



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095 – 2011 – UFVJM
ISSN: 2238-6424
QUALIS/CAPES – LATINDEX
Nº. 12 – Ano VI – 10/2017
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

Caracterização do perfil socioeconômico do consumidor no varejo supermercadista do Município de Teófilo Otoni – MG

Prof^a. Dr^a. Raquel de Souza Pompermayer
Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de Brasília - UNB
Docente da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Teófilo Otoni - MG - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4701309510886228>
E-mail: raquel.pomper@ufvjm.edu.br

Josymara Miranda Rocha
Bacharel em Ciência e Tecnologia e Bacharelado em Engenharia Química
pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/9087543087203138>
E-mail: josymaramr@gmail.com

Jamerson Pereira Duarte
Bacharel em Ciência e Tecnologia e Bacharelado em Engenharia Hídrica
pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/3266534727102327>
E-mail: jamersonp7@gmail.com

Prof^a. Dr. Altamir Fernandes de Oliveira
Docente da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
<http://lattes.cnpq.br/2974319270935111>
E-mail: altamirf83@gmail.com

Taísa de Souza Cardoso
Bacharelado em Ciência e Tecnologia - UFVJM - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8374821108074087>
E-mail: taisacardoso.souza@gmail.com

Resumo: O trabalho propõe avaliar perfil do consumidor da cesta básica no Município de Teófilo Otoni, no estado de Minas Gerais. Para tanto, definiram-se elementos que influenciam os consumidores podem ser definidos como pessoas que compram bens ou serviços para suprirem suas necessidades ou de outrem. A pesquisa realizada a partir da aplicação dos questionários possibilitou caracterizar o perfil dos consumidores nos supermercados estudados, ou seja, suas características e comportamentos. Foi identificado que cada supermercado possui um tipo de frequentador diferente, que buscam critérios específicos para fazerem a sua compra. Foi possível identificar as classes de renda predominante em cada estabelecimento.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, análise *cluster*, varejo supermercadista.

Introdução

O comportamento do consumidor é definido como grupos e indivíduos que compram, elegem, utilizam e descartam serviços e produtos para satisfazerem sua necessidade e desejos (KOTLER, 2005). Por outro lado, Blacwell, Miniard e Engel (2000) referem-se ao comportamento do consumidor como aquele que englobam as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de escolha e decisão individual.

O consumidor se depara com várias escolhas e decisões de consumo diariamente, como qual produto consumir, qual marca comprar e qual serviço frequentar. O poder de escolha está no cotidiano de todos, sendo influenciado por diversos fatores, de natureza cultural e socioeconômica. O fator socioeconômico irá classificar o indivíduo por classe pertencente, logo, cada consumidor poderá usufruir do poder de compra de acordo com sua classe (KOTLER, 2005).

Já a decisão de compra é afetada pela renda disponível para cada indivíduo. A ocupação do indivíduo na sociedade também poderá afetar suas decisões na hora da compra. Embora as necessidades de um simples empregado sejam as mesmas do presidente da empresa, a qualidade de vida e a renda disponível para ambos não serão as mesmas, levando-os a optarem por produtos, marcas e serviços distintos (Kotler, 1998).

Durante o processo de compra o consumidor é influenciado e moldado por diversos fatores, como a cultura, a classe social, a família e as influências interpessoais. A influência interpessoal está relacionada com o comportamento das

pessoas mediante a compra, local físico ou marca, onde seus comportamentos também irão influenciar o comportamento das pessoas ao seu redor. O comportamento será distinto em cada classe social, pelo fato de o poder de compra estar interligado com o *status* socioeconômico de cada consumidor. Por outro lado, a escolha do consumidor no varejo é influenciada sobremaneira pela localidade, promoções, limpeza, diversidade no *mix* de produtos, bem como pelo preço e qualidade no atendimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O setor supermercadista destaca-se pela sua importância no segmento do comércio varejista. Enquanto isso, o setor vem passando por diversas transformações, devido às mudanças do mercado e, principalmente, pela mudança do comportamento do consumidor. Estudar o comportamento do consumidor, observando-se o seu perfil socioeconômico é de fundamental importância ao varejo supermercadista, uma vez que auxiliam as empresas que já se encontram no mercado a delinear estratégias mais adequadas face aos concorrentes (AZEVEDO, 2007).

