



Análise da percepção dos estudantes universitários frente as estratégias de marketing (composto mercadológico) empregadas pelas empresas do setor supermercadista na cidade de Ituiutaba-MG.

Éfson Firmino da Silva (FACES-UFU) – efsonpalestra@gmail.com

Prof. Alzemar José Delfino (FACES UFU) – alzemar.delfino@ufu.br

Prof^a. Jussara Goulart da Silva (FACES UFU) – profadmjussara.ufu@gmail.com

Resumo:

No cenário atual as empresas devem identificar os fatores que interferem no processo de decisão de compra dos consumidores. O objetivo geral é analisar a percepção dos estudantes universitários frente as estratégias de marketing (composto mercadológico) empregadas pelas empresas do setor supermercadista na cidade de Ituiutaba-MG. Em outras palavras, qual dos componentes (produto, preço, promoção e praça) apresenta maior relevância para os universitários que estudam na FACES-UFU. Foi utilizada na pesquisa de campo, uma abordagem quantitativa, para viabilizar a análise do tema proposto. A amostra foi por conveniência, com 104 respondentes, e a técnica utilizada na coleta de dados foi à aplicação de questionários estruturados. Foi identificado que a estratégia de produto e preços tem mais relevância na percepção dos consumidores.

Palavras Chave: Composto mercadológico, estratégia de marketing, 4Ps , supermercados, percepção dos consumidores, varejo.

1. Introdução

Nos dias atuais, as organizações destacam como prioridade a compreensão e a satisfação dos clientes. Isto é, as mudanças no comportamento do consumidor advindas do avanço das tecnologias de informação, inclusive com a expansão de canais de vendas, que permite ao cliente maior exigência quanto à facilidade na compra dos produtos varejistas e um melhor atendimento. De modo diferenciado, com qualidade e criatividade nos serviços e produtos pode-se ter uma percepção para gerar valor, principalmente, na apresentação do produto ou serviço com higiene e limpeza de modo eficiente e rápido.

O que demanda respectiva atenção por parte das empresas são as mudanças comportamentais dos consumidores. Tal situação é desafiadora, pois pode promover uma oportunidade considerável, podendo, assim, transformá-la em um diferencial competitivo. Ou seja, tendo uma vantagem extra na disputa de uma fatia de mercado, ao adotar uma estratégia que engloba diversos aspectos como preço, produto, promoção e praça (4 P's) nos diversos níveis de renda de acordo com a preferência e exigência do consumidor.

Assim a partir deste contexto, O objetivo geral é analisar a percepção dos estudantes universitários frente as estratégias de marketing (composto mercadológico) empregadas pelas empresas do setor supermercadista na cidade de Ituiutaba-MG. Em outras palavras, qual dos componentes (produto, preço, promoção e praça) apresenta maior relevância para os universitários que estudam na FACES-UFU.



A estrutura do trabalho está dividida em seis seções, sendo esta primeira introdutória. A segunda seção compreende a fundamentação teórica, com uma abordagem do comportamento do consumidor aliado a fatores que influenciam seu processo de decisão de compra, abordando a conceituação do composto mercadológico. A terceira seção irá conter os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, como a amostra entre outros. A quarta seção irá abranger a análise e discussão dos resultados do tema proposto. A quinta seção conclui a ideia principal do estudo, de maneira a reforçar e destacar a compreensão obtida do conteúdo científico. E por fim as referências bibliográficas.

2. Revisão da literatura

2.1 Estratégia de marketing

Num ambiente tão competitivo, torna-se necessária que as empresas criem mecanismo eficazes de gestão para atingir os seus objetivos. Mas o que é uma estratégia no ambiente empresarial, Serra e Ferreira (2018 apud Quinn, 1980) conceitua estratégia como um plano que agrupa os objetivos e metas, políticas das empresas, “ é a análise do ambiente e seleção de alternativas econômicas que se encaixem aos objetivos e recursos corporativos com risco comensurado com lucro e viabilidade que as alternativas oferecem” (SERRA E FERREIRA 2018 apud MCCARTHY; MINICHIELLO; CURRAN, 1975). Serra e Ferreira (2018 apud Porter 1996) fala que é “um conjunto distinto de atividades que proporcione uma oferta de valor único”.

