

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCOS DAVI OLIVEIRA SANTOS

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UM MINIMERCADO DE
RIO BRILHANTE - MS

DOURADOS/MS

2025

MARCOS DAVI OLIVEIRA SANTOS

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UM MINIMERCADO DE
RIO BRILHANTE - MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor(a) Dr. Narciso Bastos Gomes

Professor(a) Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes

Dourados/MS

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S237s Santos, Marcos Davi Oliveira
SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UM MINIMERCADO DE RIO BRILHANTE -
MS [recurso eletrônico] / Marcos Davi Oliveira Santos. -- 2025.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Experiência do cliente. 2. Satisfação do consumidor. 3. Atendimento ao cliente. 4.
Comportamento de compra. I. Viana, José Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UM MINIMERCADO DE RIO BRILHANTE - MS

MARCOS DAVI OLIVEIRA SANTOS

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Documento assinado digitalmente
gov.br JOSE JAIR SOARES VIANA
Data: 10/06/2025 20:41:09-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
Presidente



Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
Avaliador(a)

Prof. Dr. António Carlos Vaz Lopes
Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, com profunda gratidão, à minha esposa, pelo apoio incondicional, pela paciência nos momentos de desafio e por estar ao meu lado em cada etapa desta jornada. Seu incentivo constante foi essencial para que eu pudesse concluir este trabalho.

Estendo também meu agradecimento ao nosso amado filho, cujo nascimento trouxe um novo sentido à minha vida e se tornou uma das maiores motivações para a superação dos obstáculos nesta reta final.

Registro, com sincera admiração e reconhecimento, meus agradecimentos ao Professor Dr. José Jair Soares Viana, pela paciência, orientação e apoio constantes ao longo de todo o processo de elaboração deste trabalho. Sua dedicação e incentivo foram fundamentais para que eu persistisse até o fim.

E, finalmente, agradeço aos demais professores que participaram do desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

A satisfação do consumidor é um fator essencial para a competitividade das empresas, especialmente em setores que lidam com produtos de conveniência. Nesse contexto, os minimercados de bairro destacam-se por atender de forma prática às necessidades básicas da população, principalmente em comunidades locais. Este estudo tem como objetivo analisar a experiência dos clientes em um minimercado localizado em Rio Brillante - MS, com ênfase na avaliação do atendimento e da satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos. A pesquisa, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, foi conduzida por meio de questionários aplicados a consumidores do estabelecimento. O estudo busca compreender a relevância do estabelecimento frente às preferências e expectativas dos consumidores, considerando a influência da localização, do mix de produtos e da qualidade do atendimento na decisão de compra. A análise permitirá identificar atributos valorizados pelos clientes, fornecendo subsídios para a melhoria contínua e o fortalecimento do vínculo entre o minimercado e a comunidade local.

Palavras-chave: Experiência do cliente. Satisfação do consumidor. Atendimento ao cliente. Comportamento de compra.

ABSTRACT

Customer satisfaction is a key factor for business competitiveness, especially in sectors that deal with convenience products. In this context, neighborhood minimarkets stand out by meeting the basic needs of the population in a practical way, particularly in local communities. This study aims to analyze the customer experience in a minimarket located in Rio Brillhante, MS, with an emphasis on evaluating service quality and satisfaction regarding the products and services offered. The research, descriptive in nature and with a quantitative approach, was conducted through questionnaires applied to the establishment's customers. The study seeks to understand the relevance of the minimarket in light of consumers' preferences and expectations, considering the influence of location, product mix, and service quality on purchase decisions. The analysis will help identify attributes valued by customers, providing insights for continuous improvement and strengthening the relationship between the minimarket and the local community.

Keywords: Customer experience. Consumer satisfaction. Customer service. Buying behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Representação da distribuição etária dos entrevistados	29
Gráfico 2 - Representação da composição dos participantes da pesquisa segundo o sexo	30
Gráfico 3 - Representação da condição civil dos participantes da pesquisa	30
Gráfico 4 - Representação do grau de instrução dos participantes da pesquisa	31
Gráfico 5 - Representação da renda mensal declarada pelos participantes da pesquisa.....	32
Gráfico 6 - Representação da periodicidade de compras realizadas no estabelecimento pelos entrevistados	32
Gráfico 7 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a adequação da localização do minimercado às suas necessidades	33
Gráfico 8 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a oferta de produtos essenciais no estabelecimento	34
Gráfico 9 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a adequação da diversidade de produtos às suas preferências de consumo	35
Gráfico 10 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à discrepância entre os serviços/produtos oferecidos pelo minimercado e suas expectativas ou necessidades	35
Gráfico 11 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à adequação dos horários de funcionamento do estabelecimento às suas rotinas	36
Gráfico 12 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a organização e disposição visual dos produtos no estabelecimento	37
Gráfico 13 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à comodidade e fluidez no deslocamento pelos corredores da loja durante o processo de compra	38
Gráfico 14 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a ausência de um critério lógico na disposição dos produtos, comprometendo a praticidade na busca por itens relacionados	39
Gráfico 15 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à eficiência e rapidez no atendimento prestado nos caixas do estabelecimento.....	39
Gráfico 16 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à oferta de frutas, verduras e legumes frescos no setor hortifrutigranjeiro do estabelecimento	40
Gráfico 17 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à eficácia das estratégias de propaganda do minimercado na orientação de suas decisões de compra	41
Gráfico 18 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à ausência de um ambiente acolhedor e agradável no interior do estabelecimento.....	42
Gráfico 19 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à visibilidade e transparência na sinalização dos preços dos itens ofertados	42
Gráfico 20 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à amplitude de opções de marcas disponíveis nos diferentes segmentos de produtos do estabelecimento	43
Gráfico 21 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a organização dos produtos nas prateleiras e seu impacto na praticidade durante a busca por itens	44
Gráfico 22 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à competitividade dos preços do minimercado, com destaque para a percepção de que os valores ofertados não são atrativos frente aos praticados por estabelecimentos similares na região	45
Gráfico 23 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a regularidade e confiabilidade da qualidade dos produtos disponibilizados pelo estabelecimento	46
Gráfico 24 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à regularidade das promoções realizadas pelo estabelecimento e seu impacto no estímulo ao consumo.....	46
Gráfico 25 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a oferta de alternativas de entrega e retirada no estabelecimento, considerando sua contribuição para a conveniência e praticidade no processo de compra.....	47

Gráfico 26 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à limitação dos métodos de pagamento disponibilizados pelo estabelecimento e seu impacto na experiência de compra..48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados da Avaliação dos Consumidores sobre o Minimercado.....	49
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tempo de Existência de Minimercados no Brasil	22
--	----

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A:	QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DO ESTABELECIMENTO ESTUDADO	58
APÊNDICE B:	DETERMINAÇÃO DO ÍNDICE DE SATISFAÇÃO POR ATRIBUTO	61

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1.	DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	14
1.2.	OBJETIVOS	16
1.2.1.	OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3.	JUSTIFICATIVA	16
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2.1.	NECESSIDADE E DESEJOS DOS CONSUMIDORES	18
2.2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3.	MINIMERCADOS DE BAIRRO	21
3.	METODOLOGIA.....	24
3.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	24
3.2.	DEFINIÇÃO DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/AMOSTRA/UNIDADE ANÁLISE	24
3.3.	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	25
3.4.	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	27
3.5.	PRÉ-TESTE	28
4.	RESULTADOS	29
4.1.	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	29
4.2.	ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O MINIMERCADO ESTUDADO	33
4.2.1.	A localização do minimercado é conveniente para mim	33
4.2.2.	Encontro todos os itens básicos que preciso	34
4.2.3.	A variedade de produtos atende às minhas preferências.....	34
4.2.4.	O minimercado NÃO atende ou NÃO corresponde exatamente ao que se espera ou deseja dele	35
4.2.5.	O minimercado possui horários de funcionamento convenientes para mim 36	36
4.2.6.	Os produtos do minimercado são sempre apresentados de maneira clara e visível	36
4.2.7.	É fácil se movimentar pela loja enquanto faz as compras	37
4.2.8.	Os produtos no minimercado NÃO são organizados de forma lógica para facilitar a busca, como colocar produtos de limpeza perto dos utensílios domésticos	38
4.2.9.	O atendimento no caixa é rápido.....	39
4.2.10.	O setor de frutas, verduras e legumes oferece produtos frescos	40
4.2.11.	A propaganda ajuda na escolha dos produtos durante as compras .	40
4.2.12.	O ambiente do minimercado NÃO é agradável	41
4.2.13.	Os preços nos produtos são claramente identificáveis	42
4.2.14.	O minimercado oferece uma variedade de marcas nos produtos ..	43
4.2.15.	A disposição dos produtos nas prateleiras facilita a localização	43
4.2.16.	Os preços oferecidos NÃO são vantajosos quando comparados aos valores ofertados pelos concorrentes na mesma região.....	44

4.2.17.	A qualidade dos produtos no minimercado é consistentemente boa	45
4.2.18.	O minimercado oferece promoções regulares que incentivam a comprar mais	46
4.2.19.	O minimercado oferece opções de entrega ou retirada no local proporcionando minha conveniência.....	47
4.2.20.	O minimercado NÃO oferece opções de pagamento convenientes	47
4.3	METODOLOGIA DE PONDERAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS.....	48
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6.	REFERÊNCIAS	54

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores têm suas respectivas características de consumo, porém, pode-se identificar algumas necessidades que fazem parte da vida da maioria das pessoas. Para Banov (2017, p. 6), “as necessidades se referem à natureza humana, aquilo que é imprescindível e que pode ser comprometido em situações de privações, porque envolve o que é realmente básico na vida”, tendo como exemplo a sede, cuja necessidade se sacia com algum líquido, e o sono, para o qual basta fechar os olhos e dormir, seja em qualquer lugar.

Além disso, “os desejos são necessidades que não fazem parte da natureza humana, mas que são decorrentes das influências dos grupos sociais e da cultura (local, nacional ou global), que se misturam aos aspectos psicológicos do indivíduo” (BANOV, 2017, p. 6), isto é, por exemplo, o interesse em consumir refrigerante quando água satisfaria sua necessidade, ou desejar pizza quando qualquer alimento poderia lhe satisfazer.

Sobre a satisfação das necessidades humanas, segundo Merlo e Ceribeli (2014), as necessidades humanas nunca estão plenamente satisfeitas, e por isso são altamente dinâmicas. Para esses autores, há também a possibilidade de surgirem novas necessidades, que podem substituir as já existentes ou ainda conviver com elas. As necessidades básicas ou fisiológicas dos consumidores podem satisfazer o consumidor plenamente, porém, isso ocorre apenas momentaneamente, pois, após certo lapso temporal, essas mesmas necessidades se tornam motivos que levam as pessoas a consumir (MERLO; CERIBELI, 2014).

Logo, os consumidores buscarão frequentemente produtos para saciar suas necessidades. Parente e Barki (2014) conceituam os denominados produtos de conveniência, caracterizados como itens para os quais os consumidores não dedicam significativo tempo ou esforço na sua obtenção, priorizando, assim, a praticidade e a conveniência. Além disso, são produtos de compra frequente e considerados baratos. A partir disso, compreende-se que os consumidores priorizarão locais mais próximos para a aquisição de itens que atendam às suas necessidades básicas. Parente e Barki (2014) afirmam que os comerciantes dos produtos de conveniência “devem escolher pontos bem próximos e de fácil acesso ao mercado consumidor”.

Estudo realizado pelo Sebrae em (2015) trouxe à luz dados interessantes a respeito desse setor. Conforme apontado pela pesquisa, o segmento de minimercados desempenhou um papel significativo na economia do país, representando 6% do Produto Interno Bruto (PIB) e contribuindo com 35% das vendas no âmbito supermercadista.

Os “mercadinhos de bairro”, ou simplesmente minimercados ou mercearias, de acordo com Parente e Barki (2014), são caracterizados por possuírem de um até três checkouts e uma área de vendas de 50 a 200 metros quadrados. Suas principais seções de produtos são mercearia, frios, laticínios e bazar. Além disso, os autores destacam que os minimercados são “um expressivo tipo de varejo, especialmente forte nos bairros de classe baixa, localizados na periferia das cidades brasileiras” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 14). À luz dessas características, a atenção deste estudo concentra-se em um estabelecimento que de forma destacada incorpora tais atributos, contando com dois checkouts para atendimento e uma área de aproximadamente 100m² destinada à comercialização. É importante salientar que sua localização se situa em uma comunidade de classe baixa, integrante do município de Rio Brilhante – MS.

Rio Brilhante é um município do interior do Estado de Mato Grosso do Sul, localizado na microrregião da Grande Dourados. Segundo estimativa do IBGE de 2021, o município possui uma população de 38.844 pessoas, com PIB per capita estimado em 2019 de R\$ 62.231,67, e salário médio mensal dos trabalhadores formais estimado em 2020 de 2,5 salários-mínimos.

Diante do exposto, fica evidente a importância econômica desse setor, o que ressalta a necessidade de compreender como ele opera no contexto social da comunidade à qual está inserido.

1.1. DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Visando as discussões acerca do comportamento de compras do consumidor, Hawkins e Mothersbaugh (2018, p. 435) apresentam que “a localização desempenha um papel importante na escolha de loja pelo consumidor. Se todos os outros itens forem aproximadamente iguais, o consumidor geralmente escolherá a loja mais próxima”. Adicionalmente, Hawkins e Mothersbaugh (2018) apontam que a influência da distância ou do tempo empenhado a viagem varia de acordo com o produto. Contudo, quando se trata de um produto de conveniência, a distância desempenha um papel crucial, uma vez que os compradores não têm interesse em percorrer longas distâncias para adquiri-los.

Observa-se que os mercadinhos de bairro oferecem considerável comodidade aos consumidores, uma vez que estão estrategicamente localizados nas proximidades de seu

público-alvo, ou seja, os moradores da comunidade, e disponibilizam, em sua maioria, produtos voltados às necessidades básicas, como alimentos, itens de higiene e de limpeza.

Além disso, de acordo com Rocha et al. (2012, p. 548) “as condições competitivas são mais duras, as oportunidades são mais áridas e os clientes são mais exigentes”. E as exigências dos consumidores também se relacionam com a mudança nas suas preferências e desejos. De acordo com Dantas (2014, p. 16), “desejos podem ser despertados. São muitos e podem ser moldados e remoldados pelas instituições sociais. Se fosse possível utilizar um verbo para caracterizar o desejo, este poderia ser o verbo querer.”

Portanto, o consumidor, mesmo que buscando comodidade nas suas compras para atender suas necessidades, manifestam gostos, desejos e preferências que sempre estão mudando. Isso significa que seu consumo pode se tornar mais ou menos exigente, e isso deve ser objeto de atenção para os mercadinhos de bairro, tendo em vista que podem não atrair seu público-alvo em decorrência de não ser capaz de atender suas preferências. Parente e Barki (2014, p. 267) apresentam que “para manter as preferências dos consumidores, os varejistas se encontram em um inexorável processo de melhoria contínua. À medida que o varejo apresenta melhores serviços, os consumidores elevam seu nível de expectativa”.

Em complemento, é importante ressaltar que entre os fatores cruciais para o sucesso desse tipo de estabelecimento inclui garantir que o mix de produtos esteja alinhado com as demandas em constante mudança do mercado. Logo, faz-se necessário ao mercadinho de bairro acompanhar as tendências emergentes no mercado, e no seu público-alvo, pois isto permitirá ao estabelecimento se posicionar de maneira competitiva, afinal, demonstrará que está atento às mudanças e pronto para atender as necessidades futuras de seus consumidores.

No contexto do mercadinho de vizinhança em Rio Brillhante, um estabelecimento tradicional na região e em funcionamento há mais de 30 anos, surgem dúvidas a respeito de como os clientes percebem o atendimento de suas preferências e desejos, bem como a disponibilidade de produtos e serviços em seu interior. Nesse contexto, torna-se essencial adquirir percepções detalhadas acerca desta questão. Isso permitiria ao estabelecimento, que já possui uma história na área, avaliar de maneira mais precisa a satisfação de seu público-alvo, identificando possíveis diferenças entre o que é disponibilizado e as expectativas de seus clientes.

Diante desse contexto, surge a questão central deste estudo: será que o mercadinho de bairro, objeto deste estudo, está atendendo efetivamente as necessidades dos seus

consumidores, mantendo sua oferta de produtos alinhada com as expectativas e preferências que mudam constantemente?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a experiência dos clientes em um minimercado de bairro em Rio Brillhante - MS, com foco no nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços e produtos oferecidos, e no desempenho do atendimento, incluindo a sua eficiência e rapidez.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços disponibilizados pelo minimercado.
- Classificar os atributos do minimercado de acordo com o nível de avaliação percebido pelos clientes, identificando os aspectos mais e menos valorizados.
- Analisar a percepção dos clientes quanto à eficiência e qualidade do atendimento no minimercado, com ênfase na agilidade no caixa e na interação com os funcionários, visando ao aprimoramento da experiência de compra.

