

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ANDRESSA ZATT

CONSUMO NA TERCEIRA IDADE:
O caso do Supermercado Super Zatt's

SOLEDADE

2018

ANDRESSA ZATT

CONSUMO NA TERCEIRA IDADE:

O caso do Supermercado Super Zatt's

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

SOLEDADE

2018

ANDRESSA ZATT

CONSUMO NA TERCEIRA IDADE:

O caso do Supermercado Super Zatt's

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

SOLEDADE

2018

AGRADECIMENTOS

Momentos especiais como este, são momentos de lembrar aqueles que foram companheiros de jornada e contribuíram de uma forma ou outra, para o êxito.

Primeiramente e acima de tudo e de todos, Deus, sempre inspirador nos momentos mais difíceis da jornada, guiando e iluminando cada passo em direção ao sucesso.

A toda a minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, que não mediram esforços para a realização dos meus objetivos, eternamente grata!

Ao meu namorado, pelo carinho, paciência, dedicação e apoio neste momento. Muito obrigada.

À Universidade de Passo Fundo.

À Faculdade de ciências econômicas, administrativas e contábeis.

Ao Orientador Professor Dr. Verner Luis Antoni.

Aos professores do curso, lembrarei de todos com carinho, obrigada.

E aos queridos amigos e colegas de turma, especialmente aos eternos companheiros de grupos de trabalho, o exemplo de amizade e de apoio mútuo é certamente uma valiosa lição para toda a vida.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Sucesso é uma prática. Ele não aparece da noite para o dia.
Se não for praticado hoje, você não vai acordar daqui a 20 anos
e ser bem-sucedido.”

MICHELLE OBAMA

RESUMO

ZATT, Andressa. **Consumo na terceira idade: O caso do Supermercado Super Zatt's.** Soledade, 2018. 84f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

O presente trabalho de estágio supervisionado teve por objetivo avaliar se o mix do varejo do Supermercado Super Zatt's está alinhado às características do consumidor da terceira idade. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa, usando a técnica de entrevistas em profundidade. Identificou-se que a localização ideal para este segmento é no centro da cidade ou próximo à residência, perto dos demais estabelecimentos comerciais, com estacionamento e fácil acesso. A qualidade dos serviços na loja é relacionada à atenção recebida pelos atendentes, seguido da limpeza e da organização. A confiança na marca da loja é associada aos anos de atividade, por ser um negócio familiar e cumprir o que combinou. As propagandas devem obter produtos diferenciados e preços atrativos, devem ser realizadas com criatividade, contendo novidades, não sendo enganosas e bem esclarecidas. O ambiente da loja deve ser limpo e organizado, climatizado ou bem ventilado. Os entrevistados demonstram ter preferência pela forma de pagamento à vista e justificam sua preferência pelo desconto oferecido.

Palavras-chave: Marketing. Mix do Varejo Supermercadista. Terceira Idade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing	16
Figura 2 - O modelo de comportamento do comprador	24
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	25
Figura 4 - Processo de decisão do comprador	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados	34
Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados	34
Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos entrevistados	35
Gráfico 4 - Estado civil dos entrevistados	35
Gráfico 5 - Ocupação dos entrevistados	36
Gráfico 6 - Renda familiar bruta mensal dos entrevistados.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Motivos para ir a supermercados e mercados	37
Quadro 2 - Influenciadores em supermercados e mercados	39
Quadro 3 - Frequência em supermercados e mercados	40
Quadro 4 - Valor na última compra em supermercados e mercados.....	41
Quadro 5 - Produtos que espera encontrar e Produtos mais comprados em supermercados e mercados.....	42
Quadro 6 - Marcas quanto a preferência em supermercados e mercados	43
Quadro 7 - Marcas de produtos que procura em supermercados e mercados	44
Quadro 8 - Motivos para a escolha de um supermercado ou mercado.....	45
Quadro 9 - Características da localização de um supermercado ou mercado	47
Quadro 10 - Atributos da variedade de produtos e marcas.....	48
Quadro 11 - Atributos do atendimento de um supermercado ou mercado.....	49
Quadro 12 - Elementos que compõem o preço.....	50
Quadro 13 - Elementos que compõem as promoções em supermercados e mercados.....	51
Quadro 14 - Atributos de qualidade dos serviços de um supermercado ou mercado.....	52
Quadro 15 - Elementos que levam a confiar em uma marca de supermercado ou mercado...	53
Quadro 16 - Forma de fazer propaganda em supermercados e mercados	54
Quadro 17 - Atributos do ambiente de um supermercado ou mercado	55
Quadro 18 - Forma de pagamento	56
Quadro 19 - Caracterização da oferta das marcas de supermercados e mercados	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	MARKETING	14
2.1.1	Segmentação.....	14
2.1.2	Posicionamento	15
2.1.3	Composto mercadológico	15
2.1.3.1	<i>Produto</i>	17
2.1.3.2	<i>Preço.....</i>	17
2.1.3.3	<i>Praça</i>	18
2.1.3.4	<i>Promoção</i>	19
2.2	VAREJO.....	20
2.2.1	Conceito do varejo	20
2.2.2	Funções do varejo e seu papel nos canais de distribuição	20
2.2.3	Decisões ou mix do varejo	21
2.3	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	23
2.3.1	O processo de decisão de compra.....	25
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	29
3.3	POPULAÇÃO E ATORES PESQUISADOS	30
3.4	PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	31
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	31
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	32
4.2	APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	33

4.2.1	Faixa etária.....	33
4.2.2	Gênero	34
4.2.3	Escolaridade.....	34
4.2.4	Estado civil	35
4.2.5	Ocupação	35
4.2.6	Renda familiar bruta mensal.....	36
4.3	ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS	37
4.3.1	Principais motivações e Principais influenciadores em supermercados e mercados.....	37
4.3.2	Frequência de compra em supermercados e mercados	40
4.3.3	Valor na última compra.....	41
4.3.4	Produtos que espera encontrar e Produtos mais comprados em supermercados e mercados.....	42
4.3.5	Marcas que compra em supermercados e mercados.....	43
4.3.6	Motivos para a escolha de um supermercado ou mercado.....	45
<i>4.3.6.1</i>	<i>Localização do supermercado ou mercado.....</i>	<i>47</i>
<i>4.3.6.2</i>	<i>Variedade de produtos e marcas do supermercado ou mercado</i>	<i>48</i>
<i>4.3.6.3</i>	<i>Atendimento do supermercado ou mercado</i>	<i>49</i>
<i>4.3.6.4</i>	<i>Preço do supermercado ou mercado.....</i>	<i>50</i>
<i>4.3.6.5</i>	<i>Promoções do supermercado ou mercado</i>	<i>51</i>
<i>4.3.6.6</i>	<i>Qualidade dos serviços do supermercado ou mercado.....</i>	<i>52</i>
<i>4.3.6.7</i>	<i>Confiança na marca do supermercado ou mercado</i>	<i>53</i>
<i>4.3.6.8</i>	<i>Propaganda do supermercado ou mercado</i>	<i>53</i>
<i>4.3.6.9</i>	<i>Ambiente do supermercado ou mercado</i>	<i>54</i>
<i>4.3.6.10</i>	<i>Forma de pagamento do supermercado ou mercado.....</i>	<i>56</i>
4.3.7	Lojas que costuma encontrar um mix adequado.....	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS	60
	APÊNDICE	64
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas em Profundidade	65
	APÊNDICE B – Entrevistas Consolidadas	66

1 INTRODUÇÃO

Diante da alta concorrência, os varejistas buscam formas diferenciadas para posicionarem suas lojas e conseguirem ser mais atrativos aos clientes, é necessária a busca de alternativas cada vez mais criativas para conseguir um espaço no mercado. Dessa forma, verifica-se o crescente desenvolvimento de novos formatos de lojas, segmentação de mercado e aprofundamento do conhecimento a respeito do consumidor. (ROJO, 2010).

Os consumidores estão mais exigentes, cada vez mais conectados e multicanais. Estratégias antigas de vendas não terão mais o mesmo efeito. É necessário oferecer soluções aos clientes que facilitem seu dia-a-dia, e não apenas opção de compra. E, para isso, é preciso entender as novas necessidades e modificações que têm surgido na vida dos brasileiros, que incluem demografia, diferentes estruturas familiares, diversidade de gêneros, entre tantas outras, para trabalhar ações que possam fazer com que os clientes encontrem, em nossas lojas, experiências únicas. (SUPERHIPER, 2017).

Adaptar-se às novas demandas e buscar entender as transformações pelos quais os consumidores estão passando serão as grandes estratégias para este e para os próximos anos. (SUPERHIPER, 2017).

Dentre os consumidores que estão presentes nos supermercados, estão os consumidores de terceira idade, pessoas com 60 anos ou mais. A presença desses consumidores se relaciona, segundo Teixeira (2015), a fatores como tecnologia, medicina e baixo número de fecundidade e natalidade. Os dados apontam que esta demanda dos consumidores com mais 60 anos será crescente no mercado consumidor e eles exigirão produtos e serviços que atendam suas expectativas, o que é possível reconhecer por meio da pesquisa de mercado, ferramenta de marketing. Nesse sentido, este estudo se torna importante para auxiliar o setor supermercadista nas suas decisões de mercado.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, que é a introdução, é apresentado o tema da pesquisa, sua justificativa de estudo, objetivo geral e os específicos, e o questionamento norteador do estudo. Na sequência é apresentada a fundamentação teórica da pesquisa. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia, descrevendo os métodos utilizados. Já no quarto capítulo, há a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, no quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Frente a uma concorrência muito intensa, os varejistas buscam formas diferenciadas para posicionarem suas lojas e conseguirem ser mais atrativos aos clientes, torna-se necessária a busca por alternativas cada vez mais criativas para conseguir um espaço e manter-se no mercado. (ROJO, 2010).

Diante desta realidade, o varejo apresenta diferentes ações que visam, através do marketing, conquistar e fidelizar os consumidores. Entre as ações, os varejistas podem optar por oferecer diferentes formatos de lojas com a intenção de melhor satisfazer as necessidades dos clientes por meio da conveniência. (KOTLER; KELLER, 2012).

Outra ação praticada pelos varejistas é a segmentação de mercado e o aprofundamento do conhecimento a respeito do consumidor. Os profissionais de marketing podem optar por dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às necessidades específicas de cada segmento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Aprofundar o conhecimento a respeito do consumidor, faz com que os profissionais de marketing obtenham ajuda para melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens, e desenvolver outras atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Rojo (2010), antes de tomar qualquer decisão de marketing no varejo é preciso examinar as seguintes áreas: definição do público-alvo, localização, preço, propaganda, promoção e a variedade, verificando se estas estão alinhadas com o público que pretende atingir.

Nesse contexto, o supermercado Super Zatt's busca saber o alinhamento do mix de varejo com as características do consumidor da terceira idade. Uma das principais razões do interesse de se pesquisar este segmento de mercado foi provocado pelo crescimento demográfico desta parcela da população e do aumento do poder de compra dos idosos. (TEIXEIRA; CALIC; OLIVEIRA, 2003).

Estudar o comportamento do consumidor de terceira idade tem o objetivo de permitir às empresas varejistas desenvolverem suas estratégias de mercado para que possam atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais e as definições de oferta de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento de mercado. (TEIXEIRA; CALIC; OLIVEIRA, 2003).

Neste sentido o problema de pesquisa busca compreender: **Qual o alinhamento entre**

o mix do varejo do Supermercado Super Zatt's com as características do consumidor da terceira idade?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o quanto o mix do varejo do Supermercado Super Zatt's está alinhado às características do consumidor da terceira idade.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever o posicionamento e o mix do varejo do supermercado estudado;
- Identificar as motivações, frequência de compra, valor da compra e o mix do varejo de supermercados para consumidores da terceira idade;
- Identificar os atributos considerados importantes para o mix do varejo de supermercados pelos consumidores da terceira idade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a revisão bibliográfica, utilizada como suporte para o estudo, abordando versões de diferentes autores. Sua finalidade é contornar os principais conceitos sobre a área de marketing.

2.1 MARKETING

Para Las Casas (2012, p. 15), o “marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas”. É um meio facilitador de troca entre organizações e cliente, beneficiando ambos. O marketing é usado para ajudar as empresas a vender mais, coordenar os processos de troca, corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas.

Conforme Kotler (2015, p. 3), “marketing é a gestão de relacionamento lucrativo com o cliente”, é um processo social gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação e troca de valor com outros. (KOTLER, 2000).

Já para Cobra (2011, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Contudo Drucker (2005 apud COHEN, 2017) afirma que, o principal objetivo do marketing é desenvolver o produto ou serviço perfeito, desejado pelo cliente potencial, se você já o tem e ele é bem conhecido, os consumidores satisfeitos o divulgarão, sem necessidade de uma grande campanha de vendas, para apresentar o produto aos clientes potenciais e para convencê-los a comprá-los.

O marketing é voltado para o cliente e para os seus desejos e necessidades, assim o comportamento do consumidor deve ter o foco primário nas estratégias de marketing das empresas. Desta forma, o profissional de marketing precisa descobrir o que o cliente quer, para desenvolver, produzir, estocar, manter e fornecer o que o cliente deseja. O objetivo é focar no cliente, mantê-lo e oferecer algo que o cliente quer. (DRUCKER, 2005 apud COHEN, 2017).

2.1.1 Segmentação

O mercado é constituído de clientes, que se diferem uns dos outros de uma ou mais

maneiras, eles podem se distinguir em seus desejos, recursos, localizações e atitudes práticas de compra. Com a segmentação de mercado, os profissionais de marketing podem optar por dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva, com produtos e serviços que correspondem às suas necessidades específicas. A segmentação pode ser realizada de diferentes formas, neste trabalho será utilizada a segmentação de mercados consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.2 Posicionamento

Posicionamento é a ação de projetar marcas, produto, serviços e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, o objetivo do posicionamento é posicionar-se na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento ajuda a orientar as estratégias de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006).

O posicionamento bem realizado traz como resultado uma criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto. O posicionamento exige que as semelhanças e as diferenças sejam claras, definidas e comunicadas, ainda para decidir o posicionamento é preciso determinar uma estrutura de referências, e para isso é necessário identificar o mercado-alvo e a concorrência, assim como as associações ideais no que diz respeito aos pontos de paridade e diferença. (KOTLER; KELLER, 2006).

O posicionamento tem seu início com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até pessoa, mas posicionamento não é o que você faz com o produto, é o que você faz com a mente do cliente potencial. Você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.3 Composto mercadológico

O composto de marketing, ou ainda, o mix de marketing, se refere a um conjunto de ferramentas táticas de marketing, estes são: **Produto, Preço, Praça e Promoção**, que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Andrade (2009, p. 67), o composto de marketing é um conjunto de “ferramentas

de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos”. Assim, um programa de marketing bem realizado, se torna eficaz, este combina os elementos do mix de marketing em um programa integrado, desenvolvido para atingir os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor para os consumidores.

Segundo Cobra (2011, p. 44), “a compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores”.

Exemplificando melhor o processo mercadológico, Kotler e Armstrong (2015), apresentam a figura 1 (um) a seguir:

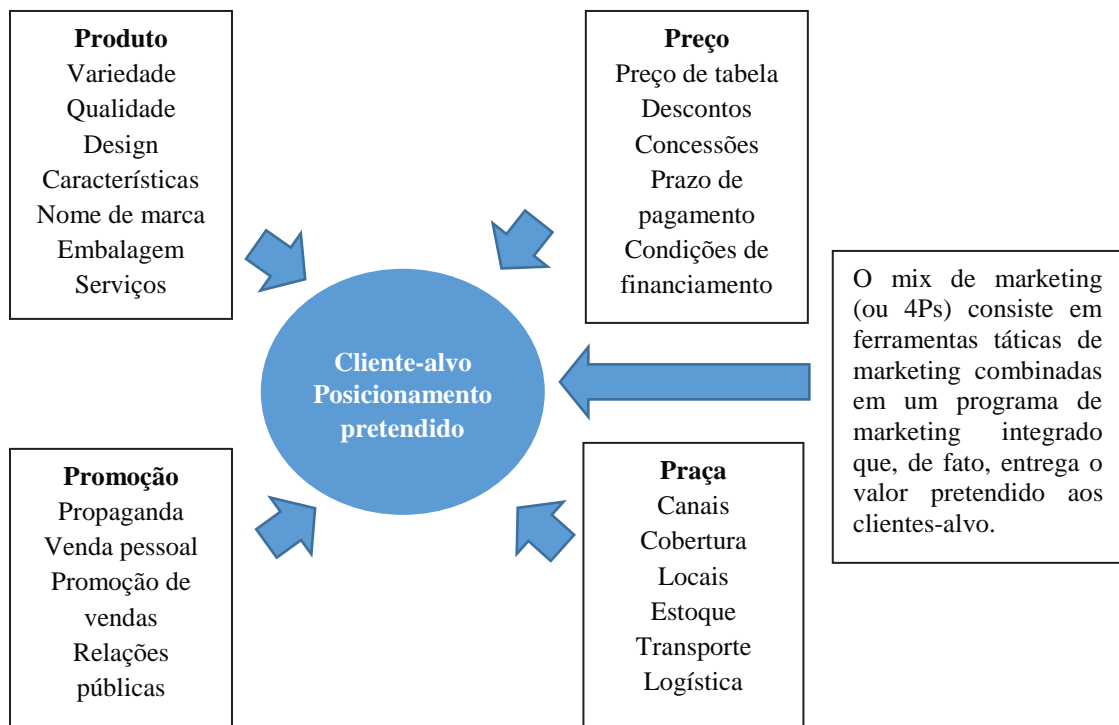


Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

Neste panorama, os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), mostram as quatro grandes áreas do composto mercadológico ou mix de marketing e as derivações que competem a cada uma delas, estas ferramentas têm como objetivo atrair e entregar ao cliente produtos e serviços que supram a expectativa de valor esperada ou pretendida pelo cliente. Se estes recursos forem bem administrados, conseqüentemente os objetivos da organização, que competem ao marketing, serão alcançados.

“A equipe de marketing da empresa se esforça para criar um mix de marketing que contenha o produto certo, ao preço certo, na hora certa, com o esforço promocional certo”.

(FUTRELL, 2014, p. 45).

2.1.3.1 Produto

Produto é um objeto físico, que pode ser comprado, já um serviço é uma ação ou atividade realizada por outros em troca de um pagamento, e ideia é um conceito, imagem, questão ou filosofia. O termo produto pode ser um bem, um serviço, uma ideia ou uma combinação destes. (FUTRELL, 2014).

Ainda Futrell (2014), o produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo a embalagem, a cor e a marca, mais os serviços e, até mesmo, a reputação do vendedor. Muito mais que um conjunto de atributos físicos, as pessoas compram a satisfação de desejos, como aquilo que o produto vai fazer sua qualidade, e a imagem que passará por possuir o produto, esta tem um papel importante na decisão de compra.

Para Andrade (2009, p. 83), “produto é tudo o que pode ser oferecido ao mercado com o objetivo de satisfazer os desejos e às necessidades dos diversos públicos”. Para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, é preciso que estes produtos ou serviços que serão ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, diferentes tamanhos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos à organização. (COBRA, 2011).

2.1.3.2 Preço

Preço é o valor que atrai o comprador a trocar seu dinheiro, ou algo de valor pelo produto. (FUTRELL, 2014).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), preço é uma quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, ou ainda, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, os demais são custos. Flexível, este pode ser alterado rapidamente. As empresas estão sempre muito dispostas para baixar o preço, ao que deveriam conquistar os clientes mostrando que seus produtos valem um preço mais alto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Andrade (2009, p. 76) “o preço, é um processo metódico de cálculos, o qual envolve aspectos ligados às finanças, ou aos valores monetários despendidos e

almejados como retorno pelas organizações”. Assim, o preço é um processo de análise entre os custos nele inserido e o lucro previsto que será gerado por ele, levando em consideração a filosofia de mercado da empresa, o seu posicionamento. (ANDRADE, 2009).

2.1.3.3 Praça

Praça ou distribuição é a estrutura de canais usada para transferir os produtos de uma empresa para seus clientes. Quem determina o melhor método de distribuição de produtos é o gerente de marketing, é muito importante ter o produto disponível para os clientes em uma localização que lhes seja conveniente e acessível. (FUTRELL, 2014).

Para Andrade (2009), a praça representa a logística da distribuição do produto ou serviço, é o processo de definir e organizar os tipos de canais e o encadeamento de intermediários, ou seja, trata de definir a operacionalização do processo e colocar o produto a disposição do provável consumidor, isto é, torná-lo visível e acessível para atender às necessidades deste.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 57), “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo”.

Poucos são os fabricantes que vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais, estes tendem a utilizar intermediários para levar seus produtos no mercado, eles tendem a montar um canal de marketing ou canal de distribuição, ambos representam um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Como membro do canal tem-se o varejo com a função de intermediário entre o fabricante e o consumidor final, o varejista toma certas decisões no processo mercadológico que busca suprir as exigências do consumidor e a obtenção de lucro para a empresa. Pontos chave a serem posicionados no negócio estão relacionados ao local de seu estabelecimento/venda, seu mercado alvo, posicionamento no mercado, seleção de produtos e serviços, preço e promoção. (NAVES, 2012).

Assim a inserção do intermediário, principalmente o varejista, no processo de distribuição, faz-se necessária para que se possa atingir a eficiência na oferta de produtos e serviços a um número cada vez maior de clientes, onde quer que eles estejam. (BORGES, 2001).

O varejista, por manter contato mais direto com o mercado consumidor, tem o

compromisso de captar informações junto aos clientes, bem como identificar seu comportamento de compra e tendências, decodificar e enviar informações aos fornecedores, para que os produtos estejam sempre adequados ao uso e à satisfação do cliente, além de sugerir novos produtos e serviços. (BORGES, 2001).

Contudo, a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes, ou seja, a distribuição deve promover os meios para que os processos logísticos sejam eficientes e eficazes. (COBRA, 2011, p. 44).

2.1.3.4 Promoção

A promoção busca comunicar-se com os clientes potenciais, levando informações sobre o produto, com o objetivo de aumentar as vendas da organização. Além de informar os consumidores sobre a existência do produto, a promoção também os educa sobre as suas características, suas vantagens e benefícios, ainda, diz onde comprá-los, e comunica seu preço e seu valor. (FUTRELL, 2014).

Para Kotler e Keller (2012), a comunicação é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente), sobre os produtos /serviços, e de suas marcas, é o meio pelo qual a empresa desenvolve um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles, é o canal da comunicação que liga cliente/empresa.

Las Casas (2012) coloca que, a empresa pode contar com um bom produto, um preço adequado e um sistema de distribuição bem desenvolvido, no entanto, somente poderá ter sucesso rápido de acordo com a sua capacidade de comunicação. Ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores podem sentir-se estimulados a comprar, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem. (LAS CASAS, 2012).

A decisão pela atividade de promoção leva em consideração, as características do mercado, do produto, a estratégia adotada de comunicação e as restrições orçamentárias. O objetivo da promoção é informar ao público-alvo, o produto certo está disponível, está no preço certo, e está na praça certa. Portanto é necessário utilizar todas as informações, para elaborar métodos de divulgação que sejam adequados ao produto e/ ou serviço em relação às necessidades e desejos do público alvo.

