

# Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2020



# Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2020



2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof<sup>a</sup> Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof<sup>a</sup> Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Prof<sup>a</sup> Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof<sup>a</sup> Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos-metodológicos das ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-5706-114-5            DOI 10.22533/at.ed.145201606</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

As mudanças pelas quais os Estados-nação, as sociedades, os sujeitos e organizações têm passado em termos econômicos, culturais, políticos, econômicos, tecnológicos, sociais, identitários e idiossincráticos projetam luzes sobre os horizontes, desafios, possibilidades e perspectivas para o campo dos estudos da comunicação na contemporaneidade.

Nesse sentido, a obra intitulada “Linguagens e Princípios Teórico-Methodológicos das Ciências da Comunicação 2” debate o(s) lugar(es) do campo, da ciência e das profissões da comunicação em um mundo hiperconectado e permeado pela cultura de consumo, pelo império do efêmero e pelos imperativos das redes e mídias sociais da Internet que encorpam emergentes modos de interação, diálogo, negócios, entretanto, também, de conflitualidades, discursos de raiva, desrespeito, cancelamento e vigilância.

Entendemos, nesta obra, que a comunicação tem como horizonte: 1. A coabitação de visões e percepções, muitas vezes, conflitantes; 2. A convivência e a coabitação. Estes fatores representam um grande problema, mas podem oferecer uma prodigiosa solução quando tratamos do cenário interativo-informacional do ecossistema comunicativo, posto que porta uma vocação democrática, ampliando os espaços de fala e expressão dos sujeitos.

As linguagens e princípios teórico-metodológicos das ciências da comunicação revelam a intrínseca relação entre comunicação e democracia. Nesse universo, as redes da Internet tornam-se o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e Estados. Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, o ecossistema digital é um habitat propício para tensionar organizações e poderes instituídos acerca de suas práticas, posicionamentos e políticas.

O poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, no contexto da comunicação virtual possibilitou uma maior participação social, legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significado e a produção de relações de poder.

Com os meios de comunicação de massa tínhamos os sujeitos tecnologicamente alijados da participação ativa no processo comunicativo, relegados à condição de excluídos do processo de construção da mensagem que chegava; hoje, os fluxos de informação, produção e disseminação são pluridimensionais. Destarte, a comunicação inclui ligações preferenciais e a preferência pelas diversidades,

conectando sujeitos a organizações, populações a instituições governamentais, ativistas a movimentos sociais e cidadãos a cidadãos. Esse mundo informativo nos convida a analisar e aplicar as metodologias, epistemologias, teorias e linguagens que emergem da consolidação da comunicação e das novas socialidades propiciadas pela cultura de conexão, convergência e participação no contexto da sociedade contemporânea.

Sob essas premissas, este e-book reúne artigos de pesquisadores de todo o Brasil que vem se dedicando a investigar a comunicação por meio de variadas facetas, levando em conta sua natureza essencialmente dialógica, humana, participativa, caleidoscópica e complexa.

Marcelo Pereira da Silva



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CIBERTEOLOGIA: COMUNICAÇÃO E FÉ NO ECOSISTEMA VIRTUAL	
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016061	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
METODOLOGIA Z UMA PROPOSTA PARA A ENGENHARIA DE SISTEMAS DIGITAIS PARA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	
Paulo Sérgio Araújo Luis Manuel Borges Gouveia	
DOI 10.22533/at.ed.1452016062	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>42</b>
AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E O PROCESSO DE ENSINO/APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS (LE)	
Elizabeth Regina Makiko Moriya Uemura Edson José Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016063	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>53</b>
A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO BIG DATA SEGUNDO AS CRÍTICAS DE BOURDIEU EM <i>A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE</i>	
Pedro Neris Luiz Caldas	
DOI 10.22533/at.ed.1452016064	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>65</b>
AS PESQUISAS DOS ANTROPÓLOGOS SARAH BOHANNAN E CLIFFORD GEERTZ E DO TEÓRICO CULTURAL STUART HALL PARA PENSAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.1452016065	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>78</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB	
Francisca Érika Nobrega da Silva Mariana Tomaz Silva Patrícia Lacerda de Carvalho Tatyanna Nadabia de Souza Lima Paes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016066	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>92</b>
PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE	
Danilo de Souza Moura José Maurício Conrado Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016067	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>104</b>
DO VINIL AO STREAMING: FORMATOS DE DIFUSÃO E ARMAZENAMENTO DE MÚSICAS E	

SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DO OUVINTE

[Carlos Phillipe Kelency](#)

**DOI 10.22533/at.ed.1452016068**

**CAPÍTULO 9 ..... 114**

FESTA DE SÃO SEBASTIÃO. Espaço Simbólico e de Pertencimento Quilombola, Rio Andirá, Fronteira Amazonas/Pará

[João Marinho da Rocha](#)