1.3. JUSTIFICATIVA

Cada vez mais os consumidores estão buscando comodidade para efetuar suas compras. Uma comodidade que pode ser proporcionada aos mesmos é a possibilidade de efetuar suas compras sem sair de casa, ou, ao menos, comprar em locais próximos a sua residência. Mattar (2019) afirma que o consumidor tem dado preferência para tudo que possa facilitar sua vida, como realizar compras próximo ao trabalho ou à sua casa.

É nesse sentido que estão inseridos os minimercados de bairro, pois desempenham um papel fundamental ao oferecer conveniência à vizinhança, disponibilizando produtos essenciais para atender às necessidades básicas dos consumidores. Sua localização próxima a comunidade é um relevante diferencial em relação a grandes estabelecimentos, como hipermercados. Dessa forma, eles se inserem como uma opção acessível e prática para os moradores, contribuindo para facilitar o acesso aos itens essenciais do dia a dia.

Para Parente e Barki (2014), a conveniência e a proximidade da localização do varejista é um atributo muito valorizado por muitos segmentos de clientes. Os autores citam o exemplo das lojas de conveniência, que destacam exatamente esse aspecto, pois “conseguem atrair clientes que sabem que estão pagando mais caro pelos produtos comprados, mas preferem não perder tempo procurando lojas mais baratas, porém mais distantes” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 210).

Nesse sentido, este trabalho busca evidenciar a relevância desses estabelecimentos na vida da comunidade a qual fazem parte. Analisar a satisfação da vizinhança com o mercadinho estudado proporcionará saber sua relevância na comunidade, permitindo com que o estabelecimento busque sempre formas de agregar mais valor na vizinhança, visando sempre satisfazer suas demandas, que, de acordo com Merlo e Ceribeli (2014), estão sujeitas ao surgimento de novas expectativas, em termos de desejos, gostos e preferências, para as já existentes.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. NECESSIDADE E DESEJOS DOS CONSUMIDORES

As necessidades humanas, conforme afirmam Kotler e Keller (2012), englobam requisitos fundamentais, como a busca por elementos essenciais como ar, alimentação, água, vestuário e abrigo. Além disso, os seres humanos também experimentam um forte anseio por atividades de lazer, educação e entretenimento, como destacam os autores. Essas necessidades se transformam em desejos quando se direcionam a objetos específicos que têm o potencial de satisfazê-las.

Os clientes podem ter necessidades que não conseguem expressar ou reconhecer. Kotler e Keller (2012, p. 8) destacam que um cliente que busca um carro "econômico" pode ter necessidades além do preço acessível, como custos de manutenção baixos (necessidades reais), bom atendimento (necessidades não expressas), inclusão de GPS (necessidades adicionais) ou ser visto como um consumidor perspicaz (necessidades ocultas). Atender apenas as necessidades explícitas pode não ser suficiente para satisfazer o cliente. Portanto, as empresas precisam ajudar os consumidores a compreender suas necessidades para oferecer soluções mais eficazes. Isso exige uma abordagem mais profunda e personalizada para entender as necessidades dos clientes.

É nesse sentido que se nota a importância de se criar valor para o cliente. De acordo com Las Casas (2019), o marketing orientado para a criação de valor implica na harmonização de todas as atividades empresariais com o propósito de gerar valor para o cliente. Essa abordagem se baseia na orientação para o cliente, seguindo os princípios da filosofia do conceito de marketing. A busca pela satisfação dos consumidores é um conceito de vasta abrangência, uma vez que diferentes grupos apresentam distintas necessidades e desejos.

É notório que atender as necessidades do consumidor será sempre o foco principal nas empresas. Conforme afirmam Parente e Barki (2014, p. 01), o “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Nesse sentido, verifica-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes. É importante sanar suas necessidades e desejos para os atrair. Rojo (1998, p. 11) afirma que “Diante de um consumidor mais exigente, torna-se ainda mais importante buscar a qualidade em produtos e serviços”. Sendo assim, a satisfação das necessidades do consumidor e o foco na qualidade de produtos e serviços tornaram-se imperativos diante da crescente exigência dos clientes.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor visa entender os processos que envolvem a seleção, compra, consumo e descarte de produtos, serviços e experiências que satisfazem seus desejos (MERLO; CERIBELI, 2014). Ao estudar o comportamento do consumidor, busca-se compreender o que motiva as pessoas a comprar, como suas decisões são tomadas e quais fatores internos e externos influenciam essas decisões (MERLO; CERIBELI, 2014). Além disso, Banov (2017) destaca que é fundamental pesquisar os fatores internos, como percepção e motivações, e os fatores externos, como dados demográficos e influências sociais e culturais, que influenciam o consumidor. Ao entender esses fatores, é possível identificar as características comuns que levam as pessoas a consumir determinados produtos, permitindo uma abordagem mais eficaz no mercado. Isso ajuda a desenvolver estratégias de marketing mais personalizadas e eficazes.

Hawkins e Mothersbaugh (2018, p. 6) destacam que o comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional, influenciado por fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais. Eles também enfatizam que é impossível antecipar e reagir às necessidades e desejos dos clientes sem um conhecimento completo do comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 11). Portanto, o conhecimento do comportamento do consumidor pode ser uma vantagem competitiva significativa, reduzindo a probabilidade de decisões equivocadas e falhas na estratégia de comercialização. Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para desenvolver estratégias eficazes e personalizadas, permitindo que as empresas atendam às necessidades dos clientes de forma mais precisa e eficiente. Isso pode ser um diferencial importante no mercado.

Parente e Barki (2014) enfatizam que o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing eficazes requer não apenas a identificação das necessidades dos consumidores, mas também uma compreensão profunda do processo de tomada de decisão e do comportamento de compra. Isso permite que as ações de marketing sejam mais alinhadas às expectativas e padrões de consumo do público-alvo, resultando em maior eficácia. Além disso, Mattar (2019) destaca que o setor varejista é particularmente sensível às mudanças no comportamento do consumidor, pois as transformações sociais, culturais e econômicas têm consequências rápidas e diretas nos padrões de compra e consumo. Essa sensibilidade torna fundamental para os varejistas monitorar e adaptar-se às mudanças no comportamento do consumidor para manter sua competitividade no mercado.

Tendo isso em consideração, é importante para o varejista sempre satisfazer seus clientes, visando sobreviver no mercado. Parente e Barki (2014, p. 69) afirmam que

“normalmente, uma das principais determinações de qualquer empresa deve ser a de conquistar e manter clientes. Clientes com alto grau de satisfação podem aumentar a fidelidade e dessa forma a recompra”.

Em contrapartida, conforme Parente e Barki (2014), à medida que as empresas varejistas buscam aprimorar seus processos, os consumidores gradualmente se adaptam aos novos e aprimorados padrões, elevando suas expectativas. Especificamente no Brasil, os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando maior disponibilidade de serviços e qualidade a preços justos, devido ao crescimento econômico recente e ao aumento da renda da população.

Quanto ao processo de compra, Parente e Barki (2014) apresentam que seu início se dá quando o consumidor identifica alguma necessidade ainda não sanada, e reconhece a solução dessa necessidade por meio da compra de uma mercadoria ou serviço. Uma vez reconhecido o problema, o consumidor procura as alternativas para compra, com a busca de informações ou visitas às lojas. Após esta etapa é que acontece a decisão da compra. Após a compra há o consumo, e conseqüentemente a reavaliação do acerto da decisão, gerando satisfação ou insatisfação no consumidor. Finalmente, ocorre o descarte do produto, quando for o caso. Este processo é o modelo dos sete estágios do processo de compra, desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (PARENTE; BARKI, 2014).

Em síntese, o estudo do comportamento do consumidor envolve a análise dos processos de seleção, compra, consumo e descarte de produtos, serviços e experiências, buscando compreender suas motivações e influências. Esta pesquisa abrange os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam e moldam o comportamento dos consumidores, possibilitando que as organizações atendam de maneira mais eficaz e alinhada às necessidades e expectativas do público-alvo.

De acordo com Limeira (2017), os fatores pessoais que exercem influência sobre o comportamento do consumidor incluem estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e características individuais. Isso engloba, por exemplo, valores pessoais, crenças, experiências, idade, renda e a presença de estados de privação ou carência, entre outros aspectos.

Adiante, Limeira (2017) apresenta que os fatores socioculturais apresentam uma notável variedade, uma vez que englobam normas e valores amplamente partilhados na sociedade, convicções religiosas, visões dos membros familiares e amigos, comunicações veiculadas pelos meios de comunicação, transformações tecnológicas e outros elementos.

Nesse contexto, os minimercados de bairro surgem para oferecer a conveniência de atender rapidamente às necessidades essenciais dos clientes, aproveitando sua localização estratégica próxima ao público-alvo.

2.3. MINIMERCADOS DE BAIRRO

Os estabelecimentos comerciais conhecidos popularmente como "mercadinho de bairro" desempenham um papel de alta significância na sociedade. Eles proporcionam conveniência aos consumidores, oferecendo soluções para suas necessidades mais básicas de forma próxima as suas residências. Embora não ofereçam uma ampla variedade de produtos como os grandes mercados, esses estabelecimentos atendem de maneira satisfatória as necessidades essenciais dos consumidores, oferecendo itens básicos como arroz, feijão, óleo, entre outros.

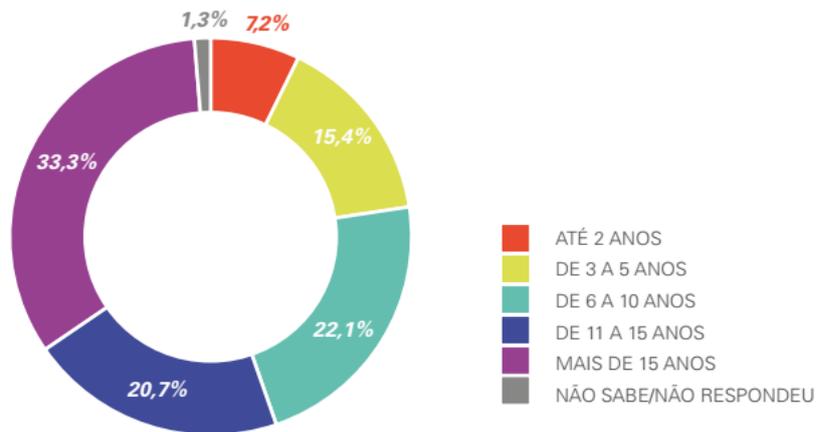
Conforme apontado pela Associação Brasileira de Supermercados (2022), houve um crescimento de 12% na inauguração de mercearias entre os anos de 2020 e 2021, impulsionado pelos efeitos da pandemia de Covid-19, que teve um impacto particularmente significativo nesse intervalo. Observa-se que os números apresentados têm um significativo impacto na economia brasileira, tornando esse segmento um dos mais representativos do país, devido à sua contribuição significativa para a geração de emprego e renda, conforme indicado pelo Sebrae (2015).

Conforme a Pesquisa Minimercados no Brasil, realizada pelo Sebrae em 2015, pode-se destacar que os mercadinhos de bairro impactam na criação de empregos e no fortalecimento da economia local. Em decorrência de sua natureza de autosserviço, eles necessitam de mão de obra para operar os caixas, repor estoques, realizar serviços de limpeza, gerenciar a seção de produtos, entre outras funções do estabelecimento. Portanto, nota-se que o aumento no número deste tipo de empreendimento implica no aumento da demanda por mão de obra, o que contribui para a geração de empregos e, conseqüentemente, renda, especialmente em comunidades locais, que é onde eles atuam. Além disso, é importante citar que esses estabelecimentos tendem a comprar produtos diretamente de fornecedores locais, como agricultores e pequenos produtores. Isso contribui para fortalecer a economia local, pois promove a produção e distribuição de alimentos e produtos de origem local, trazendo benefícios tanto para os estabelecimentos quanto para a comunidade.

Além disso, estes estabelecimentos possuem solidez em seu negócio. Conforme apresentado na Figura 1, 1/3 (33,3%) dos minimercados brasileiros estão ativos há mais de 15

anos, o que demonstra sua força no mercado varejista. Portanto, nota-se a relevância dos mercadinhos de vizinhança na vida da comunidade.

Figura 1 - Tempo de Existência de Minimercados no Brasil



Fonte: Pesquisa Minimercados No Brasil - Sebrae (2015)

Ademais, um elemento que afeta a força dos negócios é a conveniência oferecida aos consumidores, desempenhando um papel significativo nas experiências de compra dos clientes em uma loja varejista, como indicado por Merlo e Ceribeli (2014).

A conveniência também pode ser tratada a partir de cinco perspectivas complementares, a saber: “*conveniência de decisão*, que visa facilitar a tomada de decisão do consumidor durante as compras; *conveniência de transação*, associada à redução dos esforços envolvidos na conclusão das compras (por exemplo, efetuação do pagamento); *conveniência de acesso*, que objetiva facilitar o acesso do consumidor ao ponto de venda; *conveniência de benefício*, referente à facilidade de uso do produto ou serviço adquirido, assim como aos benefícios percebidos durante as compras; *conveniência pós-benefício*, relacionada à facilidade proporcionada ao consumidor, caso seja necessário contatar a empresa depois de usufruir do produto ou serviço adquirido” (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 133).

Ao abordar especificamente a questão da conveniência de acesso, é salientado por Merlo e Ceribeli (2014) que ao inaugurar uma nova loja, o gestor deve levar em consideração diversos critérios, incluindo a proximidade com o público-alvo da organização. Lojas localizadas a maiores distâncias normalmente implicam em um tempo de deslocamento maior por parte dos consumidores, o que reduz a percepção de conveniência. Portanto, nota-se a relevância da

conveniência apresentada aos consumidores com a disposição de um local próximo ao público-alvo do estabelecimento, como ocorre com os casos dos mercadinhos de bairro.

3. METODOLOGIA

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa realizada é de natureza descritiva, que, de acordo com a definição de Malhotra (2019), tem como principal objetivo a descrição de aspectos, normalmente relacionados a características ou funções de mercado. A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser mais formal e estruturada em comparação com a pesquisa exploratória, fundamentando-se em amostras amplas e representativas, cujos dados coletados são submetidos a análises quantitativas (Malhotra, 2019).

Conforme Mattar (2014), ao contrário das pesquisas exploratórias, a formulação das questões de pesquisa exige um profundo conhecimento do problema em estudo. É necessário que o pesquisador tenha clareza sobre os objetivos da pesquisa, incluindo quem ou o que será medido, quando e onde a pesquisa será conduzida, como será realizada e por que é necessário fazê-la (Mattar, 2014).

Portanto, pode-se compreender que este tipo de pesquisa pode ajudar a desenvolver ou criar hipóteses que expliquem os fatos que serão averiguados no presente estudo.

3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/AMOSTRA/UNIDADE ANÁLISE

A população-alvo para a coleta de dados encontra-se geograficamente situada no entorno do minimercado, ou seja, no bairro atendido por ele, localizado no município de Rio Brilhante, no estado de Mato Grosso do Sul.

Rio Brilhante é um município do interior do Estado de Mato Grosso do Sul, localizado na microrregião da Grande Dourados. Segundo estimativa do IBGE de 2021, o município possui uma população de 38.844 pessoas, PIB per capita estimado em 2019 de R\$ 62.231,67, e o salário médio mensal dos trabalhadores formados estimado em 2020 de 2,5 salários-mínimos.

De acordo com Malhotra (2019, p. 289), população é a “soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 181) acrescentam que “amostra é qualquer parte de uma população de pesquisa”, e que “amostragem é o processo de colher amostras de uma população de pesquisa”.

Nesse sentido, estabeleceu-se que as características para a amostragem se dedicam ao elemento homem ou mulher responsável pela aquisição de itens em estabelecimento comercial,

seja ele do ramo alimentício, de higiene pessoal, de limpeza residencial ou de itens de casa. Além disso, a seleção dos participantes da pesquisa foi realizada por meio de abordagem direta aos consumidores no próprio estabelecimento. Os questionários foram aplicados presencialmente aos clientes enquanto realizavam suas compras, priorizando aqueles que residem nas proximidades, uma vez que constituem o público-alvo principal do minimercado. A escolha pelo contato direto permitiu uma coleta mais precisa e imediata das percepções dos frequentadores habituais. Dessa forma, a pesquisa foi delimitada ao bairro em que o mercado está localizado, abrangendo a vizinhança imediata, com previsão de realização entre os meses de janeiro e dezembro de 2024.

3.3. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Zanotta (2018, p. 48), a etapa da coleta de dados “é uma das etapas do projeto de pesquisa que exige muita atenção, tendo em vista sua complexidade e os erros que derivam de sua escolha e aplicação”. Zanotta (2018, p. 48) apresenta que “de acordo com a maioria dos pesquisadores, só existem dois métodos de coleta de dados: questionários e observação”.