Primeiramente devemos definir marketing, para Kotler (2006) é uma ciência e arte de se criar, entregar e explorar um valor para satisfazer as necessidades do consumidor, tendo a função identifica essas necessidades. Frederico (2008 apud Darroch ,2004) em seu artigo utiliza conceitos elaborados pela AMA (América Marketing Associativo) para definir o que é o Marketing.

“Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. AMA 1935, ...é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. AMA 1985, ... Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. AMA 2004” Frederico (2008 apud Darroch ,2004).

2.2 Composto de marketing

Para Tulesk (2009) o composto de marketing é definido como um conjunto de estratégias ou ferramentas importantes para que as empresas alcancem seus objetivos, entre eles, atingir o mercado-alvo de maneira eficiente. O composto mercadológico também é conhecido pelo conceito de 4 P's por causa dos seus quatros elementos: produto, preço, praça, promoção. A Figura 1, a seguir, representa os “4Ps”.

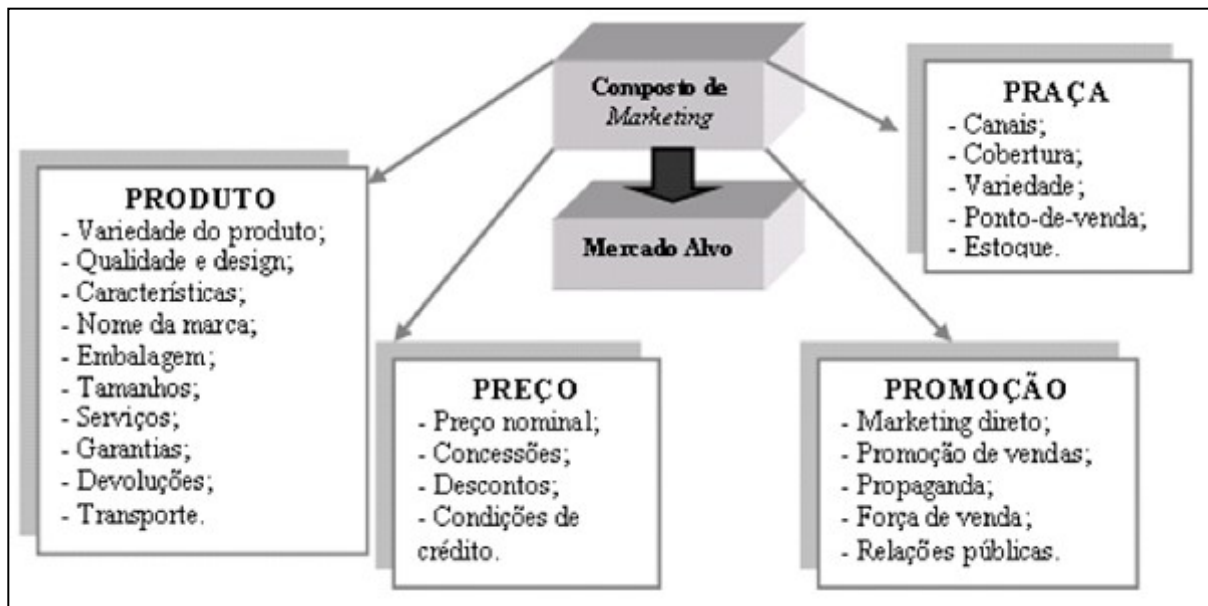


Figura 1 - Composto de marketing (4Ps). Fonte: Kotler e Keller (2006)

Kotler e Keller (2006) definem os 4 “Ps” como Product “o produto”, Price “o preço”, Promotion “a promoção” e, por fim, mais não menos importante, o elemento do composto de marketing Place “a praça ou localização”, esse fator de marketing recebe as denominações de praça ou ponto de venda.

Kotler (2006) define produto como bens de consumo ou serviço ofertados para o consumidor com a finalidade de suprir uma determinada necessidade ou desejo.