Considerando que a cesta básica compromete parte da renda do consumidor do varejo supermercadista, o trabalho propõe avaliar perfil do consumidor da cesta básica no Município de Teófilo Otoni, no estado de Minas Gerais. Para tanto, definiram-se elementos que influenciam no processo de escolha dos serviços de autoatendimento em seis supermercados varejistas, localizados na área central da Cidade. Assim, identificar a frequência de cada classe de renda no varejo supermercadista é uma forma de verificar como os consumidores da cesta básica percebem esses seis distintos varejistas.

No intuito de focalizar no comportamento do consumidor do segmento supermercadista conforme a classe de renda, o trabalho se organiza em quatro seções nas quais a primeira inclui esta introdução. A segunda trata do referencial metodológico da pesquisa, tanto em termos de teoria quanto de métodos de análise estatística. A terceira apresenta e discute os resultados do trabalho, finalizando com a quarta seção, a qual apresenta as principais conclusões da pesquisa discutindo suas implicações.

Materiais e Métodos

O processo de investigação do problema foi baseado nos estudos exploratórios, por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. Assim, para se atingir o objetivo desse estudo realizou-se um levantamento de dados a partir de um questionário aplicado aos consumidores nos estabelecimentos estudados. A caracterização do perfil do consumidor do varejo supermercadista contou com seis supermercados situados na área central de Teófilo Otoni, codificados como A, B, C, D, E e F. Os referidos estabelecimentos estão situados onde há maior fluxo de pessoal e mais próximos de pontos comerciais frequentados diariamente pelas pessoas, tais como como banco, lotéricas e ponto de ônibus.

Desse modo, realizou-se o levantamento dos dados junto aos consumidores dos supermercados selecionados na área central de Teófilo Otoni, caracterizando uma abordagem qualitativa e quantitativa de análise.

O questionário foi estruturado em nove perguntas abrangendo os seguintes aspectos: a renda familiar, a frequência na ida ao supermercado podendo ser diariamente, semanalmente, mensalmente ou esporadicamente, influência da localidade do estabelecimento, o local de onde o consumidor reside e as razões pelas quais é levado a frequentar estes estabelecimentos. Também foram abordados aspectos referentes ao comportamento do consumidor varejista em relação à compra de produtos mediante a inflação. O levantamento dos dados refere se aos períodos de julho e agosto de 2015, realizado semanalmente nos seis estabelecimentos selecionados.

As entrevistas compreenderam cinco pessoas por estabelecimento, totalizando 30 entrevistados semanalmente. Ao final de oito semanas, os entrevistados somaram-se 210 consumidores, o que representou em média 35 entrevistados por estabelecimento. A escolha dos entrevistados foi aleatória. Os questionários aplicados aos clientes dos estabelecimentos selecionados intencionaram capturar os fatores levados em conta na hora da compra, assim como a faixa salarial dos clientes de cada varejo supermercadista.

Em seguida, os dados foram sistematizados utilizando o programa *Paleontological Statistics Software Package For Education And Data Analysis* – PAST. Embora desenvolvido para estudos paleontológicos, hoje ele é usado para

fazer análises numéricas em várias áreas da ciência, trabalhando com estatística multivariada, coeficientes de similaridade e várias outras aplicações (HAMMER; HARPER; RYAN, 2001). O tratamento dos dados incluiu o agrupamento dos estabelecimentos varejistas pelas semelhanças de acordo com algumas variáveis, assim como o agrupamento de consumidores em categorias. Desse modo, a ferramenta PAST forneceu diagramas denominados dendrogramas, elaborados com base na distância Euclidiana. Em outras palavras, um conjunto de elementos comuns entre si, por alguma característica variável e diferente de outros elementos existentes em outros conjuntos, pode ser definido como um *cluster* (AMO, 2015). O ato de formar esses conjuntos de elementos traduz-se na denominada Análise *Cluster*.