Em decorrência de exigir uma análise quantitativa, aplicou-se um questionário aos entrevistados. O questionário pode ser aplicado através de entrevistas pessoal, correio, e-mail e telefone (ZANOTTA, 2018).

O questionário apresenta várias vantagens, como a versatilidade, a fácil aplicação, a rapidez de aplicação, custo baixo, e, como outra vantagem, é que o questionário permite revelar motivos do comportamento do consumidor, se aplicadas perguntas abertas de razão (ZANOTTA, 2018).

Segundo Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 158), “O principal instrumento de coleta de dados utilizado em pesquisas de marketing é o questionário [...]”. Os autores também explicam que “o instrumento de coleta de dados é o documento no qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e em que se registram os dados e as respostas obtidas.” Portanto, os questionários para obtenção de informações são considerados importantes instrumentos na pesquisa, além disso, ele se adequa ao levantamento desta pesquisa.

É importante destacar que as questões elaboradas seguirão a escala Likert, que, de acordo com Malhotra (2019, p. 235), “[...] exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Geralmente cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de discordo

totalmente a concordo totalmente.”

Adicionalmente, após a elaboração do questionário inicial para esta pesquisa, torna-se necessária a realização de sua validação, a fim de garantir a confiabilidade e a adequação do instrumento. Para tanto, foi conduzido um pré-teste, que, de acordo com Malhotra (2019, p. 274) “se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste”. Segundo Malhotra (2019), um pré-teste adequado e abrangente é essencial para utilização do questionário em uma pesquisa, sendo essa uma regra. Afinal, "Todos os aspectos do questionário precisam ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o leiaute, a dificuldade das perguntas e as instruções” (Malhotra, 2019, p. 274).

O presente questionário é uma adaptação dos trabalhos de Bezerra (2013), Oliveira (2021) e Souza (2018). Possui a quantidade de 20 questões fechadas que buscam saber acerca da satisfação dos consumidores estudados, além de contar com 06 questões iniciais para identificação dos perfis dos respondentes. Além disso, para escolher e enquadrar os atributos, tomou-se como base os fatores apontados por Banov (2017), sendo os fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor.

Com o objetivo de classificar os atributos em ordem decrescente, considerando a importância atribuída pelos apontamentos, foi realizado um processo de ponderação. Primeiramente, foram atribuídos pesos às respostas obtidas, seguindo a seguinte escala: Discordo Totalmente - 1; Discordo Parcialmente - 2; Nem Concordo e Nem Discordo - 3; Concordo Parcialmente - 4; e, Concordo Totalmente - 5. Em seguida, realizou-se a multiplicação do total de respostas para cada opção escalonada e para cada atributo pelo peso correspondente. Posteriormente, os resultados parciais foram somados e divididos pelo número total de respondentes considerados no estudo. Esse índice resultante foi empregado para a classificação dos indicadores e para a realização da análise dos resultados.

Portanto, formou-se a seguinte fórmula para cálculo do índice ponderado de cada atributo:

$$\frac{\sum_{i=1}^n (\text{Total de Respostas para a Opção } i \times \text{Peso da Opção } i)}{\text{Número Total de Respondentes}}$$

Sendo:

n é o número de opções escalonadas (neste caso, 5 opções),

Total de Respostas para a Opção i é a contagem total de respostas para a opção i dada

pelos respondentes para o atributo específico;

Peso da Opção i é o peso atribuído à opção i;

Número Total de Respondentes é o número total de participantes do estudo.

A coleta de dados foi realizada presencialmente no próprio estabelecimento estudado, por meio da entrega física dos questionários aos consumidores. Os participantes foram abordados de forma direta, recebendo o instrumento impresso para preenchimento no local, o que possibilitou maior controle sobre a aplicação e garantiu a obtenção das respostas de forma imediata e espontânea.

3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Conforme Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 279), “o objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador tirar conclusões a partir dos dados coletados”.

“Há dois objetivos básicos procurados na análise de dados: descrição dos dados e inferências para a população a partir dos resultados da amostra. Os métodos de análises correspondentes denominam-se descritivos e inferenciais” (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014 p. 279). Segundo Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 279), os métodos descritivos objetivam “proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos estudados, sejam eles em amostra ou população”. Já os inferenciais objetivam “possibilitar generalizações sobre as características de uma população a partir dos resultados obtidos em uma amostra dessa população.

Este estudo busca compreender a satisfação dos consumidores que consomem produtos em um mercadinho de bairro em uma vizinhança de Rio Brilhante/MS. A pesquisa exploratória permitirá compreender isso. Os resultados possibilitarão compreender a satisfação dos consumidores, e entender se o mercadinho de bairro é relevante na comunidade que ele atende.

Portanto, para analisar os dados obtidos foram utilizadas tabelas e gráficos, pois facilitam a leitura e interpretação deles. De acordo com Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 411), “existem diversas formas gráficas de apresentação dos resultados e a escolha entre uma e outra deverá ser determinada pela melhor forma de comunicabilidade de um resultado, tendo em vista a audiência em questão”.

Além disso, a utilização de tabelas e gráficos na análise dos dados pode oferecer uma representação visual mais clara e objetiva das informações obtidas através da pesquisa. Portanto, ao optar pela utilização de tabelas e gráficos como meios de avaliação, pode ser

possível maximizar a clareza e a persuasão dos dados apresentados, contribuindo para uma decisão muito mais fundamentada.

3.5. PRÉ-TESTE

O objetivo do pré-teste, de acordo com Malhotra (2019), é identificar e corrigir possíveis problemas por meio de um teste preliminar do questionário em uma pequena amostra de participantes. O autor enfatiza que o pré-teste pode aperfeiçoar até mesmo o melhor questionário. Além disso, é importante salientar que um questionário não pode ser usado em uma pesquisa de campo sem um pré-teste feito adequadamente, segundo explica Malhotra (2019).

Mattar et al. (2014) afirmam que a condução do pré-teste pode ser executada pelo pesquisador por meio de entrevistas pessoais. Nesse contexto, Malhotra (2019) destaca que essa abordagem é considerada a mais eficaz, uma vez que concede ao entrevistador a possibilidade de observar diretamente as atitudes e reações do público entrevistado.

Diante do exposto, foi conduzido um questionário de teste com uma amostra composta por 10 (dez) respondentes, todos consumidores do estabelecimento em estudo. Durante a aplicação, identificaram-se dificuldades por parte de alguns entrevistados em compreender determinados questionamentos, o que poderia impactar diretamente a qualidade de suas respostas. A partir disso, os respondentes apontaram sugestões de melhoria, as quais foram devidamente consideradas para o aprimoramento do método de coleta de dados, resultando na adequação apropriada do questionário. É importante destacar que, do total de entrevistas realizadas durante este pré-teste, 08 (oito) foram realizadas pessoalmente com os clientes que estavam presentes no estabelecimento no dia da pesquisa. Além disso, 02 (dois) questionários foram conduzidos virtualmente, o que permitiu que os entrevistados respondessem posteriormente, quando tivessem tempo suficiente. O questionário foi enviado a esses participantes por meio de um aplicativo de mensagens, com o fornecimento de um link para acessar o formulário de resposta.

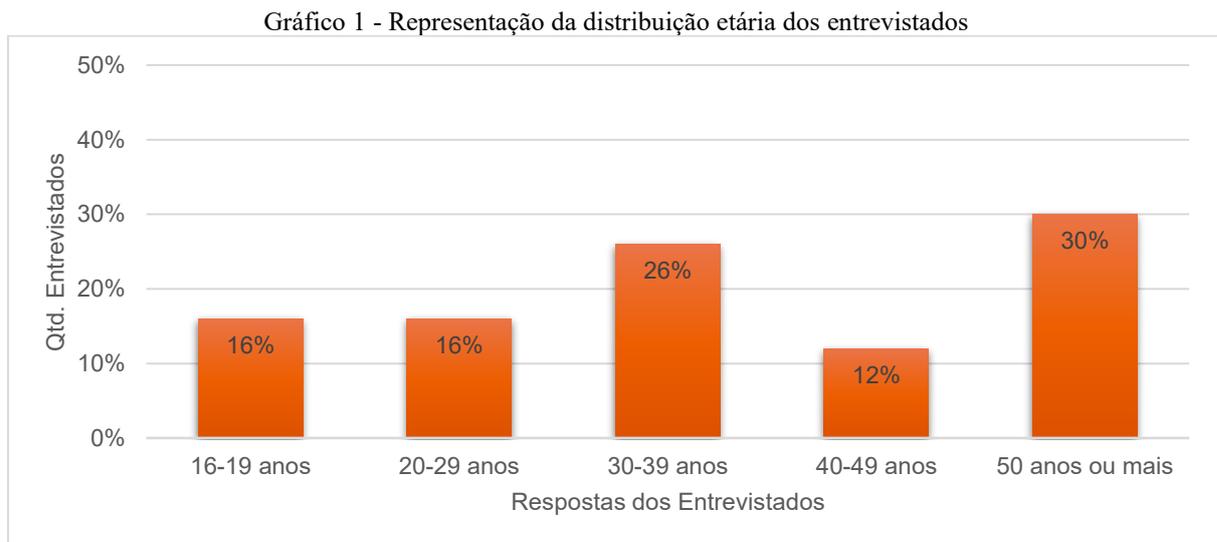
4. RESULTADOS

Nesta sessão são apresentados a análise e os resultados do estudo

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.1.1. Faixa Etária

Ao analisar as respostas coletadas, verifica-se que o público do minimercado apresenta uma distribuição etária variada. A faixa de 50 anos ou mais foi a mais frequente, com 15 respostas (30%), seguida pela faixa de 30 a 39 anos, com 13 respostas (26%). As faixas de 16 a 19 anos e 20 a 29 anos aparecem com 8 respostas cada (16% cada), enquanto a de 40 a 49 anos teve 6 respostas (12%). Esses dados mostram que o minimercado atende principalmente pessoas mais velhas, mas também tem uma presença significativa de adultos jovens e de meia-idade. Isso pode indicar que o estabelecimento estudado é visto como uma opção prática por diferentes gerações do bairro.

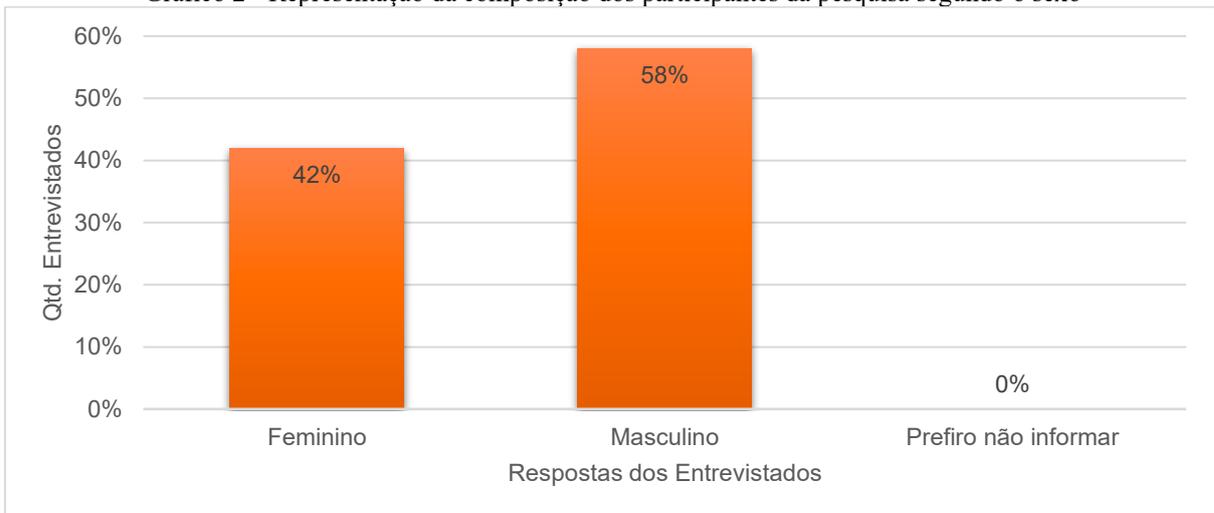


Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2. Gênero

Sobre o gênero dos respondentes, 29 se identificaram como masculino (58%) e 21 como feminino (42%). Nenhum optou por “prefiro não informar”. Essa leve predominância de homens pode estar ligada ao perfil de quem faz compras rápidas no dia a dia, ou até mesmo a localização do minimercado, que talvez seja mais frequentada por homens em certas ocasiões. Ainda assim a diferença não é tão grande, o que pode indicar que o estabelecimento atrai ambos os sexos de forma equilibrada.

Gráfico 2 - Representação da composição dos participantes da pesquisa segundo o sexo



Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3. Estado Civil

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes, mais precisamente 28 pessoas (56%), declarou estar casada ou em união estável. Outros 13 (26%) são solteiros, enquanto 6 (12%) são viúvos e apenas 3 (6%) são separados ou divorciados. Esse resultado aponta que o minimercado é bastante frequentado por pessoas que provavelmente têm uma rotina familiar, como casais ou pessoas com responsabilidades domésticas. A frequência de viúvos e solteiros também mostra que o local atende a diferentes perfis dentro do bairro.

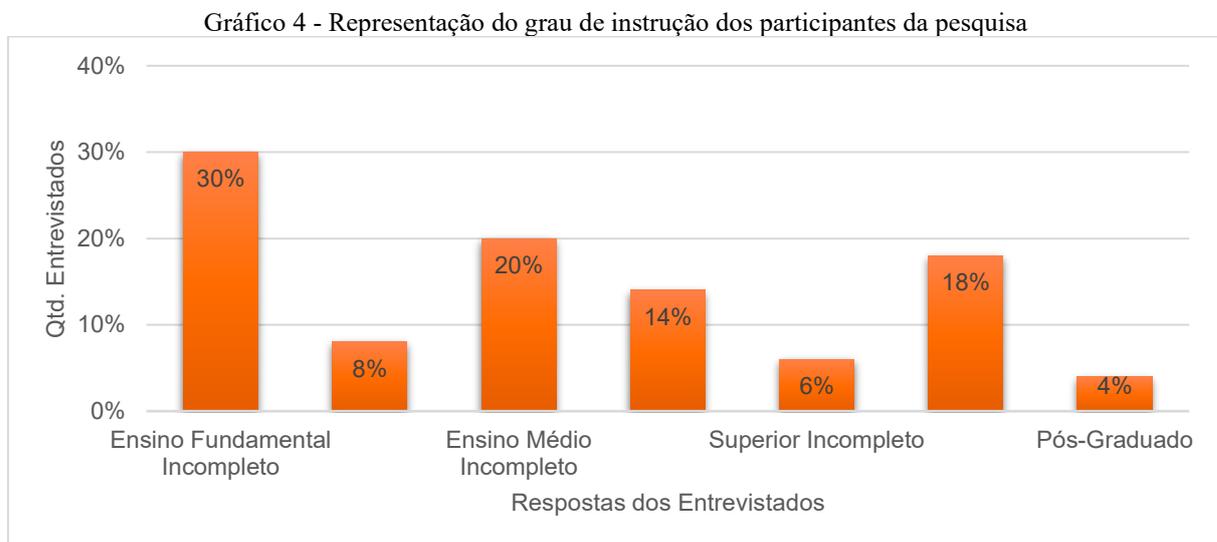
Gráfico 3 - Representação da condição civil dos participantes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

4.1.4. Grau de Escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade, os entrevistados apresentaram um perfil diversificado. A maior parte, 15 pessoas (30%), tem ensino fundamental incompleto, seguida por 10 (20%) com ensino médio incompleto e 9 (18%) com superior completo. Outros 7 (14%) concluíram o ensino médio, 4 (8%) o ensino fundamental, 3 (6%) têm superior incompleto e 2 (4%) são pós-graduados. Esses números podem sugerir que o minimercado atende principalmente pessoas com níveis de escolaridade mais baixos. Ainda assim, há uma presença razoável de clientes com ensino superior, indicando certa variedade no público.



Fonte: Dados da pesquisa

4.1.5. Renda Familiar

Na questão da renda familiar, entre as 50 respostas, a faixa mais comum foi de mais de 2 até 5 salários mínimos, com 19 respostas (38%), seguida por mais de 1 até 2 salários mínimos, com 15 (30%). Outras 12 pessoas (24%) declararam até 1 salário mínimo, enquanto apenas 2 (4%) estão entre 5 e 10 salários mínimos e mais 2 (4%) acima de 10 salários. Isso mostra que o minimercado é mais frequentado por famílias de classe média baixa a média, com rendas entre 1 e 5 salários mínimos, o que reflete um poder de compra modesto. As poucas respostas nas faixas mais altas indicam que o local não é um ponto principal para clientes de renda elevada.