2.2 VAREJO

O varejo é caracterizado por atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços a consumidores finais, seu maior propósito é a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. (KOTLER, 2000). A seguir será apresentado o conceito do varejo, funções do varejo, o papel do varejo nos canais de distribuição e as decisões quanto ao mix do varejo.

2.2.1 Conceito do varejo

Segundo Kotler (2000), o varejo se refere a todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista, ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo o faturamento provenha da venda de pequenos lotes no varejo.

Conforme a American Marketing Association (apud COBRA, 2012), o varejo se define em uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. Conforme Rojo (2010), o varejo ou varejista é o intermediário que se encarrega de realizar a venda para os consumidores finais.

Seguindo o mesmo alinhamento Parente (2000, p. 22) coloca que, 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”.

2.2.2 Funções do varejo e seu papel nos canais de distribuição

Visando atender as necessidades pessoais dos consumidores, o varejo assume funções e um papel fundamental nos canais de distribuição, assim, cabe ao varejista manter o estoque dos produtos que comercializa, oferecendo variedade aos seus consumidores. Ao mesmo tempo, ele presta um serviço aos fabricantes, ao distribuir os seus produtos. (ROJO, 2010).

As grandes redes como Carrefour ou Extra, chegam a trabalhar com cerca de 50 a 100 mil itens diferentes. Outras lojas podem ser reconhecidas pelos consumidores pela especialização em uma determinada variedade de produtos. Além de vender pequenas quantidades ao consumidor final, o varejista agrega valor ao produto ou serviço que comercializa, um bom exemplo é uma loja de produtos de informática, onde deverá ter atendentes capazes de orientar e esclarecer o cliente em sua decisão de compra. (ROJO,

2010).

Rojo (2010) coloca que os varejistas podem trabalhar com diferentes formas organizadas de expor os produtos de modo que estes auxiliem na escolha do consumidor, tornando o processo de compra mais satisfatório. Além de criar um ambiente agradável na loja, adequado ao tipo de público que atende, o varejista pode oferecer maneiras alternativas de pagamento, facilitando a compra para o consumidor. O varejista também pode exercer a importante função de coletar informações sobre o mercado consumidor. Essas informações são úteis para orientar decisões do próprio varejista e de seus fornecedores.

O varejo é um canal de distribuição que desempenha importantes funções no marketing, nele é que são definidas estratégias de produto, comunicação e preço. As alterações destas estratégias afetarão o composto de marketing de atacadistas e fabricantes. Assim, é necessário que sejam minimizadas divergências políticas e harmonizar estratégias destes setores no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo. (COBRA, 2011).

2.2.3 Decisões ou mix do varejo

Com a alta concorrência, os varejistas buscam formas diferenciadas para posicionarem suas lojas e conseguirem ser mais atrativos aos clientes. É necessário a busca de alternativas criativas para conseguir um espaço no mercado. Algumas alternativas vistas são: novos formatos de lojas, segmentação de mercado e aprofundamento do conhecimento a respeito do consumidor. (ROJO, 2010).

O mix de varejo compreende variáveis que podem ser controladas, estas exercem influência no consumidor, são elementos que fazem com que o público pondere sua escolha ao optar por uma loja. Dependendo do produto ou do público-alvo, diversos fatores influenciam na tomada de decisão de compra. (FRIGHETTO, 2014).

As decisões de marketing do varejo, ou o mix do varejo podem ser visualizadas e esclarecidas, são elas: *definição de público-alvo; localização; preço; propaganda e promoções; e variedade*. (ROJO, 2010).

O *público-alvo*: definir e conhecer o perfil deste público é fundamental, pois a base para o desenvolvimento da loja é a definição do público-alvo, para o qual todos os esforços serão direcionados. É necessário conhecer o perfil dos consumidores que residem nas imediações da loja (poder aquisitivo, cultura, entre outros) e analisar a compatibilidade com o posicionamento estratégico adotado. (ROJO, 2010).

O varejista só pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento dos produtos, a

decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços, quando o mercado-alvo estiver definido e seu perfil avaliado. Os varejistas estão segmentando o mercado com a intenção de oferecer um conjunto de ofertas mais relevantes e explorar nichos de mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

A *localização* também é determinante para o sucesso ou fracasso. Para escolher o ponto, o varejista deve realizar estudos especializados que estimam o desempenho potencial da loja, com base em dados como: perfil de cliente na região, poder aquisitivo, número de habitantes, concorrentes, hábitos de compras, lojas que costumam frequentar e obter conhecimento da região na qual pretende se instalar. (ROJO, 2010).

O *preço* é um importante fator de posicionamento e deve ser estabelecido com base no mercado-alvo, no mix de sortimento de produtos e na concorrência. No geral, os varejistas se dividem em lojas de especialidades e lojas de desconto. Alguns varejistas utilizam de táticas de atribuir preços baixos a alguns itens para atrair clientes. (KOTLER; KELLER, 2013).

As *propagandas e promoções* são ferramentas utilizadas para atrair clientes. Muito da imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, com o foco em produtos com preço diferenciado. (ROJO, 2010). Assim, os varejistas devem utilizar de ferramentas de comunicação que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem. (KOTLER; KELLER, 2006). A comunicação deve, ainda, ser realizada por meios que sejam rápidos e eficientes, com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores desejosos a gastar. (SANTOS, 2006).

A *variedade* é um importante fator, que pode ser utilizado como diferenciação perante a concorrência. Os varejistas devem decidir o nível de amplitude das variedades que disponibilizam na loja, assim como o número de itens por categoria de produtos. (ROJO, 2010).

O desafio consiste em desenvolver uma estratégia de diferenciação de produto, oferecendo marcas não disponíveis em lojas concorrentes, fornecer marcas próprias, realizar eventos para promover mercadorias diferenciadas, mudar frequentemente a exposição dos produtos, ofertas surpresas, novos produtos, serviços customizados e sortimento especializado. Contudo, o sortimento de produtos do varejista deve atender as expectativas de compra do mercado-alvo. (KOTLER; KELLER, 2013).

Para Kotler e Keller (2012), as decisões de marketing envolvem ainda *os canais de distribuição, os procurement, serviços, atmosfera de loja e experiências e atividades na loja*, estes terão um breve esclarecimento de suas atividades a seguir.

Os canais de distribuição devem ser escolhidos com base na análise do mercado-alvo,

de modo que estes canais levem os produtos e serviços ao encontro dos clientes. Os varejistas podem optar por diferentes tipos de canais como também trabalhar com múltiplos canais ao mesmo tempo. (KOTLER; KELLER, 2012).

Os *procurement* são a definição para a compra e venda de produtos e serviços através da internet. É a busca pelo melhor processo de negociação com os fornecedores. (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto aos *serviços*, os varejistas devem decidir o mix de serviço que oferecerão aos seus clientes. O mix de serviço oferecido pode ser: serviços de pré-compra, serviços de pós-compra e serviços auxiliares. (KOTLER; KELLER, 2012).

A *atmosfera de loja* se refere ao layout físico interno, este pode facilitar ou dificultar a movimentação de pessoas no interior da loja, os varejistas devem levar em consideração todos os sentidos ao moldar as *experiências* do cliente (música, aroma, acesso ou restrição clara, para que o cliente saiba onde pode tocar ou não). (KOTLER; KELLER, 2012).

As *atividades na loja* representam uma vantagem natural perante o comércio eletrônico, produtos que os compradores podem ver, tocar e experimentar. O atendimento pessoal aos clientes e entrega imediata de compras médias e pequenas também são importantes, pois a experiência de compra é reconhecida como um forte diferencial. A atmosfera da loja deve corresponder às motivações básicas dos compradores. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor é o estudo de como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos. Ao realizar este estudo, se obtém uma ajuda para melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Las Casas (2013), o comportamento de compra do consumidor tem como objetivo, estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Seguindo o mesmo alinhamento, Kotler e Armstrong (2015) complementam dizendo que o estudo do comportamento de compra do consumidor visa que os profissionais de marketing entendam como os consumidores irão responder aos inúmeros esforços de

marketing que a empresa pode utilizar, este modelo de estímulo e resposta está representado na figura 2 (dois):

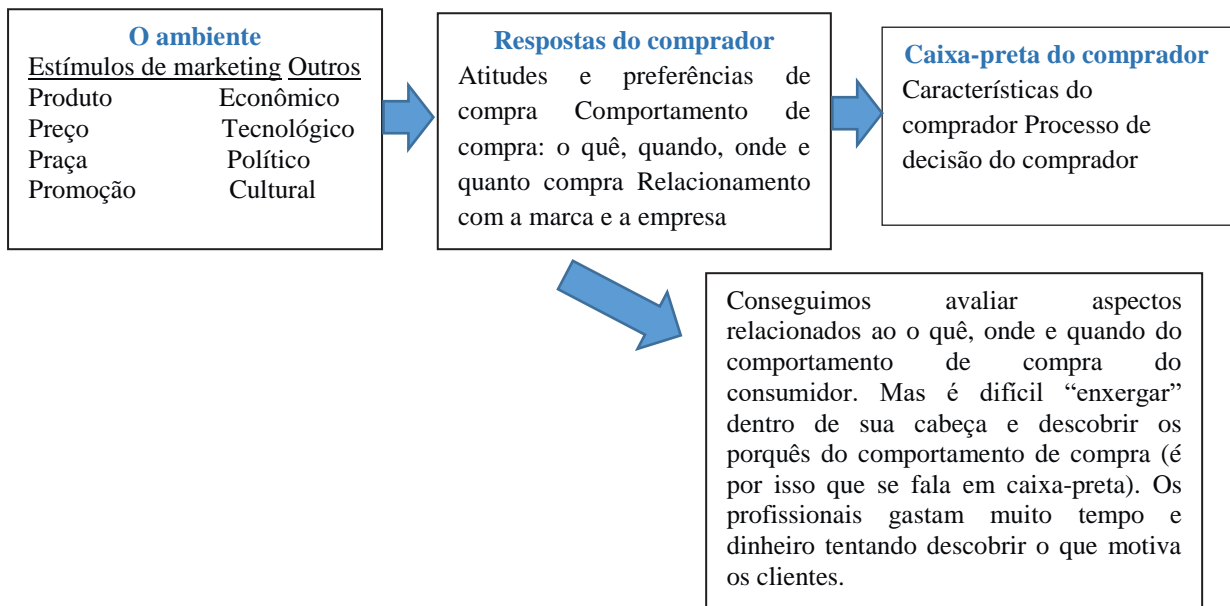


Figura 2 - O modelo de comportamento do comprador

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

A figura acima mostra as ações de marketing e outros estímulos, que penetram na “caixa-preta” do consumidor e produzem determinadas respostas. Assim, os elementos de estímulo vistos na figura entram no inconsciente do consumidor e produzem respostas quanto ao relacionamento dele com a marca, a empresa e o que, quando, onde e quanto compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Decisões de compra são tomadas diariamente pelos consumidores, a maioria das grandes empresas realiza pesquisas detalhadas para entender estas decisões, para saber onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Kotler e Keller (2013), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desses fatores, os culturais exercem a maior e mais profunda influência. Os profissionais de marketing, na maior parte, não podem controlar estes fatores, mas devem levá-los em consideração. A seguir estão representados, na figura 3 (três), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor:

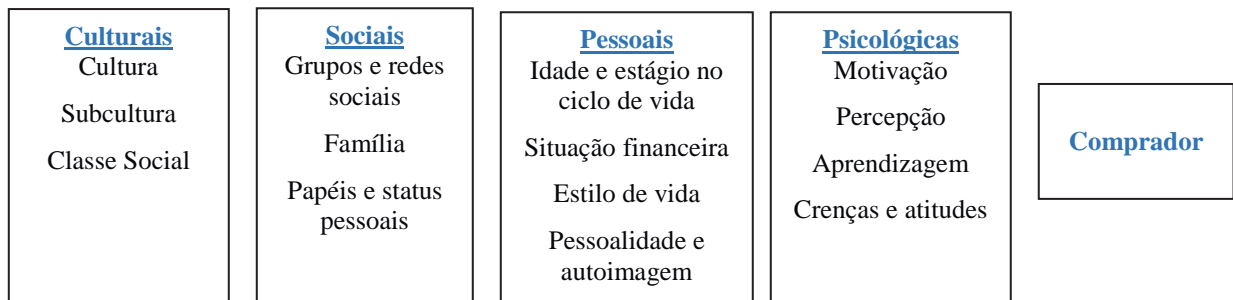


Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

A figura apresenta os fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor. Os *fatores culturais* exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, cabe aos profissionais de marketing entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As decisões dos compradores também são influenciadas por *características pessoais*, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. E, por fim, a escolha de compra de uma pessoa pode ser influenciada por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.1 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra começa muito antes da compra efetiva e perdura por muito tempo depois. De fato, ele poderia resultar na decisão de não comprar, para evitar que isso ocorra os profissionais de marketing devem se concentrar no processo como um todo e não apenas no estágio de decisão de compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O processo de decisão do comprador possui cinco estágios: *reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra*. Os consumidores podem passar de forma rápida ou lentamente por esse processo como um todo. Ainda em compras rotineiras, geralmente alguns processos são pulados ou invertidos, isto dependerá da natureza do comprador, do produto e da situação da compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Armstrong (2015) apresentam com maior clareza o processo de decisão do comprador na figura 4 (quatro) a seguir:



Figura 4 - Processo de decisão do comprador

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 164).

O primeiro estágio do processo de decisão do comprador é o reconhecimento da necessidade, é onde ele reconhece um problema ou uma necessidade. Esta pode ser acionada por estímulos internos, como fome e sede, ou por estímulos externos, como uma propaganda ou uma conversa, por exemplo. O segundo estágio é a busca por informação, o consumidor pode ou não buscar mais informações e estas informações podem ser buscadas em fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. A influência relativa dessas fontes de informação varia de acordo com o produto e o comprador. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O terceiro estágio é a *avaliação de alternativas*, ou seja, o modo como os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as alternativas propostas pelo mercado. Os consumidores utilizam de diversos processos de avaliação em todas as situações de compra. As alternativas são influenciadas pelas características pessoais e da situação específica de compra, há diferentes tipos de consumidores, os quais realizam desde cálculos meticulosos e pensamentos lógicos até aqueles que fazem pouca ou nenhuma avaliação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os profissionais de marketing devem estudar os compradores para descobrir como eles avaliam as alternativas, se souberem como o processo de avaliação está ocorrendo poderão tomar medidas para influenciar a decisão do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), medidas como reposicionamento real (reprojetar), reposicionamento psicológico (alterar crenças sobre a marca), reposicionamento competitivo (modificar crenças sobre os concorrentes), mudar a importância dos atributos (persuadindo os compradores a atribuir mais importância aos atributos nos quais a marca se sobressai), chamar a atenção para atributos negligenciados (como o design), ou modificar as exigências do comprador (persuadindo os compradores a alterar seu nível de exigência para um ou mais atributos). (KOTLER; KELLER, 2013).

O quarto estágio é a *decisão de compra*, ela se refere à decisão final do comprador.

Neste estágio podem surgir fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra, estes fatores estão ligados a atitude dos outros (a influência de alguém considerado importante pelo comprador) e a situações inesperadas (renda, preço e benefícios). (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O quinto e último estágio é o *comportamento pós-compra*, este revela se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito, o que determina é a relação entre expectativas do consumidor e o desempenho percebido. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

Para compreender o comportamento do consumidor da terceira idade é necessário identificar o público que se caracteriza como idoso, ou seja, pertencentes à terceira idade. Assim para a Política Nacional do Idoso (Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994), é considerado idoso, para efeitos da lei, a pessoa maior de 60 anos de idade. A Organização Mundial da Saúde – OMS - considera como idoso a pessoa com 60 anos ou mais, se elas residem em países em desenvolvimento, a faixa etária pode subir para 65 anos ou mais. (SILVA, 2015).

Determinar a dimensão do grupo de indivíduos pertencentes à terceira idade com o qual se pretende trabalhar é muito importante, como também compreender as necessidades, anseios, desejos e expectativas deste segmento, assim como seu comportamento de consumo. (SILVA, 2015).

Para Solomon (2002), à medida que a população envelhece, suas necessidades se tornam cada vez mais influentes. O estereótipo de que os idosos são inativos e gastam pouco não é mais exato. Muitos indivíduos deste segmento são saudáveis, vigorosos, interessados em novos produtos e experiências e têm renda para adquiri-los.

Solomon (2002) apresenta os principais valores que são relevantes para os consumidores de terceira idade, estes são: a autonomia com vidas ativas e autossuficientes, a conexão familiar e a afetividade com os amigos - muito valorizada por este segmento - e, por fim, o altruísmo, ou seja, estes consumidores querem contribuir com a sociedade em que estão inseridos.

Para Wieselberg (1995), o segmento da terceira idade possui as seguintes características: menos compromissos financeiros, uma maior clareza e certeza sobre suas escolhas e tendem a reviver as experiências passadas em sua vida.

Uma das características que devem ser observadas pelos profissionais de marketing é o estilo de vida desses consumidores, pois, em sua maioria, eles não possuem mais filhos para

cuidar e, assim, resolvem viver partes de sua vida. Este segmento tende a consumir mais serviços que produtos, sendo assim, o comportamento do consumidor da terceira idade é constituído por indivíduos que preferem aproveitar seus anos de vida, primando pela qualidade, onde estes detêm o poder de consumo, sendo experientes e mais exigentes. (WIESELBERG, 1995).

O comportamento dos indivíduos é um reflexo de suas perspectivas traçadas para cada fase de suas vidas, os idosos são os mais afetados, em virtude das debilitações físicas, psíquicas e motoras, próprias da idade avançada. (MARINO; SAMPAIO, 2013).

O consumidor de terceira idade precisa de maiores informações sobre os produtos, maiores opções de compra, auxílio na retirada de produtos das gôndolas e indicação da posição do local de venda onde o produto está disponível na loja. (TEIXEIRA; CALIC; OLIVEIRA, 2003).

Identificar os perfis de comportamento do consumidor de terceira idade tem o objetivo de permitir que as empresas varejistas desenvolvam suas estratégias de mercado para que possam atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais e as definições de oferta de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento de mercado. (TEIXEIRA; CALIC; OLIVEIRA, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos referem-se aos métodos utilizados para a realização do estudo. Para Diehl e Tatim (2004, p. 47), a metodologia pode ser definida como “o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. Favorecendo, assim, a melhor maneira para abordar o problema de pesquisa, atribuindo a melhor estratégia para a elaboração da pesquisa e seus instrumentos.

Neste capítulo são apresentados os detalhes de toda a ação desenvolvida durante o trabalho de pesquisa. Inicialmente foi abordado o delineamento da pesquisa, seguido das variáveis de estudo, o universo e atores pesquisados, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados e, por fim, os procedimentos, análise e interpretação dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem desta pesquisa é exploratória qualitativa e buscou identificar de que maneira o mix do varejo está alinhado às características do consumidor da terceira idade no Supermercado Super Zatt's.

Para Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, que será estudado. Diehl e Tatim (2004) complementam, afirmando que a pesquisa qualitativa descreve a complexidade de determinado problema e a relação entre algumas variáveis proporcionando, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, que significa fazer busca de um problema para assim organizar os critérios e ter melhor compreensão daquilo que está sendo analisado (MALHOTRA, 2012), desta forma, ela possibilita um melhor entendimento dos resultados do problema de pesquisa deste estudo.

Quanto ao procedimento técnico, constituiu-se um estudo de caso. Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 61), caracteriza-se pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Ao identificar as variáveis de estudo e/ou categorias de análise, se faz necessário uma

breve apresentação destas, trazendo conceitos e definições para que o problema de pesquisa fique claro e objetivo. As variáveis de estudo são as seguintes:

Mix de Varejo: São variáveis que podem ser controladas, são elas: *definição de público-alvo; localização; precp; propaganda e promoções; e variedade* (ROJO, 2010), estas exercem influência no consumidor, são elementos que fazem com que o público pondere sua escolha ao optar por uma loja. Dependendo do produto ou do público-alvo, diversos fatores influenciam na tomada de decisão de compra. (FRIGHETTO, 2014).

Para Kotler e Keller (2012), as decisões de marketing envolvem ainda os *canais de distribuição, os procurement, serviços, atmosfera de loja e experiências e atividades na loja*.

O processo de decisão de compra: É o processo pelo qual o consumidor toma a decisão de comprar ou não de um produto ou serviço, considerando variáveis e percepções. O processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Avaliação de alternativas do processo de decisão de compra: É a etapa que analisa o modo como os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as alternativas propostas pelo mercado. Estas alternativas são influenciadas pelas características pessoais e da situação específica de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), cabe aos profissionais de marketing estudar os compradores para descobrir como eles avaliam as alternativas, se souberem como o processo de avaliação está ocorrendo, poderão tomar medidas para influenciar a decisão do comprador. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3.3 POPULAÇÃO E ATORES PESQUISADOS

Para Diehl e Tatim (2004), a população refere-se a um conjunto de pessoas e elementos que podem ser mensurados para averiguar as variáveis que serão estudadas conforme os objetivos da pesquisa. (DIEHL; TATIM, 2004).

A população do estudo compreende os clientes de terceira idade que frequentam o supermercado Super Zatt's, entre os clientes foram selecionados 20 idosos, durante ou no final do processo de compra. Por se tratar de um estudo exploratório, adotou-se uma amostragem não probabilística e por conveniência, a seleção das unidades amostrais é deixado a cargo do entrevistador.

Para Diehl e Tatim (2004), a amostragem não probabilística, não utiliza formas aleatórias de seleção, podendo ser realizada de forma intencional, com o pesquisador se

dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que se deseja estudar.

A seleção dos atores do estudo foi por conveniência, o que, para Malhotra (2012), significa que, com frequência os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo.

3.4 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados a técnica utilizada foi da entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2012), a entrevista em profundidade não é estruturada, é direta e realizada individualmente, onde o entrevistador irá seguir um esquema predeterminado. A condução da conversação é feita de modo ordenado através das respostas do entrevistado, podendo seguir diferentes sequências de acordo com cada respondente.

Deste modo, a presente pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevistas em profundidade com 8 (oito) perguntas abertas, sendo este elaborado considerando as variáveis definidas para o estudo e o referencial teórico.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 abril a 15 de maio de 2018 com consumidores da terceira idade, escolhidos pela entrevistadora de forma aleatória e por conveniência, que frequentavam o Supermercado Super Zatt's.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de análise de conteúdos para a análise dos dados, este método é apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação. É a descrição objetiva sistemática e quantitativa do conteúdo. (MALHOTRA, 2012).

Para Bardin (2006), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a intenção da análise de conteúdo é a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção.

Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin, dessa forma, a realização das análises dos dados, após feitas as entrevistas, passaram pelo seguinte processo: os áudios foram transcritos para um documento de Word e as observações também, após a realização deste processo com as 8 (oito) perguntas dos 20 (vinte) questionários, foi feito um novo documento para assim poder analisar a frequência e semelhança das respostas obtidas nas entrevistas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo realizado junto aos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's, sendo 20 (vinte) atores no total, 8 (oito) homens e 12 (doze) mulheres, por meio de entrevistas em profundidade, bem como interpretados os dados com o apoio do referencial teórico utilizado no estudo.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Como forma de permitir melhor entendimento, fica exposto aqui uma breve apresentação do Supermercado Super Zatt's.

Localizado na cidade de Arvorezinha – RS, o Supermercado Super Zatt's atua no ramo supermercadista há 20 anos, conta com 17 colaboradores, entre eles os sócios proprietários, Jacir Gabiatti Zatt, Jair Gabiatti Zatt e Reni Luis Gabiatti Zatt, que também administram o negócio em sociedade.

