

Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça

Marketing mix: a look of the palmenses consumers about product, price, promotion and department

Alan Barros Bitar

*Professor do Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa
ITOP -Brasil. Mestre em Administração*

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.7

RESUMO

O marketing possibilita a criação e a entrega de valores para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes e construir um relacionamento duradouro com eles. Conhecer o mix de marketing é importante; assim, este trabalho teve como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing no varejo supermercadista de Palmas - TO. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos para compreender o tema abordado; em seguida, aplicou-se questionário com questões do tipo “aberta” para 25 pessoas em diversos locais no município, visando compreender o “olhar” dos consumidores palmenses sobre os itens produto, preço, promoção e praça. Os respondentes da pesquisa alegaram que os supermercados onde eles fazem compras possuem preço adequado; fazem promoções constantes; têm uma praça de fácil acesso; apresentam, na maioria das vezes, variedade de produtos. Com base na pesquisa, conclui-se que todos os elementos do mix de marketing são atributos importantes no varejo supermercadista da cidade de Palmas.

Palavras-chave: mix de marketing. praça. preço. produto. promoção.

ABSTRACT

Marketing enables to create value to meet the needs of a profitable target market. The marketing mix is a set of marketing tools to meet the needs of customers and build a lasting relationship with them. Knowing the marketing mix is important, so this work aimed to understand the consumers' perception about the marketing mix in the supermarket of Palmas-TO. As methodology, bibliographical research was used books and scientific articles to understand the subject matter; a questionnaire was then applied to open-ended questions for twenty-five people in various locations in the municipality, aiming to understand the 'look' of the consumers of the product, price, promotion and department items. Survey respondents claimed that the supermarkets in which they shop are priced appropriately; make constant promotions; has department of easy access; most often the variety in products. Based on the research it is concluded that all elements of the marketing mix are important attributes in the supermarket of the city of Palmas.

Keywords: marketing mix. price. product. promotion. department.

INTRODUÇÃO

O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas de marketing que atuam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e, por sua vez, construir um relacionamento duradouro com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4Ps de marketing, possui quatro elementos: produto, preço, promoção e praça.

O produto é qualquer artefato destinado à venda e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2006). Os produtos são classificados quanto à durabilidade, tangibilidade e uso.

Com relação à durabilidade e tangibilidade, os produtos são agrupados em bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são consumidos rapidamente e com-

prados com maior frequência. Os bens duráveis são tangíveis e possuem maior durabilidade. Os serviços são intangíveis, variáveis e perecíveis (KOTLER; KELLER, 2006). A intangibilidade dos serviços não permite que eles sejam experimentados ou testados (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

Quanto ao uso, os produtos são classificados em produtos de consumo e industriais. Os produtos de consumo são designados aos consumidores finais para uso próprio. Os produtos industriais são utilizados no processo de produção (KOTLER; KELLER, 2006).

Os produtos podem ser diferenciados por meio de uma marca. Uma marca é um nome, uma imagem ou uma combinação daquilo que identifica e facilita na diferenciação e controle de um produto ou serviço (SANDHUSEN, 2010).

As marcas proporcionam benefícios aos varejistas e aos consumidores. Sandhusen (2010) destaca que a marca intensifica a competição, as vendas, a inovação, a qualidade, a melhoria contínua do produto e torna as compras mais eficientes.

Assim como as marcas, a aparência física do produto também influencia no processo de compras do consumidor. Uma embalagem ou um rótulo bonito aumentam a possibilidade de o produto ser vendido. Do mesmo modo, um rótulo com boa visibilidade e com informações úteis do produto pode induzir a uma avaliação positiva e, ainda, assegurar que o produto seja escolhido (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

O preço é o valor cobrado em um produto ou serviço. Ele é o único item do composto de marketing que produz receita, ao contrário dos outros elementos que provocam custos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O preço normalmente interfere no comportamento de compras quando o consumidor analisa alternativas para a tomada de decisão. Na tomada de decisões rotineira ou limitada, os consumidores dão preferência a produtos com preços mais baixos, aqueles que estão na promoção ou têm um cupom de desconto para a marca do produto. Na tomada de decisão extensiva, os consumidores pesquisam os produtos em diversos meios por um período maior de tempo e consideram o preço como apenas um dos muitos atributos relevantes; assim, para produtos de luxo, um preço mais elevado não impede a compra pelo consumidor (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