Gráfico 5 - Representação da renda mensal declarada pelos participantes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

4.1.6. Frequência de Compra no Minimercado

Sobre a frequência de compra, as respostas se distribuíram de forma bem equilibrada. Dez pessoas (20%) compram todos os dias, enquanto 11 (22%) compram de 2 a 4 vezes por semana, 11 (22%) uma vez por semana e 11 (22%) duas vezes por mês. Outras 7 (14%) vão ao minimercado uma vez por mês, e ninguém marcou outra alternativa. Esses dados mostram que o estabelecimento é bastante usado tanto para compras diárias quanto para necessidades menos frequentes, o que reforça sua importância como uma opção conveniente no bairro.

Gráfico 6 - Representação da periodicidade de compras realizadas no estabelecimento pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

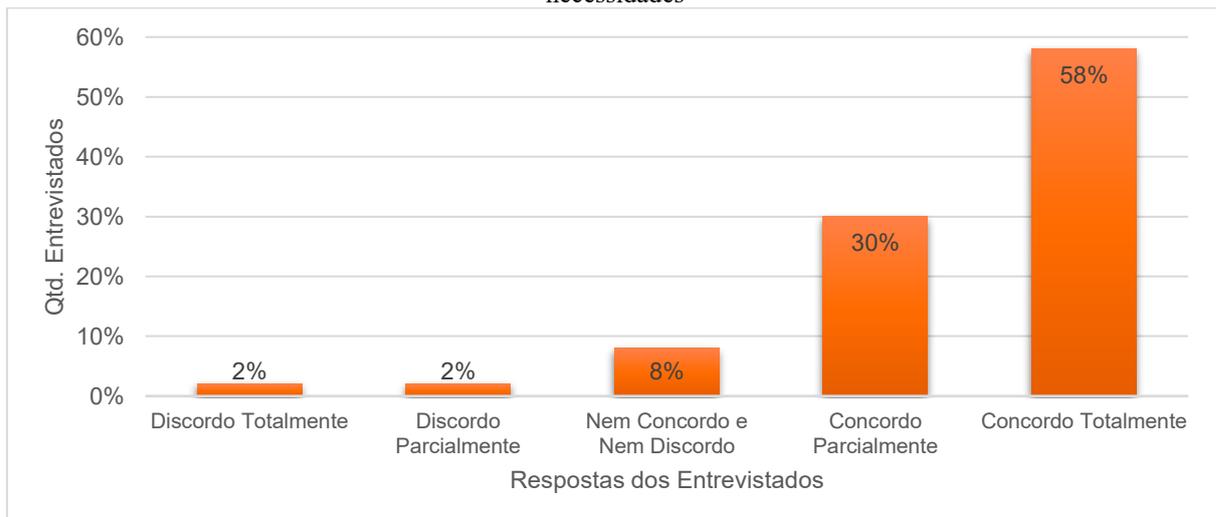
4.2. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O MINIMERCADO ESTUDADO

4.2.1. A localização do minimercado é conveniente para mim

Ao analisar as respostas obtidas, observa-se que a maioria dos clientes considera a localização do minimercado conveniente. Um total de 29 respondentes (58%) concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 15 (30%) concordaram parcialmente. Apenas 4 (8%) se posicionaram de forma neutra, indicando que não concordam nem discordam, e 1 respondente (2%) discordou parcialmente, assim como outro (2%) discordou totalmente. Esses resultados podem sugerir que a localização do minimercado é um ponto positivo para a maioria dos clientes, o que pode ser explicado por sua proximidade com as residências, sendo um “mercadinho de bairro” no município.

Segundo Parente e Barki (2014), a localização é um dos principais atributos valorizados por muitos segmentos de clientes, pois facilita o acesso e economiza tempo, aspectos cada vez mais apreciados pelos consumidores urbanos. Além disso, ressaltam que a “seleção da localização irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 315).

Gráfico 7 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a adequação da localização do minimercado às suas necessidades

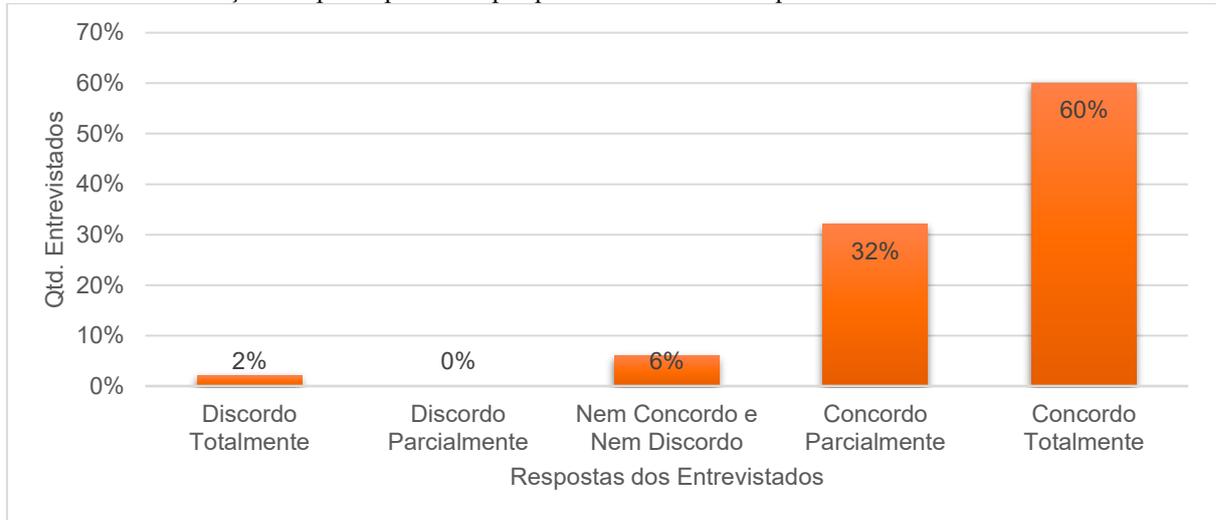


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2. Encontro todos os itens básicos que preciso

Das respostas coletadas, 30 clientes (60%) afirmaram que encontram todos os itens básicos de que necessitam no minimercado, e 16 (32%) indicaram que os encontram parcialmente. Três respondentes (6%) se mostraram neutros, enquanto apenas 1 (2%) discordou totalmente da afirmação. Esses dados apontam que o minimercado atende de forma satisfatória às necessidades básicas da maioria dos clientes, o que reforça sua relevância como uma opção prática para compras do dia a dia.

Gráfico 8 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a oferta de produtos essenciais no estabelecimento

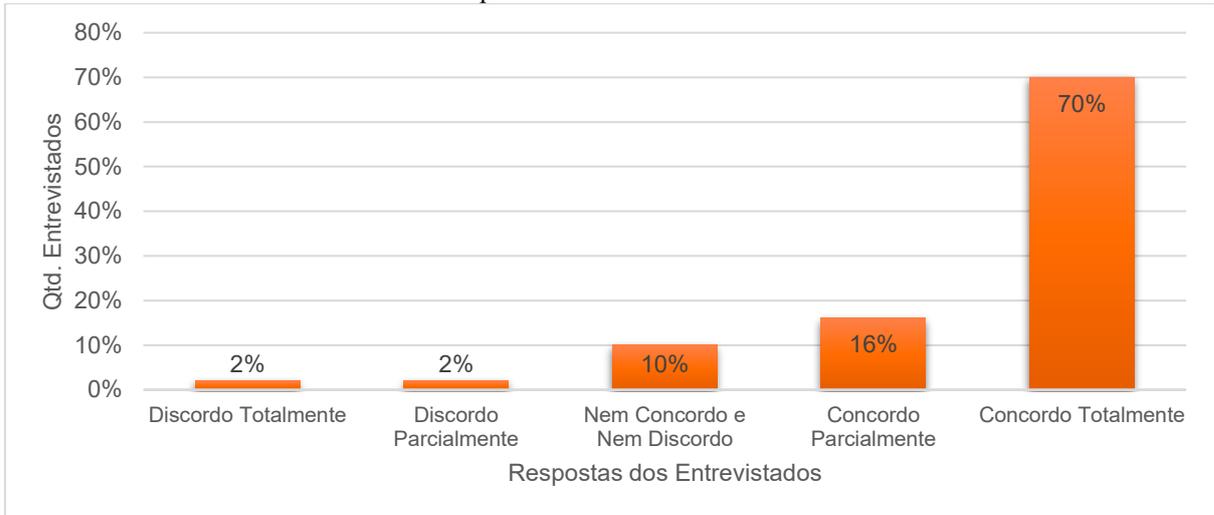


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3. A variedade de produtos atende às minhas preferências

Com relação à variedade de produtos, 35 respondentes (70%) afirmaram que ela atende completamente às suas preferências, e 8 (16%) indicaram que atende de forma parcial. Cinco clientes (10%) se posicionaram de maneira neutra, enquanto 1 (2%) discordou parcialmente e outro (2%) discordou totalmente. Esses resultados demonstram que a variedade de produtos oferecida pelo minimercado é bem avaliada pela maioria, atendendo às expectativas de grande parte dos consumidores.

Gráfico 9 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a adequação da diversidade de produtos às suas preferências de consumo

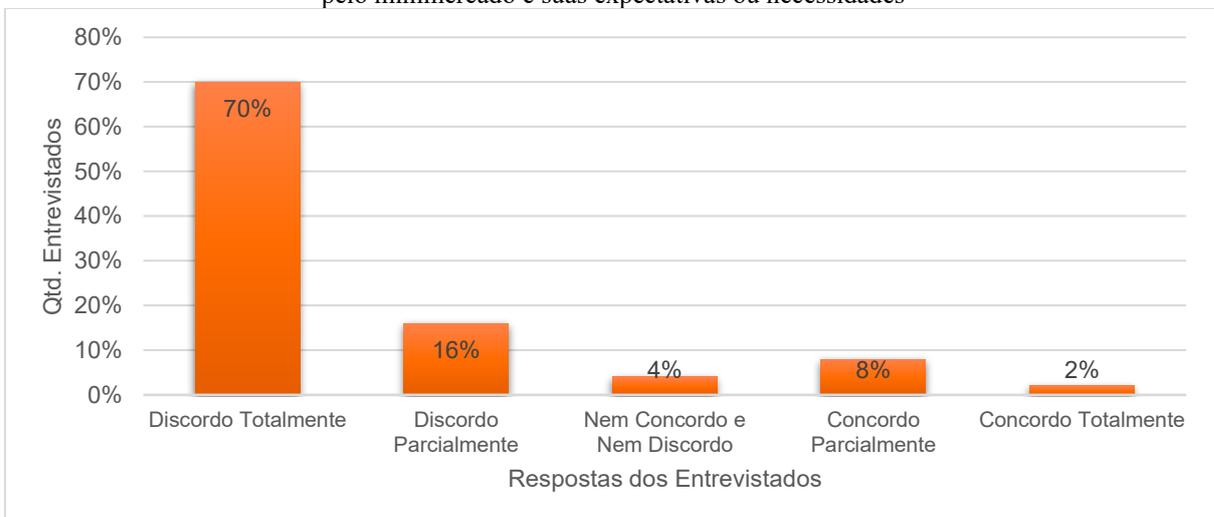


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4. O minimercado NÃO atende ou NÃO corresponde exatamente ao que se espera ou deseja dele

Na análise das respostas das entrevistas, 35 clientes (70%) discordaram totalmente da afirmação de que o minimercado não atende às suas expectativas, e 8 (16%) discordaram parcialmente. Dois respondentes (4%) se mostraram neutros, enquanto 4 (8%) concordaram parcialmente e apenas 1 (2%) concordou totalmente. Esses números indicam que, de maneira geral, os clientes estão satisfeitos com o que o minimercado oferece, e poucos consideram que ele deixa a desejar em relação às suas expectativas.

Gráfico 10 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à discrepância entre os serviços/produtos oferecidos pelo minimercado e suas expectativas ou necessidades

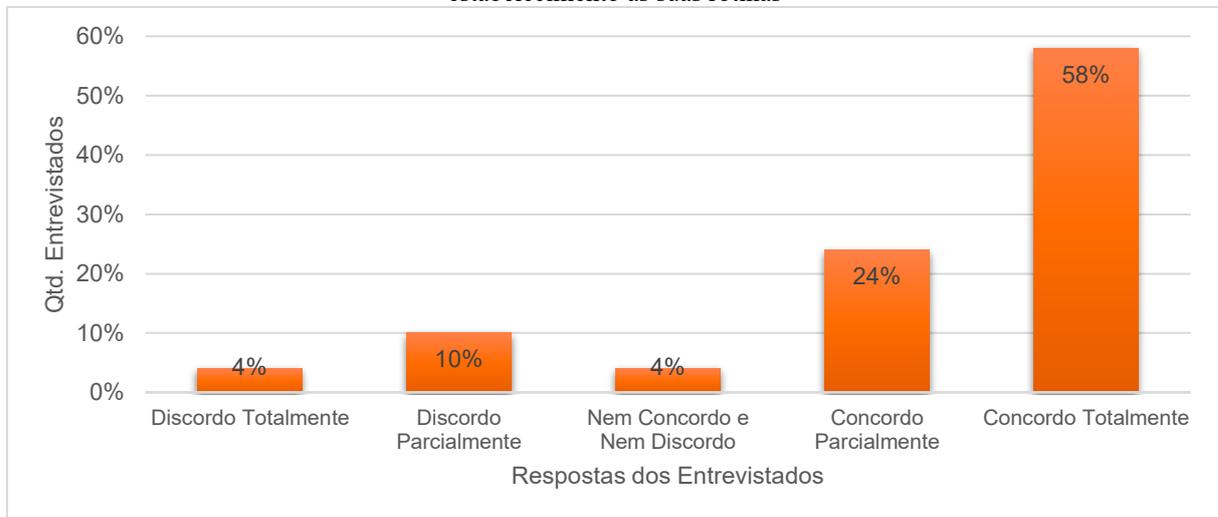


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.5. O minimercado possui horários de funcionamento convenientes para mim

Sobre os horários de funcionamento, 29 respondentes (58%) afirmaram que são totalmente convenientes, e 12 (24%) consideraram que são parcialmente convenientes. Dois clientes (4%) se posicionaram de forma neutra, enquanto 5 (10%) discordaram parcialmente e 2 (4%) discordaram totalmente. De forma geral, a maioria dos clientes avalia positivamente os horários do minimercado, embora uma pequena parcela sugira que ajustes poderiam ser feitos para atender melhor às suas necessidades.

Gráfico 11 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à adequação dos horários de funcionamento do estabelecimento às suas rotinas



Fonte: Dados da pesquisa

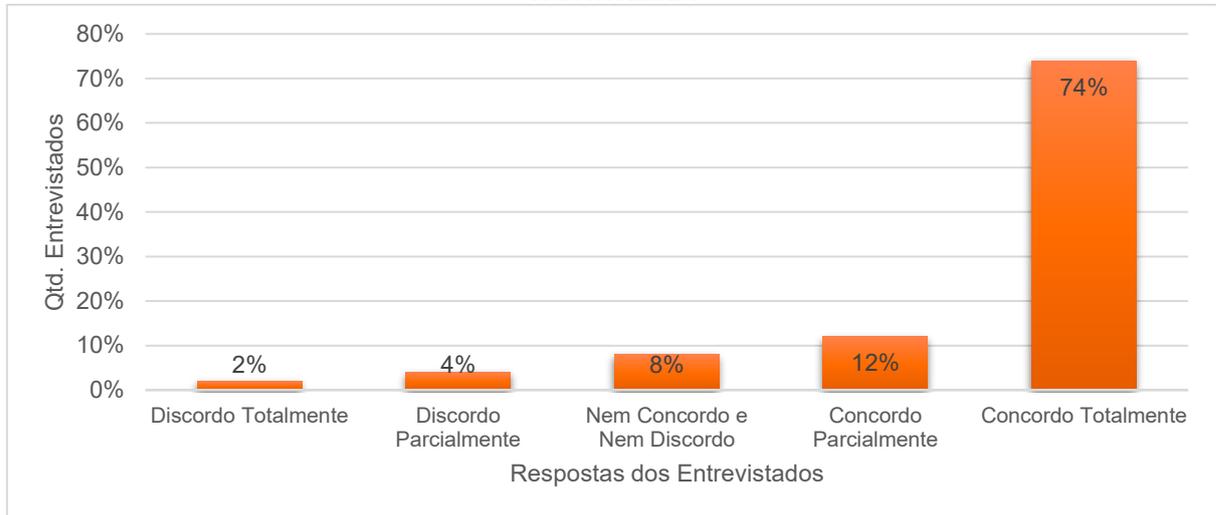
4.2.6. Os produtos do minimercado são sempre apresentados de maneira clara e visível

Acerca deste critério, 37 clientes (74%) afirmaram que os produtos são apresentados de forma clara e visível, e 6 (12%) concordaram parcialmente com a afirmação. Quatro respondentes (8%) se mostraram neutros, enquanto 2 (4%) discordaram parcialmente e 1 (2%) discordou totalmente. Esses dados indicam que a apresentação dos produtos é um ponto forte do minimercado, facilitando a experiência de compra para a maioria dos clientes.