[Marilene Corrêa da Silva Freitas](#)

**DOI 10.22533/at.ed.1452016069**

**CAPÍTULO 10 ..... 124**

INTOLERÂNCIA RELIGIOSA CONTRA AS DE MATRIZ AFRICANA NA MÍDIA HEGEMÔNICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS JORNAIS “O GLOBO” E “O ESTADO DE S. PAULO”

[Roberto Marcello](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160610**

**CAPÍTULO 11 ..... 137**

A MULHER NEGRA COMO APRESENTADORA DE TELEVISÃO

[Ana Carolina Huertas Antonio](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160611**

**CAPÍTULO 12 ..... 149**

NINJA ES: COLABORAÇÃO E COMPARTILHAMENTO NA TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL DURANTE AS OCUPAÇÕES DE ESCOLAS CAPIXABAS

[Ana Paula Miranda Costa Bergami](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160612**

**CAPÍTULO 13 ..... 162**

A QUESTÃO DA INDEPENDÊNCIA DA CATALUNHA:  
UM BALANÇO DO IMPACTO MUDIÁTICO DO SEPARATISMO ESPANHOL

[Rodolfo Silva Marques](#)

[Bruno Da Silva Conceição](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160613**

**CAPÍTULO 14 ..... 176**

UMA MANCHETE EM REVISTA: destacabilidade e aforização

[Luís Rodolfo Cabral](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160614**

**CAPÍTULO 15 ..... 188**

EVENTOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE CONSUMO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA – SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA DOS BANQUETES AS CASAS DE EVENTOS

[Iêda Litwak de Andrade Cezar](#)

[Joseana Maria Saraiva](#)

[José Alberto de Castro](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160615**

**SOBRE O ORGANIZADOR ..... 206**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 207**

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB

*Data de aceite: 05/06/2020*

*Data da submissão: 02/04/2020*

### **Francisca Érika Nobrega da Silva**

Graduada na Universidade Estadual da Paraíba -  
UEPB

Campina Grande, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/4166479635224922>

### **Mariana Tomaz Silva**

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em  
Administração da UFPB

Campina Grande, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/2945734441874477>

### **Patrícia Lacerda de Carvalho**

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em  
Administração da UFPB

João Pessoa, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/7723495864846018>

### **Tatyanna Nadabia de Souza Lima Paes**

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em  
Economia da UFPB

João Pessoa, Paraíba. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/6629633773761932>

**RESUMO:** Considerando a constante presença das pessoas nos supermercados e minimercados, pelo motivo evidente que é a compra dos produtos para suprir suas necessidades diárias, o presente estudo se

deu com o objetivo de analisar como os 4 P's influenciam no momento da decisão de compra em supermercados e minimercados em uma cidade do Sertão paraibano. A metodologia aplicada fundamentou-se em uma pesquisa bibliográfica, a fim de caracterizar os principais conceitos apresentados pelos autores da área, e para a coleta de dados foi feita uma pesquisa de campo de cunho quantitativo e descritivo, realizado com 138 consumidores situados em diferentes bairros da cidade de Patos-PB. O questionário aplicado é composto de 32 questões fechadas como escala de Likert, onde os respondentes puderam avaliar graus de importância que iam de 1 (fator considerado sem importância) à 5 (considerado muito importante), tendo sido possível identificar em que intensidade os fatores avaliados influenciam o comportamento do consumidor. Tais questões foram relacionadas aos 4Ps de marketing, que são: produto, ponto de venda, preço e promoção. Por intermédio dessa pesquisa, verificou-se que a preferência dos consumidores são os supermercados, mas que há um número significativo da preferência dos consumidores aos minimercados e os critérios que os mesmos levam em consideração como um todo. Concluiu-se que os fatores de maior impacto na decisão de compra em

supermercados e minimercados são a qualidade dos produtos, a limpeza da loja, a visibilidade do preço dos produtos e a facilidade de visualização das promoções.

**PALAVRAS-CHAVE:** Supermercados. Minimercados. Marketing. Comportamento do Consumidor.

## CONSUMER BEHAVIOR IN FRONT OF PURCHASES IN SUPER AND MINIMARKETS IN THE CITY OF PATOS-PB

**ABSTRACT:** Considering the constant presence of people in supermarkets and mini-markets, for the obvious reason that it is the purchase of products to meet their daily needs, this study took place with the aim of analyzing how the 4 P's influence the moment of the decision to buy in supermarkets and minimarkets in a city in the interior of the state of Paraíba. The applied methodology was based on a bibliographic research, in order to characterize the main concepts presented by the authors of the area, and for data collection, a quantitative and descriptive field research was carried out with 138 consumers located in different neighborhoods from the city of Patos-PB. The applied questionnaire was composed of 32 closed questions as a Likert scale, through which the respondents were able to evaluate degrees of importance ranging from 1 (factor considered unimportant) to 5 (considered very important), having been possible to identify in what intensity the assessed factors influence consumer behavior. Such questions were related to the 4Ps of marketing, which are: product, point of sale, price and promotion. Through this research, it was found that consumers preference is supermarkets, but that there is a significant number of consumers preference for minimarkets and the criteria that they take into account at a general level. It was concluded that the factors with the greatest impact on the purchase decision in supermarkets and minimarkets are the quality of the products, the cleanliness of the store, the visibility of the price of the products and the ease of viewing the promotions.