O composto de promoção consiste em um conjunto de instrumentos de marketing que a empresa utiliza para divulgar seus produtos e, por sua vez, estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Entre os instrumentos de marketing, têm-se como exemplo a propaganda e a promoção de vendas. A propaganda é qualquer comunicado impessoal de ideias, produtos ou serviços, realizado a curto ou longo prazo, feito por patrocinador identificado. As principais formas de divulgação da propaganda são por meio impresso, eletrônico, outdoors e Internet (SANDHUSEN, 2010). A promoção de vendas é um incentivo de curto prazo que visa intensificar a compra de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sandhusen (2010) destaca que uma promoção eficiente alcança o público-alvo, faz com que a mensagem seja compreendida pelo destinatário e estimula as pessoas a realizarem a ação de comprar, de experimentar ou de distribuir o produto.

A praça (ou canal de distribuição) constitui um grupo de organizações interdependentes que oferece um produto ou um serviço para o uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Os canais são classificados em direto e indireto. O canal de marketing direto não possui nível intermediário e a empresa vende o seu produto diretamente para o cliente. O canal de marketing indireto possui um ou mais níveis intermediários, e a empresa utiliza os intermediários para facilitar a entrega de seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um produto de fácil disponibilidade entrará no uso ou consumo de um número maior de pessoas. Churchill Jr. e Peter (2012) completam que alguns consumidores percorrem distâncias maiores para obter o melhor preço de um produto ou de uma marca favorita, porém a maioria deles considera isso uma compra rotineira e seleciona as ofertas mais prontamente disponíveis.

Este trabalho tem como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing no varejo supermercadista. De forma mais específica, busca-se identificar os atributos do mix de marketing e conhecer a concepção dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para melhor compreensão e discussão do tema deste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se a entrevista semiestruturada. Segundo Aragão e Neta (2017), a entrevista é desenvolvida com diversas pessoas, e o pesquisador precisa disponibilizar um roteiro (questionário) para que os entrevistados exponham suas opiniões sobre o mesmo assunto.

Ademais, foi utilizada a pesquisa qualitativa para a obtenção de dados subjetivos a partir de entrevistas e a pesquisa quantitativa para compreender o elemento por meio de dados numéricos.

A pesquisa foi desenvolvida em vários locais do município de Palmas, capital do Estado do Tocantins, e buscou compreender a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing no varejo supermercadista. Para isso, aplicou-se um questionário com questões do tipo aberta envolvendo as variáveis produto, preço, promoção e praça.

A composição da amostra da pesquisa foi de 25 pessoas, sendo homens e mulheres. O critério escolhido foi aleatória simples. Na técnica aleatória simples, a população que compõe a amostra é escolhida de forma casual (GIL, 2017).

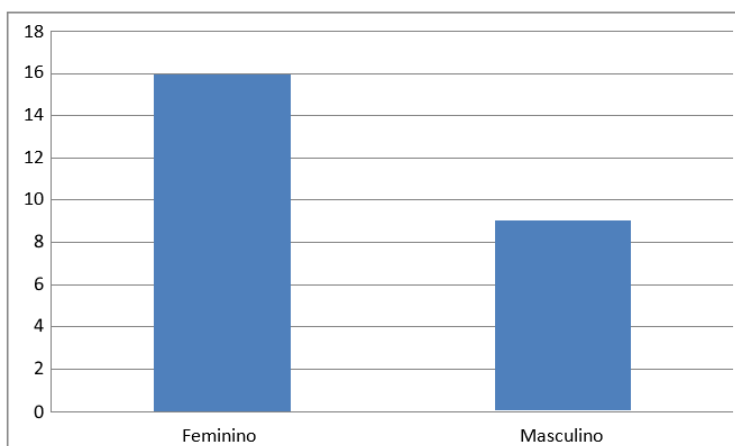
Para maior entendimento e transcrição dos dados, as entrevistas foram gravadas. Os nomes dos entrevistados foram preservados e, por isso, receberam os seguintes pseudônimos: E1 a E25.