A clareza e a visibilidade na exposição dos produtos são elementos fundamentais para facilitar a decisão de compra, conforme ressaltam Parente e Barki (2014), onde destacam que “o local onde os varejistas posicionam os produtos tem uma enorme influência no processo de decisão da compra” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 89). Adicionalmente, Hawkins e Mothersbaugh (2018) apresentam que o aspecto físico da apresentação das mercadorias na loja contribui para a criação de sentimentos específicos nos compradores, que, por sua vez, influenciam nas tendências de compras feitas pelos consumidores.

Portanto, os dados confirmam que o minimercado adota práticas eficazes na apresentação dos produtos, o que favorece a conveniência e a satisfação dos clientes.

Gráfico 12 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a organização e disposição visual dos produtos no estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa

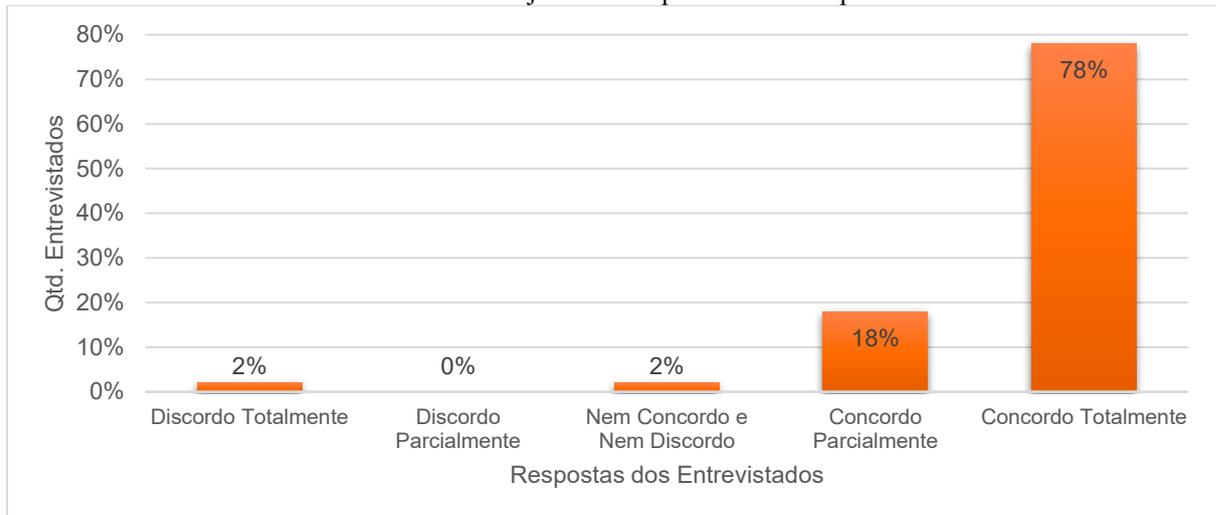
4.2.7. É fácil se movimentar pela loja enquanto faz as compras

Com relação à facilidade de movimentação dentro da loja, 39 respondentes (78%) afirmaram que é totalmente fácil, e 9 (18%) indicaram que é parcialmente fácil. Apenas 1 cliente (2%) se posicionou de forma neutra, e outro (2%) discordou totalmente. Esses resultados sugerem que o espaço interno do minimercado é bem organizado, proporcionando uma experiência de compra confortável para a maioria dos consumidores.

De acordo com Parente e Barki (2014), decisões bem estruturadas de layout promovem um fluxo suave de circulação, o que contribui para uma atmosfera mais prazerosa e impacta positivamente na experiência de compra. Além disso, Hawkins e Mothersbaugh (2018) ressaltam que o ambiente físico da loja — incluindo o espaço disponível para circulação — exerce influência direta no humor e nas decisões dos consumidores, podendo incentivá-los a permanecer por mais tempo no local.

Nesse sentido, o resultado da pesquisa reflete a eficácia do arranjo espacial adotado pelo estabelecimento, que, ao facilitar a locomoção dos clientes, favorece tanto o conforto quanto a potencialização das vendas.

Gráfico 13 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à comodidade e fluidez no deslocamento pelos corredores da loja durante o processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa

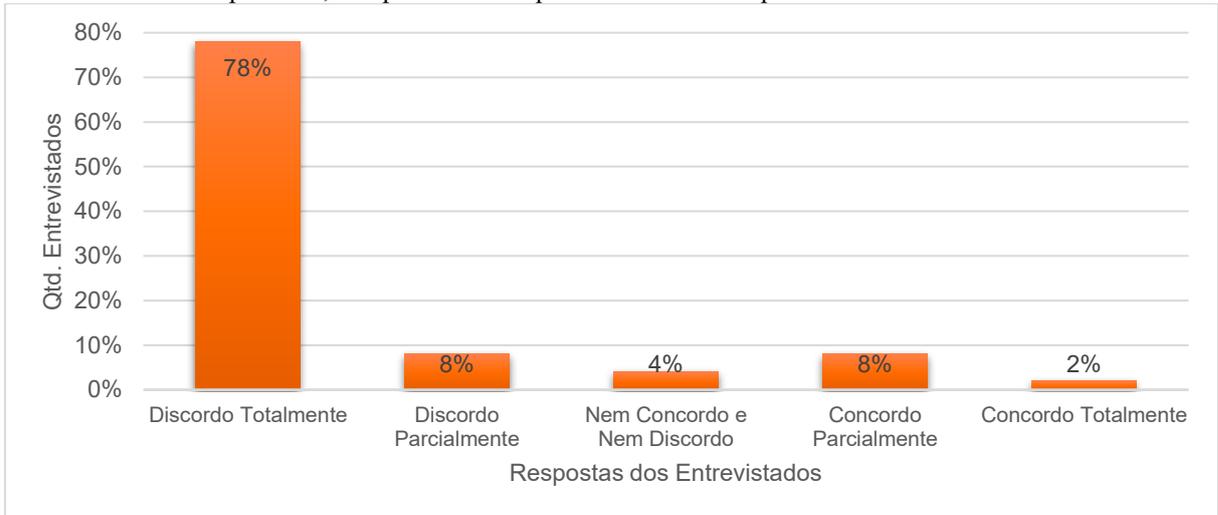
4.2.8. Os produtos no minimercado NÃO são organizados de forma lógica para facilitar a busca, como colocar produtos de limpeza perto dos utensílios domésticos

Na análise realizada, 39 clientes (78%) discordaram totalmente da afirmação de que os produtos não são organizados de forma lógica, e 4 (8%) discordaram parcialmente. Dois respondentes (4%) se mostraram neutros, enquanto 4 (8%) concordaram parcialmente e 1 (2%) concordou totalmente. Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos clientes percebe a organização dos produtos no minimercado como lógica e funcional, o que facilita a busca pelos itens desejados. Essa percepção está alinhada com o que é apresentado por Parente e Barki (2014), na qual destacam que um layout bem planejado não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também potencializa as vendas ao estimular a circulação por diferentes áreas da loja. Nesse sentido, a disposição estratégica de categorias que se complementam, como produtos de limpeza próximos a utensílios domésticos, exemplifica uma decisão correta que reflete o comportamento e as necessidades do consumidor.

Além disso, Banov (2017) ressalta que o ambiente varejista está repleto de estímulos sensoriais, e que a forma como os produtos são organizados nas prateleiras influencia diretamente na atenção e no interesse do consumidor.

Dessa forma, ao estruturar os espaços de maneira ordenada e intuitiva, o minimercado contribui para a eficiência das compras realizadas por seus clientes, ao mesmo tempo que aumenta as chances de decisão positiva pela compra no estabelecimento.

Gráfico 14 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a ausência de um critério lógico na disposição dos produtos, comprometendo a praticidade na busca por itens relacionados

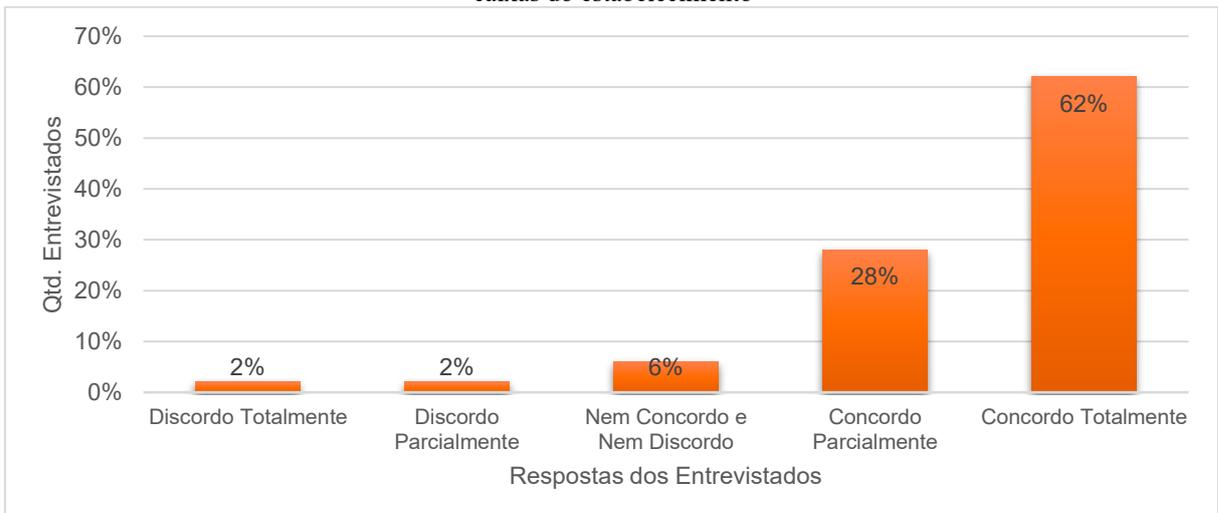


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.9. O atendimento no caixa é rápido

Sobre a rapidez do atendimento no caixa, 31 respondentes (62%) afirmaram que é totalmente rápido, e 14 (28%) consideraram que é parcialmente rápido. Três clientes (6%) se posicionaram de forma neutra, enquanto 1 (2%) discordou parcialmente e outro (2%) discordou totalmente. De maneira geral, a maioria dos clientes avalia positivamente a agilidade no caixa, o que contribui para uma experiência de compra mais eficiente, embora uma pequena parcela tenha enfrentado alguma demora.

Gráfico 15 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à eficiência e rapidez no atendimento prestado nos caixas do estabelecimento

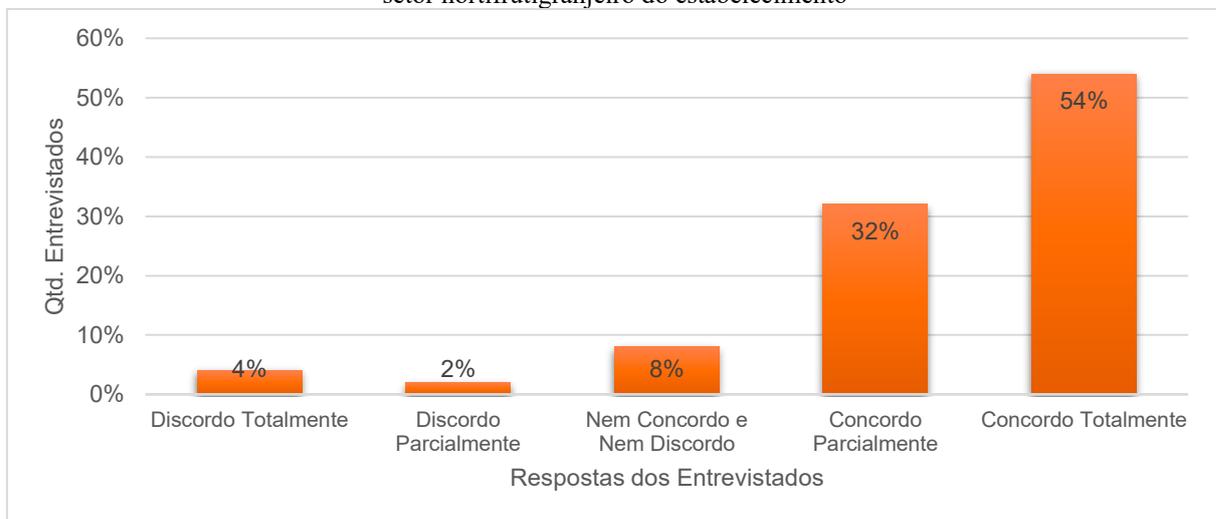


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.10. O setor de frutas, verduras e legumes oferece produtos frescos

Tratando-se deste critério, 27 clientes (54%) afirmaram que o setor de frutas, verduras e legumes oferece produtos totalmente frescos, e 16 (32%) indicaram que os produtos são parcialmente frescos. Quatro respondentes (8%) se mostraram neutros, enquanto 1 (2%) discordou parcialmente e 2 (4%) discordaram totalmente. Esses resultados apontam que a maioria dos clientes está satisfeita com a qualidade dos produtos frescos, mas uma pequena parcela identificou problemas, o que pode ser um aspecto a ser aprimorado pelo minimercado.

Gráfico 16 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à oferta de frutas, verduras e legumes frescos no setor hortifrutigranjeiro do estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa

4.2.11. A propaganda ajuda na escolha dos produtos durante as compras

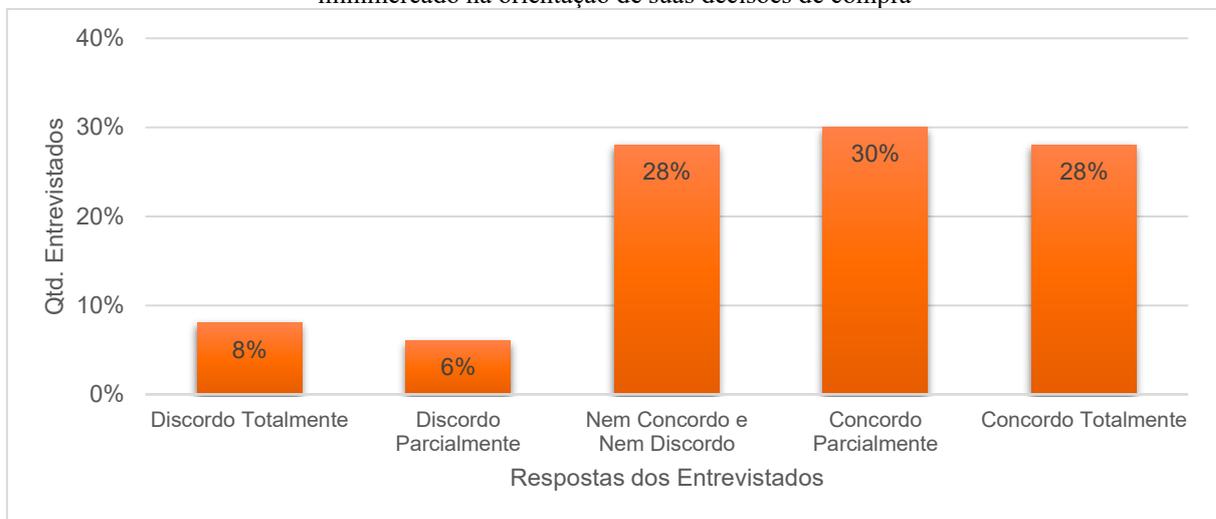
Das respostas obtidas, 15 clientes (30%) afirmaram que a propaganda ajuda parcialmente na escolha dos produtos, e 14 (28%) concordaram totalmente com a afirmação. Outros 14 (28%) se posicionaram de forma neutra, enquanto 3 (6%) discordaram parcialmente e 4 (8%) discordaram totalmente. Esses dados podem indicar que a propaganda exerce uma influência moderada na decisão de compra dos clientes, mas não é um fator determinante para todos. Isso sugere que as atuais estratégias de comunicação adotadas pelo estabelecimento podem não estar sendo suficientemente eficazes para impactar e orientar o consumidor durante o processo de compra. Conforme Las Casas (2019), a propaganda institucional deve ser combinada com outras ferramentas promocionais para reforçar a imagem da empresa e tornar suas ofertas mais visíveis e compreensíveis.

Banov (2017) também destaca que, para que a propaganda seja eficaz, é necessário utilizar mensagens adequadas e meios de comunicação apropriados ao público-alvo. A baixa

percepção de influência identificada na pesquisa aponta, portanto, para uma oportunidade de melhoria: o minimercado pode investir em campanhas mais segmentadas e criativas, combinando canais de divulgação e ações promocionais que valorizem os produtos e favoreçam a tomada de decisão do cliente no ponto de venda.

Ou seja, os dados indicam que o minimercado possui espaço para aprimorar suas estratégias de propaganda, buscando formas mais criativas e alinhadas ao perfil da clientela local para potencializar a influência sobre as decisões de compra.