**KEYWORDS:** Supermarkets. Minimarkets. Marketing. Consumer behavior.

### 1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se um grande crescimento de empresas de grande, médio e pequeno porte no mercado de varejo. De maneira que o mercado está ficando cada vez mais competitivo, e, no entanto, há a necessidade de as empresas buscarem seu diferencial, seja em preço, atendimento, variedade nos produtos, qualidade, organização visual, promoção, entre outros.

A presença dos consumidores no mercado varejista e a importância de conhecer seu comportamento são imprescindíveis. Independente de classes sociais, ou seja, por mais que suas condições financeiras e necessidades o influenciem a comprar pouco ou muito, o ser humano precisa realizar suas compras, principalmente de

produtos de necessidade básica como alimentos, higiene pessoal e limpeza para que assim satisfaçam suas necessidades, e dessa forma busquem local, produtos ou serviços que melhor lhe pareçam.

De acordo com Las Casas (2001), apesar de supostamente simples, o consumidor, no cenário de aquisição atua em virtude de vários impactos de norma interna e externa. Tais indivíduos ficaram ainda mais criteriosos devido a tantas oportunidades de escolhas. Pode-se dizer que a concorrência de um supermercado para minimercado é muito grande, porém os menores muitas vezes surgem justamente pela procura dos consumidores em busca de comodidade e praticidade.

Considerando os aspectos apresentados tem-se como problema de pesquisa compreender: **como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados?** E como objetivo geral analisar como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados. Com os objetivos específicos de (i) identificar o local de maior preferência de compra dos consumidores, (ii) constatar a frequência dos consumidores nos supermercados e minimercados e (iii) avaliar os pontos que consideram importantes no momento da compra.

Tendo em vista a variedade de opções existentes de supermercados e principalmente minimercados na cidade de Patos-PB, e o desejo acerca de um melhor conhecimento do assunto, a pesquisa buscou descobrir os critérios mais avaliados pelos consumidores. Considerando também o ambiente competitivo desse ramo varejista e o crescimento na região.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33). De acordo com Las Casas (2011) os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Os fatores culturais abrangem a subcultura, cultura e classe social do consumidor que especifica a descrição dos produtos que serão consumidos. Churchill e Peter (2000, p. 146) entendem que são os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. No entanto, de início pode ser o pensamento/desejo de comprar, seguido das emoções desse indivíduo, que faz com que ele determine sua decisão.

“Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação” (CHURCHIL; PETER, 2007, p. 147). Entender as necessidades do consumidor é o almejo de qualquer organização. É importante entender quais aspectos os clientes valorizam nos estabelecimentos para alcançar o aumento nas vendas e também a satisfação dos mesmos.

Para Las Casas (2011) os passos para a decisão de compra estão divididos em cinco estágios, que são: a identificação das necessidades, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e pós compra. Nesse contexto, o varejo consiste, de maneira íntegra, as atividades que agregam o procedimento de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade individual do consumidor final (PARENTE, 2000).

É necessário que o varejista conheça seu público-alvo e busque agradá-lo, trata-se de afunilar o relacionamento e torná-los defensores da empresa. Ou seja, ganhar mercado e procurar permanecer no mesmo diariamente. Um cliente satisfeito com o preço, atendimento, produtos, aspectos que ele leva em consideração, pode passar a ser fiel ao estabelecimento, o que quer dizer que isso gera uma enorme oportunidade para o gestor, diante de um segmento tão competitivo e oscilante.

De acordo com Kotler (2006) existem oito principais tipos de varejistas, que são: (1) Loja de especialidade; (2) Loja de departamentos; (3) Supermercado; (4) Loja de conveniência; (5) Loja de descontos; (6) Varejista off-price (de liquidação); (7) Superloja; (8) Showroom de vendas por catálogo.

Para tornar ainda mais notório o crescimento do ramo varejista, Parente (2011) enfatiza que alguns fornecedores estão começando a sentirem-se frágeis devido ao grande número de varejistas existentes e suas determinações ao impor exigências de fornecimento, especificando a maneira do abastecimento, inclusive mecanismos de gestão e recursos de produção.