O supermercado teve seu início marcado pela simplicidade, pequeno e com pouca variedade, era o começo da empresa dos três irmãos agricultores, que foi crescendo com o passar dos anos. No ano de 2010 ocorreu a ampliação do estabelecimento comercial de 280m² para 560m², com este aumento no espaço físico foi possível a ampliação na linha de produtos, trazendo maior variedade e proporcionando acesso a diferentes públicos.

Mais tarde no ano de 2015, no dia 29 de junho, o supermercado passou a fazer parte da Rede Gaúcha de Supermercados, uma importante aliança que vem gerando bons frutos a aproximadamente três anos. A associação à rede proporcionou melhor poder de barganha junto a fornecedores, marketing coletivo, promoções e menores preços, variedade e valorização dos recursos humanos, já que esta desenvolve encontros anuais de confraternização, proporcionando proximidade e clareza quanto aos objetivos junto a seus associados.

O Supermercado Super Zatt's conta com uma boa localização, no centro da cidade de Arvorezinha - RS, próximo a bancos, escolas, comércio em geral (padarias e açougue, já que o supermercado não possui serviço próprio), lojas de vestuário, bazar, prefeitura entre outros. Outro diferencial é o atendimento, que é realizado pelos proprietários, assim, os processos e as negociações são menos engessadas, menos burocratizados e mais ágeis. Em oposição encontram-se dois gargalos, pouco espaço para a realização do estacionamento e o espaço interno cheio.

Quanto ao ambiente externo ao supermercado, encontra-se um ambiente altamente competitivo no qual o Supermercado Super Zatt's enfrenta concorrência direta e indireta dos mercados de bairro. Por isso, se faz necessário adquirir um posicionamento, projetar produtos, serviços e lançar uma imagem concreta para o consumidor, com a finalidade de ser lembrada como o principal local para a realização das compras.

Desta forma, e com base em estudos recentes que apontam um envelhecimento populacional, esta pesquisa visa conhecer este segmento, analisar quais são seus principais motivos na hora de realizar suas compras no supermercado ou mercado (varejo de alimentos), como também, quem são seus influenciadores.

A pesquisa buscou, ainda, saber a frequência do consumidor de terceira idade no supermercado ou mercado, quanto costuma gastar, que produtos espera encontrar e os mais comprados por eles, quais marcas tem sua preferência, quais os elementos do mix de varejo são considerados essenciais na escolha do supermercado ou mercado (varejo de alimentos), e em qual loja encontra os atributos descritos como essenciais anteriormente.

Por fim, o Supermercado Super Zatt's visa conhecer a fundo o público consumidor de terceira idade como forma de posicionar-se a fim de ofertar os melhores produtos com o apoio dos serviços certos a fim de suprir as necessidades e satisfazer este público, com o objetivo da fidelização deste segmento na hora de realizar suas compras no supermercado ou mercado (varejo de alimentos).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Para permitir um melhor conhecimento de quem são os consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's e, conseqüentemente, identificar o perfil deste segmento de forma mais consistente, serão apresentadas e agrupadas características que permitam atingir esse objetivo. São elas: faixa etária, gênero, escolaridade, estado civil, ocupação, renda familiar bruta mensal.

Os dados obtidos serão tabelados em representação gráfica que será apresentada para uma melhor e mais fácil visualização.

4.2.1 Faixa etária

Os resultados obtidos relativos à faixa etária dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 1).

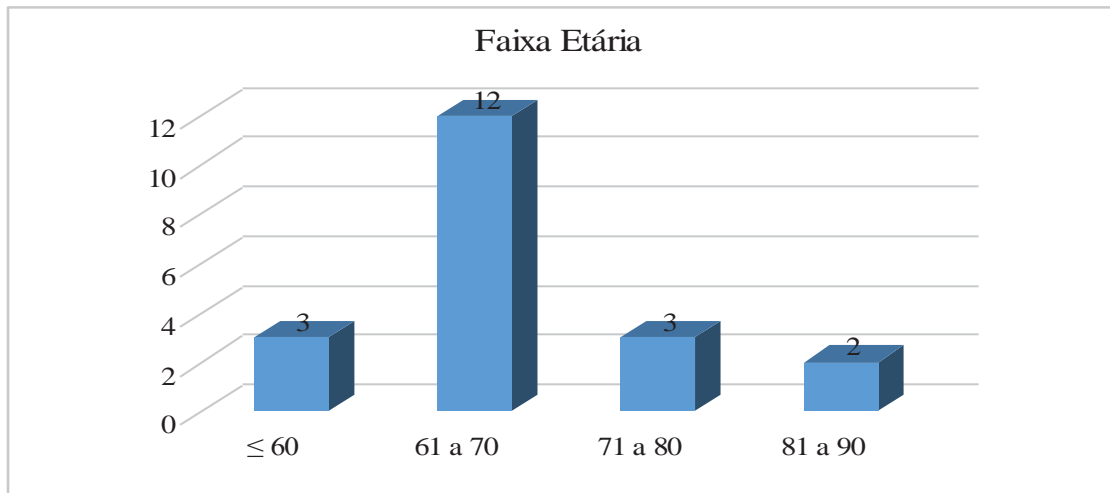


Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os entrevistados são majoritariamente pessoas entre os 61 a 70 anos de idade.

4.2.2 Gênero

Os resultados obtidos relativos ao gênero dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 2).

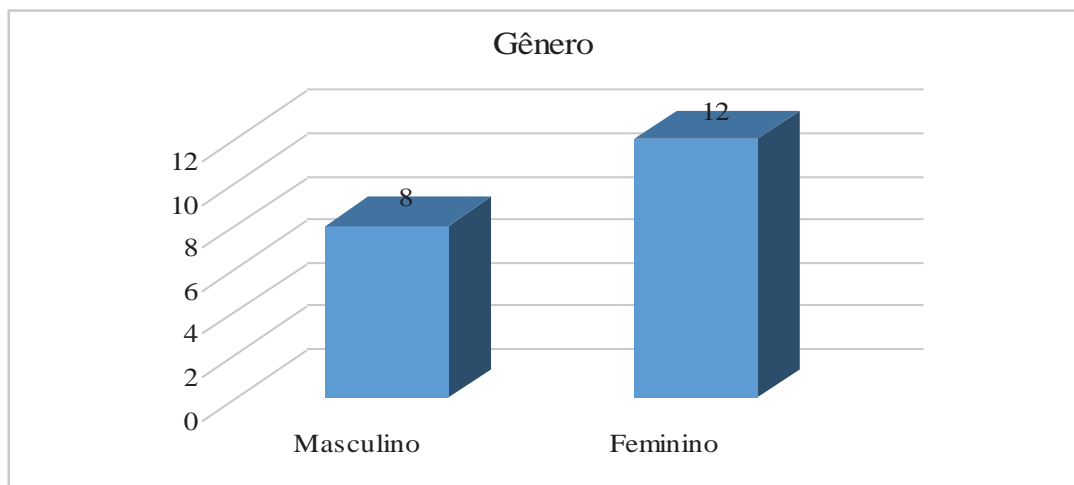


Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os entrevistados são 8 (oito) pessoas do sexo masculino e 12 (doze) do sexo feminino.

4.2.3 Escolaridade

Os resultados obtidos relativos ao grau de escolaridade dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 3).

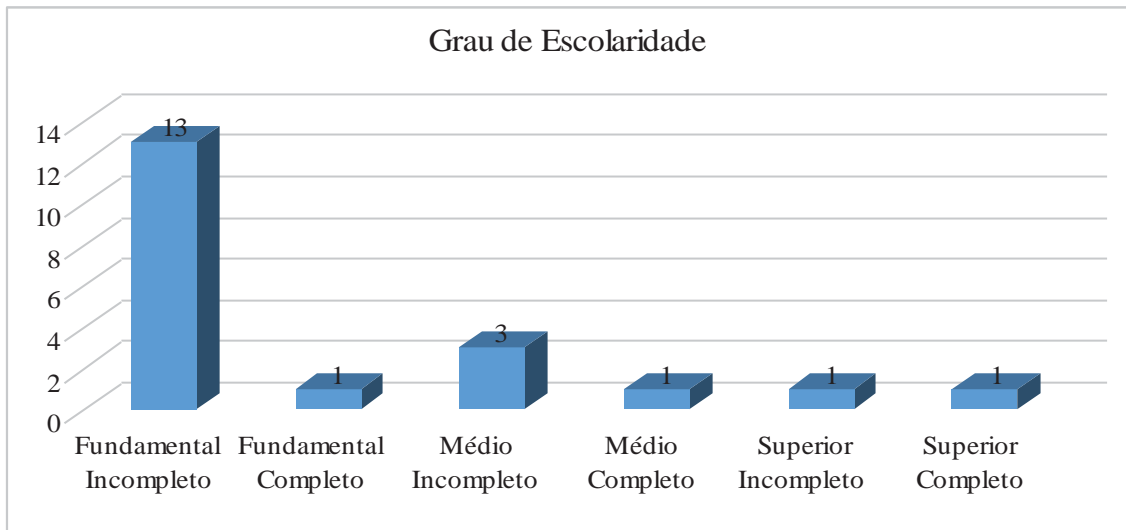


Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os entrevistados são majoritariamente pessoas com o ensino fundamental incompleto.

4.2.4 Estado civil

Os resultados obtidos relativos ao estado civil dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 4).

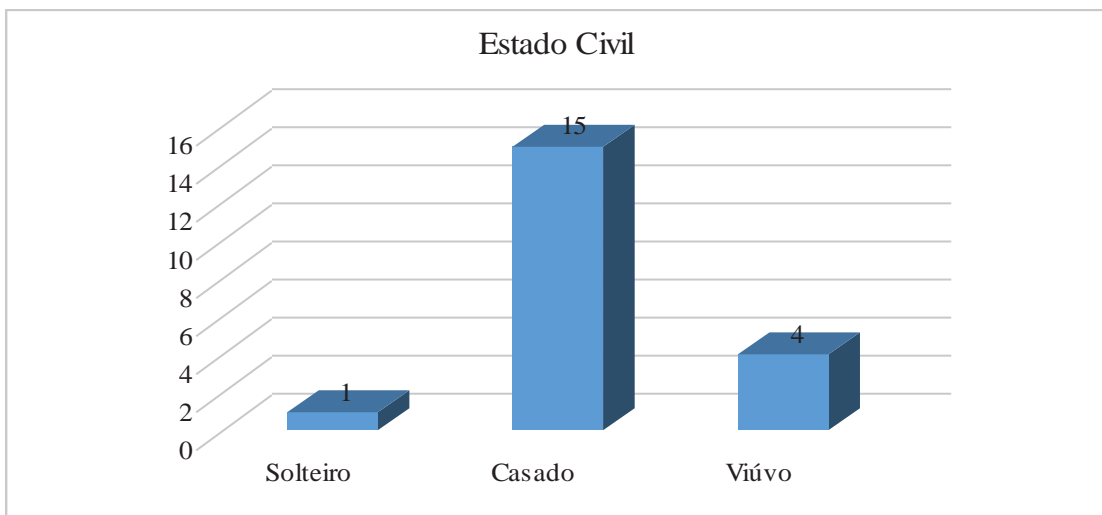


Gráfico 4 - Estado civil dos entrevistados

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os entrevistados são majoritariamente pessoas casadas.

4.2.5 Ocupação

Os resultados obtidos relativos às ocupações dos entrevistados encontram-se

sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 5).

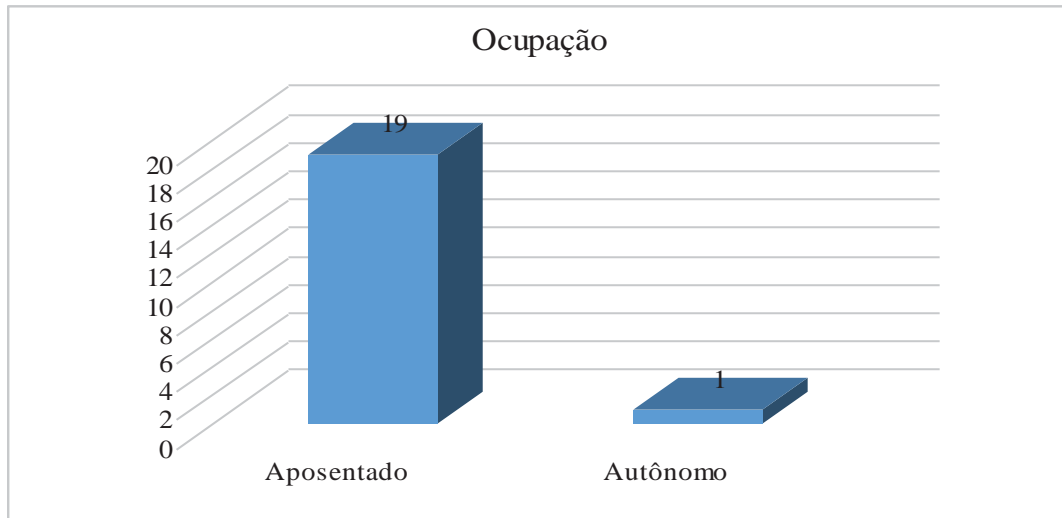


Gráfico 5 - Ocupação dos entrevistados

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os entrevistados são majoritariamente pessoas aposentadas.

4.2.6 Renda familiar bruta mensal

Os resultados obtidos relativos à renda familiar bruta mensal dos entrevistados encontram-se sumarizados e representados graficamente abaixo (Gráfico 6).

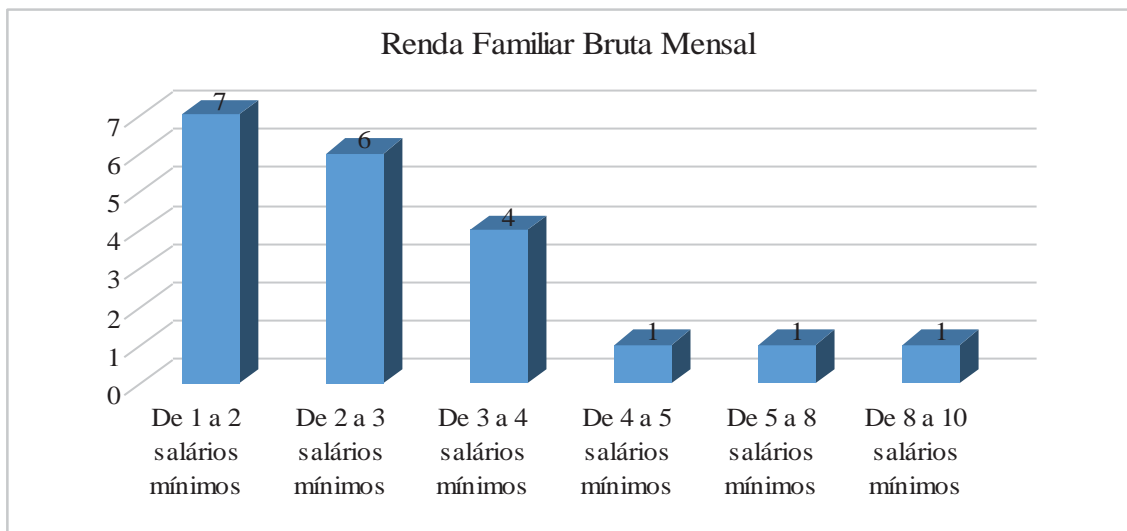


Gráfico 6 - Renda familiar bruta mensal dos entrevistados

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os entrevistados são majoritariamente pessoas com renda familiar bruta mensal de 1 (um) a 2 (dois) salários mínimos, seguido de pessoas com 2 (dois) a 3 (três) salários mínimos.

4.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Em seguida, foi realizada a análise do conteúdo das entrevistas, realizadas por meio da técnica de entrevistas em profundidade, aos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's, apresentados os dados nelas coletados, analisados e interpretados com base no referencial teórico utilizado na pesquisa.

4.3.1 Principais motivações e Principais influenciadores em supermercados e mercados

As principais motivações e os principais influenciadores no processo de decisão de compra em um supermercado ou mercado (varejo de alimentos) identificados nesta parte referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 1 (um) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's no que se refere aos motivos que levam ao varejo de alimentos (pergunta 1) fica evidenciado das falas que a necessidade de produtos de alimentação, limpeza e higiene assumem lugar de destaque, seguido das ocasiões como os fins de semana, visitas eventuais, aniversário e festas. Os benefícios procurados (saúde) também são lembrados com baixo foco.

O quadro seguinte (Quadro 1) estabelece as principais motivações que levam o consumidor de terceira idade ao varejo de alimentos. O quadro foi elaborado com base nas falas.

Quadro 1 - Motivos para ir a supermercados e mercados

1. Necessidade (alimentação, limpeza e higiene);
2. Ocasões (fim de semana, visita, aniversário, festa);
3. Benefícios Procurados (saúde).

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (1) um, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“A gente vem quando falta comida em casa, eu e a minha mulher, a gente vem a maioria no fim de semana, no sábado, porque acostumou de certo e porque às vezes vêm meus filhos e os netos daí a gente sempre tem que pegar umas coisas a mais, fazer churrasco e pega um chocolate para os meus netos, mas também, às vezes, a gente vêm quando não é o fim de semana, para pegar comida e produtos de limpeza para dentro de casa.”

“Quando precisa, por necessidade dos produtos de alimentação e limpeza, eu preciso de farinha, arroz, açúcar, todos os produtos básicos e os de limpeza também, eu estou sempre comprando mais para o dia a dia, compro um pouco a mais quando vem a família ou se tem um aniversário ou uma festa.”

“Sempre que necessário, quando falta produtos de alimentação, higiene e limpeza, frutas e verduras, venho mais por necessidade, por precisar, mas também busco produtos que beneficiam a saúde, como as farinhas integrais. Sempre escuto dicas dos amigos e da família, as promoções chamam a minha atenção e eu estou sempre de olho na televisão, no jornal, sempre tem propaganda de produtos novos e como utilizar.”

Conforme o quadro 1 (um) e as falas que o complementam, tem-se como principal resultado das motivações que levam o consumidor de terceira idade ao supermercado ou mercado (varejo de alimentos) a necessidade, que para Kotler e Armstrong (2015), está ligada ao primeiro estágio do processo de decisão do comprador, onde o comprador reconhece a necessidade ou o problema que é acionado pelos estímulos internos, como fome e sede (alimentação, limpeza e higiene) e posterior, por estímulos externos, como as ocasiões, sendo elas conversas de fim de semana, visitas, aniversários e festas.

Ligado à literatura, Las Casas (2013) coloca que o comportamento de compra do consumidor objetiva estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se esse conceito.

Kotler e Armstrong (2015) colocam que é possível avaliar aspectos relacionados ao “o que, onde e quando” do comportamento de compra do consumidor. Mas, é difícil “enxergar” dentro de sua cabeça e descobrir os porquês do comportamento de compra. Os profissionais gastam muito tempo e dinheiro tentando descobrir o que motiva os clientes.

No que se refere aos principais influenciadores, fica evidenciado das falas que a família com os filhos e os netos exercem o maior poder de influência sobre este consumidor, seguido das promoções com preços atrativos. Os amigos e vizinhos também influenciam com menor poder.

O quadro a seguir (Quadro 2) estabelece os principais influenciadores do consumidor de terceira idade no varejo de alimentos. O quadro foi elaborado com base nas falas.

Quadro 2 - Influenciadores em supermercados e mercados

1. Família (filhos e netos);
2. Promoção (preços atrativos);
3. Amigos (amigos e vizinhos);

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (2) dois, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Quando necessita, o mais necessário, nós a cada oito dias estamos comprando não é aquele rancho para o mês, mas o mais necessário, os produtos de alimentação e limpeza, normalmente é o básico só quando tem alguma **feira**, ou se vem a **família, os amigos** daí se compra um pouco a mais, tem os meus **netos** que gostam de chocolate, biscoito, picolé. E quando tem **as promoções** a gente aproveita também. Às vezes a gente até exagera porque não tem outras prestações para pagar como tinha uma vez, a gente tem compromisso sim, mas não é mais como era uma vez. E **a família** mora perto, daí vamos se ajudando, e **a Sirlei sempre leva um monte de bolachinha, sorvete e picolé para os netos**, ela até exagera.”

“Sempre que necessário, porque não costumo fazer rancho, venho sempre que tenho necessidades de alimentação, compro pão, leite, frutas, verduras todos os dias e busco aproveita as **promoções** também, compro para a **família, os filhos e os netos**, quando precisa a gente vem, é pertinho.”

“No sábado. Porque a gente tem necessidades de se alimentar, precisa das coisas, os produtos de alimentação, higiene e limpeza, e no sábado **tem a minha filha**, ela me traz de carro daí é mais fácil. Nunca compro por impulso, **a minha filha me ajuda.**”

Conforme o quadro 2 (dois) e as falas que os complementam, os influenciadores também estão ligados aos estímulos externos, como as promoções com preços atrativos e conversas com amigos e vizinhos, contudo o resultado mais gritante quanto aos influenciadores é a influência da família com os filhos e os netos, que é confirmada com a teoria de Solomon (2002), a conexão com a família e a afetividade com os amigos é muito valorizada pelo segmento de terceira idade.

Para Kotler e Armstrong (2015), o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, envolve a cultura, subcultura e classe social do comprador, também pode ser influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status e pelas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, por fim a escolha

de compra de uma pessoa pode ser influenciada por fatores psicológicos, que incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem, crenças e atitudes.

4.3.2 Frequência de compra em supermercados e mercados

A frequência do consumidor de terceira idade no supermercado ou mercado (varejo de alimentos) identificados nesta parte referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 2 (dois) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere a frequência no varejo de alimentos (pergunta 2), fica evidenciado das falas que o maior número de consumidores tem frequência de 1 (uma) ou 2 (duas) vezes por semana no varejo de alimentos.

O quadro seguinte (Quadro 3) estabelece a frequência no varejo de alimentos. O quadro foi elaborado com base nas falas.

Quadro 3 - Frequência em supermercados e mercados

1. 1 (uma) ou 2 (duas) vezes por semana	13 Pessoas
2. 1 (uma) ou 2 (duas) vezes por mês	3 Pessoas
3. 2 (duas) ou 3 (três) vezes por semana	2 Pessoas
4. Todos os dias	2 Pessoas

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (3) três, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Semanalmente, em todos os sábados, às vezes vou na metade da semana se preciso de alguma coisa, é fácil, não trabalho, uma ou duas vezes por semana.”

“Duas vezes por semana com certeza, ou mais né, normalmente de segunda e sexta. Porque sim, por costume, estou acostumado assim já.”

“Eu venho em média duas vezes por semana, ou mais. Por causa das frutas.”

Fica evidenciado das falas que o maior número de consumidores tem frequência de 1 (uma) ou 2 (duas) vezes por semana no varejo de alimentos, esta frequência está relacionada à compra de produtos perecíveis como frutas, verduras, legumes e pão pronto. Cobra (2011) coloca que, para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e serviços ofertados tenham boa qualidade e características que atendam aos gostos dos consumidores.

Wieselberg (1995) complementa afirmando que o comportamento do consumidor de

terceira idade é constituído por indivíduos que preferem aproveitar seus anos de vida, primando pela qualidade, onde estes detêm o poder de consumo, sendo experientes e mais exigentes.