Cobra (1997, p. 339, apud Zenon 2011, p.23) divide o item produto em cinco níveis: a) o benefício central que consiste na compra em si; b) o produto genérico, ou seja, sua característica genérica, no caso de um carro e seu peso; c) o produto esperado, ou seja, é a impressão de algumas características que começam a diferenciação do benefício central; d) o produto ampliado, é a diferenciação por completo do produto de suas similaridades, excedendo as expectativas dos consumidores, e na última, e) o produto potencial, ou seja, a probabilidade que o produto tenha outras vantagens, além das que já foram citadas.

Kotler (2006) afirma que o composto preço resulta da metodologia aplicada pelas empresas para definir o valor que deve ser pago por determinado serviço ou mercadoria, levando-se em consideração a qualidade do que está sendo ofertado, entre outras várias.

Esse autor, conceitua promoção como a estratégia de divulgação de preços e merchandising implementados para atrair consumidores durante um determinado período de tempo, podendo ser em horas, dias, semanas ou meses. O “P” é muito utilizado na atualidade pela maioria das empresas, principalmente no seguimento supermercadista para atrair mais clientes.



Tulesk (2009) define o ponto de venda, como uma rede organizada de órgão e instituições que em combinação, executam todas as funções necessárias para a ligação das empresas com seus clientes alvos.

Piovesana (2013) fala que se refere ao local onde os produtos ficam expostos a disposição do público. Sendo assim, a loja é uma relação de interação entre consumidores, que possibilitam a produtividade na área de vendas, mediante confortos específicos e praticidade ao consumidor. (PONTE, 2003).

3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo é de natureza quantitativa e foi elaborado um questionário para alcançar os objetivos propostos.

3.1. Amostra.

A pesquisa foi aplicada na instituição de ensino superior FACES - UFU, campus pontal – Ituiutaba -MG, com alunos do curso de Administração, Engenharia de Produção e Serviço Social. Foi utilizado uma amostragem não probabilística por conveniência, devido a dificuldade em se aplicar os questionários nos supermercados e a disponibilidade dos estudantes para responderem os questionários. A amostra foi composta por 104 respondentes, sendo 62 vinculados ao curso de Administração, 34 ao de Serviço Social e 8 ao de Engenharia de Produção.

Para Hair (2009) não se deve utilizar uma amostra menor que 50, sendo ideal uma amostra igual ou maior que 100 respondentes. O estudo é descrito com um corte transversal e, de acordo com Malhotra (2005) esse tipo de pesquisa é utilizado para identificar mudanças no ambiente analisado. Mattar (2008) discorre que uma pesquisa transversal trata de um estudo aplicado em um período só.

3.2 Procedimentos para a coleta de dados

O método utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, dividido em duas seções, a primeira composta por 19 questões de variáveis categóricas (com gênero, faixa etária, etc.) e segunda seção com uma escala de Likert (de 1-Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente) como 20 questões sobre o composto mercadológico, conforme Quadro 1.

Produtos	
P1	A variedade dos produtos te agrada
P2	A qualidade dos produtos atende as suas expectativas
P3	As marcas dos produtos desta loja atraem você para as compras
P4	Você sempre encontra os produtos que deseja nesta loja
P5	A exposição dos produtos na loja estão de fácil acesso e visibilidade
Preço	
P6	Os preços praticados pela empresa são atrativos
P7	As formas de pagamentos praticados pela empresa chamam a sua atenção
P8	Os preços nas prateleiras estão visíveis



P9	A política de preços adotada pela empresa gera expectativa para fazer as suas compras
P10	Os prazos para pagamento satisfazem suas necessidades
Promoção	
P11	Você compra produtos durante as promoções desse supermercado
P12	As promoções feitas por este supermercado te atrai
P13	Você acha importante participar do grupo de promoções no WhatsApp deste supermercado
P14	Você acompanha as promoções divulgadas na TV e rádio deste supermercado
P15	Você faz suas compras depois de receber o panfleto de ofertas deste supermercado
Praça	
P16	Você faz suas compras neste supermercado por causa da sua localização
P17	Você faz suas compras neste supermercado pelo atendimento dos funcionários
P18	Você acha a infraestrutura da empresa satisfatória (Ex: estacionamento)
P19	Quando a empresa realiza mudança no interior da loja, você tem dificuldade em encontrar o produto que deseja
P20	Você já comprou produtos que não desejava enquanto andava no interior da loja

QUADRO 1 -Escala do Composto Mercadológico. Fonte: elaborado pelo autor.