Gráfico 17 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à eficácia das estratégias de propaganda do minimercado na orientação de suas decisões de compra

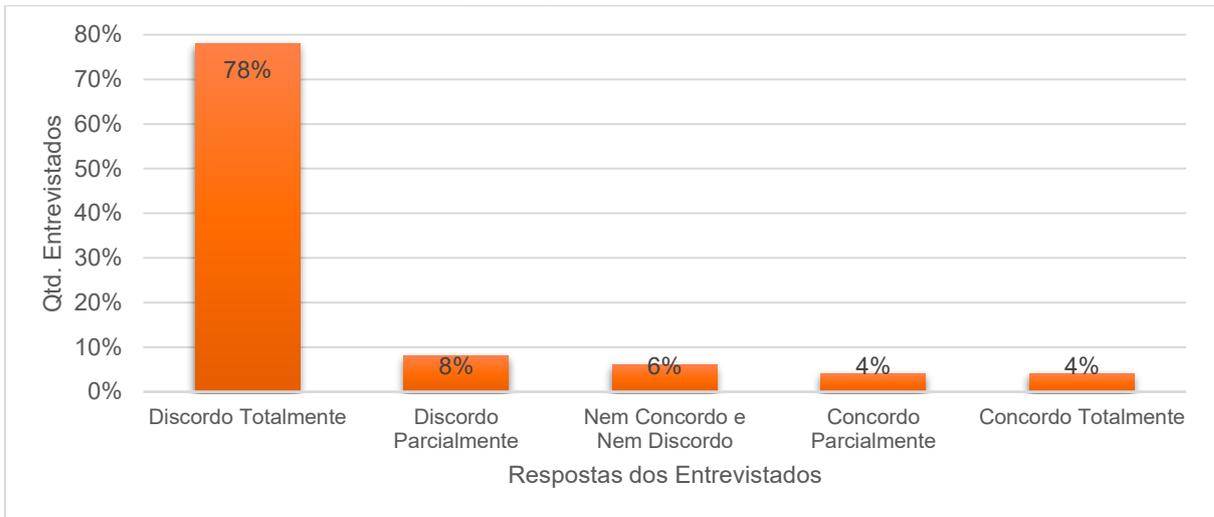


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.12. O ambiente do minimercado NÃO é agradável

Na análise das respostas, 39 clientes (78%) discordaram totalmente da afirmação de que o ambiente do minimercado não é agradável, e 4 (8%) discordaram parcialmente. Três respondentes (6%) se mostraram neutros, enquanto 2 (4%) concordaram parcialmente e outros 2 (4%) concordaram totalmente. Esses resultados demonstram que a maioria dos clientes considera o ambiente do minimercado agradável, o que pode contribuir para uma experiência de compra mais positiva e para a fidelização do público.

Gráfico 18 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à ausência de um ambiente acolhedor e agradável no interior do estabelecimento

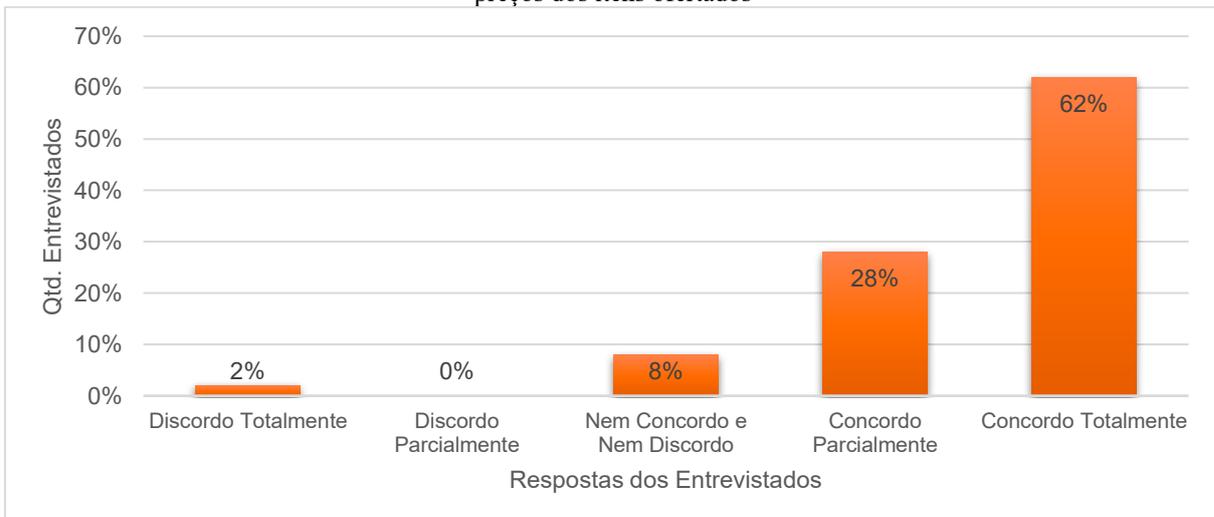


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.13. Os preços nos produtos são claramente identificáveis

Com relação à clareza na identificação dos preços, 31 respondentes (62%) afirmaram que os preços são totalmente claros, e 14 (28%) indicaram que são parcialmente claros. Quatro clientes (8%) se posicionaram de forma neutra, e apenas 1 (2%) discordou totalmente da afirmação. Esses números apontam que a identificação dos preços é bem realizada pelo minimercado, facilitando a decisão de compra para a maioria dos consumidores, embora uma pequena parcela possa ter enfrentado dificuldades nesse aspecto.

Gráfico 19 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à visibilidade e transparência na sinalização dos preços dos itens ofertados

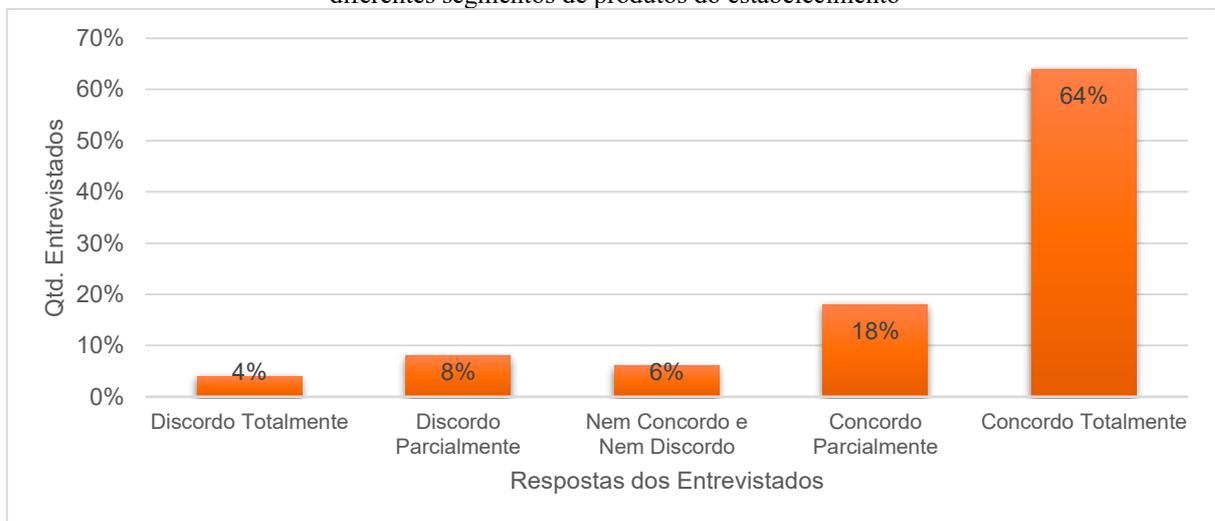


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.14. O minimercado oferece uma variedade de marcas nos produtos

Sobre a variedade de marcas, 32 clientes (64%) afirmaram que o minimercado oferece uma boa diversidade, e 9 (18%) indicaram que essa variedade é parcial. Três respondentes (6%) se mostraram neutros, enquanto 4 (8%) discordaram parcialmente e 2 (4%) discordaram totalmente. Esses dados podem sugerir que a maioria dos clientes está satisfeita com a oferta de marcas disponíveis, o que pode ser um diferencial competitivo para o minimercado em relação a outros estabelecimentos da região.

Gráfico 20 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à amplitude de opções de marcas disponíveis nos diferentes segmentos de produtos do estabelecimento



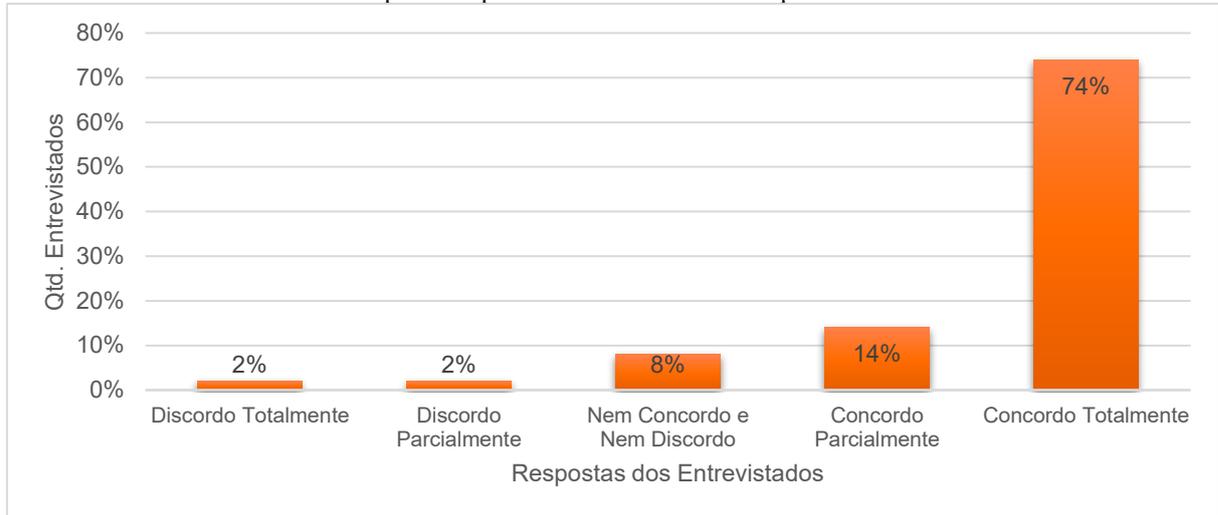
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.15. A disposição dos produtos nas prateleiras facilita a localização

Das respostas coletadas, 37 clientes (74%) afirmaram que a disposição dos produtos nas prateleiras facilita totalmente a localização, e 7 (14%) indicaram que facilita parcialmente. Quatro respondentes (8%) se posicionaram de forma neutra, enquanto 1 (2%) discordou parcialmente e outro (2%) discordou totalmente. Esses resultados mostram que a organização das prateleiras é um ponto forte do minimercado, contribuindo para uma experiência de compra mais eficiente e satisfatória para a maioria dos clientes. Essa percepção está relacionada ao conceito de layout eficiente, que, segundo Parente e Barki (2014), contribui para a produtividade do espaço e estimula a navegação fluida dos clientes pela loja. Uma disposição bem pensada não apenas melhora a visibilidade dos itens, como também reduz o tempo de busca e eleva a conveniência percebida pelos consumidores. Para Banov (2017), a organização visual nas prateleiras atua como um estímulo sensorial que favorece a percepção e seleção dos produtos, influenciando as decisões de compra de forma sutil, porém significativa.

Assim, ao facilitar a localização dos itens, o minimercado não apenas atende às expectativas dos clientes, mas também potencializa as oportunidades de venda ao tornar o ambiente mais intuitivo e agradável.

Gráfico 21 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a organização dos produtos nas prateleiras e seu impacto na praticidade durante a busca por itens

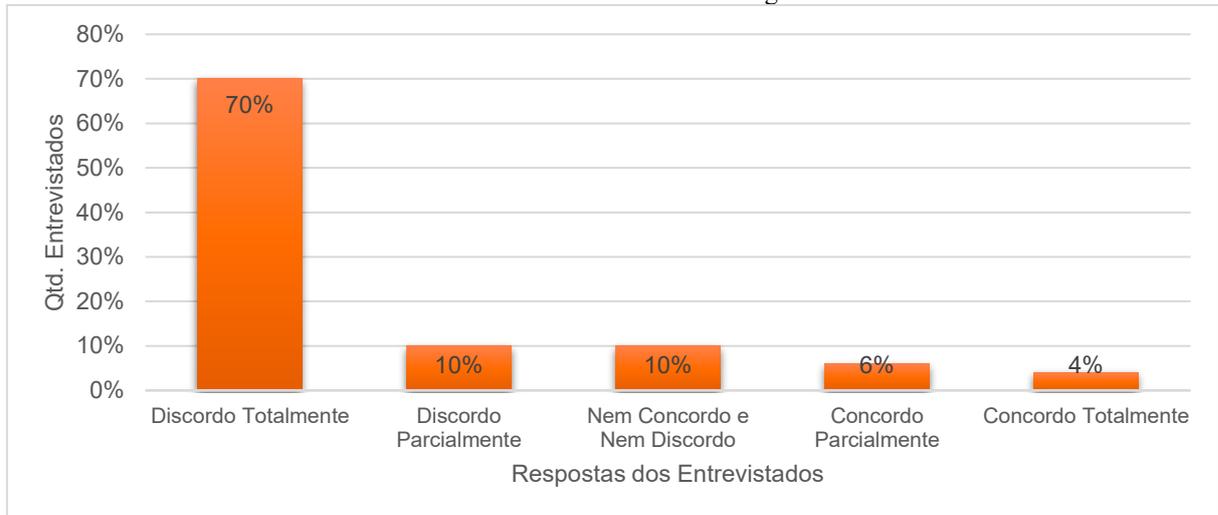


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.16. Os preços oferecidos NÃO são vantajosos quando comparados aos valores ofertados pelos concorrentes na mesma região

Na análise das respostas obtidas, 35 clientes (70%) discordaram totalmente da afirmação de que os preços não são vantajosos em comparação com os concorrentes, e 5 (10%) discordaram parcialmente. Outros 5 (10%) se mostraram neutros, enquanto 3 (6%) concordaram parcialmente e 2 (4%) concordaram totalmente. Esses dados indicam que a maioria dos clientes considera os preços do minimercado competitivos, o que pode ser um fator importante para atrair e reter consumidores no município.

Gráfico 22 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à competitividade dos preços do minimercado, com destaque para a percepção de que os valores ofertados não são atrativos frente aos praticados por estabelecimentos similares na região



Fonte: Dados da pesquisa

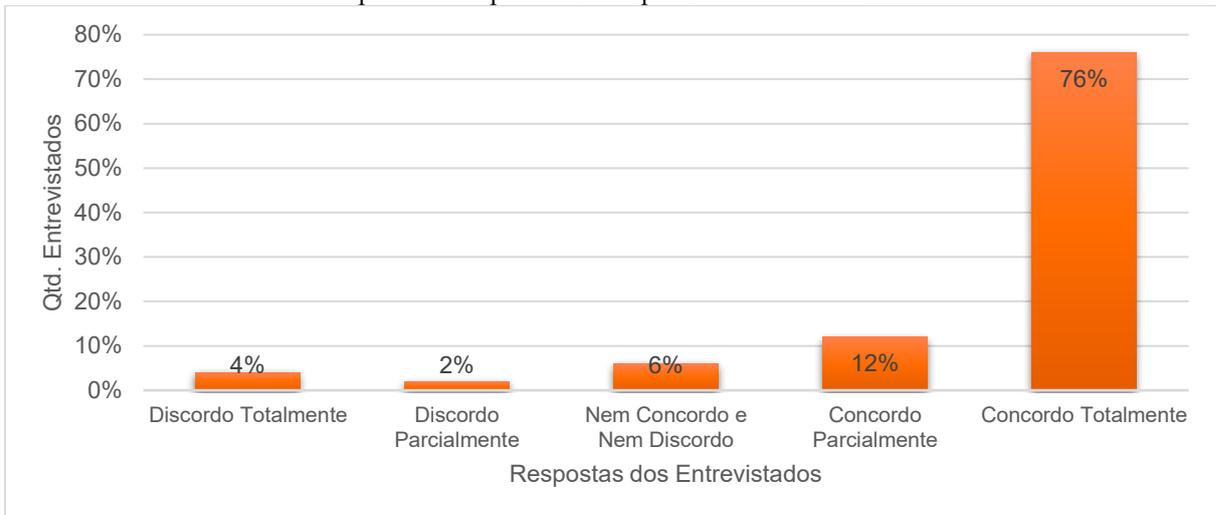
4.2.17. A qualidade dos produtos no minimercado é consistentemente boa

Neste quesito, 38 clientes (76%) afirmaram que a qualidade dos produtos é consistentemente boa, e 6 (12%) indicaram que é parcialmente boa. Três respondentes (6%) se mostraram neutros, enquanto 1 (2%) discordou parcialmente e 2 (4%) discordaram totalmente. Esses números apontam que a qualidade dos produtos é bem avaliada pela maioria dos clientes, o que pode fortalecer a confiança no minimercado e incentivar a fidelidade do público.