Os grupos formados na análise *cluster* são exibidos por meio de dendrogramas, os quais determinam a similaridade entre os objetos pelas linhas verticais. Também, recorreu-se a tabela de correlação para indicar a magnitude de similaridade, que expressa um maior grau de semelhança entre os itens quanto mais próximo de 1 são os coeficientes.

Resultados e Discussão

Durante a aplicação dos questionários nos varejos supermercadista, foram abordadas cerca de 210 pessoas, sendo 53% mulheres e 47% homens. Dentre os supermercados escolhidos, apenas o A teve a predominância de homens, enquanto nos demais, de mulheres.

Em cada supermercado selecionado os entrevistados abordados foram questionados sobre a renda familiar mensal, as opções eram de até um salário mínimo com variações até acima de dez salários mínimos. Em cada alternativa o valor do salário estava entre um e outro, por exemplo, entre um e dois, entre dois e três salários e assim sucessivamente.

Ao tabelar os dados obtidos notou-se que há diferença de classes sociais entre os estabelecimentos. No Supermercado A, 49% dos frequentadores possui uma renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 788,00), sendo que 46% dos participantes possuem renda entre um e dois salários mínimos (R\$ 788,00 – R\$1.576,00),

No supermercado B, a pesquisa apontou clientes com maior poder aquisitivo, apesar de apresentar a maioria com renda de até um salário mínimo. Desses clientes, 28% apresentaram renda de dois a três salários mínimos (R\$ 1.576,00-R\$ 2.364,00).

O supermercado C foi onde se encontraram os clientes com um maior potencial de compra, sendo eles 14% com renda acima de dez salários mínimos. Dentre os demais estabelecimentos, no supermercado C apresentam-se os clientes com melhor distribuição de renda, estando a maioria com renda entre um e cinco salários mínimos. Isso também foi o observado no F, sendo que a maioria dos seus frequentadores (12%) tem uma remuneração entre dois e três salários mínimos.

A faixa salarial dos frequentadores do supermercado D varia entre zero a quatro salários mínimos, dos quais 40% e 43% se enquadram em uma faixa salarial até um salário mínimo e de um a dois salários mínimos respectivamente.

No supermercado E, 54% dos seus consumidores possuem uma renda familiar mensal de um a dois salários mínimos. Dos entrevistados, 17% recebem até um salário e 20% de dois a três salários mínimos.

Ao analisar esses dados foi possível observar que os supermercados A, D e E, possuem semelhanças entre os seus consumidores, os quais apresentaram renda familiar de até um salário mínimo e de um a dois salários mínimos em sua maioria. Já nos demais estabelecimentos, as faixas de renda familiar estão mais distribuídas, apresentando assim consumidores com melhores rendas e maior poder aquisitivo.