Segundo Las Casas (2011), na década de 50 surgiram os supermercados no Brasil, mais precisamente, há indícios de que foi em 1953, no eixo Rio-São Paulo. O supermercado é o tipo de varejo que possui grande destaque atualmente, sendo assim de alta concorrência para as empresas que seguem nesse setor, tornando-se necessário que os empresários façam um planejamento e busquem seu diferencial no mercado.

Neste mesmo contexto de importância dos grandes mercados, têm-se os minimercados. Estes também são conhecidos como mercadinhos, mercados de bairro ou mercados de vizinhança, o que não influi na sua definição.

O minimercado comparado à mercearia dispõe cerca de cinco vezes a quantidade de produtos. E o supermercado além de ser bem maior que o minimercado, vende de tudo (SEBRAE, 2016). Por situar-se em todos os lugares, sejam eles os supermercados ou minimercados, eles têm intensa importância tanto

para a sociedade quanto para a economia comercial.

No que tange a esses setores varejistas, no decorrer dos anos são cada vez maiores o número de abertura deles, principalmente dos minimercados após o apoio do Sebrae que abriu oportunidades para a regularização e oferecimento de cursos e palestras para o empreendedor manter-se no mercado. Os minimercados foram o segundo maior segmento em número de pequenos negócios, cerca de 416 mil, no Brasil. Eles representam 35% das vendas do setor supermercadista (SEBRAE, 2016).

## 2.1 Mix De Marketing

Kotler e Armstrong (2007, p. 42) definem o mix de marketing como sendo “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou ainda, composto mercadológico são um conjunto de mecanismos controlados pelo gerente de marketing, no qual ele pode alcançar uma adaptação que sua empresa propõe ao mercado (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

No que se refere a esse mix, composto de quatro variáveis, são identificados como “os quatro Ps”, são eles: produto, preço, praça e promoção. Segundo Rocha e Christensen (2008, p. 26) “a consistência e a coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa”. Cobra (2011, p. 28) afirma que esses elementos dos quatro P’s de marketing foram elaborados e definidos para atender os consumidores. Os quatro P’s são definidos como produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Las Casas (2009, p. 6) existem autores que buscam remodelar os 4 P’s para 6 P’s, 8 P’s, 4 C’s mencionando que o modo de comercialização se modificou. Apesar dessa tentativa de alguns autores em mudar esse composto de marketing, Las Casas (2009, p. 6) diz que “ao invés de agregar as novas tendências no composto, preferimos preservar o conceito original dos 4 P’s como parâmetro de comercialização e mencionar as novidades e tendências”. Kotler (2009, p. 128) afirma que “a questão não é de se haver quatro, seis ou 10 Ps, mas sim que haja quantos forem necessários para a estratégia ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing”.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.190), produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidades”. Las Casas (2009, p.186) aponta que produtos podem ser definidos como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado [...] visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

O conjunto de um bom serviço prestado aos clientes como, bom atendimento dos funcionários, educação, entusiasmo ao atender, disposição do gerente em resolver algum problema faz com que o cliente saia da empresa satisfeito e acabe voltando continuamente. O “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que por parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”(KOTLER; KELLER, 2006, p. 397). Para Kotler e Armstrong (2007, p. 207) “a oferta de uma empresa ao mercado usualmente inclui alguns serviços de apoio e assistência, que podem ser uma parte pequena ou grande de sua oferta total”.

Churchill e Peter (2005, p. 314) descrevem o elemento preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Para adentrar no mercado, principalmente com um produto novo, técnicas de preço devem ser utilizadas. Kotler (1998, p. 435) define preço como sendo “o único elemento do composto marketing que gera receita; os outros elementos geram custos”.

Las Casas (2009, p.217) relata que “os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica”. Nesse contexto, pode-se dizer que a empresa esteja atenta as mudanças no mercado, a fim de conseguir um equilíbrio no mesmo, para que possa obter crescimento e bons resultados. Kotler e Armstrong (2004) afirmam que quem decide se o preço de um produto está correto é o consumidor.

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é vista como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. Promoção envolve a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o merchandising (COBRA, 2011).

Para Kotler (2000, p. 586) as organizações necessitam valorizar elementos no progresso do mix de promoção: “o tipo de mercado que atuam, se utilizam estratégia de pressão, a rapidez do consumidor em fazer uma compra, o ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado”.

As estratégias de praça, que é o ponto de venda, são de grande importância, depois de definidas as características do produto e o seu preço. O produto ou serviço só tem serventia se colocados junto ao seu mercado consumidor, e a escolha do ponto de vendas deve ser feita de acordo com a melhor localização para a distribuição (COBRA, 2011). Tudo isto articulado as estratégias de promoção garantem o sucesso do empreendimento.