Segundo Lima, Reis e Trevisan (2020), o desempenho de um produto está diretamente relacionado a sua capacidade de satisfazer uma necessidade ou desejo de maneira eficaz. Quando os consumidores percebem que os produtos entregam aquilo que prometem, seja durabilidade, funcionalidade ou apresentação, a experiência de compra é reforçada positivamente. Já Hawkins e Mothersbaugh (2018) explicam que as expectativas do consumidor desempenham um papel central na avaliação da qualidade percebida: quando elas são atendidas ou superadas, a satisfação é elevada e tende a incentivar comportamentos de recompra.

Nesse contexto, a percepção de qualidade consistente associada ao minimercado pode ser vista como um ativo estratégico. Ao garantir que os produtos comercializados correspondam às expectativas previamente formadas, e, eventualmente, as superem, o estabelecimento consolida sua imagem de confiabilidade e fortalece seu vínculo com o público local. Essa reputação, se mantida desta forma, não apenas fideliza os clientes atuais, mas também atrai novos consumidores por meio da propaganda “boca-a-boca”.

Gráfico 23 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a regularidade e confiabilidade da qualidade dos produtos disponibilizados pelo estabelecimento

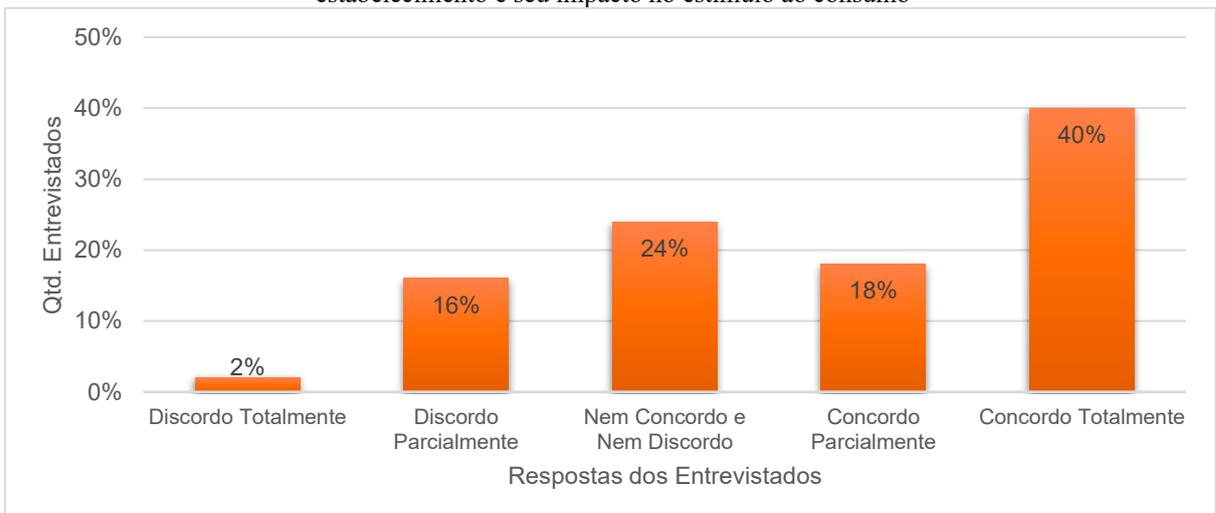


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.18. O minimercado oferece promoções regulares que incentivam a comprar mais

Com relação às promoções, 20 clientes (40%) afirmaram que o minimercado oferece promoções regulares que os incentivam a comprar mais, e 9 (18%) indicaram que isso ocorre parcialmente. Doze respondentes (24%) se mostraram neutros, enquanto 8 (16%) discordaram parcialmente e 1 (2%) discordou totalmente. Esses resultados sugerem que as promoções têm um impacto positivo para uma parcela significativa dos clientes, mas o minimercado poderia investir mais nesse aspecto para alcançar um número maior de consumidores.

Gráfico 24 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à regularidade das promoções realizadas pelo estabelecimento e seu impacto no estímulo ao consumo

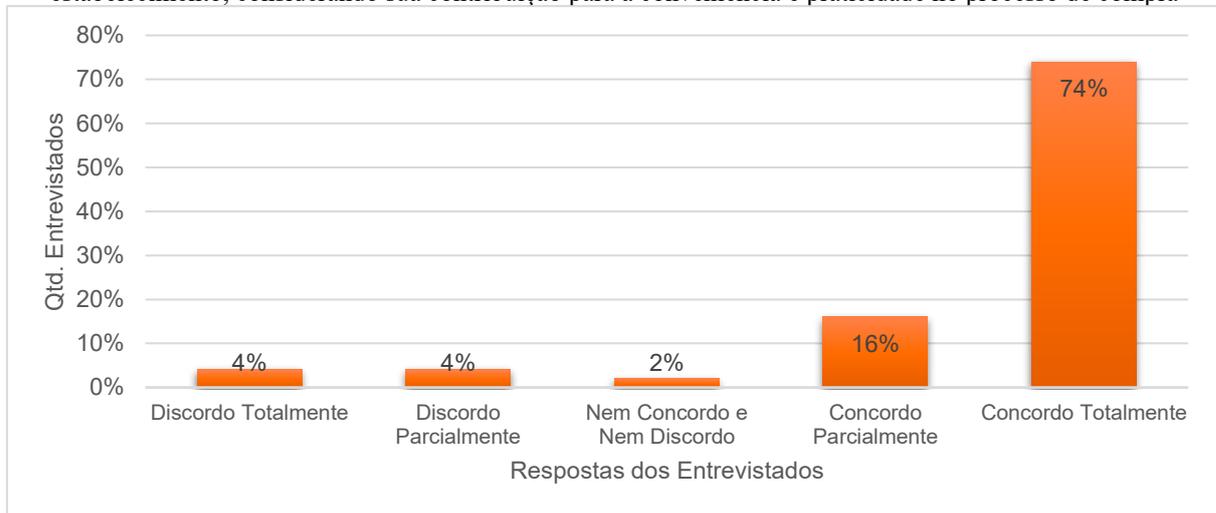


Fonte: Dados da pesquisa

4.2.19. O minimercado oferece opções de entrega ou retirada no local proporcionando minha conveniência

Quanto a este ponto, 37 clientes (74%) afirmaram que o minimercado oferece opções de entrega ou retirada que proporcionam conveniência, e 8 (16%) indicaram que essas opções são parcialmente convenientes. Apenas 1 respondente (2%) se mostrou neutro, enquanto 2 (4%) discordaram parcialmente e outros 2 (4%) discordaram totalmente. Esses dados demonstram que a maioria dos clientes valoriza as opções de entrega ou retirada, o que pode ser um diferencial importante para o minimercado em um contexto de busca por praticidade.

Gráfico 25 - Avaliação dos participantes da pesquisa sobre a oferta de alternativas de entrega e retirada no estabelecimento, considerando sua contribuição para a conveniência e praticidade no processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa

4.2.20. O minimercado NÃO oferece opções de pagamento convenientes

Na análise das respostas, 37 clientes (74%) discordaram totalmente da afirmação de que o minimercado não oferece opções de pagamento convenientes, e 5 (10%) discordaram parcialmente. Um respondente (2%) se mostrou neutro, enquanto 3 (6%) concordaram parcialmente e 4 (8%) concordaram totalmente. Com 84% dos entrevistados discordando total ou parcialmente da afirmação, percebe-se que o sistema de pagamentos é, em geral, bem avaliado. No entanto, a presença de uma minoria (14%) que identificou alguma dificuldade sugere que ainda há espaço para aperfeiçoamento.

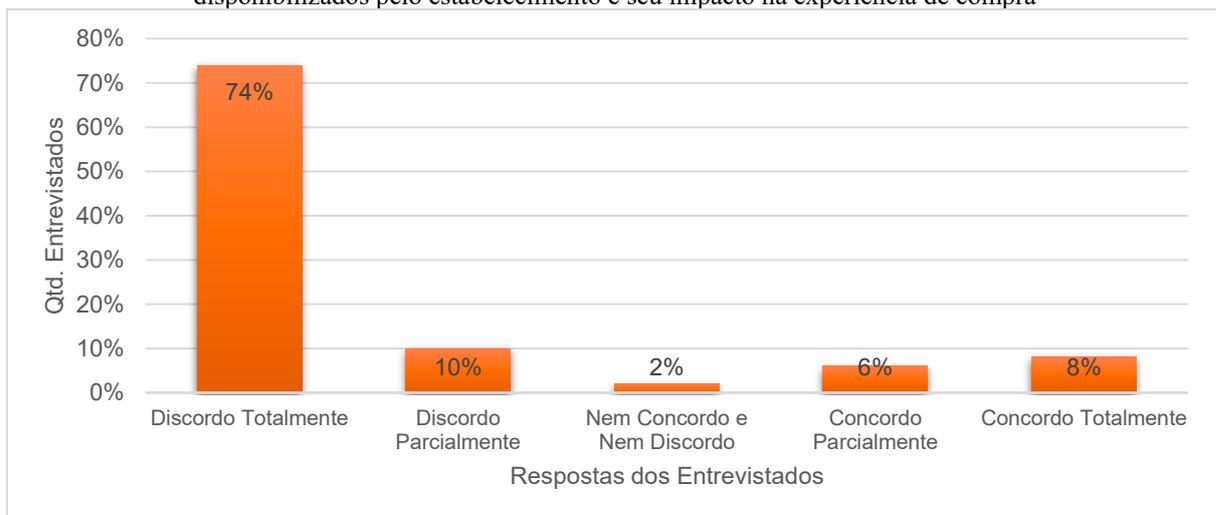
Parente e Barki (2014) destacam que a diversificação nas formas de pagamento pode agregar valor ao ponto de venda e aumentar a atratividade para os consumidores, especialmente aqueles que buscam flexibilidade ou crédito para realizar suas compras. O uso de cartões, boletos, carnês e outras modalidades representa não apenas conveniência, mas também

acessibilidade, especialmente para consumidores que não têm acesso a crédito bancário tradicional. Assim, oferecer múltiplas opções pode ser um diferencial competitivo importante.

Complementando essa visão, Las Casas (2019) lembra que muitos consumidores não baseiam suas decisões de compra em um processo analítico aprofundado, mas sim em estímulos imediatos e aspectos práticos, como o preço e as condições de pagamento. Isso reforça a ideia de que facilitar o momento da compra, por meio de formas de pagamento simples e acessíveis, contribui para uma experiência de consumo mais fluida e satisfatória.

Portanto, mesmo que o cenário geral seja positivo, o minimercado pode considerar revisar ou expandir suas opções de pagamento para atender integralmente à diversidade de preferências de seus clientes. Isso pode incluir, por exemplo, a adoção de carteiras digitais, pagamentos por aproximação (NFC), PIX parcelado ou parcerias com fintechs e instituições locais, contribuindo para a fidelização e para a percepção de modernidade e praticidade.

Gráfico 26 - Avaliação dos participantes da pesquisa quanto à limitação dos métodos de pagamento disponibilizados pelo estabelecimento e seu impacto na experiência de compra



Fonte: Dados da pesquisa

4.3 METODOLOGIA DE PONDERAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

A Tabela a seguir apresenta o resultado da avaliação dos consumidores em relação a diferentes atributos do minimercado, com base em uma escala de concordância de 1 a 5. São listadas as perguntas aplicadas no questionário, seguidas pela quantidade total de pontos atribuídos por todos os respondentes e pela média correspondente de cada item. A tabela está classificada pela média das perguntas, em ordem decrescente. Esses dados permitem identificar os aspectos mais bem avaliados e aqueles que necessitam de melhorias, servindo como base para a análise da satisfação dos consumidores com os serviços e a estrutura do estabelecimento.

Tabela 1 - Resultados da Avaliação dos Consumidores sobre o Minimercado

Perguntas	Quantidade de Pontos	Média
7. É fácil se movimentar pela loja enquanto faz as compras.	235	4,70
15. A disposição dos produtos nas prateleiras facilita a localização.	228	4,56
17. A qualidade dos produtos no minimercado é consistentemente boa.	227	4,54
6. Os produtos do minimercado são sempre apresentados de maneira clara e visível.	226	4,52
8. Os produtos no minimercado NÃO são organizados de forma lógica para facilitar a busca, como colocar produtos de limpeza perto dos utensílios domésticos.	226	4,52
12. O ambiente do minimercado NÃO é agradável.	226	4,52
19. O minimercado oferece opções de entrega ou retirada no local proporcionando minha conveniência.	226	4,52
3. A variedade de produtos atende às minhas preferências.	225	4,50
2. Encontro todos os itens básicos que preciso.	224	4,48
13. Os preços nos produtos são claramente identificáveis.	224	4,48
20. O minimercado NÃO oferece opções de pagamento convenientes.	224	4,48
9. O atendimento no caixa é rápido.	223	4,46
4. O minimercado NÃO atende ou NÃO corresponde exatamente ao que se espera ou deseja dele.	222	4,44
1. A localização do minimercado é conveniente para mim.	220	4,40
16. Os preços oferecidos NÃO são vantajosos quando comparados aos valores ofertados pelos concorrentes na mesma região.	218	4,36
10. O setor de frutas, verduras e legumes oferece produtos frescos.	215	4,30
14. O minimercado oferece uma variedade de marcas nos produtos.	215	4,30
5. O minimercado possui horários de funcionamento convenientes para mim.	211	4,22
18. O minimercado oferece promoções regulares que incentivam a comprar mais.	189	3,78
11. A propaganda ajuda na escolha dos produtos durante as compras.	182	3,64

Fonte: Elaborado pelo autor através de dados da pesquisa

A análise das respostas obtidas no questionário revela aspectos relevantes sobre a percepção dos consumidores em relação aos serviços, estrutura e organização do minimercado avaliado. As questões foram avaliadas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”. Os resultados demonstram níveis variados de satisfação, permitindo identificar tanto os pontos fortes quanto os aspectos que requerem maior atenção por parte da gestão.

Os atributos mais bem avaliados foram, em sua maioria, relacionados à organização interna do espaço, à qualidade dos produtos e à clareza na apresentação. A pergunta 7 — “É fácil se movimentar pela loja enquanto faz as compras” — obteve a maior média entre todos os itens (4,7), demonstrando que o layout do estabelecimento favorece a mobilidade dos clientes. Outros itens com médias altas incluem: disposição dos produtos nas prateleiras (pergunta 15, com 4,56), clareza na apresentação dos produtos (pergunta 6, com 4,52), opções de entrega ou retirada (pergunta 19, com 4,52), qualidade dos produtos (pergunta 17, com 4,54), variedade de produtos (pergunta 3, com 4,5), identificação clara dos preços (pergunta 13, com 4,48), e disponibilidade de itens básicos (pergunta 2, com 4,48). Esses dados refletem um nível elevado de satisfação dos consumidores com aspectos operacionais e estruturais do minimercado.

Também se destacam de forma positiva questões relacionadas à localização (pergunta 1, com média 4,4), atendimento no caixa (pergunta 9, com média 4,46), e conveniência dos horários de funcionamento (pergunta 5, com média 4,22). Esses elementos mostram que, além da organização e variedade, fatores práticos do dia a dia do consumidor também são valorizados e bem avaliados por eles. A avaliação do setor de frutas, verduras e legumes (pergunta 10) também foi positiva, com média de 4,3, indicando que os clientes percebem os produtos hortifrutigranjeiros como frescos e de boa qualidade. Já a variedade de marcas disponíveis nos produtos (pergunta 14) também recebeu uma média satisfatória (4,3), apontando que o minimercado oferece opções diversificadas aos consumidores dentro de cada categoria de produto.

Em relação às perguntas formuladas de maneira negativa — ou seja, redigidas com expressões como "NÃO atende às expectativas" ou "NÃO oferece opções convenientes" —, foi aplicada uma inversão na ponderação das respostas. Nesses casos específicos, a escala foi ajustada de forma que a opção "Discordo Totalmente" correspondesse à pontuação máxima (5 pontos), e "Concordo Totalmente" à mínima (1 ponto). Essa estratégia teve como objetivo verificar o grau de atenção dos respondentes durante o preenchimento do questionário, evitando respostas automáticas. As perguntas 4, 8, 12, 16 e 20 seguiram esse modelo, e os resultados indicam médias elevadas, refletindo uma percepção positiva dos clientes. As médias foram: 4,52 para as perguntas 8 e 12 (relacionadas à organização dos produtos e ao ambiente do minimercado, respectivamente), 4,48 para a pergunta 20 (sobre opções de pagamento), 4,44 para a pergunta 4 (adequação às expectativas dos clientes) e 4,36 para a pergunta 16 (competitividade dos preços). Esses dados reforçam não apenas a atenção dos entrevistados ao responderem, mas também a satisfação geral com esses aspectos avaliados.