Em um segundo momento os consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's entrevistados sinalizam com menor foco o costume que é um hábito, ou seja, uma prática frequente que está relacionado a cultura local.

Para Kotler e Keller (2013), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, destes fatores, os culturais exercem a maior e mais profunda influência e estão ligados ao papel desempenhado pela cultura (família e instituições-chave), subcultura (nacionalidade, religião, grupos raciais e região geográfica) e classe social (divisões homogêneas e duradouras, relacionada a valores, interesses e comportamentos similares) do comprador.

4.3.3 Valor na última compra

O valor (R\$) gasto na última compra do consumidor de terceira idade no supermercado ou mercado (varejo de alimentos) identificados nesta parte referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 3 (três) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's, no que se refere ao valor que gastou na última compra no varejo de alimentos (pergunta 3), fica evidenciado das falas o quadro 4 (quatro) a seguir:

Quadro 4 - Valor na última compra em supermercados e mercados

De R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 50,00 (cinquenta reais)	8 Pessoas
De R\$ 51,00 (cinquenta e um reais) a R\$ 100,00 (cem reais)	4 Pessoas
De R\$ 101,00 (cento e um reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais)	3 Pessoas
De R\$ 201,00 (duzentos e um reais) a R\$ 400,00 (quatrocentos reais)	3 Pessoas
De R\$ 401,00 (quatrocentos e um reais) a R\$ 600,00 (seiscentos reais)	2 Pessoas

Fonte: Autor (2018).

O resultado mais frequente quanto ao valor que gastou na última compra se mostrou ser de R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 50,00 (cinquenta reais), este resultado tem um elo de relação com a frequência, análise da questão 2 (dois) do roteiro, já mencionados. Assim, os consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's têm maior frequência, com menores valores gastos, ambos se complementam tornando este segmento atrativo para o comércio de alimentos. Os valores se tornam significativos na medida em que a frequência

aumenta.

Na literatura Solomon (2002) entendemos que à medida que a população envelhece, suas necessidades se tornam cada vez mais influentes, o estereótipo de que os idosos são inativos e gastam pouco não é mais exato, muitos indivíduos deste segmento são saudáveis, vigorosos e interessados em novos produtos e experiências, e têm renda para adquiri-los.

4.3.4 Produtos que espera encontrar e Produtos mais comprados em supermercados e mercados

Relacionado aos produtos que o consumidor de terceira idade espera encontrar no supermercado ou mercado (varejo de alimentos) e os mais comprados entre estes, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 4 (quatro) e 5 (cinco) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's no que se refere aos produtos que espera encontrar e os mais comprados entre estes no varejo de alimentos (pergunta 4 e 5) fica evidenciado das falas o quadro 5 (cinco) a seguir:

Quadro 5 - Produtos que espera encontrar e Produtos mais comprados em supermercados e mercados

1º Básico			2º Especiais	
1º Alimentação	2º Higiene	3º Limpeza	4º Merenda para os netos	5º Integrais
Frutas, verduras e saladas (novos/ fresco)	Sabonete	Sabão	Toddyinho	Farinhas Integrais
Pão	Pasta de dente		Salgadinho	
Farinha de trigo	Papel higiênico			
Açúcar	Detergente			
Arroz	Escova dental			

Fonte: Autor (2018).

O quadro 5 (cinco) acima, está formulado com base nos resultados das entrevistas e está exposto de forma hierárquica, tanto na vertical como na horizontal sendo que os produtos citados referem-se aos produtos que o consumidor de terceira idade espera encontrar no supermercado ou mercado (varejo de alimentos), como também os produtos mais comprados por este público.

Conforme exposto no quadro 5 (cinco) acima, os consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's entrevistados, apontam a importância de um supermercado ou mercado (varejo de alimentos) obter frutas, verduras e saladas novas e frescas estas são as mais referenciadas e apontadas pela grande parte dos entrevistados, seguido do pão, que foi o

segundo mais citado na pesquisa.

Em um segundo momento os consumidores de terceira idade entrevistados sinalizam os produtos de higiene, como sabonete, papel higiênico, detergente e escova dental, seguido dos produtos de limpeza como sabão, e posterior a merenda para os netos como toddynhos e salgadinhos. Por fim, os integrais também são lembrados, mas com baixa ênfase.

Teixeira, Calic e Oliveira (2003), colocam que, o consumidor de terceira idade precisa de maiores informações sobre os produtos, maiores opções de compra, auxílio na retirada de produtos das gôndolas e indicação da posição do local de venda onde o produto está disponível na loja. Este segmento tende a consumir mais serviços, assim, as exigências quanto a produtos que espera encontrar e produtos mais compradas não têm diferenças impactantes quanto aos demais segmentos.

4.3.5 Marcas que compra em supermercados e mercados

Relacionado às marcas que o consumidor de terceira idade compra em supermercados e mercados (varejo de alimentos), estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 6 (seis) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's no que se refere às marcas que compram no supermercado ou mercado (varejo de alimentos) (pergunta 6) fica evidenciado das falas o quadro 6 (seis) a seguir:

Quadro 6 - Marcas quanto a preferência em supermercados e mercados

1º Sim tem preferência por marca (qualidade percebida);	14 Pessoas
2º Não tem preferência de marca (preço, promoção, indiferença e validade).	6 Pessoas

Fonte: Autor (2018).

Foi constatado pelo exposto no quadro 6 (seis), que dos 20 (vinte) entrevistados, 14 (catorze) deles têm preferência por marca e justificam a sua preferência na qualidade do produto (sabor, rendimento, perfume, eficácia).

Para complementar o quadro (6) seis, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“A erva mate tem que ser **Ki Mate** e a **cerveja Itaipava**. Por causa da **qualidade** das mercadorias, **são melhores, mais suave.**”

“Café, por exemplo, **Nescafé, açúcar Guarani, arroz Fritz e Frida**, porque eu gosto

dessas marcas. Por exemplo, eu comprei o café Iguaçu não é Nescafé, não tem o gosto, **é gosto.**”

“Leite, o CCL, pelo sabor e qualidade, e o sabão em pó, o Brillhante, pelo perfume e eficácia na limpeza.”

O quadro 7 (sete), a seguir, apresenta as marcas citadas, sendo que as marcas estão colocadas hierarquicamente, das mais citadas para as menos citadas, na coluna ao lado das marcas estão apresentadas as principais características citadas pelos entrevistados que justificam a escolha da marca.

Quadro 7 - Marcas de produtos que procura em supermercados e mercados

Marcas	Características
1º Farinha de trigo Nordeste pães	Rendimento, gosto, preço
2º Erva Mate Ki Mate	Suavidade, sabor, agradável, gosto
3º Farinha de trigo Viviana	Rendimento, gosto
4º Farinha de trigo São Roque	Melhor comparada, preço
5º Farinha de milho Picoli	Melhor comparada, preço
6º Cerveja Itaipava	Suave
7º Achocolatado líquido pronto Nescau	-----
8º Café Nescafé	Sabor
9º Óleo de soja Primor	Gosto
10º Açúcar cristal Guarani	-----
11º Arroz Fritz e Frida	-----
12º Biscoito Iraci	-----
13º Biscoito Della Bona	-----
14º Creme Dental Sensodyne	-----
15º Detergente Limpol Gel	Durabilidade, rendimento
16º Amaciante de roupas Confort	Qualidade percebida, rendimento
17º Leite CCL	Sabor e qualidade
18º Leite Dália	Gosto
19º Sabão em pó Brillhante	Perfume e eficácia na limpeza
20º Papel higiênico Duetto	Preço e qualidade comparada
21º Refrigerante Teem	Sabor, qualidade comparada
22º Frios Seara	Qualidade percebida, preço
23º Produtos Dorigon	Qualidade percebida, preço

Fonte: Autor (2018).

Quando questionada a preferência das marcas os respondentes da pesquisa atribuem suas escolhas pelos atributos de rendimento, gosto, preço, eficácia, perfume, durabilidade, sabor, conforme o quadro 7 (sete), acima. Alguns dos produtos os respondentes não souberam dizer o porquê da sua preferência.

Para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, é preciso que estes produtos ou serviços que serão ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca,

acondicionados em embalagens sedutoras, diferentes tamanhos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionam adequados retornos à organização (COBRA, 2011).

4.3.6 Motivos para a escolha de um supermercado ou mercado

Relacionado com a escolha do supermercado ou mercado (varejo de alimentos) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's, no que se refere à escolha do supermercado ou mercado (varejo de alimentos) (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 8 (oito) a seguir:

Quadro 8 - Motivos para a escolha de um supermercado ou mercado

1º Atendimento	Receptividade, ajuda, atenção, simpatia, liberdade na escolha do produto, auxílio, cordialidade, reconhecer que também depende do consumidor e brincar.
2º Preço	Menor preço comparado, preços baixos, acessível, adequado com o produto, justo e razoável. Preço comparado à qualidade.
3º Variedade	Diferentes tipos e tamanhos de produtos. Variedade em preços e marcas.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (8) oito, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Em primeiro lugar **o atendimento**, se tu é bem atendido pode até pagar um pouquinho mais, mais né, a recepção vamos dizer, eu pessoalmente acho muito importante, **a receptividade, quando tu pede alguma coisa de ser atendida**, que muita gente se tu pede te ignora, a depois eu vou ver e fica, e tem gente que diz, não já vamos ver, aquela receptividade de não deixar né o cliente sair sem resposta. E depois a mercadoria em geral, **sempre ter coisas fresquinhas, a variedade e a qualidade**, isso também atrai a curiosidade e a gente acaba comprando mais, quando tem as frutas bonitas a gente sempre acaba comprando mais, um pouco mais do que vou aproveitar, hoje tá bonito, isso é o principal, e o preço fica em terceiro plano pra mim, **preço comparado a outros mercados.**”

“Em primeiro lugar **o preço**, o preço tem que ser adequado com o produto, justo e razoável, em segundo lugar **o atendimento** tem que ter confiança e liberdade e em terceiro **as variedades**, todas as variedades de marca para poder escolher.”

“Eu gosto que tenha **variedade**, porque assim **encontro tudo** o que eu preciso no

mesmo lugar, **o preço e as promoção** também, tem que ter **preços baixos e produtos de qualidade**, e um **ambiente amplo, bem organizado, com iluminação e com desconto nas compras à vista.**”

Quando questionados sobre os atributos considerados para a escolha do supermercado ou mercado (varejo de alimentos), os entrevistados citam com maior frequência o atendimento e o preço, seguido da variedade.

No atendimento, os atributos mais citados são a receptividade ao chegar no estabelecimento comercial, ajuda para realizar as compras, se solicitado, a atenção dada ao cliente, simpatia, dar liberdade na escolha do produto, auxílio, se solicitado, o atendimento cordial, reconhecer que também depende do consumidor e brincar, conforme representado no quadro 8 (oito), acima, estes são os atributos mais citados pelos entrevistados.

Já no preço, os atributos mais citados são: o menor preço comparado aos outros estabelecimentos comerciais do mesmo ramo, preços baixos e acessíveis, adequado com o produto, justo e razoável. O preço também é comparado à qualidade neste segmento e está ligado ao resultado das questões do roteiro 4 (quatro) e 5 (cinco), onde os consumidores entrevistados sinalizam a importância da qualidade nas frutas, verduras, legumes e pães novos e frescos.

Na literatura presente na pesquisa, Kotler e Keller (2013) colocam que o preço é um importante fator de posicionamento e deve ser estabelecido com base no mercado-alvo, no mix de sortimento de produtos e na concorrência.

Para Kotler e Armstrong (2007), o preço é uma quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, ou ainda, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Na variedade os atributos mais referenciados são os diferentes tipos e tamanhos de produtos e a variedade em preços e marcas, conforme o quadro 8 (oito), acima. Na literatura abordada na pesquisa, Rojo (2010) explica que a variedade é um importante fator, que pode ser utilizada como diferenciação perante a concorrência, os varejistas devem decidir o nível de amplitude das variedades que disponibiliza na loja, como também o número de itens por categoria de produtos.

Para Kotler e Keller (2013), o desafio consiste em desenvolver uma estratégia de diferenciação de produto, oferecendo marcas não disponíveis em lojas concorrentes, fornecer marcas próprias, realizar eventos para promover mercadorias diferenciadas, mudar frequentemente a exposição dos produtos, ofertas surpresas, novos produtos, serviços

customizados e sortimento especializado. Contudo, o sortimento de produtos do varejista deve atender as expectativas de compra do mercado-alvo.

4.3.6.1 Localização do supermercado ou mercado

Relacionado com a localização do supermercado ou mercado (varejo de alimentos) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere a como deve ser a localização do varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 9 (nove) a seguir:

Quadro 9 - Características da localização de um supermercado ou mercado

1. Localizado no centro da cidade;
2. Perto de casa (estabelecido próximo à residência);
3. Perto dos demais estabelecimentos (lojas, bancos e prefeitura);
4. Com estacionamento;
5. Fácil acesso.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (9) nove, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Eu, para mim aqui, acho que está ótimo, para mim está **perto de casa e no centro, perto da prefeitura, dos bancos, das lojas** e aqui **os produtos estão bem distribuído**, tudo nos seus **determinados lugares**, eu acho uma **boa distribuição das mercadorias**, e com **facilidade de a gente achar**.”

“É bom, bem **no centro, perto do banco** que nem a gente que é aposentado, e aqui é sempre **bem atendido**, né. É bom, é bom, **são bem atencioso** para a gente.”

“De **fácil acesso, localizado no centro, perto das demais lojas, deve obter estacionamento**.”

Os consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's entrevistados colocam que a localização deve obter atributos como: estar localizado no centro da cidade, estar estabelecido perto da residência (casa do entrevistado), perto dos demais estabelecimentos comerciais (lojas, bancos e prefeitura), oferecer estacionamento e ter fácil acesso, conforme o quadro (9) nove, acima.

No entanto, foi identificado um ponto negativo e este está relacionado com o pouco espaço para o estacionamento. As falas a seguir representam este ponto.

“Eu acho que tinha que ter mais espaço para os carros, **mais espaço para carro.**”

“Aqui teria que ter **mais estacionamento** né, mas a gente dá um jeito igual de vim aqui.”

Quando ligado à literatura Rojo (2010), a localização é apresentada como uma questão determinante para o sucesso ou fracasso, para escolher o ponto o varejista deve realizar estudos especializados que estimam o desempenho potencial da loja, com base em dados como: perfil de cliente na região, poder aquisitivo, número de habitantes, concorrentes, hábitos de compras, lojas que costumam frequentar e obter conhecimento da região na qual pretende se instalar.

4.3.6.2 Variedade de produtos e marcas do supermercado ou mercado

Relacionado com a variedade de produtos e de marcas em supermercados ou mercados (varejo de alimentos) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's no que se refere à variedade de produtos e marcas no varejo de alimentos (pergunta 7) fica evidenciado das falas o quadro 10 (dez) a seguir:

Quadro 10 - Atributos da variedade de produtos e marcas

1. Variedade em produto (diferentes produtos e quantidades);
2. Variedade em preços (diferente alternativas de preço);
3. Variedade em marcas (diversas marcas).

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (10) dez, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“O que a gente procura aqui tem, tem que encontra tudo o que precisa por que daí não precisa ir procurar em outro lugar, **quanto mais variedade melhor** porque o que tu procura tem, tanto de comida como de limpeza, **de tudo para dentro de casa.**”

“Todas as possíveis para **comparar os preços e produtos.**”

“Tem que ter **variedade**, que nem a que tem aqui, produtos de **várias marcas**, não que tu chega em uma loja e tem que compra só aquilo ali, a gente gosta de chega e ver, e

sempre cada dia uma **coisa nova**, tem que **inova**, daí tu experimenta é bom não é bom, é bom vou compra, eu até não seria tanto mas a Sirlei (esposa), pelo amor de Deus. Outra coisa que ela tá sempre em cima é a **validade**, eu sempre trago ela junto que ela sempre cuida.”

Conforme o quadro 10 (dez) e as falas que o complementam, os entrevistados apresentam gostar de variedade está relacionada a variedade de produtos, preços e marcas. Os entrevistados mostram ser atentos às validades e à conservação dos produtos (qualidade percebida do produto), gostam de coisas novas, inovar, provar produtos diferentes.

4.3.6.3 Atendimento do supermercado ou mercado

Relacionado com o atendimento nos supermercados ou mercados (varejo de alimentos) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere ao atendimento no varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 11 (onze) a seguir:

Quadro 11 - Atributos do atendimento de um supermercado ou mercado

1.	Pronto para ajudar e auxiliar;
2.	Cumprimentar, ser atencioso e estar alegre ao receber o cliente;
3.	Ser simpático e dar liberdade ao cliente na escolha;
4.	Receptivo e cordial;
5.	Reconhecer que também depende do consumidor e brincar.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (11) onze, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“O atendimento para ser bom tem que **receber contente, feliz, dar confiança, ajudar**, assim conquista e aí a gente vai de novo, se as pessoas são de cara fechada, não dão confiança, eu nem volto mais.”

“O atendimento deve ser assim, no meu entender, que você chega e tenha a **liberdade de escolher** os teus produtos, como um bom cliente, chega escolhe, se não consegue pede **ajuda** que **alguém te auxilia**, que ajudam pra gente pode se libera o quanto antes, porque eu sou estressado, mas isso sou eu, né.”

“O atendimento tem que ser **cordial, simpático, receptivo e reconhecer que também**

depende do consumidor.”

Conforme o quadro 11 (onze) e as falas que o complementam, os entrevistados apresentam, quanto ao atendimento, gostarem de atendentes prontos para lhe ajudar e auxiliar, se solicitado, que cumprimentam e são atenciosos, se mostrando alegres ao recebê-los, gostam de simpatia e de ter liberdade na escolha de seus produtos, prezam pela receptividade e o atendimento cordial, gostam de se sentir valorizados e de brincar.

Quando ligado a literatura Teixeira, Calic e Oliveira (2003), percebe-se que o consumidor de terceira idade precisa de maiores informações sobre os produtos, maiores opções de compra, auxílio na retirada de produtos das gôndolas e indicação da posição do local de venda onde o produto está disponível na loja. Desta forma, os consumidores de terceira idade apresentam maior demanda no processo de atendimento, precisando de maior atenção e auxílio no momento de realizarem suas compras em varejos de alimentos.

4.3.6.4 Preço do supermercado ou mercado

Relacionado com o preço em supermercados ou mercados (varejo de alimentos) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's no que se refere ao preço no varejo de alimentos (pergunta 7) fica evidenciado das falas o quadro 12 (doze) a seguir:

Quadro 12 - Elementos que compõem o preço

1. Preço comparado com outros mercados (preço mais baixo);
2. Preço comparado com a qualidade (preço justo);
3. Preço comparado a produto (preço compatível com produto);
4. Preços compatíveis com o produto e com o salário;
5. Preço baixo e justo (bom para o consumidor e para o fornecedor).

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (12) doze, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Bom, comparado com os demais mercados **o preço tem que ser o melhor, o menor.**”

“Quanto **mais baixo melhor**, preço tem que ser bom, **adequado e acessível.**”

“Justo e de acordo com o valor do produto.”

Conforme o quadro 12 (doze) e as falas que o complementam, os entrevistados mostram diferentes maneiras de buscar o menor preço, a mais citada é a comparação dos preços entre os varejos de alimentos, o preço também é comparado com a qualidade percebida do produto, ainda é comparado entre os produtos similares, seguido da comparação do preço com o produto e a renda. O consumidor de terceira idade entrevistado busca preço baixo e justo (relação ganha-ganha).

Quando ligado à literatura de Kotler e Keller (2013), o fator preço é importante para o posicionamento, e este deve ser estabelecido com base no mercado-alvo, no mix de sortimento de produtos e na concorrência. No geral, os varejistas se dividem em lojas de especialidades e lojas de desconto. Alguns varejistas utilizam de táticas de atribuir preços baixos a alguns itens para atrair clientes.

4.3.6.5 Promoções do supermercado ou mercado

Relacionado com as promoções em supermercados ou mercados (varejo de alimentos) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere as promoções no varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 13 (treze) a seguir:

Quadro 13 - Elementos que compõem as promoções em supermercados e mercados

1. Preço baixo;
2. Variedade de produtos e marcas;
3. Bem identificadas.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (13) treze, segue 3 (três) falas dos entrevistados:

“Tem que ter **valores menores, variedade** e todos os produtos básicos.”

”As promoções têm que ter **preços baixos e produtos de qualidade.**”

“**Visível**, elas têm que ser **claras**, quando o cliente olha e já identifica que é uma promoção, com **etiquetas grandes, localizadas em pontos diferenciados.**”

Conforme o quadro 13 (treze) e as falas que o complementam, os entrevistados

mostram que a sua preferência relacionada as promoções é que estas obtenham preços mais baixos que os praticados normalmente, com variedade de produtos e marcas, e que estas promoções estejam bem identificadas com etiquetas grandes e localização diferenciada.

Quando ligada à literatura Rojo (2010), as promoções são ferramentas utilizadas para atrair clientes. Muito da imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, com o foco em produtos com preço diferenciado.

4.3.6.6 *Qualidade dos serviços do supermercado ou mercado*

Relacionado com a qualidade dos serviços do supermercado ou mercado (varejo de alimento) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere à qualidade dos serviços no varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 14 (catorze) a seguir:

Quadro 14 - Atributos de qualidade dos serviços de um supermercado ou mercado

1.	Atendentes atenciosos;
2.	Quando solicitado sempre se obtém ajuda dos atendentes;
3.	Limpeza;
4.	Organização da loja.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (14) catorze, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Ótimo, bom, atende bem um caixa o outro também, assim está ótimo. São **atenciosa**, estão **sempre prontas para atender, ajudam** se a gente não acha as coisas.”

“Eu gosto, sou bem atendida, se precisa de alguma coisa e só perguntar que eles já **ajudam**, e tem o **desconto do aposentado que eu gosto** também.”

“É **bem organizado**, os **produtos são separados**, alimentação, limpeza e higiene, é **limpo** e estão sempre **prontos para atender**.”

Conforme o quadro 14 (catorze) e as falas que o complementam, os entrevistados mostram que a qualidade percebida quanto aos serviços da loja está identificada na atenção recebida pelos atendentes, que são atenciosos e que quando solicitado ajudam, a limpeza e a organização também são lembradas pelos entrevistados.

Desta forma, Kotler e Keller (2012) colocam que quanto aos serviços os varejistas devem decidir qual o mix de serviço oferecerá aos seus clientes, o mix de serviço ofertado pode ser: serviços de pré-compra, serviços de pós-compra e serviços auxiliares.

4.3.6.7 *Confiança na marca do supermercado ou mercado*

Relacionado com a confiança na marca do supermercado ou mercado (varejo de alimento) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere à confiança na marca do varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 15 (quinze) a seguir:

Quadro 15 - Elementos que levam a confiar em uma marca de supermercado ou mercado

1.	Anos de atividade;
2.	Negócio familiar;
3.	Cumpre o combinado.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (15) quinze, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Eu acho **fundamental**, que é uma **coisa familiar**, tu **se sente bem**, eu quando estou aqui fico à **vontade de perguntar, de buscar se eu não encontro**.

“**Ótimo**, para mim é como se fosse da **família, são anos e anos já**, a **gente conhece bem e confia, eles são certo**.”

“A gente **confia**, porque **a gente nota, vê, enxerga**, porque as pessoas aqui são **certas, não mudam os preços**.”