A pesquisa foi desenvolvida no período de 2 de agosto de 2017 a 10 de novembro de 2018, e sua análise será exposta na seção resultados e discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das pessoas entrevistadas na pesquisa, dezesseis delas (64%) são do sexo feminino e nove (36%) do sexo masculino. O Gráfico 1 apresenta o resultado.

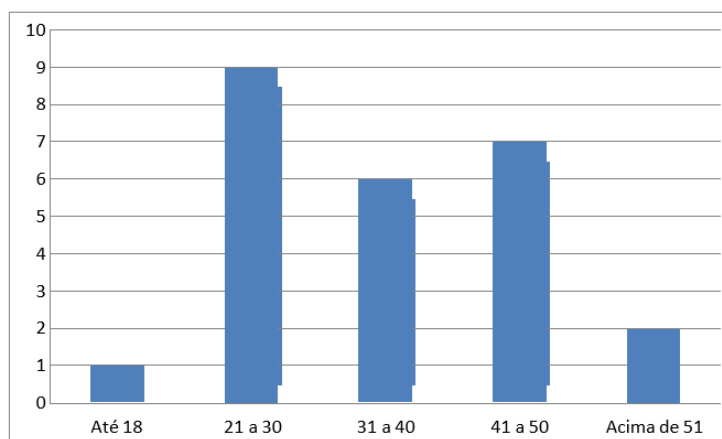
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Próprio autor (2018).

A faixa etária das pessoas entrevistadas está entre 18 e 55 anos, sendo que a maioria (9) apresenta idade entre 21 e 30 anos. Os demais encontram-se nas seguintes faixas etárias: até 18 anos (1), 31 a 40 anos (6), 41 a 50 anos (7), acima de 51 anos (2). O Gráfico 2 exibe o resultado.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Próprio autor (2018).

Com relação à profissão, os questionados possuem diferentes profissões, como: administrador (1), assistente administrativo (1), atendente (1), balconista (1), bióloga (1), contador (1), designer gráfico (1), doméstica (3), dona de casa (1), empresário (1), engenheiro civil (1), farmacêutico (1), fisioterapeuta (1), gerente financeiro (1), jornalista (3), motorista (1), professor (1), secretária (1), servidor público (1), técnico em edificações (1), vendedor (1).

O Quadro 1 exibe o perfil dos entrevistados abrangendo sexo, idade e profissão.

Quadro 1 – Perfil das pessoas entrevistadas

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão
E1	Feminino	50	Servidor Público
E2	Feminino	24	Engenheira Civil
E3	Feminino	21	Assistente Administrativo
E4	Feminino	29	Gerente Financeiro
E5	Feminino	26	Jornalista
E6	Masculino	18	Designer Gráfico
E7	Masculino	42	Administrador
E8	Feminino	45	Doméstica
E9	Feminino	33	Fisioterapeuta
E10	Feminino	26	Balconista
E11	Masculino	37	Jornalista
E12	Masculino	48	Técnico em Edificações
E13	Feminino	46	Dona de Casa
E14	Masculino	55	Motorista
E15	Feminino	35	Doméstica
E16	Masculino	50	Vendedor
E17	Feminino	28	Contadora
E18	Feminino	22	Secretária
E19	Feminino	26	Atendente
E20	Masculino	44	Professor
E21	Feminino	29	Doméstica
E22	Masculino	55	Empresário
E23	Masculino	31	Farmacêutico
E24	Feminino	34	Bióloga
E25	Feminino	36	Jornalista

Fonte: Próprio autor (2018).

A partir desses dados, os entrevistados responderam a diversas questões do tipo aberta, as quais serão expostas abaixo.

Questão 1

“Você sempre encontra o que precisa nesse supermercado?”

Dos indivíduos questionados, dezoito alegaram encontrar os produtos almejados nos supermercados em que realizam suas compras, três destacaram não encontrar, e quatro informaram “nem sempre” encontrar. E3, E9 e E12 complementaram “eu não gosto de comprar carne nele” (E3); “no meu caso, tem certas coisas que eu não encontro” (E9); “às vezes um supermercado se condiciona a comprar produtos que ele terá um retorno financeiro e não a adversidade do atendimento para o cliente” (E12).