3.3 Plano de análise de dados

Foi realizado um pré-teste no dia 27 de abril de 2018, numa sala do curso de Administração da FACES - UFU, campus pontal, Ituiutaba -MG, onde responderam 21 pessoas, sendo 13 mulheres e 8 homens. Foram identificadas que 3 questões tinham problemas de interpretação, e modificadas.

Os questionários foram aplicados no dia 07 de maio de 2018, atingindo uma amostra de 109 respondentes, sendo excluídos 5 questionários pela ausência de respostas de segunda seção (escala de Likert). Os dados foram tabulados no software estatístico (SPSS versão 15). A análise dos dados obtidos foi executada com base na teoria referente a estatística descritiva e a análise fatorial exploratória.

3.4 Estatística descritiva

Para Domingues (2011) a estatística descritiva consiste na etapa inicial da análise dos dados. Nesta seção serão analisadas as frequências absolutas e os percentuais atingidos por cada variável.

3.5 Análise Fatorial exploratória

Hair (2009) afirma que a análise fatorial como uma técnica estatística que médio o grau de interdependência entre as variáveis estudadas. De acordo com Carvalho (2017), a análise fatorial exploratória verifica a correlação entre as variáveis agrupadas em fatores, facilitando, assim, a análise das variáveis. Neste estudo usa-se como critérios de análise fatorial o KMO, o teste de Bantett, e Alpha de Cronbach.



O KMO é um índice que varia de 0 a 1, atingindo 1 a variável é perfeitamente relacionada a outra variável. Hair (2009) também estipula as medidas para a análise do indicador, caso o kmo seja de 0.80 ou acima (admirável), 0.70 ou acima (mediano), 0.60 ou acima (mediocre), 0.50 ou acima (ruim) e abaixo de 0,50 (inaceitável). Neste último caso deve-se, segundo o autor, excluir a variável e refazer o cálculo até atingir um resultado satisfatório. Segundo Hair (2009) o teste de Bantett utilizado para medir as correlações entre as variáveis, tendo significância estatística $p < 0,001$.

Segundo Vieira (2015, apud Landis; Koch 1977) o Alpha de Cronbach é muito utilizado para medir o grau de consistência de elaboração de uma pesquisa tendo como base o questionário utilizado. A autora utiliza os parâmetros indicados por estudiosos para a análise do alpha, se o valor encontrado foi acima de 0,80 (Quase perfeita), de 0,80 a 0,61 (substancial), de 0,60 a 0,41 (moderada), de 0,40 a 0,21(razoável) e abaixo de 0,21 (pequena).

4. Analise e discussão dos dados.

4.1. Perfil da amostra

Este estudo tem uma amostra de 104 respondentes, sendo 70 de mulheres, representando 67,3% e 34 de homens, apresentado um percentual de 32,7%. Em relação a faixa etária, o estudo trouxe uma maior frequência de estudantes com idades menores ou iguais a 20 anos com 62 universitários (59,6 %), seguido pelos de idade entre 21 a 30 anos com 39 estudantes (37,5%) e, as outras faixas de idade somam 3 respondentes (2,9%).

Foi questionado ao público estudado sobre o seu estado civil, a variável que apresentou maior relevância foi a de pessoas solteiras com uma fatia de 97 estudantes com um percentual de 93,3% da amostra obtida.

Da amostra, 62 cursam Administração (59,6%), 34 estudam no curso de Serviço Social (32,7%) e 8 estudantes (7,7%) são graduandos em Engenharia de Produção na UFU/FACES, campus pontal localizado na cidade Ituiutaba-MG. Reforçando que se trata de uma amostra por conveniência, com base na disponibilidade dos estudantes em responder os questionários.

Com base numa lista pré-determinada de 7 empresas supermercadista que ofertam seus serviços na cidade de Ituiutaba-MG, foi perguntado aos estudantes qual supermercado eles faziam as suas compras com maior frequência e podendo indicar só uma alternativa, foram 3 outras empresas que não estavam na lista do questionário. Este estudo não tem autorização destas empresas para utilização dos seus nomes, por esse motivo, adota-se as letras do alfabeto de A à J para denominá-las conforme a ordem citada nos questionários.