Conforme o quadro 15 (quinze) e as falas que o complementam, os entrevistados mostram ter confiança na marca da loja e associam aos anos de atividade (cliente – empresa), por ser um negócio familiar e cumprir o que combinou.

4.3.6.8 *Propaganda do supermercado ou mercado*

Relacionado com a propaganda do supermercado ou mercado (varejo de alimento) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta

parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere à propaganda no varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 16 (dezesesseis) a seguir:

Quadro 16 - Forma de fazer propaganda em supermercados e mercados

Formato	Meios de comunicação
Produtos (diferenciados) e preços atrativos (baixos ou razoável);	Folder (jornalzinho, panfleto, folheto);
Criatividade (novidades);	Rádio (hora do recado ao meio-dia);
Não enganosa;	Boca a boca, (pessoa para pessoa, comentários, conversas informais);
Bem esclarecida (preço e produto).	Local (loja) e Jornal.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (16) dezesseis, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“A propaganda sempre chama a atenção, ela deve ser **criativa com produtos e preços diferenciados** e **não enganosa**, dizer uma coisa e fazer outra.”

“**Não enganosa e criativa.**”

“A escuta pelo **rádio**, às vezes alguma **pessoa que conta**, assim eu faço com os outros também, o vai lá”.

Conforme o quadro 16 (dezesesseis) e as falas que o complementam, os entrevistados falam que as propagandas devem obter produtos diferenciados e preços atrativos, devem ser realizadas com criatividade contendo novidades, não enganosa e bem esclarecida quanto aos produtos e preços. Os entrevistados colocam ainda que as propagandas devem ser realizadas por folders, rádio, no local e nos jornais, apesar de ser constatado que ela acontece também muito nas conversas informais.

Quando ligadas à literatura, as propagandas são ferramentas utilizadas para atrair clientes, assim os varejistas devem utilizar de ferramentas de comunicação que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem. (KOTLER; KELLER, 2006). A comunicação deve ser realizada, ainda, por meios que sejam rápidos e eficientes, com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores desejosos a gastar. (SANTOS, 2006).

4.3.6.9 Ambiente do supermercado ou mercado

Relacionado com o ambiente do supermercado ou mercado (varejo de alimento) que o

consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere ao ambiente do varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 17 (dezessete) a seguir:

Quadro 17 - Atributos do ambiente de um supermercado ou mercado

1.	Limpo;
2.	Organizado (separação de produto e cada coisa no seu lugar);
3.	Climatizado (ventilado);
4.	Amplo (espaço para movimentação interna);
5.	Receptividade (acolhedor e o atendimento com atenção).

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (17) dezessete, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Como está, como está assim está bom né, **limpo, organizado**, cada coisa no seu lugar.”

“**Amplo**, com espaço para a movimentação dos carrinhos e das pessoas, **bem organizado**, com **produtos bem visíveis, ótima iluminação**, adequada para a hora do dia ou à noite no entardecer e **não ocorrer falta de mercadorias nas prateleiras, atenção dos funcionários**, que ajudam se o cliente não está encontrando os produtos.”

“**Confortável, bom e fácil**, a gente entra e se sente bem, **as coisas são tudo separado, as verduras, comida e as coisas de limpeza**, assim é fácil de achar e se não acha sempre tem quem ajuda.”

Conforme o quadro 17 (dezessete) e as falas que o complementam, os entrevistados falam que o ambiente deve ser limpo, organizado com devida separação dos produtos, um ambiente climatizado ou bem ventilado, amplo com espaço para a movimentação e a receptividade, ao chegar no estabelecimento deve ser acolhedora, dando atenção especial no momento do atendimento.

Para Kotler e Keller (2012), a atmosfera de loja se refere ao layout físico interno, este pode facilitar ou dificultar a movimentação de pessoas no interior da loja, os varejistas devem levar em consideração todos os sentidos ao moldar as *experiências* do cliente (música, aroma, acesso ou restrição clara, para que o cliente saiba onde pode tocar ou não).

4.3.6.10 Forma de pagamento do supermercado ou mercado

Relacionado com a forma de pagamento do supermercado ou mercado (varejo de alimento) que o consumidor de terceira idade escolhe para realizar suas compras, estão identificados nesta parte e referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 7 (sete) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere à forma de pagamento no varejo de alimentos (pergunta 7), fica evidenciado das falas o quadro 18 (dezoito), a seguir:

Quadro 18 - Forma de pagamento

1. À vista (desconto de 3% à vista no dinheiro);
2. Cartão;
3. Cheque e cheque-pré.

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (18) dezoito, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“**À vista**, que o supermercado ofereça **descontos nas compras à vista.**”

“**À vista**, eu gosto por que tem o **desconto.**”

“A melhor forma é sempre com **30 (trinta) dias**, com 30 (trinta) dias para mim é ótimo, no cartão ou cheque.”

Conforme o quadro 18 (dezoito) e as falas que o complementam, os entrevistados demonstram ter preferência pela forma de pagamento à vista e justificam sua preferência pelo desconto oferecido pelo supermercado, posteriormente o cartão é mencionado seguido do cheque e do cheque-pré.

4.3.7 Lojas que costuma encontrar um mix adequado

Quanto às lojas em que costuma encontrar um mix adequado, identificados nesta parte, referem-se ao resultado da análise do conteúdo da questão 8 (oito) do roteiro utilizado para a entrevista.

Após a consolidação das respostas dos consumidores de terceira idade do supermercado Super Zatt's, no que se refere a quais as lojas em que costuma encontrar um mix adequado (pergunta 8), fica evidenciado das falas o quadro 19 (dezenove) a seguir:

Quadro 19 - Caracterização da oferta das marcas de supermercados e mercados

Supermercados/ mercados/ varejo de alimentos:	Principais Atributos
Supermercado Super Zatt's	Preço, localização, costume, produtos (novos e frescos), atendimento (amizade);
Mini Mercado Franceschini	Variedade;
Mercado e Açougue Dalberto	Produto (pinhão), abre aos domingos;
Mercado Camilotto	Localização;
Mercado Figueira	Produto (pão/cacetinho);
Mercado Chichelero	Costume;
Mercado Marcom	Família;
Mercado Samara	Localização (perto de casa).

Fonte: Autor (2018).

Para complementar o quadro (19) dezenove, seguem 3 (três) falas dos entrevistados:

“Aqui no mercado do **Zatt** (Supermercado Super Zatt's) e às vezes quando falta alguma coisa eu vou ali no mercadinho do vizinho, perto de casa, no **Eloi Camilotto** (Mercado Samara).”

“**Eu gosto aqui (Supermercado Super Zatt's)**, sim nós compramos, não se diz 100% mas 99% é aqui que nós compramos, às vezes eu vou lá no **Bruno (Mercado Figueira)** quando eu não acho cacetinho aqui, se não é tudo aqui.”

“**Aqui no Zatt's (Supermercado Super Zatt's)**, no **Ancelmo Camilotto (Mercado Camilotto)**, no **Adelino Dalberto (Mercado Dalberto)**, um pouco de cada lugar, mas mais é aqui, só no domingo vou nos outros lugares.”

Quando questionados sobre as lojas em que costumam encontrar um mix adequado, os entrevistados relatam diferentes estabelecimentos e atribuem suas escolhas pelo atendimento (amizade), localização (perto de casa), produtos (novos e frescos /diferenciado - pinhão), preço (menor preço comparado aos demais comércios) e variedade (produtos, marcas e tamanhos).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa permitiu, através das falas dos entrevistados, avaliar o quanto o mix do varejo do Supermercado Super Zatt's está alinhado as características do consumidor da terceira idade.

Esta pesquisa pretendeu descrever o posicionamento e o mix do varejo do supermercado estudado, buscou identificar as motivações, a frequência de compra, o valor da compra e o mix do varejo de supermercados para consumidores da terceira idade reconhecendo os atributos considerados importantes para este segmento.

Da análise dos resultados tem-se que, para os consumidores de terceira idade do Supermercado Super Zatt's entrevistados, o mix de varejo ideal deve atribuir uma localização no centro da cidade, estar estabelecido perto da residência (casa do entrevistado), perto dos demais estabelecimentos comerciais (lojas, bancos e prefeitura), obter estacionamento e ter fácil acesso.

Os entrevistados demonstram gostar de variedade e está relacionado a isso a diversidade de produtos, preços e marcas. Mostram-se atentos as validades e a conservação dos produtos, gostam de inovar, ou seja, provar produtos diferentes. Quanto ao atendimento, gostam de atendentes prontos para lhes ajudar, se solicitado, que cumprimentam e sejam atenciosos, se mostrando alegres ao recebê-los, gostam de ter liberdade na escolha de seus produtos, prezam pela receptividade e o atendimento cordial que os fazem sentir valorizados.

Os resultados apresentados quanto ao preço mostram que o consumidor busca o menor preço com comparação entre varejos. O mix ideal para o segmento de terceira idade deve contemplar, ainda, promoções com preços baixos e variedade. A qualidade dos serviços na loja também são evidenciadas e está relacionado com a atenção recebida pelos atendentes, seguido da limpeza e da organização.

A confiança na marca da loja é associada aos anos de atividade, por ser um negócio familiar e cumprir o que combinou. Já as propagandas devem apresentar produtos diferenciados e preços atrativos, devem ser realizadas com criatividade, contendo novidades, de maneira não enganosa e bem esclarecidas. Quanto ao ambiente da loja, este deve ser limpo e organizado, climatizado ou bem ventilado.

Os entrevistados demonstram ter preferência pela forma de pagamento à vista e justificam sua preferência pelo desconto oferecido, posteriormente é citado o cartão, o cheque e o cheque-pré.

Este estudo de caso poderá ser útil para o Supermercado Super Zatt's, já que a

pesquisa foi realizada diretamente com os clientes de terceira idade do supermercado, sendo realizada a entrevista no momento da compra ou no final, garantindo dados reais de experiências vivenciadas em pouco tempo antes da realização das entrevistas. Contudo, é necessário que fique claro que este estudo está limitado por se tratar de uma amostra por conveniência, desta forma aconselha-se ampliar o estudo por meio de um estudo quantitativo junto aos consumidores de terceira idade.

Os resultados identificados tem sua contribuição para o melhor conhecimento da organização de quem são os seus consumidor de terceira idade, suas expectativas e demandas, a fim de possibilitar a identificação de pontos de melhoria no mix de varejo ofertado pelo supermercado, possibilitando a entrega do produto que, quando combinados com o serviço certo, atendam às expectativas do consumidor, transformando-se em qualidade percebida, fidelizando este consumidor e se tornando um estabelecimento de recompra.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Intersaberes, 2012.

ATLAS BRASIL. **Desenvolvimento humano no Brasil.** Concentração de pessoas com mais de 60 anos. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/arvorezinha_rs>. Acesso em: 24 ago. 2010 às 08:46.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo: As estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes.** 2001. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Cap. 2. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

CASA CIVIL. **Política Nacional do Idoso.** 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18842.htm>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CAVALCANTE, Léia Baeta. **Poder de Compra do Varejo Supermercadista: Uma Abordagem Antitruste.** 2004. 42 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito Econômico e das Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Brasília - DF, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 04 Out. 2017.

COHEN, William A. **Peter Drucker Melhores Práticas: Como aplicar os métodos de gestão do maior consultor de todos os tempos para alavancar os resultados do seu negócio.** São Paulo: Autêntica Busines, 2017.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios Eletrônicos: Uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba Paraná Brasil: Intersaberes, 2013. 255 p.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, Marcelo Sales; CAMPOS, Ivan Carneiro de; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Análise da importância do uso estratégico da informação no varejo supermercadista no Brasil.** Enegep 2006, Fortaleza, p.1-8, 11 out. 2006. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2006_TR530352_7451.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2018.

FRIGHETTO, Édio. **Mix de Varejo: Um Estudo sobre o Mercado dos Aposentados.** Sarandi, 2014. 144 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados demográficos**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=430140&search=rio-grande-do-sul|arvorezinha|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>>. Acesso em: 24 ago. 2017 às 08:28.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

_____. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

_____. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

_____. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 277p.

MARINO, Marcela Regina Guerrer Barrios; SAMPAIO, Cesar Augusto. **Brasil Idoso: Desafios para o Consumo. Identidade Científica, Presidente Prudente - SP, v. 4, n. 1, p.1-19, jun. 2013**. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ic/article/viewFile/860/1009>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

NAVES, Lana Carvalho. **Estratégias Comunicativas no Lançamento de Produtos e Construção de Marcas**. 2012. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e Marketing, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012. Cap. 1. Disponível em: <https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/Monografia_-_Lana_Naves.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.) et al. **Gestão de Marketing:** Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e Convidados. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 6. p. 145-162.

SANTINI, Laura. **Análise das Estratégias do mix de varejo do Supermercado Tio Zé.** Passo Fundo, 2014. 88fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

SANTOS, Angelita Aparecida dos. **Um Estudo sobre os Fatores que levam os Consumidores a Comprarem em Mercados de Bairro.** 2006. 29 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia e Gestão Empresarial, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2006.

SENHORAS, Elói Martins. **O varejo supermercadista sob perspectiva.** 33. ed. Campinas SP - Brasil: Read, 2003. 12 p. (Vol.9 N°3).

SILVA, Vanessa Bolico da. **Idosos como público estratégico:** Comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre - RS. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p.1-27, abr. 2015.

_____. **Idosos como público estratégico:** Comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista em situação de compra e consumo. Rasm Revista Acadêmica São Marcos: Faculdade Luterana São Marcos, Alvorada, v. 1, n. 1, p.1-27, 24 maio 2015. Disponível em: <<http://saomarcos.br/ojs/index.php/rasm/article/view/121>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 585 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=o+comportamento+do+consumidor+comprando+possuindo+sendo&ots=JV5M4yOt4K&sig=hY5MZS0oQjiSiNwelBczqypE0vo#v=onepage&q=o+comportamento+do+consumidor+comprando+possuindo+sendo&f=false>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SUPERHIPER: CASH & CARRY Histórias de sucesso, de empresas supermercadistas, na operação de atacarejos. São Paulo: Aner, 10 set. 2017. Mensal. Abras Brasil. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=215>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

TEIXEIRA, Dalton Jorge; CALIC, Carlos; OLIVEIRA, Caio Cesar Giannini. **Estratégias de marketing de varejo voltadas para os consumidores idosos.** III Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Belo Horizonte, Mg, Brasil, v. 1, n. 1, p.1-12, jul. 2003. Disponível em: <http://cont.aedb.br/seget/artigos06/705_Seget_CDC.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2018.

TEIXEIRA, Micheline Machado. **Envelhecimento humano e consumo de cosméticos:** a estética, dilemas e diversidade de comportamentos. 2015. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física e Fisioterapia, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

WIESELBERG, R. **Shopping Center e o consumidor da terceira idade**. Anais da Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (pp. 566-573). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/USP, 1995.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 1) Quando é que o senhor (a) costuma ir às compras em supermercados/mercados (varejo de alimentos)? Por que?
- 2) Com que frequência o senhor (a) costuma ir às compras em supermercados e mercados (varejo de alimentos)? Por que?
- 3) Quanto gastou na sua última compra?
- 4) Que produtos o senhor (a) espera encontrar em supermercado ou mercado (varejo de alimentos)?
- 5) Identificar o que comprou ou compra mais dentre os produtos relacionados na questão 4?
- 6) Que marcas o senhor (a) compra e por quê?
- 7) Quando o senhor (a) decide ir às compras em um supermercado ou mercado (varejo de alimentos) o que considera para escolher uma marca de supermercado? Escolha três elementos que considera mais importantes na escolha de um local.

Localização. Como deve ser?

Variedade de produtos e marcas. Como deve ser?

Atendimento. Como deve ser?

Preço. Como deve ser?

Promoções. Como deve ser?

Qualidade dos serviços da loja. Como percebe?

Confiança na marca da loja. Como percebe?

Propaganda. Como deve ser?

Ambiente da loja. Como deve ser?

Forma de pagamento. Como deve ser?

- 8) Em que lojas costuma encontrar os fatores citados na questão anterior em nossa cidade?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS CONSOLIDADAS

1- Quando é que o senhor (a) costuma ir às compras em supermercados/mercados (varejo de alimentos)? Por que?

Áudio 01	No sábado. Porque a gente tem necessidades de se alimentar , precisa das coisas, os produtos de alimentação, higiene e limpeza , e no sábado tem a minha filha , ela me traz de carro daí é mais fácil. Nunca compro por impulso, a minha filha me ajuda.
Áudio 02	Quando falta as mercadorias os alimentos , quando falta as coisas né, não tem dia não tem hora, quando falta, gosto de vim aqui compra por causa do atendimento, sempre ajudam e são atencioso e dos preços, venho por necessidade de produtos de alimentação.
Áudio 03	Quando falta os alimentos , falta as coisas daí tem que vim compra, as vezes falta uma coisa, falta outra, fruta, coisas de comida, bebida então tem que vim, doce, chocolate, eles gostam de chocolate (família) , pão também tem que compra, leite. Compro para mim e para a minha cunhada também.
Áudio 04	Na segunda e na sexta, porque é onde sempre vai falta alguma coisa, na sexta se compra para passa o fim de semana e na segunda o que falta para a semana , porque precisa para a semana daí se pega na segunda, venho porque falta , sempre que falta daí a gente tem que vim, a família avisa , falta isso, falta aquilo, o que está faltando eles sempre avisam, leite, toddynho, frutas. Se eu vou no acampamento compra mais , que um pouco fica em casa e um pouco eu levo e se vem gente a gente tem que compra mais também.
Áudio 05	No fim do mês quando a gente recebe ou no começo, eu é sempre no começo. Venho mais na sexta, porque eu preciso comprar as coisas, só porque eu preciso compra os alimentos para a gente né , que muita coisa a gente não tem.
Áudio 06	Eu vou no mercado fazer as compras quando eu tenho necessidade, quando me falta as coisas de alimentação e limpeza , vou mais nos sábados porque normalmente no fim de semana a gente vê o que está faltando, vou por necessidade e porque tenho mais tempo também, eu fico das 7:30h ao 12h sempre na Joana (neta), ajudo, tem os gurus (bisneto).
Áudio 07	A necessidade né, comprar as coisas que a gente precisa no caso, porque tu não vai no supermercado se tu não precisa compra nada, seria o mais o açúcar o café, farinha pro pão, miudezas a pasta de dente sabe como que é né, as vezes eu venho sozinho as vezes venho com a família , eu e a minha esposa.
Áudio 08	A gente costuma vim quando precisa, as vezes venho eu, vem a Lúcia (esposa), vem a Suzana (filha) ainda mais quando ela que os docinhos, salgadinho essas coisas, venho porque precisa, que nem a farmácia, a gente vai só quando precisa dos produtos , a gente não tem dia marcado, costuma vim quando precisa dos alimentos e produtos de higiene.
Áudio 09	Eu venho quando falta as coisas, farinha, açúcar, arroz , coisas que nós não temos em casa daí a gente vai busca, em casa a gente planta alguma coisa né, verdura, feijão, milho, tem porco também, para comer né, as vezes se vem também porque tem uma consulta pega um remédio na farmácia. Às vezes a gente encomenda as coisas pelos vizinhos quando vem para a cidade que não tem, que nem hoje eu tinha que ir na farmácia daí tem que ser eu mesma.
Áudio 10	Venho porque precisa , precisa uma coisa, precisa outra, eu venho porque não tem ninguém que faz, tem que vim eu, compro para nós lá, para a família, as vezes para os outros, para os vizinhos, compro os produtos para dentro de casa essas coisas que a gente precisa comida e limpeza.
Áudio 11	A gente vem quando falta comida em casa, eu e a minha mulher , a gente vem a maioria no fim de semana, no sábado, porque acostumo de certo e porque às vezes vêm meus filhos e os netos daí a gente sempre tem que pegar umas coisas a mais , fazer churrasco e pega um chocolate para os meus netos, mas também as vezes a gente vêm quando não é o fim de semana também, para pegar comida e produtos de limpeza para dentro de casa.
Áudio 12	Porque precisa comprar as coisas para fazer rancho né, tem que dizer tudo, é o básico mais para a comida e os produtos de limpeza , mais é isso no mercado, mais para o nosso gasto só, as vezes se compra a mais se tem aniversário, se vem gente, se vem os filhos se não só para o nosso gasto, eu e o meu marido . Quando vem gente se compra a mais, refrigerante, verdura, fruta, a carne é no açougue.

Áudio 13	Bom eu geralmente tenho o hábito de ter um estoquezinho em casa, então eu não deixo terminar o que eu tenho, principalmente venho para comprar alimentos e materiais de limpeza, eu sou bem racional, compro só o necessário , mas eu aproveito muito as promoções também, eu procuro fazer um estoquezinho de mercadoria em casa, quando a família cresce as compras crescem também .
Áudio 14	Sempre quando precisa , quando falta as coisas eu venho, eu não faço rancho para acumular as coisas, a por exemplo os negócios de limpeza, de comida, as coisas para o banheiro e o tanque , papel higiênico, sabonete, sabão em pó e amaciante. Eu gosto de aproveitar o que está em promoção , a e depois a gente compra mais quando vem alguém , vem visita, fim de ano, páscoa a gente compra mais, mais para dar para os netos, e os filhos a toda a família .
Áudio 15	Quando preciso , porque tenho falta de produtos em casa, eu passo seguido em frente ao supermercado, para comprar pão ou leite , vou mais porque tenho necessidade dos produtos de alimentação e limpeza , às vezes compro algumas coisas porque tenho vontade , e gosto também de aproveitar as promoções que tem produtos que a gente precisa mais barato .
Áudio 16	Sempre que preciso, produtos de alimentação, higiene e limpeza , compro porque eu preciso, eu venho e faço um rancho depois pego só algumas poucas coisas que faltou fora do rancho, frutas, verduras e pão normalmente que não dá para levar muito porque estraga, compro para mim para o meu marido e a minha filha, gosto das promoções e do desconto do aposentado .
Áudio 17	Quando precisa, por necessidade dos produtos de alimentação e limpeza , eu preciso de farinha, arroz, açúcar, todos os produtos básicos e os de limpeza também , eu estou sempre comprando mais para o dia-a-dia, compro um pouco a mais quando vem a família ou se tem um aniversário ou uma festa .
Áudio 18	Sempre que necessário, porque não costumo fazer rancho, venho sempre que tenho necessidades de alimentação, compro pão, leite, frutas, verduras todos os dias e busco aproveita as promoções também, compra para a família, os filhos e os netos , quando precisa a gente vem é pertinho.
Áudio 19	Quando necessita , o mais necessário, nós a cada oito dia estamos comprando não é aquele rancho para o mês, mas o mais necessário, os produtos de alimentação e limpeza , normalmente é o básico só quando tem alguma festa , ou se vem a família os amigos daí se compra um pouco a mais, tem os meus netos que gostam de chocolate, biscoito, picolé. E quando tem as promoções a gente aproveita também. As vezes a gente até exagera porque não tem outras prestações para pagar como tinha uma vez, a gente tem compromisso sim, mas não é mais como era uma vez. E a família morra perto daí vamos se ajudando, e a Sirlei sempre leva um monte de bolachinha, sorvete e picolé para os netos , ela até exagera.
Áudio 20	Sempre que necessário , quando falta produtos de alimentação, higiene e limpeza, frutas e verduras, venho mais por necessidade, por precisar, mas também busco produtos que beneficiam a saúde, como as farinhas integrais . Sempre escuto dicas dos amigos e da família, as promoções chamam a minha atenção e eu estou sempre de olho na televisão, no jornal, sempre tem propaganda de produtos novos e como utilizar .
Resultado:	<p>Principais Motivações:</p> <p>1º Necessidade (alimentação, limpeza e higiene); 2º Ocasões (fim de semana, visita, aniversário, festa); 3º Benefícios Procurados (saúde).</p> <p>Principais Influenciadores:</p> <p>1º Família (filhos e netos); 2º Promoção (preços atrativos); 3º Amigos (amigos e vizinhos).</p>

2 - Com que frequência o senhor (a) costuma ir às compras em supermercados e mercados (varejo de alimentos)? Por que?