Os respondentes entendem que a ausência de produtos nas prateleiras dos supermercados desagrada os consumidores e permite a procura por outro supermercado; isso é observado em E3 e E16: “[...] eu acabo indo em outro supermercado para complementar o que eu preciso” (E3); “às vezes não tem as marcas que eu procuro, aí eu acabo indo em outro supermercado” (E16).

Questão 2

“Você encontra as marcas que deseja?”

Dos entrevistados, quinze descreveram sempre encontrar as marcas preferidas nos supermercados em que realizam suas compras, um citou não encontrar, e oito alegaram “nem sempre” encontrar. Cabe ressaltar que entre os questionados, uma pessoa não respondeu à questão.

Questão 3

“Você deixaria de comprar lá se suas marcas preferidas não estivessem disponíveis?”

Quinze respondentes deixariam de comprar no supermercado de costume caso suas marcas favoritas não estivessem disponíveis, oito não deixariam e dois “talvez” deixariam de comprar.

Alguns dos dialogados que destacaram “sim” complementaram: “deixaria, com certeza” (E3); “deixaria, porque isso não iria atender né de fato o que eu queria” (E5); “as marcas são importantes para mim” (E14); “deixaria, o que adianta eu ir a um supermercado e não ter o que eu preciso” (E16); “deixaria, eu prefiro comprar as marcas que gosto, que já conheço” (E20); “deixaria, porque, se o supermercado que compro deixasse de vender as marcas que consumo, não ia fazer sentido pra eu continuar comprando nele, porque ele não iria atender as minhas necessidades” (E22).

As marcas são variáveis importantes para muitos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2015), os compradores atribuem significados às marcas e criam relacionamento duradouro com elas.

Questão 4

“O que você tem a dizer sobre a disponibilidade de produtos desse supermercado, comparado aos concorrentes?”

Dezenove pessoas descreveram que o supermercado em que elas fazem compras possui a disponibilidade de produtos. Em E1 têm-se a opinião da maioria: “tem muitos produtos interessantes, tem muitas marcas diferentes, é boa a disponibilidade do supermercado”.

Por outro lado, seis indivíduos alegaram observar a falta de produtos ou marcas em alguns momentos e elucidaram: “às vezes sim, às vezes não, depende do produto” (E10); “nesse que eu estou falando como ele é um hipermercado, ele tem condição realmente de apresentar mais produtos em relação à quantidade de itens do que os outros, mas depende dos momentos não apresenta” (E12); “faltam marcas que na verdade não são marcas famosas, mas que são do meu agrado, então poderia ter mais uma variedade de outras marcas” (E13); “lá tem disponibilidade de produtos, mas às vezes faltam algumas marcas nas prateleiras” (E16); “o supermercado possui variedades, mas às vezes deixa faltar alguns produtos que consumo como, por exemplo, produtos diet” (E22); “lá tem variedades e muitas marcas que gosto de comprar, mas às vezes falta algum produto ou marca, não sei por que, mas isso acontece com frequência” (E22).

Questão 5

“Você compara preços desse supermercado com outros?”

Das pessoas questionadas, a maioria (16) disse “comparar” preços do supermercado referenciado na pesquisa com outros supermercados, cinco mencionaram “não comparar” preços e quatro destacaram que “nem sempre” comparam preços.

Os entrevistados que não comparam preços citaram que outros fatores também contribuem para a compra em um supermercado e descreveram: “[...] eu compro nele porque é mais fácil, é mais perto da minha casa, pela localidade” (E3); “eu faço uma análise do meu tempo e do trajeto” (E11); “[...] compro lá por ser mais próximo de casa” (E14); “[...] eu compro lá mais pela localidade, é mais fácil de levar” (E19); “[...] vou muito pela marca, não adianta eu comprar um produto com preço mais baixo e não ter qualidade” (E20).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) esclarecem que embora outros atributos tenham se tornado importantes, o preço permanece como determinante na escolha da maioria dos consumidores.

Questão 6

“Eventualmente você deixaria de comprar lá por causa dos preços?”