No entanto, algumas questões apresentaram médias inferiores a todas as outras, que podem ser vistas como oportunidades de melhoria. A propaganda durante as compras (pergunta 11) obteve média de 3,64, enquanto as promoções oferecidas (pergunta 18) receberam média de 3,78. Esses resultados indicam uma percepção neutra por parte dos consumidores quanto à comunicação e aos estímulos promocionais, sugerindo que essas áreas podem ser mais exploradas para fortalecer o vínculo entre cliente e loja, promovendo uma experiência de compra mais atrativa.

Em síntese, observa-se que os dados demonstram um cenário predominantemente positivo em relação à estrutura e aos serviços oferecidos pelo minimercado, ao mesmo tempo em que apontam pontos específicos com potencial para aperfeiçoamento, especialmente nas

estratégias de comunicação promocional. A correta interpretação dos resultados, especialmente das questões de sentido negativo, é fundamental para uma análise coerente e eficaz do grau de satisfação dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo conduzir uma análise detalhada e abrangente da experiência dos clientes em um minimercado de bairro situado em Rio Brillante - MS, com ênfase no desempenho do atendimento e no nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços e produtos oferecidos. A investigação permitiu compreender o perfil dos consumidores, seus hábitos de compra e os principais fatores que influenciam sua percepção de qualidade e conveniência.

Os resultados revelaram que o minimercado atende a um público diversificado, com predominância de pessoas com 50 anos ou mais, embora também conte com significativa presença de adultos jovens e de meia-idade. A distribuição equilibrada entre os sexos e a predominância de clientes casados ou em união estável sugerem que o estabelecimento faz parte da rotina de consumidores com perfil familiar. Esses dados reforçam a importância do ponto de venda como um espaço de conveniência e praticidade, alinhado ao que Mattar (2019) aponta sobre a preferência dos consumidores por locais que facilitem sua vida cotidiana, como fazer compras próximo ao trabalho ou à residência.

No que diz respeito à percepção de satisfação, a maioria dos entrevistados demonstrou contentamento com diversos aspectos do minimercado. A localização foi destacada por 88% dos clientes como um fator positivo, evidenciando a importância atribuída à proximidade, conforme defendido por Parente e Barki (2014), que apontam a conveniência como um atributo altamente valorizado por muitos segmentos de consumidores. A oferta de produtos básicos e a variedade disponível também receberam boas avaliações, com 60% e 70% dos clientes, respectivamente, afirmando que suas necessidades e preferências são plenamente atendidas. Isso demonstra a capacidade do estabelecimento em responder às demandas cotidianas, que, segundo Merlo e Ceribeli (2014), estão sempre sujeitas ao surgimento de novas expectativas, desejos e gostos por parte dos consumidores.

A organização interna do minimercado, incluindo a disposição lógica dos produtos e a facilidade de movimentação entre os corredores, foi destacada como um ponto forte, contribuindo para uma experiência de compra confortável e eficiente. A rapidez no atendimento no caixa e a apresentação clara dos produtos reforçam a imagem de um serviço eficaz e bem estruturado. A qualidade dos produtos frescos também foi bem avaliada, embora tenha sido apontada por uma pequena parcela de clientes como um aspecto a ser melhorado, reforçando o que Rojo (1998) defende sobre a necessidade de buscar qualidade diante de um consumidor

cada vez mais exigente.

A clareza na identificação dos preços e a variedade de marcas disponíveis foram percebidas como diferenciais importantes, que podem fortalecer a competitividade do minimercado em relação a outros estabelecimentos da região. O ambiente foi considerado agradável por 86% dos entrevistados, o que pode contribuir significativamente para a fidelização dos clientes. Já a propaganda mostrou-se moderadamente eficaz, indicando a possibilidade de investimentos em estratégias comunicacionais mais consistentes e direcionadas. Além disso, os horários de funcionamento foram avaliados positivamente, embora haja espaço para ajustes com vistas a melhor atender aos hábitos da clientela local.

Conforme afirmam Parente e Barki (2014), o varejo é constituído por todas as atividades relacionadas à venda de produtos e serviços que visam satisfazer necessidades pessoais dos consumidores finais. Nesse sentido, o minimercado estudado cumpre com eficiência esse papel ao proporcionar uma experiência de compra satisfatória para os moradores da região. Além disso, conforme a pesquisa *Minimercados no Brasil*, realizada pelo Sebrae (2015), esses estabelecimentos de bairro desempenham um papel relevante na geração de empregos e no fortalecimento da economia local — realidade também percebida no contexto analisado.

Portanto, os dados analisados indicam que o minimercado em questão desempenha uma função essencial na vida cotidiana dos consumidores de Rio Brillhante - MS, sendo reconhecido como uma opção prática, acessível e confiável. Para fortalecer sua posição no mercado e aumentar os níveis de satisfação, recomenda-se especial atenção à manutenção da qualidade dos produtos frescos, ao aprimoramento das estratégias de comunicação e à adequação dos horários de funcionamento às necessidades da clientela. Tais ações poderão contribuir para consolidar ainda mais a imagem do minimercado como uma referência local em conveniência, variedade e qualidade no varejo de proximidade.

Acerca das limitações para a realização da presente pesquisa, é importante ressaltar a baixa quantidade de entrevistados, decorrente do pequeno número de clientes variados que frequentam o estabelecimento estudado. Seu tempo de existência na comunidade tornou o comércio mais procurado por fregueses antigos, diminuindo, portanto, sua variação de novos clientes. Por conseguinte, sugere-se realização de novos estudos em outros estabelecimentos comerciais próximos, que tenham o público-alvo similar, isto é, a comunidade na qual situam-se, a fim de comparar os resultados com os obtidos com esta pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

10 fatores-chave de sucesso para minimercados que você precisa saber. Sebrae, 2018. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-em-minimercados,ff1a8a7f31462610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 07 de setembro de 2022.

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

BEZERRA, Gleicy Jardim. **Merchandising no Ponto-de-Venda (PDV) como estratégia de atrair consumidores: um estudo de caso em um supermercado de Dourados-MS.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing, 2ª edição.** São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>>. Acesso em 10 setembro de 2022.

COSTA, Bianca Dias. **GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO MARKETING PESSOAL PARA A EMPREGABILIDADE PELOS UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2021.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502183605. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

DA ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522479122. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>>. Acesso em 10 de setembro de 2022.

DANTAS, Edmundo B. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o Mercado.** São Paulo: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788522489510. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>. Acesso em: 18 de agosto de 2023.

Estudo Setorial Minimercados. Sebrae, 2014. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/\\$File/4774.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf)>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em 14 de agosto 2023

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor.** Porto Alegre: SAGAH, 2020. *E-book*. p.2. ISBN 9786581492144. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/>. Acesso em 07 maio de 2025.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed..** São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em 18 de agosto de 2023.

MATTAR, Fauze N. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788595154797. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154797/>>. Acesso em 10 de setembro de 2022.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Bruno; MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em:

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em 17 de setembro de 2022.

NAZARETH, Emerson de Oliveira; VIANA, José Jair Soares. **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO PET EM DOURADOS/MS**. VII EIGEDIN, 2024. Disponível em <<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/20729/14087>>. Acesso em 09 de abril de 2025.

OLIVEIRA, Josiane Lima de. **Percepção de confiança e atributos de compras no e-commerce em lojas de departamento pelos consumidores de Laguna Carapã/MS**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2021.

Pandemia e inflação turbinam os mercadinhos de bairro. Sebrae, 2022. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pandemia-e-inflacao-turbinam-os-mercadinhos-de-bairro,879192c040cc0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9786559773374. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773374/>>. Acesso em 17 setembro 2022.

Pesquisa minimercados no Brasil. Sebrae, 2015. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3f5908f315baad2fb0ada9de370e4eaf/\\$File/5702.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3f5908f315baad2fb0ada9de370e4eaf/$File/5702.pdf)>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

Por que as vendas cresceram nos mercados de bairro e lojas autônomas? Abras, 2022. Disponível em <<https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/111124/por-que-as-vendas-cresceram-nos-mercados-de-bairro-e-lojas-autonomas>>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

QUALIDADE TOTAL: UMA NOVA ERA PARA OS SUPERMERCADOS. Scielo, 1998. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZXBvqfpJxxHSywx4VdbtYQD/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 17 de setembro de 2022.

Rio Brillhante. IBGE, 2021. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ms/rio-brilhante.html>>. Acesso em 04 de Setembro de 2022.

ROJO, Francisco José Grandis. **QUALIDADE TOTAL: UMA NOVA ERA PARA OS SUPERMERCADOS**. RAE - Revista de Administração de Empresas, 1998. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZXBvqfpJxxHSywx4VdbtYQD/?format=pdf>>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

SOUZA, Robert Volubueff de. **Satisfação dos consumidores: uma análise no setor de vestuário sob a perspectiva do modelo kano**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2018.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DO ESTABELECIMENTO ESTUDADO

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

Você está convidado (a) a participar deste questionário anônimo, que integra a coleta de dados da pesquisa: "Análise da Satisfação dos Consumidores de um Minimercado", conduzida pelo acadêmico Marcos Davi Oliveira Santos, sob a supervisão do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Este estudo visa compreender a satisfação dos consumidores em um minimercado localizado em Rio Brillhante - MS. Para participar, é necessário ter 16 anos ou mais. É importante observar que, independentemente das respostas fornecidas, sua identidade permanecerá confidencial, e as questões serão analisadas de forma agregada juntamente com as respostas dos demais participantes.

1. Qual sua faixa etária?

- a) 16-19 anos
- b) 20-29 anos
- c) 30-39 anos
- d) 40-49 anos
- e) 50 anos ou mais

2. Qual seu sexo?

- a) Feminino b) Masculino c) Prefiro não informar

3. Qual seu estado civil?

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a) / União Estável
- c) Separado (a) / divorciado(a)
- d) Viúvo (a)

4. Qual seu grau de escolaridade

- a) Ensino Fundamental Incompleto
- b) Ensino Fundamental Completo

- c) Ensino Médio Incompleto
- d) Ensino Médio Completo
- e) Superior Incompleto
- f) Superior Completo
- g) Pós-Graduado

5. Qual sua renda familiar, somando de todas as pessoas que moram com você?

- a) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412,00).
- b) Mais de 1 até 2 salários mínimos (de R\$ 1.412,01 até R\$ 2.824,00).
- c) Mais de 2 até 5 salários mínimos (de R\$ 2.824,01 até R\$ 7.060,00).
- d) Mais De 5 até 10 salários mínimos (de R\$ 7.060,01 até R\$ 14.120,00).
- e) Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 14.120,01).

6. Frequência de compra no minimercado:

- a) Todos os dias.
- b) De 02 a 04 vezes por semana.
- c) 01 vez na semana.
- d) 02 vezes por mês.
- e) 01 vez por mês.
- f) Outra alternativa? Qual: _____

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo Parcialmente; 3 - Nem Concordo e Nem Discordo; 4 - Concordo Parcialmente; 5 - Concordo Totalmente					
Fatores Intrínsecos: Estas perguntas estão relacionadas com as necessidades e desejos internos do consumidor.					
1. A localização do minimercado é conveniente para mim.	1	2	3	4	5
2. Encontro todos os itens básicos que preciso.	1	2	3	4	5
3. A variedade de produtos atende às minhas preferências.	1	2	3	4	5
4. O minimercado NÃO atende ou NÃO corresponde exatamente ao que se espera ou deseja dele.	1	2	3	4	5
5. O minimercado possui horários de funcionamento convenientes para mim.	1	2	3	4	5
6. Os produtos do minimercado são sempre apresentados de maneira clara e visível.	1	2	3	4	5
Fatores Extrínsecos: Estas perguntas estão relacionadas com os aspectos externos do consumidor que podem influenciar a experiência de compra.					
7. É fácil se movimentar pela loja enquanto faz as compras.	1	2	3	4	5
8. Os produtos no minimercado NÃO são organizados de forma lógica para facilitar a busca, como colocar produtos de limpeza perto dos utensílios domésticos.	1	2	3	4	5
9. O atendimento no caixa é rápido.	1	2	3	4	5
10. O setor de frutas, verduras e legumes oferece produtos frescos.	1	2	3	4	5
11. A propaganda ajuda na escolha dos produtos durante as compras.	1	2	3	4	5
12. O ambiente do minimercado NÃO é agradável.	1	2	3	4	5
13. Os preços nos produtos são claramente identificáveis.	1	2	3	4	5
14. O minimercado oferece uma variedade de marcas nos produtos.	1	2	3	4	5
15. A disposição dos produtos nas prateleiras facilita a localização.	1	2	3	4	5
16. Os preços oferecidos NÃO são vantajosos quando comparados aos valores ofertados pelos concorrentes na mesma região.	1	2	3	4	5
17. A qualidade dos produtos no minimercado é consistentemente boa.	1	2	3	4	5
18. O minimercado oferece promoções regulares que incentivam a comprar mais.	1	2	3	4	5
19. O minimercado oferece opções de entrega ou retirada no local proporcionando minha conveniência.	1	2	3	4	5
20. O minimercado NÃO oferece opções de pagamento convenientes.	1	2	3	4	5

APÊNDICE B: DETERMINAÇÃO DO ÍNDICE DE SATISFAÇÃO POR ATRIBUTO

Perguntas	Discordo Totalmente (1 ponto)		Discordo Parcialmente (2 pontos)		Nem Concordo e Nem Discordo (3 pontos)		Concordo Parcialmente (4 pontos)		Concordo Totalmente (5 pontos)		Total de Pontos	Médias
	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos		
1. A localização do minimercado é conveniente para mim.	1	1	1	2	4	12	15	60	29	145	220	4,40
2. Encontro todos os itens básicos que preciso.	1	1	0	0	3	9	16	64	30	150	224	4,48
3. A variedade de produtos atende às minhas preferências.	1	1	1	2	5	15	8	32	35	175	225	4,50
4. O minimercado NÃO atende ou NÃO corresponde exatamente ao que se espera ou deseja dele.	35	35	8	16	2	6	4	16	1	5	78	1,56
5. O minimercado possui horários de funcionamento convenientes para mim.	2	2	5	10	2	6	12	48	29	145	211	4,22
6. Os produtos do minimercado são sempre apresentados de maneira clara e visível.	1	1	2	4	4	12	6	24	37	185	226	4,52
7. É fácil se movimentar pela loja enquanto faz as compras.	1	1	0	0	1	3	9	36	39	195	235	4,70
8. Os produtos no minimercado NÃO são organizados de forma lógica para facilitar a busca, como colocar produtos de limpeza perto dos utensílios domésticos.	39	39	4	8	2	6	4	16	1	5	74	1,48
9. O atendimento no caixa é rápido.	1	1	1	2	3	9	14	56	31	155	223	4,46
10. O setor de frutas, verduras e legumes oferece produtos frescos.	2	2	1	2	4	12	16	64	27	135	215	4,30

APÊNDICE B: DETERMINAÇÃO DO ÍNDICE DE SATISFAÇÃO POR ATRIBUTO (continuação)

Perguntas	Discordo Totalmente (1 ponto)		Discordo Parcialmente (2 pontos)		Nem Concordo e Nem Discordo (3 pontos)		Concordo Parcialmente (4 pontos)		Concordo Totalmente (5 pontos)		Total de Pontos	Médias
	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos	Qtd. de respostas	Pontos		
11. A propaganda ajuda na escolha dos produtos durante as compras.	4	4	3	6	14	42	15	60	14	70	182	3,64
12. O ambiente do minimercado NÃO é agradável.	39	39	4	8	3	9	2	8	2	10	74	1,48
13. Os preços nos produtos são claramente identificáveis.	1	1	0	0	4	12	14	56	31	155	224	4,48
14. O minimercado oferece uma variedade de marcas nos produtos.	2	2	4	8	3	9	9	36	32	160	215	4,30
15. A disposição dos produtos nas prateleiras facilita a localização.	1	1	1	2	4	12	7	28	37	185	228	4,56
16. Os preços oferecidos NÃO são vantajosos quando comparados aos valores ofertados pelos concorrentes na mesma região.	35	35	5	10	5	15	3	12	2	10	82	1,64
17. A qualidade dos produtos no minimercado é consistentemente boa.	2	2	1	2	3	9	6	24	38	190	227	4,54
18. O minimercado oferece promoções regulares que incentivam a comprar mais.	1	1	8	16	12	36	9	36	20	100	189	3,78
19. O minimercado oferece opções de entrega ou retirada no local proporcionando minha conveniência.	2	2	2	4	1	3	8	32	37	185	226	4,52
20. O minimercado NÃO oferece opções de pagamento convenientes.	37	37	5	10	1	3	3	12	4	20	82	1,64