Áudio 01	Semanalmente , em todos os sábados, as vezes vou na metade da semana se preciso de alguma coisa, é fácil não trabalho, uma ou duas vezes por semana .
Áudio 02	Dois vezes por semana com certeza , ou mais né, normalmente de segunda e sexta. Porque sim, por costume , estou acostumado assim já.

Áudio 03	Toda semana, quando não venho mais, duas, três vezes por semana . Quando falta alguma coisa se vem compra, salada, fruta.
Áudio 04	Doas vezes por semana, ou três . Sempre precisa, merenda para nenê, salada e fruta .
Áudio 05	Uma vez por mês , eu gasto pouco sou sozinha , as vezes venho ainda durante o mês que nem esse mês é duas vezes com hoje que eu venho. De uma a duas vezes por mês .
Áudio 06	Quase todos os sábados, as vezes venho durante a semana, mas então bota todos os sábados, é porque às vezes tu vê “a falta alguma coisa”, semanalmente .
Áudio 07	Tem semanas que a gente vem até duas vezes, tu vem e esquece de pega alguma coisa, como tem semanas que tu não vem né, então as vezes venho duas vezes por semana, as vezes cada quinze dias e tem semanas que vem todos os dias , isso depende da necessidade de comida .
Áudio 08	A Lúcia vem toda a semana até duas vezes, uma vez por semana ou duas , eu as vezes fico até quinze dias sem vim, eu né, vim hoje quis compra umas coisinhas, todo o fim do mês venho acerta, no último dia do mês, a conta. Venho semanalmente se não venho eu, vem a Lúcia (esposa) .
Áudio 09	Olha as vezes em um mês eu venho duas vezes, as vezes eu vou de mês em mês .
Áudio 10	Eu venho todos os dias , porque sempre falta uma coisa, falta outra, pão.
Áudio 11	Toda a semana, duas vezes por semana certo , nós viemos (esposa).
Áudio 12	Rancho grande uma vez por mês, mas nós viemos toda a semana , toda a semana, é difícil passa uma semana sem vim, ou eu ou o meu marido, para compra o que falta forra do rancho, verdura, fruta, essas coisas.
Áudio 13	Eu venho em média duas vezes por semana, ou mais . Por causa das frutas.
Áudio 14	Tem vezes que eu venho até três vezes por semana , depende conforme vai faltando as coisas a gente vem , as coisas de comida e de limpeza, daí como eu não tenho carro porque eu não dirijo daí eu tenho que levar o que eu posso. Carro tem, mas eu não sei dirigir.
Áudio 15	Uma ou duas vezes por semana . Para a compra pão ou leite.
Áudio 16	Quase toda semana, semanalmente . Por causa das frutas e verduras principalmente.
Áudio 17	Uma vez por semana , porque sim, sempre precisa de uma coisa e outra, para comer e para a limpeza.
Áudio 18	Todos os dias , porque não costumo fazer rancho, compro só o necessário, é perto de casa, o que falta vou buscar .
Áudio 19	Uma vez por semana , às vezes a cada quinze dias , porque sempre precisa, sempre falta uma coisa e outra e a gente acostumo.
Áudio 20	Semanalmente , produtos de uso esporádico ou perecíveis, como legumes, verduras e frutas. Mensalmente os produtos de validade mais longa e maior consumo.
Resultado:	<p>1(uma) ou 2(duas) vezes por semana 13 Pessoas</p> <p>1(uma) ou 2(duas) vezes por mês 3 Pessoas</p> <p>2(duas) ou 3(três) vezes por semana 2 Pessoas</p> <p>Todos os dias 2 Pessoas</p> <p>Principais Motivos:</p> <p>Compra de produtos perecíveis (frutas, verduras, legumes e pão);</p> <p>Costume (cultura).</p>

3 - Quanto gastou na sua última compra?

Áudio 01	R\$ 20,00
Áudio 02	Posso bota hoje, R\$ 29,80 .
Áudio 03	Hoje, R\$ 117,00 .
Áudio 04	Não a de hoje né, hoje R\$ 74,00 .
Áudio 05	Eu gastei, só aqui no mercado R\$ 160,00 os quebrados não me lembro.
Áudio 06	As minhas compras da em média R\$ 40,00 .
Áudio 07	Há nós é em torno de R\$ 350,00 à R\$ 400,00.
Áudio 08	Na última compra eu não gastei tanto, a bota em média tem mês que a gente gasta mais, uns R\$ 500,00 no mês.
Áudio 09	Uns R\$ 300,00 para o mês.
Áudio 10	A é R\$ 30,00, R\$ 40,00, R\$ 20,00 essa média, a maioria é pão, na base de R\$ 20,00 .
Áudio 11	De R\$ 90,00 à R\$ 100,00 .

Áudio 12	Hoje foi R\$ 130,00 , por semana mais ou menos é isso.												
Áudio 13	A minha última compra, agora aqui foi de R\$ 30,00 .												
Áudio 14	Hoje, R\$ 50,00 , eu costumo gastar entre R\$ 50,00 à R\$ 100,00.												
Áudio 15	Em torno de R\$ 50,00 .												
Áudio 16	R\$ 345,00												
Áudio 17	R\$ 70,00 a R\$ 80,00 em média um salário por mês.												
Áudio 18	R\$ 98,00												
Áudio 19	No mercado, em torno de R\$ 600,00 à R\$ 700,00 .												
Áudio 20	Semanal R\$ 50,00 e mensal R\$ 300,00 .												
Resultado:	<table> <thead> <tr> <th>Valor (R\$) gasto na última compra:</th> <th>Pessoas:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 50,00 (cinquenta reais)</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>De R\$ 51,00 (cinquenta e um reais) a R\$ 100,00 (cem reais)</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>De R\$ 101,00 (cento e um reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>De R\$ 201,00 (duzentos e um reais) a R\$ 400,00 (quatrocentos reais)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>De R\$ 401,00 (quatrocentos e um reais) a R\$ 600,00 (seiscentos reais)</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Valor (R\$) gasto na última compra:	Pessoas:	De R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 50,00 (cinquenta reais)	8	De R\$ 51,00 (cinquenta e um reais) a R\$ 100,00 (cem reais)	4	De R\$ 101,00 (cento e um reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais)	3	De R\$ 201,00 (duzentos e um reais) a R\$ 400,00 (quatrocentos reais)	3	De R\$ 401,00 (quatrocentos e um reais) a R\$ 600,00 (seiscentos reais)	2
Valor (R\$) gasto na última compra:	Pessoas:												
De R\$ 20,00 (vinte reais) a R\$ 50,00 (cinquenta reais)	8												
De R\$ 51,00 (cinquenta e um reais) a R\$ 100,00 (cem reais)	4												
De R\$ 101,00 (cento e um reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais)	3												
De R\$ 201,00 (duzentos e um reais) a R\$ 400,00 (quatrocentos reais)	3												
De R\$ 401,00 (quatrocentos e um reais) a R\$ 600,00 (seiscentos reais)	2												

4 - Que produtos a senhor (a) espera encontrar em supermercado ou mercado (varejo de alimentos)?

Áudio 01	O básico , massa, arroz, alface essas coisas básicas. A carne é no açougue.
Áudio 02	Os produtos de alimento né, produtos de alimentação , erva mate Ki Mate, e eu gosto de compra também, não sei se é o nome certo, os cacetinho.
Áudio 03	Compra farinha, açúcar, chimia, chocolate, frutas, pão, tudo isso tem que comprar né, tem que ter se não tem que procura outro lugar, mas aqui sempre tem.
Áudio 04	Frutas de todos os tipos, leite, toddynho e salgadinho .
Áudio 05	Produto de alimentação, farinha, açúcar, massa, o sal que é preciso né, arroz, feijão a gente tem, azeite, vinagre , tudo isso a gente tem que compra né, depois os temperos assim o colorau, bolacha essas coisas eu também compro.
Áudio 06	Básico, arroz, feijão não, porque eu planto, açúcar, batata, frutas, principalmente frutas, no caso café e leite .
Áudio 07	Realmente tudo o que é necessário que nós precisamos né, a gente encontra aqui, como te disse, açúcar, farinha, café, escova, pasta de dente , as miudezas esses negócios para a higiene, essas coisas entre outros alimentos. Produtos de alimentação e higiene .
Áudio 08	Frutas , coisas de comida assim, bolachas, pão, coisas de limpeza , as vezes sabonete, papel higiênico , olha a Lúcia vem ela compra, feijão, arroz , carne as vezes e as vezes pega no açougue também, coisas no geral, sabão, sabonete, detergente, todas essas coisas .
Áudio 09	Farinha de milho de trigo, arroz, açúcar , às vezes eu compro Nescau porque não posso quase toma café, outras coisas também, sal.
Áudio 10	Pão , e o que precisa, o que tiver, o mais necessário, pão, pasta de dente , essas coisinhas ali, as mais pequenas, que eu venho pega.
Áudio 11	A maioria que a gente vem é por causa da verdura . Tem também os produtos de limpeza , a tem muitas coisas que a gente vem para a compra, farinha para o pão também, e bastante coisa, um pouco de tudo de comida e limpeza .
Áudio 12	De comida, se vai fazer a conta de tudo daí sim, é a farinha, arroz a erva, o açúcar , essas coisas têm que ter num mercado, é o principal, sal, fermento , ô tem um monte de coisa, o básico todos os produtos de alimentação . Nem que seja só para eu e o meu marido eu sempre compro fruta não é só quando vem gente não, só que quando vem gente daí tem que compra um pouco mais, a família.
Áudio 13	A primeira coisa que a gente escolhe é a qualidade né, e eu vou geralmente nas frutas e verduras primeiro, é fundamental, e depois as coisas do dia a dia, o açúcar, o arroz, a farinha , que até eu abusei ano passado e comprei demais, ainda tenho, eu não sou de comprar muito o alimento pronto, eu procuro comprar o básico e fazer em casa .
Áudio 14	Eu sempre gosto de pegar o que está em promoção e o que precisa as vezes eu tenho que pegar o que precisa, por exemplo hoje eu vou fazer uma comida diferente daí eu venho e pego o que precisa , menos a carne que daí eu pego no açougue, às vezes a gente tem no freezer, tipo o arroz, açúcar, farinha, mais é pão que eu venho pegar porque eu não faço mais pão.

Áudio 15	Todos os produtos que necessito , com qualidade e o melhor preço, frutas, leite, pão, higiene, limpeza e carnes.
Áudio 16	Todos os produtos de alimentação, higiene e limpeza , e quanto maior a variedade destes produtos melhor, porque assim dá para escolher o que gosta mais ou o que tem o preço melhor.
Áudio 17	Farinha, arroz, azeite, frutas, verduras , a verdura um pouco a gente tem em casa e um pouco se compra, mas um pouco de tudo de alimentação.
Áudio 18	Alimentação, higiene e limpeza, frutas e verduras.
Áudio 19	Os produtos industrializados, alimentação e limpeza.
Áudio 20	Alimentícios, higiene e limpeza, frutas e verduras.
Resultado:	<p>Produtos que espera encontrar no varejo de alimentos:</p> <p>1º Básico - Alimentação, Higiene e Limpeza (farinha, açúcar, arroz, azeite, pasta de dentes, sabonete, sabão) e Frutas, verduras e pão pronto (produtos novos e frescos).</p>

5 - Identificar o que comprou ou compra mais dentre os produtos relacionados na questão 4?

Áudio 01	O que eu mais compro é massa e arroz , lá em casa não pode faltar.
Áudio 02	O mais de tudo é cacetinho (pão) , esse é normal, nunca se vem sem compra.
Áudio 03	Mais compro, farinha, açúcar, laranja, pão, banana.
Áudio 04	Leite, toddynho, salgadinho , merenda pra nene.
Áudio 05	A é a farinha o arroz né, que a gente sempre gasta mais.
Áudio 06	Frutas!
Áudio 07	Os produtos que a gente mais compra seria o açúcar, a farinha que a maioria a gente compra de fardo né.
Áudio 08	Eu seria as frutas e as coisas de comida.
Áudio 09	O que eu mais compro é farinha, o arroz, massa também.
Áudio 10	Eu é o pão . Sempre tem coisinhas, mas a gente não se lembra, mais é o pão.
Áudio 11	Erva para o chimarrão, isso é certo, todas as vezes a gente compra.
Áudio 12	Salada e frutas eu compro toda a semana.
Áudio 13	Frutas , porque alguma coisa de verdura a gente tem em casa, então eu noto que frutas eu não posso ficar sem, de jeito nenhum.
Áudio 14	O pão porque não dá para deixar muito, porque se tu vai pegar para uma semana não dá ele fica seco e estraga.
Áudio 15	Pão.
Áudio 16	Pão, frutas e verduras.
Áudio 17	Farinha de trigo, massa e arroz.
Áudio 18	Higiene.
Áudio 19	É comida e em segundo lugar materiais de limpeza, a gente sempre compra, queijo, salame, presunto, pão e frutas.
Áudio 20	Farinhas em especial as integrais, verduras e frutas frescas, material de limpeza em embalagens grandes e produtos diversos.
Resultado:	<p>Produtos mais comprados:</p> <p>1º Básico - Alimentação, Higiene e Limpeza (farinha, açúcar, arroz, massa, azeite, pasta de dentes, sabonete, sabão) e Frutas, verduras e pão pronto (produtos novos e frescos);</p> <p>2º Merenda para os netos (toddynho e salgadinhos);</p> <p>3º Integrais – Farinhas.</p>

6 - Que marcas o senhor (a) compra e por quê?

Áudio 01	Eu não tenho preferência de marca , não me importo. Porque eu compro mais pelo preço e cuido a validade .
Áudio 02	A erva mate tem que ser Ki Mate e a cerveja Itaipava . Por causa da qualidade das mercadorias, são melhores, mais suave .
Áudio 03	Agora tem que dizer as marcas, as marcas não me lembro , só o arroz o parabolizado se não as outras coisas vão tudo, tudo é., não tem que escolhe muito.
Áudio 04	Eu nunca olhei a marca, não tem importância a marca , eu não me importo, a bebida, o nescauzinho , a bebida não pode faltar. Para mim todas elas são boas .
Áudio 05	A da farinha é a Viviana , o arroz é o arroz branco aquele, como que é o nome eu esqueço dize Tipo 1. Porque são os melhores .
Áudio 06	Café por exemplo Nescafé, açúcar Guaraní, arroz Fritz e Frida , porque eu gosto dessas marcas, por exemplo eu comprei o café Iguazu não é Nescafé, não tem o gosto, é gosto .
Áudio 07	O açúcar seria o Cristal e a farinha a Viviana, mas quando não tem a Viviana vai outras marcas também, desde que seja um produto bom né , porque jamais a gente vai compra uma coisa que não presta, que não dê certo né.
Áudio 08	Marcas assim de produtos, o que eu vou te dizer agora, eu gosto muito de compra as bolachas da Iraci de Putinga, agora peguei uma do Della Bona , eu gosto de bolacha de milho, eu não como de outro tipo, eu gosto de milho mais, a marca se não tem uma vai a outra sendo boa .
Áudio 09	Eu a farinha é quase sempre a São Roque , e a outra de milho a Picoli , porque para mim eu estou acostumada daí parece que é a melhor farinha .
Áudio 10	A depende, eu não só muito das marcas, eu vejo aquela que eu, que vejo o preço menor, o que vale é o preço, é produto bom e o preço menor .
Áudio 11	Eu tenho preferência por marca, a erva mate por exemplo eu só estou tomando agora aquela do Gozzi, a Ki Mate, pelo sabor, tem um sabor agradável, suave .
Áudio 12	A farinha a Viviana e para o pão a farinha Nordeste pães , o arroz o Tio João , a erva eu pego a do Gozzi lá, a Ki Mate , porque a gente acostumou e porque é uma das melhores que tem, rende mais , sei lá eu gosto mais, o gosto, a qualidade eu gosto mais .
Áudio 13	Bom eu sou muito fiel ao creme dental , que é o Sensodyne , o material de limpeza eu já fui mais, mais de marca, hoje não, hoje já tem várias marcas que são boas, então material de limpeza eu já não vou muito mais na marca eu vou mais pelo valor da promoção mesmo, eu não abro mão do Limpol o gel (detergente) não consigo me acostumar com outro, por causa da durabilidade né, ele rende três vezes mais do que o outro daí vale a pena , a gente que usa não desperdiça, e o Confort (amaciante) eu também não abro mão, as vezes compro Downy , mas a preferência é do Confort, por causa da qualidade , minhas escolhas são por causa da qualidade que percebo no produto.
Áudio 14	A variada, nunca compro a mesma marca, a depende o que está na promoção , ou as vezes assim a data de validade .
Áudio 15	Leite o CCL pelo sabor e qualidade, e o sabão em pó o Brilhante pelo perfume e eficácia na limpeza .
Áudio 16	Não tenho marca favorita , porque o que influencia é o preço, procuro sempre as ofertas .
Áudio 17	Farinha de trigo a Nordeste Pães , porque tenho o hábito , me dou bem com ela, gosto mais dessa eu reparo mais o produto e não a marca , como os outros gostam mais das outras eu gosto mais dessa.
Áudio 18	Óleo de soja o Primor, leite o Dália, a farinha de trigo Nordeste, porque eu gosto, acho melhor .
Áudio 19	A marca eu não sei te dizer , a gente sempre compra os produtos melhores, a gente tem preferência por produtos de boa qualidade , não adianta compra um monte de produto que não gosta, eu sou assim e a Sirlei (esposa) mais ainda. A margarina é a melhor, o presunto compra do bom, não que os outros não são bons, mas é costume da gente de pegar os melhores, que nem o refrigerante tem de dois reais, mas não é o melhor a gente é acostumado compra aquele de cinco e pouco seis, porque são marcas melhores, o Teean e o Guaraná Antartica , a Coca Cola nós tomávamos muito agora diminuímos, compra mais frutas e faz batida para fazer o suco, mamão coisas assim.
Áudio 20	Farinha a Nordeste, papel higiênico o Duetto, os produtos de limpeza Dorigon, e os frios Seara . Pela qualidade percebida e pelo preço também, valor acessível e produtos de boa qualidade .

Resultado:	<p>Marcas:</p> <p>1º Sim tem preferência de marca (qualidade percebida) – Dos 20 (vinte) entrevistados 14 (quatorze) tem preferência;</p> <p>2º Não tem preferência de marca (preço, promoção, indiferença e validade) – Dos 20 (vinte) entrevistados 6 (seis) substituem produtos por preço, promoção, validade ou indiferença.</p>
-------------------	---

7 - Quando o senhor (a) decide ir às compras em um supermercado ou mercado (varejo de alimentos) o que considera para escolher uma marca de supermercado? Escolha três elementos que considera mais importantes na escolha de um local.

Áudio 01	Tem que ter bastante tipos de produtos para a gente escolher, bastante variedade de tipos e tamanho , um bom atendimento que recebe bem, atencioso, e ajuda se for preciso e o preço bom , quanto mais baixo melhor, adequado com o produto, acessível.
Áudio 02	A em primeiro lugar o preço , o preço tem que ser adequado com o produto, justo e razoável, em segundo lugar o atendimento tem que ter confiança e liberdade e em terceiro as variedades , todas as variedades de marca para poder escolher.
Áudio 03	Porque aqui já tem mais, aqui né, vocês já têm mais, mais opção para a compra , mais barato do que os outros também, é bem atendido , sou bem atendido pelos funcionários e pelos donos.
Áudio 04	Um pouco é a simpatia o bom atendimento , e porque se encontra tudo , o que a gente precisa tem, a gente se sente bem compra no mercado.
Áudio 05	A maioria eu venho aqui, porque é os meus amigos , é mais barato para a gente compra, consideração que a gente sempre foi bem conhecido . Às vezes eu compro umas coisinhas por fora porque não posso vim aqui, mas a maioria eu compro aqui, aqui tem de tudo .
Áudio 06	Preço, o menor preço , tem que estar de acordo com o produto, e com o recurso da gente, e a qualidade dos produtos , novos e frescos, boa embalagem e pequenas quantidades , de diferentes tamanhos.
Áudio 07	Eu olho muito por exemplo assim ô o atendimento, o carinho das pessoas , isso é o essencial, porque tu jamais vai em um mercado por exemplo se tu, tu não gosta daquelas pessoas, são uns cavalo já digo né, além disso que leva a gente também os parente, viro uma corrente de amizade , isso é muito importante pra mim, se eu tenho dinheiro eu venho e compro e se eu não tenho venho e compro igual, então o crédito que abriam pra gente, apesar Nena eu vou em qualquer mercado, só que a gente tem uma como é que eu vou te dizer, um certo carinho pela família, por todos vocês mesmo, porque se a gente vem aqui tendo aquelas pessoa ali no balcão a gente é atendido se não tiver a gente vai lá dentro e é atendido do mesmo jeito, então quer dizer muito isso aí, pra trazer a freguesia. Outra coisa que é muito importante é que tu chega aqui e tu tem tudo o que tu precisa. O atendimento também se tu não sabe aonde que tá o produto tu fala com alguém e é resolvido .
Áudio 08	Preços mais acessíveis , ótimos produtos, produtos de primeira qualidade, bom atendimento, olha o principal é isso, preços compatíveis, bom atendimento é o atendimento cordial e os produtos de boa qualidade .
Áudio 09	Porque é sempre melhor né, melhor de compra, é bem bom, porque é mais barato , e bem bom também, não é que vou desprezar os outros, mas sempre é melhor aqui porque eu gosto, quando eu não venho alguém vem os vizinhos e os neto e a gente encomenda as coisas, é limpo , eu vejo a diferença nas coisas, tem bastante tipos de coisas que a gente nem sabe o que vai escolher, pela amizade também eles dão atenção para a gente .
Áudio 10	Bom atendimento, pode ver aqui a gente vê que é bem atendido, o pessoal diz adeus, tudo faceiro, ali que é importante, o atendimento , depois companheiro, amigos, a gente sempre está aqui, faz parte a amizade, o preço, claro o preço diz tudo, principalmente o preço e a amizade, o preço é mais baixo que nos outros e aqui tem de tudo .
Áudio 11	Porque é mais conveniente , porque é mais barato por exemplo, comparado com os outros é mais barato, vai em um outro mercado compra é mais caro, ainda mais lá perto de casa na viúva aquela a Ires, o lá é uma facada. O atendimento também , tem que receber bem, alegre, sempre pronto para ajudar e aqui tem de tudo que é tipo de mercadoria tanto de comida como de limpeza.