Dos interrogados, treze deles deixariam de comprar no supermercado de costume em razão de preço alto. E16 e E22 complementaram: “já deixei de comprar uma vez porque o concorrente tinha preços melhores com relação ao produto que eu precisei adquirir” (E16); “às vezes é mais compensatório eu me deslocar e comprar no hipermercado que está em promoção do que comprar lá” (E22).

Por outro lado, dez pessoas não deixariam de comprar no supermercado de costume por causa do preço mais alto. E7 e E9 destacaram: “não, embora esse supermercado em alguns produtos ele se torna um pouco mais caro, mas pela comodidade, pela segurança com relação ao veículo e pelo mix de produto, a gente acaba permanecendo com ele” (E7); “às vezes você compara o preço e o que você vai gastar de combustível para ir ao outro supermercado, aí acaba que ficando igual, eu acabo comprando às vezes até mais caro por ser mais próximo” (E9).

Ademais, duas pessoas aludiram que às vezes deixariam de comprar em virtude do preço e mencionaram: “às vezes deixo, o preço fala mais alto” (E1); “se for uma coisa assim que literalmente esteja com preços abusivos, aí sim eu poderia deixar” (E11).

Questão 7

“Você já ouviu comentários positivos ou negativos acerca dos preços nesse supermercado?”

Quando perguntaram se os entrevistados teriam ouvido comentários positivos ou negativos acerca dos preços do supermercado referenciado na pesquisa, dezessete deles informaram ouvir comentários positivos, três destacaram ouvir comentários negativos e quatro disseram nunca ter ouvido comentário positivo ou negativo. Dentre os comentários (positivos e negativos) citados na pesquisa, estão: preço bom (15) e preço ruim (4).

Questão 8

“Esse supermercado faz promoções?”

Dos supermercados citados na pesquisa, todos (25) fazem promoções. E2, E5 e E19

informaram: “todo semestre tem promoção, eles sempre sorteiam moto, som e televisão, sempre tem uma motivação pro consumidor comprar” (E2); “todos os dias ele tem uma promoção, por exemplo, segunda-feira de higiene pessoal e terça-feira de verdura” (E5); “toda semana tem promoção” (E19).

As promoções são divulgadas por meio impresso (jornais e folhetos), eletrônico (rádio e televisão) e Internet (redes sociais e aplicativos de mensagens). Sandhusen (2010) esclarece que uma promoção eficiente atinge o público desejado e estimula as pessoas a desenvolver a ação de comprar, de experimentar ou de distribuir determinado produto.

Questão 9

“Deixaria de comprar lá caso outro supermercado começasse a fazer promoções melhores?” Três pessoas não deixariam de comprar no supermercado de costume se outro supermercado começasse a fazer promoções mais atraentes. Dez pessoas explanaram parar de comprar no supermercado referenciado na pesquisa se outro supermercado começasse a fazer promoções melhores. E1 expõe a opinião da maioria, “sim, deixaria de comprar”.

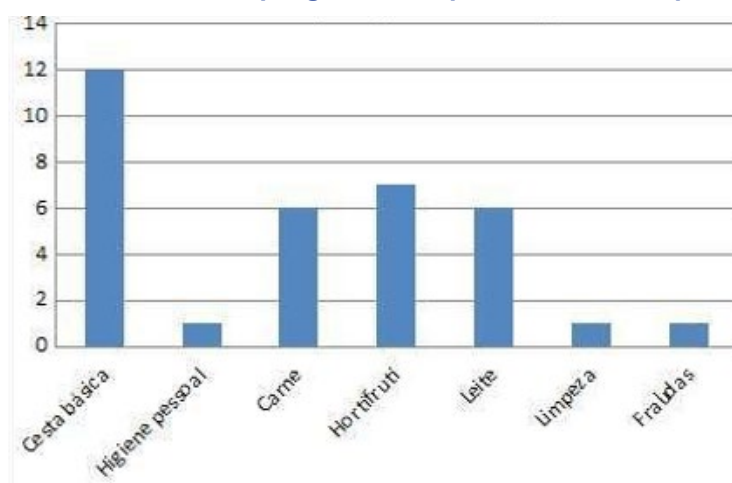
Por outro lado, doze respondentes aludiram que deixariam de comprar no supermercado referenciado na pesquisa se o outro supermercado fosse próximo de sua residência. Em E2 identifica-se a percepção da maioria, “se fosse perto da minha casa, eu deixaria”.