O supermercado C, uma rede atacadista presente em várias cidades do estado de Minas Gerais, apresentou uma frequência de 38 estudantes (36,5%). O segundo mais citado foi o E, uma empresa local, de uma única loja, com um percentual de 20,2% da amostra ou 21 estudantes disseram dar preferência a este supermercado. A terceira empresa que apresentou maior frequência foi o supermercado A, uma rede de hipermercados bem conhecida no estado, sendo citada por 15 estudantes (14,4%). O supermercado D, uma rede local foi indicada como preferência de compra de 13 universitários, com um percentual de 12,5% da amostragem. A



Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis,
Engenharia de produção e Serviço Social.
Curso de Administração



quinta colocação desta lista ficou com a rede de varejo local B com uma frequência de 10 respondentes (9,6%). O somatório das empresas F, G, H, I e J representou 6,8% (8 estudantes).

Também foi questionado aos estudantes quanto tempo eles já faziam suas compras no estabelecimento de preferência. A que apresentou maior relevância foi a dos que responderam frequentar a loja entre 1 a 5 anos com 40 respondentes (38,5%). Em seguida, aqueles que indicaram um período de até 1 ano, representado um conjunto de 39 indivíduos (37,5%) e, os acima de 5 anos com 24% (25 universitários).

Perguntados sobre o meio de locomoção utilizado no deslocamento de suas residências até o estabelecimento onde faziam suas compras, foram identificadas as seguintes frequências: 45,2% (47 pessoas) utilizam o carro, 22,1% (23 pessoas) vão a pé, 14,4% (15 pessoas) vão de moto, 10,6% (11 pessoas) utilizam o serviço de taxi e os demais meios representaram 7,7% (8 pessoas).

Quanto à naturalidade dos respondentes, a maioria com um percentual de 57,7% (60 pessoas) responderam que não são de Ituiutaba – MG, o restante com 42,3% (40 pessoas) respondeu que nasceram neste município. Também foi questionado em que bairro os universitários residiam, foram citados 31 bairros. Os que apresentaram as maiores frequências foram a região central da cidade com 22,1% (23 respondentes), o bairro Independência com 14,4% (15 pessoas), o bairro Setor Sul com 5,8% (6 pessoas), os bairros Junqueira, Marta Helena e Natal com um percentual de 4,8% (5 pessoas), cada um, e a soma dos outros bairros agrupados representa 20,2% (45 pessoas) da amostra.

Quanto à questão de dividir sua moradia, a maior frequência foi a de estudantes moram com seus pais 45,2% (47 pessoas), seguida de moram em republicas 20,2% (21 pessoas), sozinhos 14,4% (15 pessoas). Os que moram com seus companheiros representaram 9,6% (10 pessoas) da amostra e 10,6% (11 respondentes) correspondem as outras respostas com menor frequência.

Em referência a quantidade de pessoas que moram nos domicílios, 28,8% (30 pessoas) disseram que moram 4 pessoas na residência, 26% (27 pessoas) com 2 pessoas, 22,1% (23 pessoas) com 3 pessoas, 10,6% (11 responderam) com 5 pessoas e 12,5% (13 pessoas) o somatório das demais.

A maioria com 92,3% (96 estudantes) falou que ainda não tinham filhos e 7,7% (8 estudantes) que tem filhos, destes 62,5% (5 pessoas) disseram ter 1 filho, 25% (2 estudantes) tem 2 filhos e 12,5% (1 pessoa) tem 3 filhos.