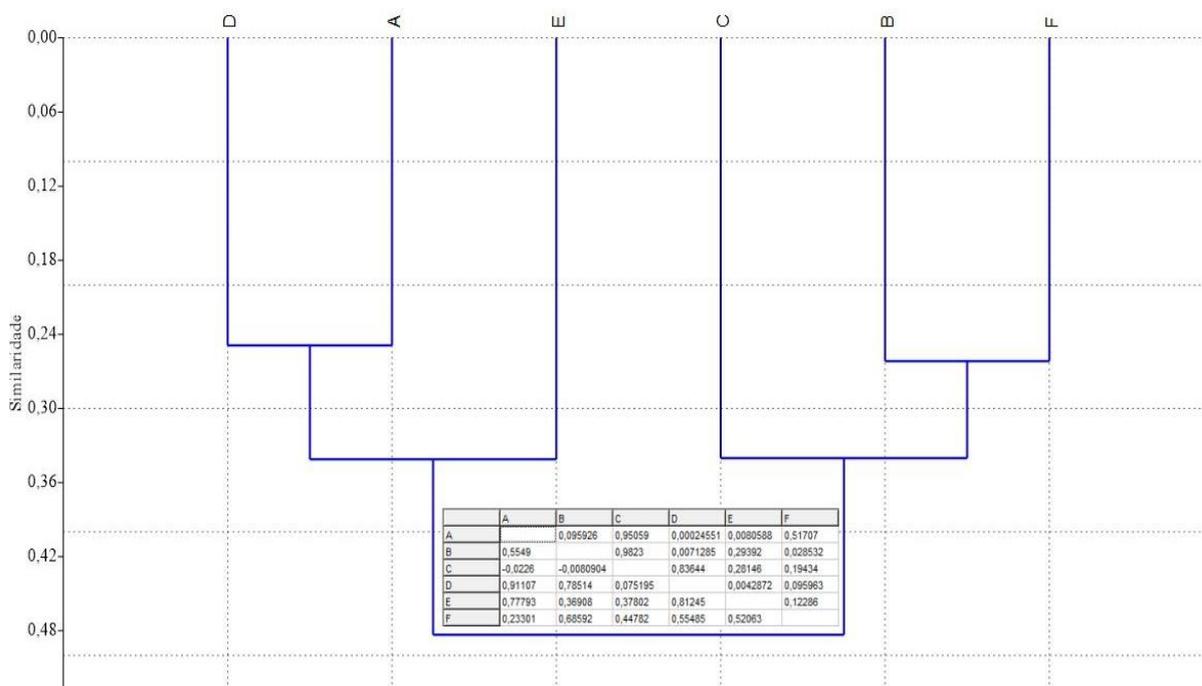
Essas semelhanças entre os consumidores dos estabelecimentos podem ser visualizadas por meio do Dendrograma de Similaridade de Renda Familiar Mensal, obtido na análise *Cluster*. Pelo Dendrograma da Figura 1 é possível visualizar dois grupos principais em que cada um deles é composto por três supermercados. O primeiro grupo é composto pelo supermercado D, A e E (em ordem de similaridade), e o segundo grupo é composto pelos supermercados C, B e F (em ordem de similaridade).

No primeiro grupo há uma divisão em dois subgrupos em que o supermercado D e A estão mais próximos, o que significa maior similaridade entre eles (coeficiente de correlação de 0,91107) evidenciando assim a similaridade entre a renda familiar mensal dos frequentadores desses estabelecimentos. O

supermercado E, apesar de estar no mesmo grupo que o D e o A, se distancia pelo fato de seus consumidores apresentarem em sua maioria a renda familiar de um a dois salários mínimos.

O segundo grupo é composto por estabelecimentos que possuem maior distribuição entre as faixas de renda familiar. O estabelecimento C é o único em que uma pequena parcela de seus consumidores possui a faixa salarial de renda familiar acima de dez salários mínimos, demonstrando maior distância entre B e F.

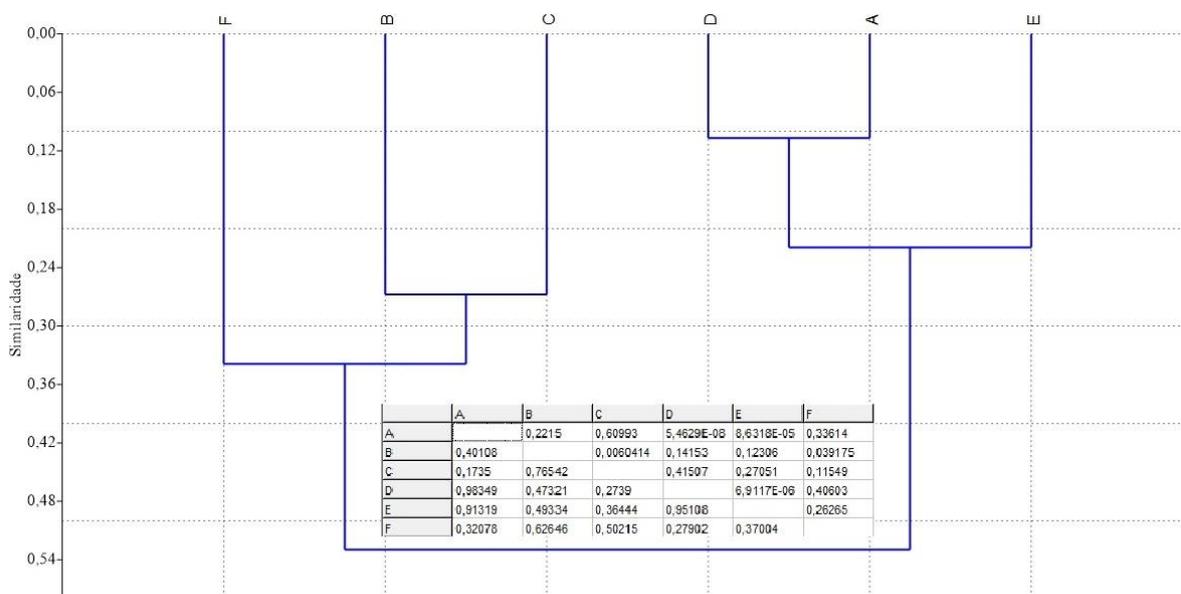
Figura 1 - Dendrograma de Similaridade de Renda Familiar Mensal