Questão 10

“Qual o tipo de produto você mais gostaria que entrasse em promoção?”

Os respondentes gostariam que entrassem na promoção os seguintes produtos: itens da cesta básica (12), higiene pessoal (1), carne (6), hortifrúti (7), leite (6), limpeza (1) e fraudas (1). O Gráfico 3 exibe o resultado.

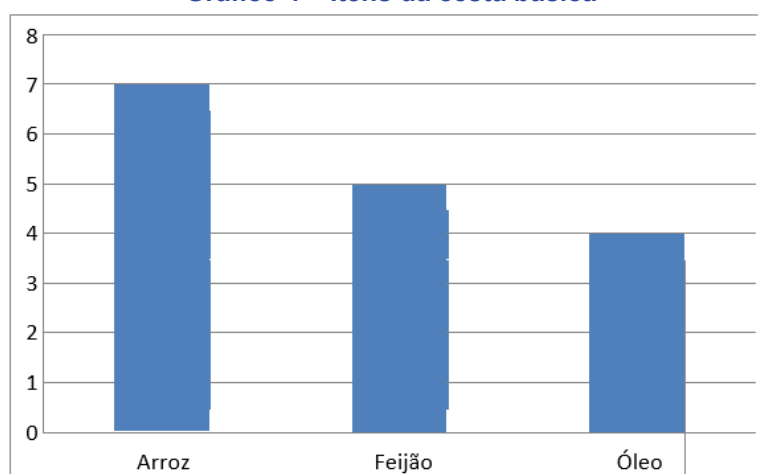
Gráfico 3 – Produtos que gostariam que entrassem na promoção



Fonte: Próprio autor (2018).

Com base no Gráfico 3, o item com maior destaque foi a cesta básica (12); dessa forma, os produtos que compõem a cesta básica que foram referenciados no questionário são: o arroz (7), o feijão (5) e o óleo (4); isso pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Itens da cesta básica



Fonte: Próprio autor (2018)

Questão 11

“Você já foi ao supermercado por causa de alguma promoção e acabou comprando outras coisas?”

Dos interrogados, três deles nunca foram ao supermercado atraídos por uma promoção e levaram outros produtos. E12 complementou “eu não tenho essa veia consumista né, mas a intenção dessas promoções do hipermercado é essa, você entra pra comprar um produto e acaba comprando outros, mas eu não tenho essa prática. Eu sou meio focado; quando eu vou fazer a minha compra, eu acompanho a lista de compra”.

Vinte e dois entrevistados já foram ao supermercado atraídos por uma promoção e acabaram comprando outros produtos. E4, E8, E11 e E22 acrescentaram: “a gente às vezes vai comprar só um produto que está na promoção e acaba saindo de lá com o carrinho lotado, com outras coisas que não estão na lista” (E4); “eles atraem a gente por uma promoção e a gente acaba levando outra coisa que nem ia comprar” (E8); “as compras impulsivas né” (E11); “eles atraem os consumidores pela promoção e a gente acaba incluindo itens que não estavam no planejamento, isso acontece muito” (E22).

Kotler e Keller (2006) justificam que as promoções de venda estimulam a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos por parte do consumidor e ainda permitem a conquista de novos clientes para o estabelecimento.

Questão 12

“A localização de um supermercado é importante para você?”

A praça/localização do supermercado é um fator importante para todos (25) os entrevistados. Em E1, E3, E8 e E12 têm-se a opinião da maioria deles: “claro, é sempre importante mais próximo de casa” (E1); “sim, porque tem a questão de fazer a compra e levar, então a localização é muito importante” (E3); “com certeza” (E8); “é positiva né, é importante” (E12).

Questão 13

“A localização compreende um fator decisivo para sua escolha?”

A praça/localização do supermercado é um fator decisivo para dezessete interrogados. Um deles salientou “porque tem a questão de fazer a compra e levar, então a localização é muito importante” (E3).