Quanto à questão de trabalhar ou não, 68,3% (71 estudantes) responderam que não e 31,7% (33 estudantes) sim. Indo na mesma direção, investigando a renda do estudante, foi perguntado qual a principal fonte de renda utilizada durante as compras nos supermercados. 61,5% (64 pessoas) relataram que o recurso vem de ajuda familiar, 29,8 % (31 estudantes) apontaram o seu salário como fonte de recurso para as suas compras, 5,8% (6 pessoas) usam a renda provinda de bolsa auxílio estudantil e, o restante alcançou um percentual de 3% (3 pessoas). Sobre o valor de sua renda mensal, 49% (51 estudantes) recebem até R\$950,00, 26% (27 pessoas) de R\$951,00 a R\$ 1.900,00, 12,5% (13 estudantes) de R\$ 1.901,00 a R\$ 2.850,00 e acima de R\$ 2.851,00 com o mesmo. Questionados qual a média que gastam em compras no supermercado de sua



preferência, 60,6% (63 estudantes) responderam gastarem de R\$101,00 à R\$500,00, 25% (26 estudantes) menos de R\$100,00 e 14,4% (15 estudantes) acima de R\$ 501,00.

Qual dia da semana que costumam fazer as suas compras nos supermercados? 67,3% (70 estudantes) responderam não tem preferência de dia, 19,2% (20 pessoas) preferem o sábado e 12,5% (12 pessoas) responderam que preferem outros dias da semana. Sobre o período do dia que preferem fazer as suas compras, 37,5% (39 universitários) não tem preferência de período, 31,7% (33 estudantes) durante a tarde, 22,1% (23 estudantes) de noite e 8,7% (9 pessoas) no período da manhã.

Foi pedido aos universitários para ordenar a nível de importante do componente do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça), listado desta maneira. 28,8% (30 estudantes) ordenaram da seguinte maneira: produto como mais importante, seguido por preço, promoção e praça. Já 17,3% (18 estudantes), na ordem (2) produto; (1) preço; (3) promoção e (4) praça. Outros 14,4% (15 universitários) na ordem (3) produto; (2) preço; (1) promoção e (4) praça. Ainda 13,5% (14 estudantes) na ordem (3) produto; (1) preço; (2) promoção e (4) praça e o restante somaram 26% (27 pessoas).

Com base nos dados apresentados na análise da variável anterior, onde a ordem de importância com maior relevância foi esta (produto, preço, promoção e praça), optou-se em realizar um cruzamento de dados entre a variável categórica “Qual supermercado/atacado você faz suas compras com maior frequência” e com as variáveis agrupadas na escala do Composto Mercadológico para verificar o por que os estudantes compram em determinado supermercado, comparado com a ordem de importância mais relevante citada anteriormente. Escolhe-se os 4 supermercados com maiores frequências, nesta ordem C, E, A e D.

Na primeira comparação a ordem de importância e o cruzamento referente ao supermercado C, o resultado é igual. Na segunda correspondem ao supermercado E o resultado é diferente, pois o cruzamento apresenta esta ordem (produto, preço, praça e promoção). Na terceira ligada ao supermercado A o resultado difere, pois, o cruzamento apresenta essa ordem (produto, praça, preço e promoção) e a última comparação efetuada, correspondente a empresa D, resultou numa incoerência entre a ordem de importância e os dados oriundos do cruzamento, que apresenta a seguinte sequência (produto, praça, preço e promoção). Com base nesta análise podemos verificar que para os estudantes que compram nos supermercados C e E, os fatores mais importantes são “produto e preço”. Já para os que são clientes dos supermercados A e D, os fatores mais relevantes são “produtos e praça”.

4.2 Análise Fatorial exploratória.

Foi utilizada uma análise fatorial exploratória para verificar se as questões presentes no questionário apresentam um nível satisfatório de correlação entre si. Na tabela 1 pode-se ver a correlação entre as variáveis estudadas.

Tabela 1 - Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Extração
Você compra produtos durante as promoções desse supermercado?	0,81
A qualidade dos produtos atende as suas expectativas?	0,807



Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis,
Engenharia de produção e Serviço Social.
Curso de Administração