Fonte: Dados da pesquisa.

Os supermercados A, D, e E apontam que, no universo dos 210 frequentadores dos estabelecimentos selecionados, 30% não possui renda mensal individual, por estarem desempregados ou serem dependentes de familiares ou outros responsáveis. Em contrapartida, os supermercados A, F e D apresentaram maior representatividade, com 29% dos consumidores que apresentam a renda particular de um a dois salários mínimos. Neles não foram identificados consumidores com renda acima de dez salários.

Figura 2 - Dendrograma de Similaridade de Renda Individual Mensal



Fonte: Dados da pesquisa.

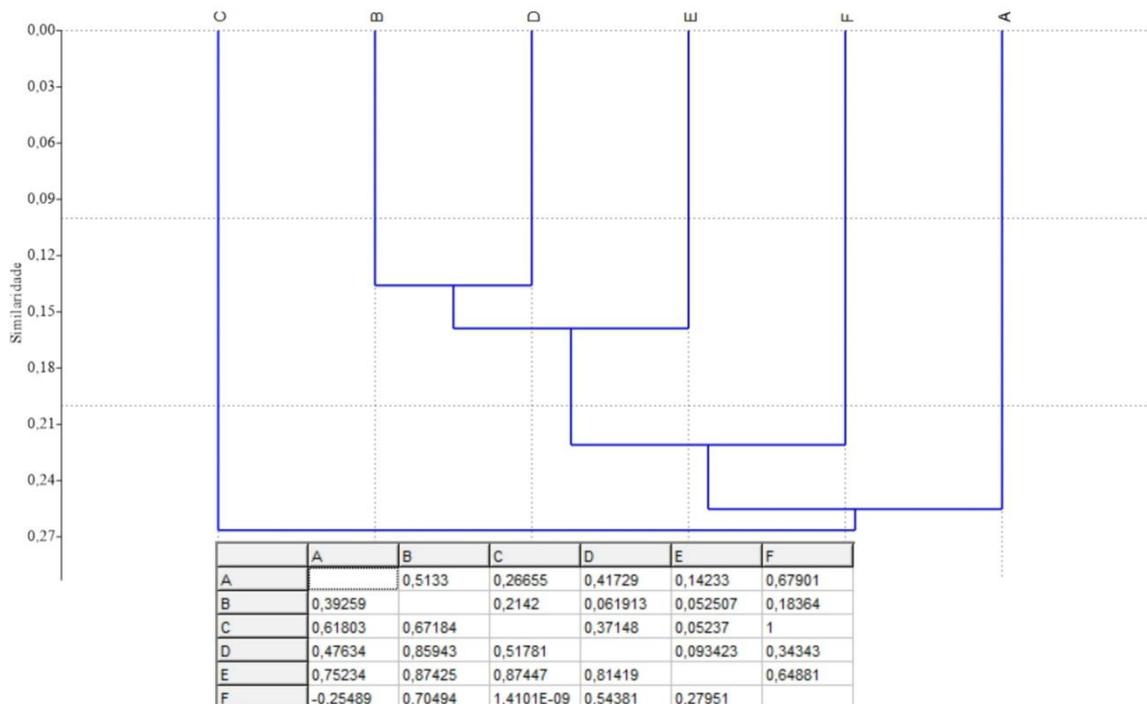
Os grupos principais se repetem em outra análise, o da Similaridade de Renda Individual Mensal, idêntico ao Dendrograma de Similaridade de Renda Familiar Mensal.