### 3 | METODOLOGIA

Esta pesquisa teve o propósito de entender melhor o consumidor, e os critérios que ele avalia no momento da compra. Portanto, o artigo constitui-se em uma pesquisa de campo, do tipo descritiva sendo sua abordagem quantitativa. Segundo Fonseca (2002, p.10) essa abordagem “considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos”.

Foi realizado uma pesquisa de campo, que segundo Gonçalves (2001, p. 67) “é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. Logo, para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário adaptado com base no de Cruz (2012), composto de duas partes, caracterização da amostra e sobre o mix de marketing. A segunda parte é composta por 32 questões fechadas das quais 8 correspondem a categoria produto, 13 a ponto de venda, 5 a preço e 6 a promoção. Utilizando-se como métrica a escala de Likert com grau de importância de 1 a 5 para a análise, em que 1 (considerado sem importância) e 5 (considerado muito importante).

A pesquisa foi realizada na cidade de Patos, localizada no interior da Paraíba. Foram analisados indivíduos de diferentes bairros. Para definir o tamanho da amostra, foram consultados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) para verificar o tamanho da população da cidade que era de aproximadamente 107.067 habitantes no ano de 2016. A partir disto foi utilizada a fórmula sugerida por Tagliacarne (1989):  $n = Z^2(p \cdot q / \epsilon^2)$ , onde o “n” representa o tamanho da amostra, “Z” é o coeficiente da distribuição para o nível de confiança (1- $\alpha$ ); “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual a 1-p e “ $\epsilon$ ” é o erro permissível. Com base nesses dados foi extraída uma amostra da população de 138 pessoas, no qual a margem foi de 90% para acerto e 7% para erro.

A coleta de dados se deu entre os dias 09 e 17 de março de 2017. Após coleta, os dados foram tabulados e analisados por estatística descritiva.

### 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte do questionário constitui a caracterização dos entrevistados e a segunda parte, uma escala de Likert de 5 pontos, com perguntas referentes aos 4Ps de marketing. Os respondentes foram orientados sobre como deveriam responder tais perguntas.

A partir das respostas obtidas pelos questionários, foi possível constatar que em relação ao gênero, 57,2% dos respondentes são do sexo feminino e 42,8% do sexo masculino. O estado civil desses entrevistados são 55,1% solteiros (as) e 44,9% casados (as).

Os resultados acerca da frequência com que os consumidores costumam ir aos supermercados realizar suas compras (Tabela 1) foram que 41% vão uma ou mais vezes por semana, 30% vão uma vez por mês, 17% duas vezes por mês, 6% levam mais de um mês e 6% vão diariamente.

Quanto a frequência de ida aos minimercados (Tabela 1) encontrou-se que a presença dos consumidores realizando suas compras nos minimercados uma ou mais vezes por semana é de 47%, diariamente é de 31%, 11% vai uma vez ao mês, enquanto apenas 1% vão aos minimercados duas vezes por mês. Esse 1% que vai uma vez reforça que as compras nos minimercados são muito frequentes.

Frequência de idas ao mercado	Supermercado	Minimercado
1. Uma vez ao mês	30%	11%
2. Duas vezes ao mês	17%	1%
3. Uma ou mais vezes por semana	41%	47%
4. Diariamente	6%	<b>31%</b>
5. Mais de um mês entre as idas	6%	10%

Tabela 1: Frequência de ida aos mercados

Fonte: Dados da pesquisa

Quando comparadas as frequências entre os dois tipos de estabelecimentos pode se perceber que em ambos a maior frequência é de “uma ou mais vezes por semana” (sendo 41% nos super e 47% nos mini). Analisando o item da frequência diária dos consumidores percebe-se que ela é maior nos minimercados com 31% enquanto nos supermercados não passa dos 6%. Os consumidores preferem ir aos minimercados mais vezes durante a semana o que pode sugerir a necessidade de apelos promocionais mais frequentes nos minimercados.

Quando perguntados sobre os dias em que costumam comprar durante a semana, os entrevistados podiam responder até duas opções. Dessa forma, os resultados obtidos foram que sábado é o dia de maior frequência com 41% das respostas e a quinta o dia menos escolhido para as compras com 5,2%, conforme Tabela 2.

Segunda 14,7%	Terça 9,5%	Quarta 5,2%	Quinta 4,2%	Sexta 16%	Sábado 41%	Domingo 9,4%
------------------	---------------	----------------	----------------	--------------	---------------	-----------------

Tabela 2: Dia(s) da semana em que costuma comprar

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a fidelidade dos consumidores, se eles costumam comprar sempre

no mesmo estabelecimento, 70,3% afirmaram que sim e 29,7% disseram que não. Em que Oliveira (2007, p.175) diz “se o produto atendeu suas expectativas, se teve o desempenho desejado ou muitas vezes imaginado pelo consumidor, este ficará satisfeito e normalmente voltará a comprá-los”.