As promoções feitas por este supermercado te atrai?	0,793
Quando a empresa realiza mudança no interior da loja, você tem dificuldade em encontrar o produto que deseja?	0,774
Você faz suas compras neste supermercado por causa da sua localização?	0,753
Os prazos para pagamento satisfazem suas necessidades?	0,741
Você acha importante participar do grupo de promoções no WhatsApp deste supermercado?	0,695
Você acompanha as promoções divulgadas na TV e rádio deste supermercado?	0,687
A política de preços adotada pela empresa gera expectativa para fazer as suas compras?	0,671
As formas de pagamentos praticados pela empresa chamam a sua atenção?	0,652
<hr/>	
Você faz suas compras depois de receber o panfleto de ofertas deste supermercado?	0,651
As marcas dos produtos desta loja atraem você para as compras?	0,642
Você sempre encontra os produtos que deseja nesta loja?	0,609
A variedade dos produtos te agrada?	0,608
A exposição dos produtos na loja está de fácil acesso e visibilidade?	0,598
Você faz suas compras neste supermercado pelo atendimento dos funcionários?	0,597
Você já comprou produtos que não desejava enquanto andava no interior da loja?	0,596
Os preços nas prateleiras estão visíveis?	0,575
Os preços praticados pela empresa são atrativos?	0,563
Você acha a infraestrutura da empresa satisfatória (Ex: estacionamento)?	0,54

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme Hair (2009), não foi necessário excluir nenhuma variável, pois as 20 ultrapassaram o limite mínimo de 0,5. Dados corroborados na tabela 1, ordenada do maior índice de 0,81 ligado a “promoção” para o menor de 0,54 referente ao item “praça”.

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) encontrado foi de 0.707, como base em Hair (2009), este índice pode ser considerado mediano, se mostrando satisfatório pois os autores afirmam que índice de 0,5 é mínimo para a utilização da análise fatorial de maneira confiável. O Teste de Esfericidade de Bartlett, apresentou um índice de 637,338, com uma significância de $p < 0,000$. Com base nesse índice podemos dizer que os dados encontrados são adequados. A variância explicada foi de 49,61%.

Tabela 2 - Análise dos principais componentes.

Produto e Preço	
A variedade dos produtos te agrada	0,539
A qualidade dos produtos atende as suas expectativas	0,771
As marcas dos produtos desta loja atraem você para as compras	0,573
Você sempre encontra os produtos que deseja nesta loja?	0,694
A exposição dos produtos na loja estão de fácil acesso e visibilidade	0,583
Os preços praticados pela empresa são atrativos	0,672



Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis,
Engenharia de produção e Serviço Social.
Curso de Administração



As formas de pagamentos praticados pela empresa chamam a sua atenção	0,517
Os preços nas prateleiras estão visíveis	0,520
A política de preços adotada pela empresa gera expectativa para fazer as suas compras	0,686
Os prazos para pagamento satisfazem suas necessidades	0,503
Você compra produtos durante as promoções desse supermercado	0,482
As promoções feitas por este supermercado te atraí	0,559
Você acha a infraestrutura da empresa satisfatória (Ex: estacionamento)	0,575

Promoção

Você acha importante participar do grupo de promoções no WhatsApp deste supermercado	0,697
Você acompanha as promoções divulgadas na TV e rádio deste supermercado	0,730
Você faz suas compras depois de receber o panfleto de ofertas deste supermercado	0,670
Quando a empresa realiza mudança no interior da loja, você tem dificuldade em encontrar o produto que deseja	0,232

Ponto de venda

Você faz suas compras neste supermercado por causa da sua localização	0,434
Você já comprou produtos que não desejava enquanto andava no interior da loja	0,102

Atendimento

Você faz suas compras neste supermercado pelo atendimento dos funcionários	0,480
--	-------

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 2, as variáveis foram agrupadas em 4 fatores (**Produto e Preço; Promoção; Ponto de venda e Atendimento**). Ficando 13 variáveis no primeiro fator, 4 no segundo, 2 no terceiro e 1 no quarto fator. Com base nisso pode verificar que as variáveis de produto e preço tem uma correlação alta entre si, também pode se visualizar que as variáveis que inicialmente forma elaboradas para os itens “praça”, só duas pode se dizer que realmente fazem alusão a esse item, pois se referem ao ponto comercial dos supermercados. Das outras 3 variáveis, 2 estão agrupadas no fator “**Produto e Preço**” e 1 no “**Atendimento**”, isso explica o alpha negativo do composto “praça”. O maior índice está ligado ao item produto com 0,771, o segundo e terceiro ao de promoção, com 0,730 e 0,697, o quarto maior corresponde ao de produtos com 0,694, o quinto a preço com um indicador de 0,686, o sexto fica um de promoção com 0,670.