O primeiro grupo é composto pelos supermercados em que seus frequentadores possuem maior faixa salarial individual, conseqüentemente maior poder de compra. Os supermercados que compõem esse grupo são F, B, e C, o mesmo é dividido em dois subgrupos em que o B e o C, apresentam maior semelhança entre seus consumidores. O F apresenta uma maior distância entre esses dois estabelecimentos, pelo fato de seus frequentadores em sua maioria apresentarem uma faixa salarial de um salário mínimo e de dois a três salários mínimos.

O segundo grupo é constituído pelos supermercados D, A e E, os quais apresentam homogeneidade entre si. Os frequentadores desses estabelecimentos em sua maioria não possuem renda individual, ou seja, estão desempregados ou são dependentes; e outra maioria possui até um salário mínimo, conseqüentemente são consumidores de baixa renda e menor poder aquisitivo. O supermercado E está em um subgrupo isolado devido os seus consumidores em uma pequena parcela apresentarem renda entre dois e três salários mínimos.

Os entrevistados foram questionados sobre a frequência de ida ao supermercado, com as opções: diariamente, semanalmente, mensalmente, quinzenalmente ou esporadicamente.

Figura 3 - Dendrograma de Similaridade de Frequência de ida dos consumidores aos supermercados.



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 3 apresenta o Dendrograma de Similaridade de Frequência de ida dos consumidores ao supermercado, o mesmo mostra dois grupos principais, um é composto apenas pelo estabelecimento C e o outro é composto pelos demais estabelecimentos.

O supermercado C apresenta maior distinção dentre os demais, pelo fato de uma grande parcela de seus consumidores frequentarem o estabelecimento semanalmente, comportamento em que não apresenta concentração superior às demais opções, referente aos consumidores dos outros supermercados.

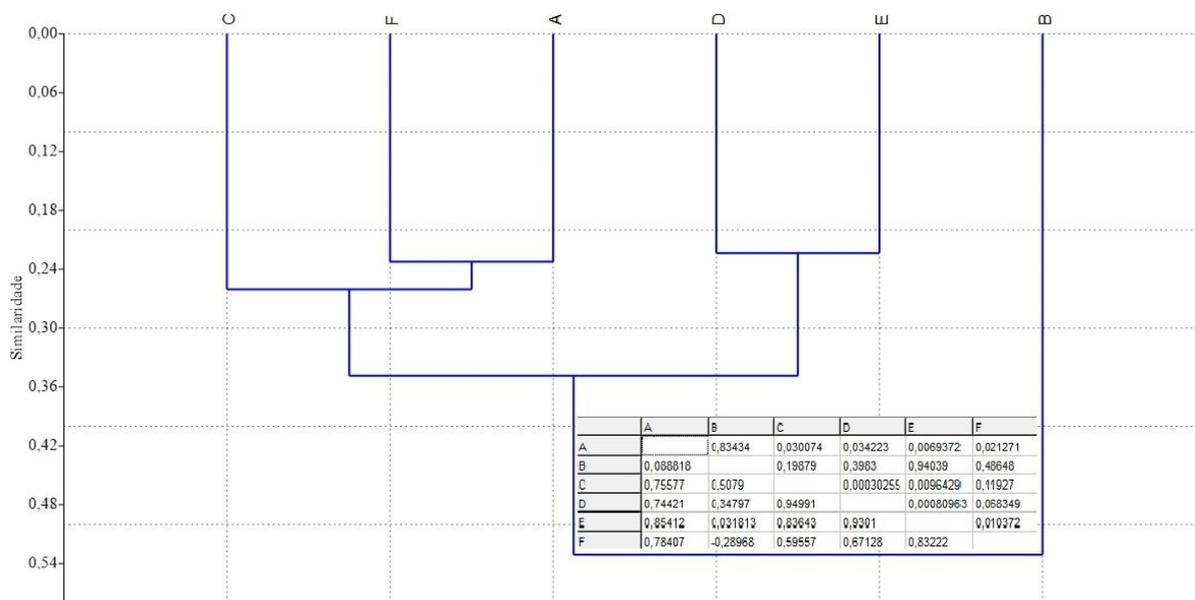
Do universo dos entrevistados abordados, 34% frequentam o local semanalmente, com a maioria no estabelecimento A; 23% dos consumidores vão ao varejo supermercadista diariamente fazer suas compras, e a sua maioria se encontra no supermercado A; 19% frequentam mensalmente e quinzenalmente o varejo e o restante vão ao local esporadicamente.