Áudio 12	O atendimento, porque é camarada , porque serve até um chimarrão, sei lá aqui eu encontro tudo , tudo de comida e de limpeza também, se precisar fazer a prazo me fazem, tenho crédito .
Áudio 13	Em primeiro lugar o atendimento , se tu é bem atendido pode até pagar um pouquinho mais, mais né, a recepção vamos dizer, eu pessoalmente acho muito importante, a receptividade, quando tu pede alguma coisa de ser atendida , que muita gente se tu pede te ignora, a depois eu vou ver e fica, e tem gente que diz, não já vamos ver, aquela receptividade de não deixar né o cliente sair sem resposta, a depois a mercadoria em geral sempre ter coisas fresquinhas, a variedade e a qualidade isso também atrai a curiosidade e a gente acaba comprando mais, quando tem as frutas bonitas a gente sempre acaba comprando mais, um pouco mais do que, vou aproveitar, hoje tá bonito, isso é o principal, e o preço fica em terceiro plano pra mim, preço comparado a outros mercados .
Áudio 14	Por causa das promoções, eu gosto de aproveita as promoções porque é coisa boa e mais barato , também porque é mais perto porque eu vou a pé, e a amizade também , a gente tem que se sentir bem, te cumprimentam, te ajudam .
Áudio 15	Eu gosto que tenha variedade , porque assim encontro tudo o que eu preciso no mesmo lugar, o preço e as promoção também, tem que ter preços baixos e produtos de qualidade , e um ambiente amplo, bem organizado, com iluminação e com desconto nas compras à vista .
Áudio 16	Produtos de boa qualidade , produtos bons, bem conservados, embalagem adequada, e a conservação do produto boa, o bom atendimento, cordial , saber que também depende do consumidor e o preço acessível, de preferência o menor possível .
Áudio 17	O atendimento, recebem a gente feliz, cumprimentam, conversam, são amigos , e eu me acostumei, aqui tem um pouco de tudo de alimentação e limpeza e bastante tipos assim é bom não precisa ir procura em outro lugar, e aqui é fácil de vim , o meu filho me traz e depois me busca aqui é perto das lojas, dos bancos, e eu gosto . Os preços é mais ou menos tudo igual é parecido com os outros não faz diferença.
Áudio 18	A variedade, tem que ter bastante variedade e qualidade , de acordo com a clientela, ter o produto mais barato até o mais caro e de diferentes marcas para cada um fazer a sua escolha, o atendimento tem que ter pessoas treinadas para esta atividade e prontas para atender, e as promoção com preços baixos que atraem.
Áudio 19	Onde que tem qualidade de produtos, diversificados , com bastante produto para escolhe e o preço , preço é a coisa mais, porque não pra despreza mas a gente vai compra o melhor pensando em economizar, não é não quer né, eu já experimentei uns quantos mercado, e não tenho queixa de nenhum a gente tem aquela opção que aonde é melhor atendido , onde que é melhor os produtos a gente vai, ultimamente a gente vem mais aqui no mercado, compra alguns outro produto nos outros mercado mas é migalhinha, quando precisa ou se vai em outra cidade.
Áudio 20	Praticidade, perto de casa assim facilita, atendimento, a receptividade , com os funcionários prontos para atender, qualidade dos produtos , produtos bons, novos, os preços quando comparado com outros mercados, e a localização perto dos demais estabelecimentos como banco, lojas, prefeitura.
Resultado:	Elementos do mix mais citados: 1° Atendimento (receptividade, ajuda, atenção e simpatia); 2° Preço (menor preço comparado, preços baixos, acessível, adequado com o produto, justo, razoável); 3° Variedade (diferentes tipos e tamanhos de produtos).

Localização. Como deve ser?

Áudio 01	Em um lugar movimentado , com espaço para movimentação dentro do mercado e estacionamento .
Áudio 02	Bem estalado, no centro e não é longe de casa .
Áudio 03	Que nem vocês aqui tão bem localizado, porque está no centro, perto de casa , não precisa está correndo muito para fazer compra.
Áudio 04	Para mim esse mercado está bem localizado, porque é uma esquina , e eles favorecem com o estacionamento .
Áudio 05	É bom, bem no centro, perto do banco que nem a gente que é aposentado, e aqui é sempre bem atendido né. É bom, é bom, são bem atencioso para a gente.

Áudio 06	Eu para mim aqui, acho que está ótimo, para mim está perto de casa e no centro, perto da prefeitura, dos bancos, das lojas e aqui os produtos estão bem distribuído , tudo nos seus determinados lugares , eu acho uma boa distribuição das mercadorias , e com facilidade de a gente achar .
Áudio 07	Ótima, excelente, é o ponto que vocês se estalaram ali também né, inclusive ta tudo o estacionamento , está ótimo, tudo ótimo.
Áudio 08	Olha como aqui, perto de casa .
Áudio 09	Bom, é bem bom, porque é fácil de vim aqui , porque é bom mesmo.
Áudio 10	Eu acho que tinha que ter mais espaço para os carros, mais espaço para carro .
Áudio 11	A aqui teria que ter mais estacionamento né, mas a gente dá um jeito igual de vim aqui.
Áudio 12	Eu acho bom, porque tem até estacionamento ali, na frente.
Áudio 13	Ajuda, facilita, perto de casa e isso facilita muito, para aonde eu morro está ótimo, apenas duas quadras de distância, meu deus não podia ser melhor.
Áudio 14	Como aqui está bom né, para mim que vou a pé está bom, não é muito longe, fica no centro se tem mais alguma coisa para fazer já está perto de tudo .
Áudio 15	
Áudio 16	Mais próximo de casa .
Áudio 17	Um lugar bom, de preferência, perto das lojas e dos bancos .
Áudio 18	Visível , em um ponto claro que as pessoas olhem e identifiquem que é um mercado.
Áudio 19	Com um estabelecimento bom, de boa qualidade, com a aparência bonita , porque eu não entro em qualquer mercado, bodega.
Áudio 20	De fácil acesso, localizado no centro, perto das demais lojas, deve obter estacionamento .
Resultado:	Principais Atributos: Localizado no centro da cidade, perto de casa, perto dos demais estabelecimentos, com estacionamento e de fácil acesso. Principais Pontos Negativos: Pouco espaço para estacionamento.

Variedade de produtos e marcas. Como deve ser?

Áudio 01	Tem que ter bastante tipo de produto a marca não tem muita importância , eu só confiro a validade, compro mais pelo preço , o preço mais baixo.
Áudio 02	A tem que ter de todas as variedades de marcas para poder escolher .
Áudio 03	Isso tem muitos as vezes chega escolhe um, depois pega outro, e aí..., depois que acostuma com uma marca pega sempre aquela marca , é bom ter bastante variedade que daí tem bastante opção para escolher .
Áudio 04	As marcas para mim todas elas são boas né, já tenho trocado usado várias marcas e para mim todas elas são boas , para mim é ótimo. A variedade até está ótima, tem várias variedades , por isso que a gente já escolhe esse mercado, porque tem muitas variedades, que o mais barato, que o mais caro , tem né.
Áudio 05	
Áudio 06	Uma boa embalagem, porque uma coisa mal embalada, embalagem perfeita, em perfeito estado de conservação , de todo produto, pequenas quantidades , por exemplo o meu caso, as vezes eu pego 5 Kg de farinha, mas é muito, já pego menor quantidade.
Áudio 07	Conforme está, está ótimo, eu para mim né, porque a gente não é tão finório assim também né, tem gente que vem olha uma coisa olha outro e no fim acaba não levando nada, nós viemos levemos o pouco que nós podemos leva nós levamos. Está tudo ótimo .
Áudio 08	As variedades, isso aí, olha o produto sendo de qualidade boa , o produto que não está vencido para mim já está bom, a Lúcia que compra mais e a minha filha que gosta de chocolate, bom, bom, coisas doces, salgadinho, pirulito, tudo que é coisa.
Áudio 09	Assim está bom, claro que está bom, tem tenta coisa que a gente nem sabe o que escolher .
Áudio 10	Está bom, para mim está bom assim, está bom porque os produtos, é tudo produto bom .
Áudio 11	O que a gente procura aqui tem, tem que encontra tudo o que precisa porque daí não precisa ir procurar em outro lugar, quanto mais variedade melhor porque o que tu procura tem, tanto de comida como de limpeza, de tudo para dentro de casa .
Áudio 12	Se tu vai numa loja compra roupa tem para os pobres e tem para os ricos, mas a comida não muda muito, na loja dependendo da marca paga o dobro, a comida muda pouco, não sou muito de escolhe quando tem coisa boa tá bom, basta que não seja vencido ou estragado, com marca não muda muito .

Áudio 13	Acho que que nem vocês têm ali, tem que ter um leque de ofertas pro cliente, para o cliente pode escolher , porque tu vai em lugares que tem dois e não tem muita opção, é pela opção de escolha né, as vezes muita gente compra até para experimentar “a não uma marca nova, vou levar para experimentar” e aí acaba gostando e acaba repetindo, então uma grande variedade para poder escolher .
Áudio 14	Não me importo muito com as marcas , porque eu cuido mais o preço , compro mais os produtos que estão na promoção , e cuido também a validade , para mim a é bom bastante tipos de produtos que a gente pode escolher .
Áudio 15	A variedade e as marcas é como falei, tem que ter bastante variedade e marca , assim dá para escolher, e encontrar tudo o que precisa no mesmo lugar.
Áudio 16	Todas as possíveis para comparar os preços e produtos .
Áudio 17	Assim como está, aqui tem de tudo um pouco, de alimentação e limpeza, como eu te falei, tem bastante tipos para escolher.
Áudio 18	Ter bastante variedade e de qualidade de acordo com a clientela, como eu já te falei, de diferentes tipos para cada cliente escolher o que precisa ou deseja.
Áudio 19	A tem que ter variedade , que nem a que têm aqui, produtos de várias marcas , não que tu chega em uma loja e tem que compra só aquilo ali, a gente gosta de chega e ver, e sempre cada dia uma coisa nova , tem que inova , daí tu experimenta é bom não é bom, é bom vou compra, eu até não seria tanto mas a Sirlei pelo amor de Deus, outra coisa que ela tá sempre em cima é a validade , eu sempre trago ela junto que ela sempre cuida.
Áudio 20	Opções de marcas e preços .
Resultado:	Atributos: Variedade em produto (quantidades), preço e marca. (Atentos a validade, conservação do produto e obter coisas novas, inovar).

Atendimento. Como deve ser?

Áudio 01	Tem que ser bom, simpático , atende bem ser atencioso, pronto para ajudar .
Áudio 02	Ter confiança na pessoa, em todos os funcionários, ser certo, e a liberdade de entra e comprar, aqui em vocês principalmente não precisa de outra coisa, como eu sou atendido é o suficiente, assim ta bom.
Áudio 03	O atendimento bom tem que se, tem que, tu chega e já, já. Se tu pede pra fatia um queijo, um presunto as moças já atende, já estão pronto pra atender , então aí, se vira a cara e não atende lá não dá certo.
Áudio 04	O atendimento eu acho que, sempre na verdade cumprimentando , e a sinceridade né, tem que ser certo .
Áudio 05	Bem atendido, cumprimenta, são atenciosos, ajudam se precisa .
Áudio 06	Eu acho atencioso o resto, sei lá, eu acho assim atenção e uma pessoa alegre , a pessoa alegre te faz voltar, te anima.
Áudio 07	Como está, com o passar do tempo vocês sempre vão melhorando mais isso é natural. Se tu precisas é só tu abrir a boca que tu é atendido , eu pra mim assim, não precisa de melhor.
Áudio 08	Olha o atendimento, como o de vocês assim está bom, o que eu quero mais bem atendido do que assim, atendimento cordial, sempre muito bem , como vocês tão atendendo assim já está bom, como o de vocês nem quero melhor, melhor estraga.
Áudio 09	Também está bom, bom mesmo, por atendem bem , estão sempre contentes , tão sempre alegre , contente.
Áudio 10	O atendimento para mim está bom, está bom porque atendem bem tudo , isso que é o importante, para mim está bom, elas lá do pão também são legal as meninas, porque o que tu pede elas te mostram, tu pede alguma coisa que tu não sabe elas já vem te mostra , porque eu já fui mercado que pedia uma coisa e eles dizia vai lá pega, também não fui mais, se tu pede uma coisa que tu não sabe e elas vem lá e te mostra já fica mais fácil.
Áudio 11	O, o atendimento de vocês é bom, pelo amor de Deus, o atendimento é bom, a porque vocês recebem as pessoas alegre que a coisa mais bonita, porque tu chega em um lugar e a pessoa abaixa a cabeça e nem te olha, fica ruim né, eu gosto de caçoar, brincar e aqui com vocês tem tudo.
Áudio 12	O jeito que está, está bem, porque a gente é bem recebido , me parece que vim aqui é que nem tá em casa, tanto dos mais velhos como dos mais novos que estão se criando agora são tudo atencioso , não é só os cabeça.

Áudio 13	O atendimento de vocês aqui é muito bom, é a espontaneidade , que nem as vezes a gente chega e vocês já, chega e dá um comprimento , acho que esse é o primeiro fator, que abrange os outros, a espontaneidade do atendimento e tu chega e pergunta “a não vi tal coisa, aonde eu posso encontra a tal coisa, e a pessoa já vai e te mostra”. Que nem esses dias eu não achava a graxa de sapato, passava na frente e não enxergava, daí perguntei, porque fazia tempo que eu não comprava, e ela já me ajudou .
Áudio 14	O atendimento para ser bom tem que receber contente, feliz, dar confiança, ajudar , assim conquista e aí a gente vai de novo, se as pessoas são de cara fechada, não dão confiança, eu nem volto mais.
Áudio 15	
Áudio 16	O atendimento tem que ser cordial, simpático, receptivo, e reconhecer que também depende do consumidor .
Áudio 17	Bom, sei lá, pega o costume, é bem especial para mim, são meus amigos, recebem bem, feliz, cumprimentam .
Áudio 18	O atendimento tem que ter pessoas treinadas para a atividade, que saibam como atender, ser simpáticos, e ofertar ao cliente aquilo que ele quer .
Áudio 19	O atendimento deve ser assim, no meu intender, que você chega e tenha a liberdade de escolher os teus produtos, como um bom cliente, chega escolhe, se não consegue pede ajuda que alguém te auxilia , que ajudam pra gente pode se libera o quanto antes, porque eu só estressado, mas isso sou eu, né.
Áudio 20	Cordial e atencioso .
Resultado:	Principais atributos: Pronto para ajudar e auxiliar, cumprimentar, ser atencioso, estar alegre ao receber o cliente, ser simpático, dar liberdade ao cliente na escolha, receptivo, cordial, reconhecer que também depende do consumidor, brincar.

Preço. Como deve ser?

Áudio 01	Quanto mais baixo melhor , preço tem que ser bom, adequado e acessível .
Áudio 02	A o preço quanto melhor, melhor é né, porque tá um preço dentro do que, adequado com o produto, um preço razoável .
Áudio 03	O preço tem que, tem que, aí tem que ir lá em um outro lugar e tem diferença, então, comparando com os outros lugares aqui, né, vocês é melhor o preço , o preço é melhor.
Áudio 04	A o preço, para mim tem que ser, quanto menor melhor , o preço tem que ser razoável , que seja compatível com o peso do produto.
Áudio 05	Preço bom, que é sempre menor que nos outros mercados .
Áudio 06	O preço tem que ser de acordo com o recurso da gente né, porque assim o eu não posso escolhe uma coisa com o preço muito alto se eu não tenho dinheiro para pagar, tem que ser um preço dentro do orçamento da gente. Identifico o preço pela mercadoria , por exemplo o Amacitel é o mais barato que tem, para mim foi o melhor que eu comprei, ele é concentrado rende muito. Comparo a qualidade com o preço .
Áudio 07	Eu para mim o jeito que está, está bom, está ótimo né, vou te dizer o que, de repente tem alguns mercados que as vezes é um pouco mais barato , mas as vezes o produto já é diferente, então que dizer tudo isso aí, como a gente já é acostumado aqui .
Áudio 08	O preço tem que ser, a gente sabe como está a situação de hoje como está, principalmente os professores com os salários atrasados a muito tempo, preços compatíveis com os produtos e com o salário da gente , vocês é mais de vinte anos que tem o mercado aqui e eu nunca deixei de compra aqui, sempre venho acerto e continuo
Áudio 09	Mais do que assim não precisa, está bem bom mesmo, porque em outras partes tu vai lá, eu já cansei de nota, porque lá eles fazem um preço e quando tu vai paga é outro, e daí quem é que vai né, e aqui o preço é mais baixo e não muda .
Áudio 10	O preço está bom, porque antes de aumentar está baixando , claro também não pode perde, tem que ser um preço que vale para os dois .
Áudio 11	O preço é bom aqui porque é melhor do que nos outros mercados.
Áudio 12	Os preços estão dentro daquilo que a gente pode pagar , outro dia fui em outro mercado e pedi para somar de novo, e estava certo, achei muito caro, o meu marido até se apavoro, R\$ 50,00 reais para duas, três coisinhas. Então os preços estão bons.

Áudio 13	Olha o que atrai muito são as promoções , a pessoa acaba comprando mais do que precisa as vezes, como eu já te disse, eu acabo fazendo um estoquezinho das coisas não perecíveis, que tem validade maior, eu acho que o preço pra muita gente é o primeiro atrativo no mercado , aqui depois que foi feito a associação com a rede como tem aumentado os clientes, as pessoas vêm, o que está na promoção a gente sempre acaba comprando porque são coisas do dia a dia e não só uma unidade, quatro ou cinco, as vezes até mais, isso ajuda muito.
Áudio 14	O preço quanto menor melhor, comparo com os outros mercados .
Áudio 15	Os preços têm que ter muitas promoções , com preço bom, preço bom é quando é melhor que nos outros mercados .
Áudio 16	De preferência o menor possível .
Áudio 17	Razoável , comparado com os outros, tudo igual, tudo carro mas tem que compra igual, é por tudo.
Áudio 18	Bom, comparado com os demais mercados o preço tem que ser o melhor, o menor .
Áudio 19	O preço tem que ser um preço bom, o preço que tu pode comprar um produto bom, tem que ter o mesmo produto de marca diferente e com preço diferente que cada um se escolhe, mas se eu tenho preferência pela mais cara eu não vou atrás do preço, primeiro a qualidade depois vem o preço .
Áudio 20	Justo e de acordo com o valor do produto .
Resultado:	<p>Principais Fatores Citados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preço comparado com outros mercados (preço mais baixo); - Preço comparado com a qualidade (preço justo); - Preço comparado a produto (preço compatível com o produto); - Preços compatíveis com o produto e com o salário; - Preço baixo e justo (bom para o consumidor e para o fornecedor).

Promoções. Como deve ser?

Áudio 01	Tem que ter valores menores, variedade e todos os produtos básicos.
Áudio 02	Quantas mais promoção que tem melhor é para o consumidor né, principalmente tem que ter os produtos de alimentação , que aquele precisa sempre.
Áudio 03	Vocês botão variado, então aí chega e já escolhe o produto que mais vai, aquele que mais ocupa. Tem que ter de todos os tipos de produtos daí a gente escolhe.
Áudio 04	As promoções têm que ser eu acho, no início do mês e mais para o fim do mês, que daí o pessoal, no início do mês é quando compra mais, e mais para o fim do mês quando que falta daí tem que pegar promoção que já está apertado, daí a gente procura promoção porque já termino o, praticamente o que tinha que ser gasto , então a gente procura economiza e procura promoção no fim de mês é melhor .
Áudio 05	As promoções boas de preço baixo , que daí quando tem promoção a gente vem mais, a gente escuta no rádio né.
Áudio 06	A com o preço bem razoável , com descontos , que vale a pena né.
Áudio 07	Eu para mim, está tudo ótimo assim, se vocês bota por exemplo em promoção a farinha a gente vê, se a gente precisa a gente leva, se vocês bota o açúcar é do mesmo jeito, não tem como a gente diz eu quero assim eu quero assado, conforme vocês fazem assim, através da rádio é uma ótima, assim, maneira do pessoal fica sabendo né, que tal dia tem promoção lá no Super Zatt, o vai acontece né, então tudo ótimo assim.
Áudio 08	As promoções têm que ter os produtos que a gente mais utiliza sabe, higiene e limpeza e produtos alimentícios.
Áudio 09	As promoções têm que ter os produtos mais barato , a gente escuta no rádio, e a gente vem mesmo aqui e vê, tem que ter de tudo , produtos de alimentação.
Áudio 10	As promoções vejo que está bom, os produtos que está na promoção é tudo produto bom , já vi que os produtos que está na promoção é produto bom e preço bom tudo, eu vejo as promoções através do rádio, e tu vem aqui tem as propagandas.
Áudio 11	Tem que ter produtos de limpeza , porque o produto de limpeza é mais caro bem diz para a gente, a gente gasta mais em produto de limpeza do que em comida quase.
Áudio 12	Eu vejo e os meus irmãos falam que lá em Bento, todos os dias tem promoção, e daí o pessoal que passa todo o dia, que nem a Fabi (filha) quanta coisa que ela compra barato , mas é os mercados grandes não vou compara com os daqui a gente chega e também vai dá uma olhadinha ver se tem promoção, daí a gente aproveita, fosse todos os dias uma coisa , daí a gente aproveita a promoção que tem no dia.

Áudio 13	As promoções têm que ser variadas , eu noto que as vezes, como vou te dizer, tem que sempre ter uma marca de açúcar, uma de farinha e uma de café que é os artigos de primeira necessidade, e não repetir as marcas , ter variedade nas promoções , para poder escolher . Ter os produtos básicos que são os que mais atraem.
Áudio 14	As promoções têm que ter produtos variados, comida, alimentação e produtos de limpeza que dá para guardar .
Áudio 15	As promoções têm que ter preços baixos e produtos de qualidade .
Áudio 16	Ter sempre e que valha a pena, com produtos bons e preços baixos .
Áudio 17	
Áudio 18	Visível , elas têm que ser claras , quando o cliente olha e já identifica que é uma promoção, com etiquetas grandes, localizadas em pontos diferenciados .
Áudio 19	A promoção eu não entendo muito e eu não vou muito para o lado da promoção, se tiver que pega alguma coisa que está na promoção a gente pega, mas não vou muito atrás porque às vezes tem coisas que eu quero e não está na promoção, é bom a Sirlei olha mais, sempre leva coisa para as crianças também sorvete e picolé.
Áudio 20	
Resultado:	Principais Atributos: <ul style="list-style-type: none"> - Preço Baixo; - Variedade de produtos e marcas; - Bem identificadas.

Qualidade dos serviços da loja. Como percebe?