Tabela 2 - Alpha de cronbach.

Composto	Nº itens	Alpha	Classificação
Produto	5 itens	0,789	Substancial
Preço	5 itens	0,742	Substancial
Promoção	5 itens	0,553	Moderada
Praça	5 itens	-0,115	Pequena

Fonte: elaborado pelo autor.



Para medir o grau de confiabilidade dos dados estudados foi utilizado o alpha de cronbach, a tabela 3 podemos ver os índices apresentados pelo alpha de cronbach. Os itens produto teve 0.789, preço 0.742, promoção 0,553 e praça -0.115. Vieira (2015, apud Landis; Koch 1977) diz que os dois primeiros são substanciais, já o terceiro item razoável e, o do da praça pequena. E índice baixo do item praça se justifica pela elaboração das variáveis que não encaixam no P praça, isso ficou claro na tabela 2. Das 5 variáveis ligado item de praça, só 2 tem relação com o ponto de venda (praça).

5. Conclusão

Para Kanuk e Schiffman (2009) a identificação das exigências dos consumidores é uma atividade fundamental para o marketing moderno, pois, o posicionamento competitivo da organização, depende dessa compreensão difundida em todos os processos de agregação de valor da empresa. Primeiramente é observado o perfil dos clientes, ou público-alvo, para só depois implantar estratégias de retenção dos mesmos, mediante a identificação das exigências dos consumidores em seus diferentes graus de percepção e heterogeneidade.

Dentre os principais desafios impostos às empresas do setor supermercadista, cujo formato de varejo é convencional e possui sua composição em rede, está o controle dos fluxos informacionais no que se refere às operações e na flexibilidade de cada unidade. Entretanto, se estendem na compreensão das necessidades de seus clientes, onde se faz necessárias adequações nos preços dos produtos, haja vista que a estrutura física é fixa, de maneira inovadora para que possam minimizar a concorrência e fidelizar clientes nos mais diversos perfis socioeconômicos.

Pode-se concluir que o objetivo geral deste estudo, em analisar a percepção dos consumidores de supermercado frente as estratégias de marketing (composto mercadológico) foi alcançado. Diante disso, verifica-se que as estratégias com base em produtos e preços implantados pelas empresas do ramo supermercadista tem maior relevância para o público estudado.

O estudo apresentou limitações referente a sua aplicação, devido ao grau de dificuldade de aplicar os questionários com clientes que fazem as suas compras nos supermercados. Por isso, a pesquisa foi aplicada com estudantes universitários. Como sugestão para futuros estudos a análise sobre a percepção dos consumidores de supermercado frente as estratégias de marketing com base nos “4 Cs” e os “8Ps” e o estudo com base na perspectiva dos empresários sobre a eficácia de estratégia empresarial.

6. Referências bibliográficas

CARVALHO, Luiz Henrique. Análise Fatorial, uma importante técnica multivariada. 2017. Disponível em: <<http://www.abgconsultoria.com.br/blog/analise-fatorial/>>. Acesso em: 23 maio 2018.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. In; ZENONE, L.C. (Org.). Gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.



Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis,
Engenharia de produção e Serviço Social.
Curso de Administração



DOMIGUES, Gilberto de Andrade Martins Osmar. Estatística Geral e Aplicada. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing? Antenna Web, São Paulo, v. 1, n. 4, p.1-8, 1 set. 2008.

HAIR JUNIOR, Joseph F.. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAIR JUNIOR, Joseph F. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leao G. “Comportamento do consumidor”. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

KELLER, K. L; KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson, 2005. 428 p.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#história>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

PIOVESANA, L. Definição: os 4 P's do Marketing = Marketing Mix = Composto de Marketing. 2013. Disponível em: <<http://www.saiadolugar.com.br/autor/luiz/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

SERRA, Fernando; FERREIRA, Manuel Portugal. Definições de estratégia. Tubarão: Unisul, 2018.

TULESK, Yumi Mori. Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php/?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 20 maio 2015.

VIEIRA, Sonia. Alfa de Cronbach. 2015. Disponível em: <<http://soniavieira.blogspot.com.br/2015/10/alfa-de-cronbach.html>>. Acesso em: 22 maio 2015.