Foi possível perceber a importância dos minimercados no cotidiano dos consumidores, e como eles tem ganhado espaço e a preferência, apesar de não ser ainda o bastante para ultrapassar os supermercados. Conforme perguntado, 69% dos respondentes dessa pesquisa preferem os supermercados e 31% os minimercados.

A segunda parte do questionário referente aos 4P's de marketing, iniciou-se com a categoria “produto”. Conforme a tabela 3 (a seguir) o critério de maior importância na perspectiva dos entrevistados foi a “qualidade dos produtos” oferecidos pelo estabelecimento com 66,7%. Pode-se perceber a tamanha importância que os consumidores dão a qualidade dos produtos no momento da compra nos supermercados e minimercados. De acordo com Kotler (2000, p. 79) “podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede”.

Os itens “facilidade para encontrar os produtos na prateleira” e “reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas” obtiveram uma mesma porcentagem no grau “muito importante” com 52,9%. Bogmann (2002, p.21) afirma que os produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores, se tratam do “processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele que sempre volta à empresa por estar satisfeito”, o que no caso, gera a fidelização.

A “quantidade de mercadorias” e “placas e cartazes informativos” tiveram menor importância, com 41,3%. Ou seja, os clientes não estão tão preocupados em terem diversidade de mercadorias à sua disposição, mas sim prateleiras com os produtos dos quais estejam precisando no momento.

As placas e cartazes informativos são de grande importância para que os consumidores encontrem os produtos. Portanto, apesar de terem tido uma porcentagem não muito favorável na opção “5” da escala, em contrapartida obteve uma porcentagem maior na opção “4” com 44,9%. Diferentemente da opção “quantidade de mercadorias” que obteve uma porcentagem ainda menor com apenas 39,1%, sendo inferior ao item 1.8 na Tabela 3.

1	PRODUTO	1	2	3	4	5
1.1	Facilidade para encontrar os produtos na prateleira	1,4%	0,7%	8%	37%	52,9%
1.2	Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	0%	3,6%	4,4%	50%	42%
1.3	Reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas	3,6%	1,5%	3,6%	38,4%	52,9%
1.4	Variedades de produtos a disposição	0,7%	1,5%	9,4%	39,1%	49,3%
1.5	Quantidade de mercadorias	0,7%	2,9%	16%	39,1%	41,3%
1.6	Variedade de marcas	1,5%	4,4%	18,1%	24,6%	51,4%
1.7	Qualidade dos produtos	0,7%	2,2%	2,2%	28,2%	66,7%
1.8	Placas e cartazes informativos	5,1%	2,2%	6,5%	44,9%	41,3%

Tabela 3: Importância do produto

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir (Tabela 4), tem-se a avaliação da categoria “ponto de venda”, na qual os clientes puderam avaliar 13 perguntas referentes ao mesmo. O maior índice nessa categoria foi “limpeza da loja” com 73,2%, um fator importante para a escolha do local de compra. A localização no número 4 da escala obteve 51,5%, a maior porcentagem nessa opção. Referente ao tema Kotler (1998, p.221) afirma que “a localização de varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes”. Isto é, um negócio precisa se situar em uma área bem localizada, em um local de movimento e de fácil acesso ao público.

O item com menor importância foi “som ambiente” com 10,9% considerado muito importante e 22,5% sem importância. Ou seja, os consumidores de supermercados e minimercados não estão atentos a isso, contanto que encontrem bons produtos e um ótimo atendimento.

2	PRAÇA	1	2	3	4	5
	Ponto de venda					
2.1	Localização	2,2%	3,6%	17,4%	51,5%	25,3%
2.2	Visual externo	0,7%	10,1%	13,8%	50,7%	24,7%
2.3	Horário de funcionamento	1,5%	2,9%	8%	47,1%	40,5%
2.4	Facilidade de acesso	0%	1,5%	5,8%	50,7%	42%
2.5	Estacionamento	4,4%	4,4%	15,2%	39,8%	36,2%
	Apresentação	1	2	3	4	5
2.6	Limpeza da loja	0,7%	0	2,2%	23,9%	73,2%
2.7	Iluminação da loja	2,2%	3,6%	5,8%	47,1%	41,3%
2.8	Decoração/design da loja	6,5%	8%	27,5%	41,3%	16,7%
2.9	Som ambiente	22,5%	8,7%	24,6%	33,3%	10,9%
2.10	Espaço interno para circulação	3,6%	2,9%	7,2%	39,2%	47,1%
2.11	Cheiro do ambiente	3,6%	0%	5,8%	40,6%	50%
2.12	Espaço físico da loja	1,5%	2,2%	14,5%	47,8%	34%
2.13	Prateleiras e gôndolas com altura que facilita o acesso dos produtos e visão de toda a loja	0,7%	0,7%	8,7%	40,6%	49,3%

Tabela 4: Importância do ponto de venda

Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação do terceiro “P” nessa pesquisa foi o “preço”, no qual 58,7% dos respondentes avaliaram como muito importante a “visibilidade dos preços dos produtos” e 34,8% a “facilidade na negociação” na Tabela 5.