Quatro interrogados explanaram não considerar a praça um fator decisivo, os outros quatro respondentes destacaram que a localização “nem sempre” se torna decisiva e elucidaram: “às vezes quando tem alguma promoção é mais vantajoso eu sair num um pouco mais distante do que num mais próximo; quase sempre os menores supermercados que sempre são os mais próximos das zonas mais centrais possui o preço mais elevado do que os hipermercados” (E6); “também é baseado em outros fatores qualidade do produto, opções, variedade” (E12); “quando tem promoção no hipermercado, compensa mais ir ao hipermercado” (E17); “dependendo da promoção da semana é mais vantajoso eu ir ao supermercado mais longe de casa” (E22).

Questão 14

“O supermercado possui estacionamento?”

Vinte e dois dos supermercados referenciados na pesquisa possuem estacionamento. E25 complementa “é importante ter aonde deixar o carro”. Porém, três dos supermercados não possuem estacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2006), os compradores necessitam de serviços diferenciados, e o estacionamento é um serviço fornecido pelos varejistas na praça para atrair os consumidores para seus estabelecimentos.

Questão 15

“Os atendentes/caixas são cordiais?”

Vinte e duas pessoas descreveram serem bem atendidas nos supermercados em que elas fazem as suas compras. E2, E6, E12, E21 e E25 acrescentaram: “sempre me tratam bem” (E2); “por ser um supermercado não tão grande, quase sempre são os donos que atendem, então tem um atendimento bem tranquilo, bem pessoal, isso gera um diferencial”; “na nossa realidade, a gente encontra bons tratamentos e maus tratamentos, mas vamos dizer que nesse supermercado eu fui bem atendido” (E12); “eles são educados, atenciosos, são cordiais sim” (E21); “o atendimento de lá é muito bom” (25). Cabe ressaltar que os demais interrogados (3) não responderam à questão.

Identifica-se que os supermercados do município de Palmas, os quais foram referenciados na pesquisa, buscam o bom atendimento, já que a maioria dos consumidores (22) descreveram ser bem atendidos na praça em que fazem as suas compras rotineiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa realizada no período de 2 de agosto de 2017 a 10 de novembro de 2018, com uma amostra composta por 25 pessoas no município de Palmas - TO, foi identificado que o mix de marketing representado pelos itens produto, preço, promoção e praça constitui fator fundamental para a escolha de um supermercado.

Os produtos juntamente com as suas marcas e a sua aparência física acrescentam va-

lores para os clientes; desse modo, muitos consumidores estabelecem um relacionamento duradouro com um produto ou com uma marca específica.

O preço é um atributo muito apreciado pelos respondentes da pesquisa, uma vez que a maioria dos entrevistados informou fazer pesquisas de preços antes de realizar as suas compras nos supermercados.

Todos os supermercados citados na pesquisa fazem promoções. Essas promoções são divulgadas para o público por meio de jornais, folhetos, rádio, televisão, redes sociais e aplicativos de mensagens.

Os respondentes gostariam que entrassem em promoção os produtos que compõem a cesta básica (arroz, feijão e óleo), higiene pessoal, carne, hortifrúti, leite e fraudas.

Os entrevistados valorizam muito a praça/localização, já que todos eles adquirem produtos nos supermercados próximos de suas residências. Porém, em alguns momentos, outros fatores podem influenciar na escolha de um supermercado como, por exemplo, o preço e a qualidade dos produtos.

Através da pesquisa é possível afirmar que os itens do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) são atributos valorizados por todos os respondentes na escolha de um supermercado para realizarem as suas compras. No entanto, nenhum composto do mix de marketing é menos importante que o outro, uma vez que um atributo complementa o outro.

Para estudos futuros, recomenda-se o desenvolvimento de uma pesquisa para identificar outros atributos, além do mix de marketing, que podem influenciar no processo de escolha para a compra no varejo supermercadista em Palmas - TO.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, J. W. M.; NETA, M. A. H. Metodologia científica. Salvador: UFBA, 2017.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

_____; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2017.

SANDHSEN, R. L. Marketing básico. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: a servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. Revista Tourism & Management Studies. Portugal, v. 12, n. 2, dez. 2016.