Áudio 01	Tem que ajudar , a gente não enxerga direito e esquece os óculos.
Áudio 02	Pro cliente se sentir satisfeito, bem atendido, quando falta alguma coisa que o funcionário vai atende porque eu faço seguido e não sou capaz de achar então eu pergunto e me atende né.
Áudio 03	Todos os funcionários e os patrão atende bem, são simpáticos para atende .
Áudio 04	Eu percebo que é ótima, porque sempre que tem uma fruta estragada ou tem alguma coisa a gente só fala e já trocam, buscam e repõe .
Áudio 05	Bem atendido, são bem atencioso né.
Áudio 06	Tem que ser de boa qualidade de higiene, atendimento e qualidade de higiene né, que eu acho que é uma coisa muito importante, limpo e organizado .
Áudio 07	É dez é assim, porque que o pessoal se reúne tudo para cá, porque uma é a amizade e o atendimento , tudo uma coisa puxa a outra, já penso se chegasse o pessoal chega aqui compra e não tem amizade com vocês e atendimento muito precário também é lógico que eles vão troca de supermercado né, vão para outro lado, então eu acho que assim tão num bom caminho.
Áudio 08	Como o de vocês assim está bom, o que, que nós queremos melhor, se vocês não atendessem bem eu não iria compra aqui sempre né, atencioso, ágil , como aqui né as vezes eu quero procura uma coisa e não acho vocês vão comigo até lá olha aqui tem tal produto, que tu que, que tu precisa, é assim que tem que ser.
Áudio 09	Bem boa, a gente nota se precisa sempre ajuda .
Áudio 10	Eu para mim, está bom a qualidade, tá bom porque o que tu pede como te falei, atende bem, ajudam, são atencioso .
Áudio 11	É dos melhores, é bom e tudo, a porque a gente pode ir se pegar as coisas, não tem aquele, não precisa daquele acompanhamento, e se precisa de alguma coisa que a gente não acha é só pedi para as moças que elas já procuram ou mostram para a gente.
Áudio 12	Eu acho que é perfeito, não tem, porque também primeiro a guria disse o que eu estava procurando eu disse que queria a tinta, e ela viu que eu não estava achando daí ela já me pediu, bem atenciosa , e quando eu não acho eu peço aqui no caixa ou lá para elas (repositoras).
Áudio 13	Muito bom, o melhor do mundo, apesar que eu sempre gostei de vir aqui né, desde quando vocês abriram eu sou assídua, porque a gente encontra tudo o que precisa, o necessário até algo mais, então isso dificilmente tu troca por outro. Estão de parabéns, tu deve notar que quando tu recebe bem, tu atende e dá um sorriso, tu se sente à vontade , porque tem muita gente que fica constrangido. As vezes um comentário tu colocas o cliente para fora.
Áudio 14	Eu gosto, sou bem atendida, se precisa de alguma coisa e só perguntar que eles já ajudam , e tem o desconto do aposentado que eu gosto também.
Áudio 15	
Áudio 16	

Áudio 17	Ótimo, bom, atende bem um caixa o outro também, assim está ótimo. São atenciosa , estão sempre prontas para atender, ajudam se a gente não acha as coisas.
Áudio 18	É bem organizado , os produtos são separados alimentação, limpeza e higiene, é limpo e estão sempre prontos para atender .
Áudio 19	Eu acho que está ótimo, bom, porque a gente chega aqui e tem toda a liberdade , vai se servindo, sempre tem gente se precisa de ajuda .
Áudio 20	No atendimento , no cuidado com a organização da loja , na motivação dos atendentes .
Resultado:	Principais Atributos: <ul style="list-style-type: none"> - Atendentes atencioso; - Quando solicitado sempre se obtém ajuda dos atendentes; - Limpeza; - Organização da loja.

Confiança na marca da loja. Como percebe?

Áudio 01	Sim se confia, porque tem tradição , já se tem costume de vir aqui , pega o jeito, se tem confiança já, tem nome .
Áudio 02	No mercado que eu compro é porque eu confio na mercadoria que ele tem , confio nos produtos que ele tem.
Áudio 03	A gente já vem comprando a tempo , então aí a gente já tem mais confiança de vim compra, já conhece , já conhece tudo, então aí entra e sai , as vezes eu entro venho dá uma olhada nos negócios e depois venho compra, se sente à vontade .
Áudio 04	Pelo nome e pela confiança que a gente tem e a liberdade que a gente tem de gastar e pagar a gente tem que pagar, se pede dias demora mais uns dias, sempre é aceitável então para mim é ótimo.
Áudio 05	Confio muito , nas minhas amigas, que tem aqui.
Áudio 06	Por dois motivos, pelo atendimento e pelos preços . Faz seis anos que eu só compro aqui né, eu sou quase sócia, pela quantidade que eu gasto.
Áudio 07	Ótima , bom, então eu digo assim para ti ô, se tiver um produto do que está ali na prateleira que não for bom, como já me aconteceu para mim algumas coisas eu venho e falo, diretamente com o proprietário, olha tem tal coisa que comprei aqui e não está boa e eu trago de volta, tudo assim né, deve ser assim né bem transparente .
Áudio 08	Que nem a de vocês assim, confiança total , a gente sempre vem a Lúcia vem compra também, confiança total.
Áudio 09	A gente confia , porque a gente nota, vê, enxerga , porque as pessoas aqui são certas, não mudam os preços .
Áudio 10	Tem a confiança porque tu, tem confiança neles, agora não sei como te explica, para mim está boa a confiança , eu tenho confiança, tem aqui e lá no posto também.
Áudio 11	A confiança é das melhores que tem, pela amizade que a gente tem né, são anos e a gente vai pegando a confiança.
Áudio 12	Acho que é bem legal, não sei porque, porque é gente daqui , sei lá, que eu vou te dizer, anos de confiança .
Áudio 13	Eu acho fundamental , que é uma coisa familiar , tu se sente bem , eu quando estou aqui fico a vontade de perguntar, de buscar se eu não encontro .
Áudio 14	Ótimo , para mim é como se fosse da família, são anos e anos já , a gente conhece bem e confia eles são certo .
Áudio 15	
Áudio 16	
Áudio 17	Boa , todo mundo fala, bom para tudo, os vizinhos os amigos falam, são certos .
Áudio 18	
Áudio 19	Boa, muito boa , toda a confiança, a loja me dá crédito e é sempre aqui, já faz uns quatro ou cinco anos que eu compro aqui e acho que o movimento aqui até dobro, está sempre cheio, acontece que não atrapalha nada tem gente o suficiente para atender, tem gente no caixa sempre pronto para atender eu acho bom, se eu me queixa não posso comer mais.
Áudio 20	Quando cumpre o que promove, entregando ao cliente aquilo que propõem e segue os princípios anunciados .

Resultado:	<p>Principais Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anos de atividade; - Negócio familiar; - Cumpre o combinado.
-------------------	--

Propaganda. Como deve ser?

Áudio 01	Com os panfletos e no local .
Áudio 02	Com o preço razoável , pelo rádio , como nós aqui pelo rádio.
Áudio 03	A propaganda vocês já fazem, larga o que tem de promoção nos panfletos (folder), é só vim no mercado para ti ver, passa aí e vê o que tem de promoção as vezes tu não sabe né daí tem que vim no mercado pra ver , daí tu vem e olha e depois vem compra.
Áudio 04	Essa propaganda eu acho que deve ser colocada quando tiver promoção essas coisas, daí sempre que tiver promoção é uma propaganda daí a gente já recebe o panfleto (folder), já vai olha o que tem né na promoção, para mim é uma propaganda muito grande, tendo promoção a propaganda o pessoal já, eu já vou ver o que é que tem, já é uma grande propaganda, e o nome do mercado , já é conhecido, só o nome já é uma propaganda.
Áudio 05	A escuta pelo rádio , as vezes alguma pessoa que conta , assim eu faço com os outros também “o vai lá”.
Áudio 06	Olha eu acho que a melhor propaganda é a de boca a boca , porque se eu vou, né, um lugar e sou bem atendida e vejo os preços bons eu paço para a frente, e também as vezes pelos jornais , mas a boca a boca é a melhor propaganda que tem, porque se é uma propaganda que não é bom o atendimento alguma coisa isso vai rápido também.
Áudio 07	Dá maneira que vocês estão anunciando, no rádio .
Áudio 08	Anúncio em rádio , propaganda que nem no cartaz (folder) que vocês mandam, está bom assim.
Áudio 09	
Áudio 10	As propagandas que bota no rádio e tem aquele jornalzinho também, muitas vezes pega o jornalzinho , para mim assim está bom, assim já fica sabendo .
Áudio 11	Como vocês estão fazendo a gente recebe lá em casa, as propagandinha (folder), a gente recebe pelo correio a eu não sei se vai alguém entrega ou o que, assim está bom já a gente fica sabendo.
Áudio 12	A propaganda sempre tem no rádio , mas ainda mais que a gente vê é que vem o jornalzinho (folder) lá no papel, daí a gente vê as ofertas, assim tá bom vai quere o que mais.
Áudio 13	Aí tem várias opções, para mim que frequento assíduo eu pego aqui né, ou eu vou procurar nas prateleiras aquilo que me interessa, mas as divulgações como vocês estão fazendo também é muito importante atrai muito cliente, os folhetos (folder) como vocês fazem, porque eu não escuto rádio , então para mim o rádio não muda nada.
Áudio 14	A propaganda assim está bom, tem no rádio na hora do recado que é de meio dia a gente escuta, e os folhetinhos (folder) que sempre entregam lá em casa, e ainda tem o boca a boca que esse pra mim é o mais importante, porque se é bom ou se é ruim a gente sempre comenta com os vizinhos e eles também.
Áudio 15	
Áudio 16	A propaganda sempre chama a atenção, ela deve ser criativa com produtos e preços diferenciados e não enganosa , dizer uma coisa e fazer outra.
Áudio 17	
Áudio 18	Bem esclarecida, com preço e o produto.
Áudio 19	Assim está bom, a gente fica sabendo pela imprensa (jornal), rádio , eu o que é certo é o rádio porque o jornal eu nem pago mais, larguei de mão só acumula papel e a notícia a gente fica sabendo igual, ainda mais agora com internet e celular , acontece qualquer coisa em qualquer lugar a gente já fica sabendo eu não lido com o celular, mas a gente tem qualquer coisa a gente fica sabendo, e as propaganda a gente sempre fica sabendo pela rádio.
Áudio 20	Não enganosa e criativa.
Resultado:	<p>Principais Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos (diferenciados) e preços atrativos (baixos ou razoável); - Criatividade (novidades); - Não enganosa; - Bem esclarecida (preço e produto).

	Principais Meios: <ul style="list-style-type: none"> - Folder (jornalzinho, panfleto, folheto); - Rádio (hora do recado ao meio dia); - Boca a boca, (pessoa para a pessoa, comentários, conversas informais); - Local; - Jornal.
--	---

Ambiente da loja. Como deve ser?

Áudio 01	Acolhedor, recebem bem os clientes, ajudam se for preciso, tem um clima legal .
Áudio 02	Tem que ser a primeira coisa limpeza ou higiene não sei como se diz mais fácil e bom atendimento como já te disse.
Áudio 03	Como está, como está assim está bom né, limpo, organizado , cada coisa no seu lugar.
Áudio 04	Eu acho que tem que, tem que ter né ventilação , tem que ter os cuidados né com os alimentos .
Áudio 05	Tudo bem organizado , agora está bom assim, tudo no lugar certo , sempre estão arrumando.
Áudio 06	Eu acho que o ambiente tem que ser limpo, climatizado , apesar que aqui não é climatizado, mas o ambiente ventilado , ventilado eu não vou dizer climatizado, mas ventilado.
Áudio 07	Excelente, já da maneira que está ali , eu acho que ninguém pode fala que aqui não é bom que é um lugar ruim ou difícil, ninguém pode dizer isso ali, tem que dizer que é bom, porque está bom.
Áudio 08	Como está o de vocês assim, está bom, limpo, organizado, produtos de fácil acesso , é um ambiente que o cliente se sente bem.
Áudio 09	
Áudio 10	O está bom, está bom assim, está bom porque é bem localizado para ti achar as coisas, tem espaço para ti ir para cá para lá , tem espaço e tudo ali.
Áudio 11	O ambiente é dos melhores, o pior é o porquê né, sei lá, tu sabes que eu tenho pouco estudo, sei lá, porque a gente é bem recebido né.
Áudio 12	O ambiente tem que ser limpinho, é limpo esse aqui, para mim está bom assim.
Áudio 13	Eu acho muito bom, até a distribuição dos produtos nas prateleiras, fica acessível, fica prático , ficou prático depois que vocês fizeram está ampliação.
Áudio 14	Confortável, bom e fácil , a gente entra e se sente bem, as coisas são tudo separado as verduras, comida, e as coisas de limpeza , assim é fácil de achar e se não acha sempre tem quem ajuda.
Áudio 15	Amplo , com espaço para a movimentação dos carrinhos e das pessoas, bem organizado , com produtos bem visíveis, ótima iluminação , adequada para a hora do dia ou a noite no entardecer e não ocorrer falta de mercadorias nas prateleiras, atenção dos funcionários , que ajudam se o cliente não está encontrando os produtos.
Áudio 16	Limpo, organizado, com preços bons comparado aos demais mercados.
Áudio 17	Bom, não é quente e não é frio, e é limpo .
Áudio 18	Geralmente climatizado para não ter que sair correndo do mercado.
Áudio 19	Bom, bem organizado , as vezes a gente se encontra com bastante cliente, mas a gente sabe que não é só para a gente a loja.
Áudio 20	Limpo, prático e organizado .
Resultado:	Principais Atributos: <ul style="list-style-type: none"> - Limpo; - Organizado (separação de produtos e cada coisa no seu lugar); - Climatizado (ventilado); - Amplo (espaço para movimentação interna); - Receptividade (acolhedor e o atendimento com atenção);

Forma de pagamento. Como deve ser?

Áudio 01	Eu sempre pago à vista, à vista para mim está bom.
Áudio 02	Eu por exemplo nunca compro a fiado, à vista , a prazo não porque nunca compramos a fiado, à vista para poder pechinchar no preço (desconto).
Áudio 03	Eu sempre pago quase à vista, sempre foi à vista , nunca comprei a prazo, até eu não consigo comprar a prazo.

Áudio 04	A melhor forma é sempre com 30 (trinta) dias , com 30 (trinta) dias para mim é ótimo, no cartão ou cheque.
Áudio 05	Eu sempre pago à vista .
Áudio 06	Eu pago sempre à vista , às vezes venho sem dinheiro, à vista ou então, para mim de preferência à vista, mas pode ser mensal também porque acho que muita gente compra mensal, acho que até a Joana (neta) às vezes compra mensal.
Áudio 07	Também é ótimo assim né, do jeito que estão fazendo está excelente, porque tanto pode compra o pobre como também o rico, se tu não pode compra à vista tu tem o crédito pra compra a prazo né, então como eu estava dizendo não é todos que tem essas condições né, tem pessoas que não tem como, mas eu do jeito que eu sou atendido pra mim tá ótimo né, os dois conforme preciso.
Áudio 08	Olha eu faço mensal sempre, entra o salário, eu pago com cheque , podia até também ser diário , mas assim é mais fácil, mensal faço um cheque do valor certinho .
Áudio 09	Eu para mim, está bom assim como eu faço sempre, sempre à vista que ganha um desconto .
Áudio 10	A forma de pagamento está bom, claro tem dois lado, tem aqueles que tu pode dar a prazo e tem aqueles que tu não pode da, ali o pagamento pra mim tá bom, porque às vezes quando eu não tenho eu já pedi ali uns dias e me deram, então é a confiança, porque se tu não tem confiança no freguês e tu faze cambalacho deu, nunca mais, é assim, agora se tu pede uns dias tu vem e tu paga tem confiança e se tu pede e não paga deu termina a confiança. Tu vê no rádio eles pede depois some. Para mim à vista .
Áudio 11	Eu sempre pago à vista nem peço, mas eu tenho certeza que se um dia eu precisar eu tenho né. Mas por enquanto o melhor jeito é à vista .
Áudio 12	Eu pago sempre com o dinheiro, à vista .
Áudio 13	Eu sou ainda aquela de paga à vista , de conseguir o menor preço e pagar à vista, não sou de pagar no fim do mês ou de parcelar.
Áudio 14	À vista , eu gosto porque tem o desconto .
Áudio 15	À vista , que o supermercado ofereça descontos nas compras à vista .
Áudio 16	A critério da loja, eu pago à vista e ganho o desconto e assim para mim está bom.
Áudio 17	À vista .
Áudio 18	Dinheiro ou cartão .
Áudio 19	Assim como que está, está bom. Com cheque pré-datado ou no cartão .
Áudio 20	Oferecer opções de pagamento, dinheiro ou cartão .
Resultado:	<p>Forma de pagamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - À vista (desconto de 3% à vista no dinheiro); - Cartão; - Cheque e cheque-pré.

8 Em que lojas costuma encontrar os fatores citados na questão anterior em nossa cidade?

Áudio 01	Aqui no mercado do Zatt (Supermercado Super Zatt's) e às vezes quando falta alguma coisa eu vou ali no mercadinho do vizinho, perto de casa no Eloi Camilotto (Mercado Samara).
Áudio 02	Eu gosto aqui (Supermercado Super Zatt's) , sim nós compramos, não se diz 100% mas 99% é aqui que nós compramos, as vezes eu vou lá no Bruno (Mercado Figueira) quando eu não acho cacetinho aqui, se não é tudo aqui.
Áudio 03	Eu, é tempo que não vou em outros mercados, quase só venho aqui (Supermercado Super Zatt's), se eu vou comprar alguma coisinha em outro mercado, mas aí muito pouca coisa, é que tem coisa que é mais caro então daí dá uma pesquisada, mais que vem é aqui no mercado do Zatt , porque R\$ 0,50, R\$ 0,60, R\$ 0,70 mais caro nos outros então como que tu vai faze, compra R\$ 10,00 já dá uma diferença se compra R\$ 100,00 a R\$ 0,07 já dá uma diferença de R\$ 7,00.
Áudio 04	A não ser aqui (Supermercado Super Zatt's) seria o Mini Mercado (Mini Mercado Franceschini) .
Áudio 05	A maioria aqui, só aqui (Supermercado Super Zatt's) .
Áudio 06	A o mercado do Zatt , normalmente compro tudo aqui (Supermercado Super Zatt's).
Áudio 07	No supermercado Zatt (Supermercado Super Zatt's), que seria um mercado quase igual ao de vocês seria o do Franschini mas praticamente a gente lá nunca vai né, raras as vezes, mas em final, quando aconteceu de ir lá a gente encontra muita coisa lá (Mini Mercado Franceschini).

Áudio 08	Olha eu tenho comprado em outros mercados também né, a preferência é aqui , não precisa nem vim de carro, as vezes eu compro pinhão no Adelino Dalberto (Mercado e Açougue Dalberto) , no Ancelmo Camilotto (Mercado Camilotto) , a eu comprei alguma coisa no Franceschini (Mini Mercado Franceschini) , tem muitos que nem entrei ainda, muitos, as vezes eu entro lá no Zaffari em Passo Fundo as vezes lá tem coisa até mais cara do que aqui em Arvorezinha.
Áudio 09	Aqui no Zatt (Supermercado Super Zatt's) , e lá no Naldo (Mercado Chichelero) que nós éramos acostumados compra, mas aqui assim está bom, está bem bom.
Áudio 10	Aqui , nós a preferência está sempre aqui, foi acostumado, a amizade depois fica não adianta, muitos anos (Supermercado Super Zatt's) .
Áudio 11	Aqui no Zatt , acho que outro igual aqui não tem, acho que não (Supermercado Super Zatt's).
Áudio 12	Só venho aqui , não vou nos outros (Supermercado Super Zatt's).
Áudio 13	Olha eu sou bem exclusiva, eu só venho aqui e esporadicamente no açougue (Supermercado Super Zatt's).
Áudio 14	Aqui no Zatt's (Supermercado Super Zatt's) , no Ancelmo Camilotto (Mercado Camilotto) , no Adelino Dalberto (Mercado Dalberto) , um pouco de cada lugar, mas mais é aqui, só no domingo vou nos outros lugares.
Áudio 15	Agafarma (Farmácia Agafarma) , Açougue Basso (Açougue Basso) , Super Zatt's (Supermercado Super Zatt's) , Vision (Loja de Roupas) e Iva Modas (Loja de Roupas) .
Áudio 16	Super Zatt's (Supermercado Super Zatt's) , Mini Mercado Franceschini , e no Mercado Dalberto (Mercado e Açougue Dalberto) .
Áudio 17	Mercado do Zatt (Supermercado Super Zatt's) , no mercado do Ancelmo Camilotto (Mercado Camilotto) e no mercado Marcom .
Áudio 18	Mercado Zatt (Supermercado Super Zatt's) .
Áudio 19	Mais aqui no Zatt (Supermercado Super Zatt's) , eu já comprei bastante no Mini Mercado Franceschini antigamente e nos outros eu já comprei, fiz uma compra e não gostei e já não fui mais e pronto, aqui a gente sempre encontra os produtos novos, não fica aqueles produto velho, eu gosto de coisa boa, nova, fresquinha.
Áudio 20	No Super Zatt's , na Loja Vision (Loja de Roupas) , no Mercado Dalberto (Mercado e Açougue Dalberto) , Lojas Becker , na Farmácia Ideal , na Acesso Informática , material de construção Bertol (Bertol Tintas e Material de Construção) , Belly Moda Íntima , e Loja Dani (Dani Calçados) . Estamos comprando pouco ultimamente, as compras acabam se resumindo em mercado e farmácia.
	<p>Supermercados/ mercados/ varejo de alimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermercado Super Zatt's; - Mini Mercado Franceschini; - Mercado e Açougue Dalberto; - Mercado Camilotto; - Mercado Figueira; - Mercado Chichelero; - Mercado Marcom; - Mercado Samara. <p>Lojas Lembradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farmácia Agafarma; - Farmácia Ideal; - Acesso a Informática; - Becker; - Bertol material de construção; - Açougue Basso; - Vision (loja de Roupas); - Iva Modas; - Belly Moda Íntima; - Loja Dani Calçados.

Nº. DE ENTREVISTAS	GÊNERO	IDADE	ESTADO CIVIL	GRAU DE ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO	RENDA FAMILIAR
01	Feminino	61 anos	Casada	Fundamental Incompleto	Aposentada	1 a 2 Salários
02	Masculino	77 anos	Casado	Fundamental Incompleto	Aposentado	2 a 3 Salários
03	Masculino	78 anos	Casado	Fundamental Incompleto	Aposentado	2 a 3 Salários
04	Masculino	63 anos	Casado	Fundamental Incompleto	Aposentado	8 a 10 Salários
05	Feminino	70 anos	Viúva	Fundamental Incompleto	Aposentada	1 a 2 Salários
06	Feminino	83 anos	Viúva	Médio Incompleto	Aposentada	1 a 2 Salários
07	Masculino	69 anos	Casado	Médio Incompleto	Aposentado	3 a 4 Salários
08	Masculino	64 anos	Casado	Superior Completo	Aposentado	3 a 4 Salários
09	Feminino	85 anos	Viúva	Fundamental Incompleto	Aposentada	2 a 3 Salários
10	Masculino	60 anos	Solteiro	Fundamental Incompleto	Aposentado	2 a 3 Salário
11	Masculino	71 anos	Casado	Fundamental Incompleto	Aposentado	1 a 2 Salários
12	Feminino	70 anos	Casada	Fundamental Incompleto	Aposentada	1 a 2 Salários
13	Feminino	67 anos	Casada	Médio Completo	Aposentada	5 a 8 Salários
14	Feminino	62 anos	Casada	Fundamental Incompleto	Aposentada	2 a 3 Salários
15	Feminino	73 anos	Viúva	Fundamental Incompleto	Aposentado	1 a 2 Salários
16	Feminino	60 anos	Casada	Superior Incompleto	Aposentada	2 a 3 Salários
17	Feminino	70 anos	Casada	Fundamental Incompleto	Aposentada	4 a 5 Salários
18	Feminino	63 anos	Casada	Médio Incompleto	Aposentada	3 a 4 Salários
19	Masculino	70 anos	Casado	Fundamental Incompleto	Aposentado	1 a 2 Salários
20	Feminino	60 anos	Casada	Fundamental Completo	Autônomo Cozinheira	3 a 4 Salários