2001.

TOLEDO, Gilson L.; PROENÇA, Marcelo C. A.; MELLO JÚNIOR, Silvio B.
Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. *Revista de Administração – RAUSP*, v. 41, n. 3, p. 324–338, jul./ago./set. 2006.

VANHEULE, Marc; DREZE, Xavier.

Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 2, p. 72–85, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant.

Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VERHOEF, Peter C.; et al.

Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.

WAN, Xin; EVERS, Philip T.; DRESNER, Martin E.

Too much of a good thing: The impact of product variety on operations and sales performance. *Journal of Operations Management*, v. 30, n. 4, p. 316–329, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua faixa etária?

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

2. Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro: _____

3. Qual é a faixa de renda mensal do seu domicílio?

- Até R\$2.000
- Entre R\$2.001 e R\$5.000
- Entre R\$5.001 e R\$10.000
- Acima de R\$10.000
- Prefiro não informar

4. Com que frequência você faz compras em supermercados?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

5. Quantos supermercados diferentes você costuma frequentar regularmente?

- Apenas 1
- 2 supermercados
- 3 supermercados
- 4 ou mais supermercados
- Não costumo fazer compras, outra pessoa da família é responsável por isso

6. Qual a importância do preço na escolha de um supermercado?

(Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante e 5 = Muito importante)

1

2

3

4

5

7. Com que frequência você compara os preços praticados em diferentes supermercados antes de efetuar suas compras?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

8. As ofertas e promoções influenciam a sua decisão de retornar ao mesmo supermercado?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

9. Qual a importância do atendimento dos funcionários na escolha de um supermercado?

(Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante e 5 = Muito importante)

1

2

3

4

5

10. Qual a importância da variedade de produtos, marcas e seções especiais (ex.: produtos zero glúten, zero lactose, veganos etc.) na escolha de um supermercado?

(Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante e 5 = Muito importante)

1

2

3

4

5

11. Qual a importância da proximidade da sua residência ou local de trabalho na escolha de um supermercado?

(Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante e 5 = Muito importante)

1

2

3

4

5

12. Qual a importância da localização e da infraestrutura (proximidade, segurança, estacionamento, facilidade de acesso) na escolha de um supermercado?

(Escala Likert: 1–5, onde 1 = Nada importante e 5 = Muito importante)

1

2

3

4

5

13. Selecione os 3 principais fatores que levam você a escolher um supermercado:

(Escolha apenas 3 opções)

Preço

Qualidade do atendimento

Variedade de produtos e marcas

Localização e facilidade de acesso

Infraestrutura (estacionamento, iluminação, segurança)

Programas de fidelidade

Ofertas e promoções

Higiene e organização do ambiente

Facilidade de pagamento (ex: parcelamento, cartões aceitos)

Ambiente agradável (climatização, sinalização, música ambiente etc.)