3	PREÇO	1	2	3	4	5
3.1	Opções diferenciadas de pagamento	3,6%	2,9%	7,2%	37%	49,3%
3.2	Visibilidade dos preços dos produtos	0,7%	0,7%	1,5%	38,4%	58,7%
3.3	Desconto diferenciado aos consumidores	8%	3,6%	8%	36,9%	43,5%
3.4	Reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor	2,2%	1,5%	2,9%	43,4%	50%
3.5	Facilidade na negociação	2,2%	2,2%	9,4%	51,4%	34,8%

Tabela 5: Importância do preço

Fonte: Dados da pesquisa

O quarto e último “P” avaliado foi “promoção” (Tabela 6), no qual o ponto melhor avaliado foi a “facilidade de visualização das promoções” com 51,5% no grau “muito importante” e 41,3% em “importante”. Confirmando o que Parente (2000, p.242) ressalta quando diz que “o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los as compras”.

4	PROMOÇÃO	1	2	3	4	5
4.1	Quantidade de ofertas e promoções	1,5%	1,5%	8,7%	35,5%	52,8%
4.2	Facilidade de visualização das promoções	0%	4,3%	2,9%	41,3%	51,5%
4.3	Divulgação em rádios, folhetos, banners	6,5%	5,8%	17,4%	42%	28,3%
4.4	Oferecimento de ofertas e promoções	1,5%	2,9%	6,5%	47,1%	42%
4.5	Dias especiais de promoção	2,2%	2,9%	12,3%	46,4%	36,2%
4.6	Fornecimento de brindes especializados	6,5%	8,7%	21,7%	37%	26,1%

Tabela 6: Importância da promoção

Fonte: Dados da pesquisa

O quesito considerado de menor importância foi o “fornecimento de brindes especializados” com 26,1% considerado “muito importante” e 37% “importante”. Kotler (2000, p. 724) enfatiza que “um gerente de promoção de vendas pode analisar os resultados de diferentes promoções de vendas e aconselhar os gerentes de produto sobre as promoções mais eficazes a utilizar”, o que enfatiza a importância de pesquisas junto aos clientes.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada com consumidores de supermercados e

minimercados localizados em diferentes bairros da cidade de Patos-PB, os objetivos da pesquisa foram alcançados. Respondendo ao objetivo geral sobre como os 4 P's influenciam na decisão de compra em supermercados e minimercados, observou-se que na categoria de produtos o critério mais relevante aos consumidores foi a "qualidade dos produtos" ofertados no estabelecimento, na categoria praça a "limpeza da loja", já quanto a dimensão preço foi a "visibilidade do preço dos produtos" nos expositores, e quanto a promoção o critério de maior destaque foi a "facilidade de visualização das promoções" no interior da loja.

Percebeu-se que o local de maior preferência de compra dos consumidores continua sendo os supermercados. Eles exercem grande atratividade pelo que podem oferecer, como variedades de mercadorias, item que obteve um grau elevado de importância nessa pesquisa.

Porém foi possível constatar que os minimercados são mais frequentados diariamente, 31% dos respondentes dessa pesquisa afirmaram comparecer diariamente nos minimercados e apenas 6% nos supermercados. Como os consumidores preferem ir aos minimercados mais vezes durante a semana, isso pode sugerir a necessidade de apelos promocionais mais frequentes nos minimercados.

Os minimercados apesar de pequenos ganham a preferência de alguns consumidores e chegam a ser mais frequentado durante a semana do que o próprio supermercado. Alguns clientes podem priorizar o atendimento ao invés do preço, por terem uma relação direta entre proprietário e consumidor e a comodidade de encontrar esse serviço e os produtos que deseja próximo a sua residência, sem deixar de mencionar o fato de que muitos minimercados possuem preços acessíveis e satisfatórios.

Percebeu-se que são vários pontos considerados importantes no momento da compra pelos consumidores, sendo uns mais bem avaliados que outros, como qualidade dos produtos, reposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas, facilidade para encontrar produtos nas prateleiras, horário de funcionamento, limpeza da loja, cheiro do ambiente, visibilidade dos preços dos produtos, reajuste de preço informado antecipadamente ao consumidor, quantidade de ofertas e promoções, dentre outros.

Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes da pesquisa são fidelizados aos estabelecimentos em que costumam comprar por aspectos variados que para eles são de grande importância, visto que os fatores sociais atuam de modo direto na escolha.

Tendo em vista os aspectos observados na pesquisa, sugerem-se estudos futuros que possam analisar em específico o que gera a preferência de muitos consumidores aos minimercados, fazendo um comparativo entre supermercados e

minimercados, observando os pontos cruciais que diferenciam um do outro, com um maior número de respondentes.

Dado o exposto, conclui-se que existem muitas particularidades nos consumidores e que eles avaliaram as questões de maneira bastante distinta, confirmando o quão difícil é entender o consumidor; e o quanto é primordial buscar conhecê-los e satisfazê-los, disponibilizando de produtos ou serviços de maneira convincente. Dessa forma, a empresa ganhará a credibilidade dos indivíduos, e a fidelização deles, se mantendo adequadamente no mercado.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

\_\_\_\_\_, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. – 4. Ed. – 9 reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

CRUZ, Ricardo Guse. **Análise de mercado alternativo para o consumidor varejista de lojas de conveniência**. Três passos, RS, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=251080>. Acesso em 20 mar. 2017.

KOTLER, F. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, F. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimp. – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

\_\_\_\_\_, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC: 1998.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 1 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas 2011.

OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégia**. São Paulo: Atlas 2000.

\_\_\_\_\_, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. – 1. ed. – 11.reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE. **O funcionamento, a estrutura e os potenciais dos mercados**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-funcionamento-a-estrutura-e-os-potenciais-dos-mercados,aac99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20 out. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aforização 176, 180, 181, 182, 186, 187  
Análise de Conteúdo 124, 157  
Andirá 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 123  
Antropologia 40, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 77, 121, 123, 204, 205  
Aprendizagem 32, 35, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 153  
Apresentadora 137, 139, 141, 143, 144, 145, 146

### B

Big data 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

### C

Capa de revista 176, 177, 178, 182, 186  
Catalunha 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175  
Ciberteologia 1, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13  
Comportamento do Consumidor 78, 79, 80, 91, 97  
Consumo 65, 66, 68, 72, 75, 82, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 109, 110, 183, 188, 189, 190, 191, 200, 201, 203, 204, 206  
Convergência 71, 72, 92, 95, 97, 99, 101, 102, 152, 153, 160, 166, 173  
Cultura 1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 22, 31, 35, 37, 45, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 80, 92, 95, 96, 98, 99, 101, 102, 111, 113, 114, 121, 123, 126, 134, 136, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 150, 152, 153, 154, 160, 161, 166, 169, 175, 190, 196, 204, 205

### D

Destacabilidade 176, 178  
Duolingo 42, 43, 45, 47, 51

### E

Ecologia da Comunicação 124, 126, 136  
Engenharia de Sistema 14  
Ensino 19, 32, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 51, 52, 97, 120, 145, 157  
Epistemologia 65, 171  
Estudos Culturais 65, 66, 69, 72, 73, 75

## F

Fé 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 118, 119, 121, 133, 134

Frases sem texto 176, 178, 187

## I

Interconectividade 14, 21, 33, 38, 39

Intersubjetividade 14, 21, 26

Intolerância Religiosa 124, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 136

## L

Língua estrangeira 42, 43, 46, 52

## M

Marketing 78, 79, 82, 83, 84, 86, 90, 91, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 205

Memória 35, 110, 111, 112, 114, 115, 118, 119, 122, 123, 153

Metodologia 14, 20, 21, 23, 65, 78, 84, 90, 119, 121, 123, 126, 145, 157

Mídia 1, 16, 33, 35, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 124, 136, 140, 141, 147, 148, 150, 152, 153, 159, 160, 162, 206

Mídias 5, 11, 13, 35, 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 92, 95, 97, 99, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 153, 154, 167, 206

Midiativismo 149, 158

Minimercados 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 90

Mulher negra 72, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147

Música 50, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 192, 205

## O

Objetivação 14, 17, 21, 22, 24, 25, 36

Opinião Pública 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 133, 164

## P

Pesquisas 21, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 71, 72, 88, 145

Plataforma digital 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 32, 33, 36, 37

## Q

Questionários 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 84

Quilombos 114, 115, 122, 123

## R

Redes sociais 4, 5, 7, 11, 95, 96, 138, 149, 150, 152, 154, 159, 160, 161, 178, 206

Requisitos 14, 23, 32, 36, 40, 41

Revista semanal 176, 178

## S

Semiótica 71, 104, 105, 107, 112, 113

Separatismo 162, 163, 164, 168, 170, 172, 174

Sociedade 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 24, 26, 27, 28, 34, 39, 41, 42, 44, 55, 59, 67, 72, 82, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 114, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 144, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 163, 165, 190, 195, 200, 201, 203, 204, 205

Subjetivação 14, 17, 21, 23

Supermercados 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 88, 89

## T

Televisão 93, 101, 131, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 153, 201

Territorialidade informacional 149, 154, 157, 158, 160

Tradição 8, 12, 68, 114, 118, 119, 121, 123, 134

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**