Na Figura 3 observa-se que os estabelecimentos possuem consumidores que comportam de maneira distinta quanto à ida ao estabelecimento para realizarem suas compras. Esse aspecto pode ser comprovado pela análise do coeficiente de correlação. Também foram considerados elementos que influenciam na hora da compra, como localização, diversidade de produto, higiene, estacionamento, atendimento, eficiência, forma de pagamento e promoções.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a localidade é percebida pelos consumidores como o tempo gasto para a chegada até o local e os contratempos enfrentados. Os consumidores buscam varejos que possuem facilidade no acesso como disponibilidade de ônibus, facilidade no estacionamento e uma distância curta para quem irá andar até o local.

De todos os entrevistados 39% responderam que a localização era o fator que mais os influenciavam na hora de escolher um local para realizarem suas compras. O segundo fator relevante para os mesmos eram as promoções seguidas do atendimento.

Figura 4 - Dendrograma de Similaridade de fatores que influenciam na hora da compra



Fonte: Dados da pesquisa.

O Dendrograma de Similaridade de fatores que influenciam na hora da compra (Figura 4), apresenta dois grupos principais em que um é composto pelos supermercados C, F, A, D e F; e o outro é composto apenas pelo supermercado B.

O primeiro grupo principal é formado por supermercados em que a maior parte dos seus consumidores vão ao estabelecimento por causa da localização, ou seja, a facilidade ao acesso ao estabelecimento é de suma importância. Já no segundo grupo principal em que se encontra apenas o supermercado C, os consumidores consideram a promoção como fator que mais os influencia na escolha do estabelecimento no momento da compra.

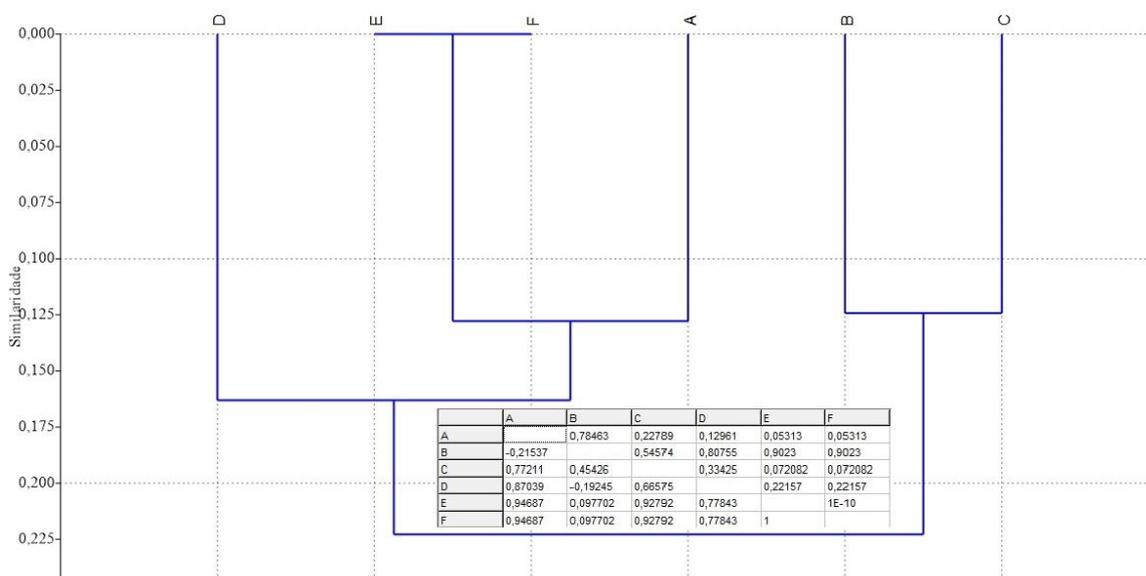
O primeiro grupo foi dividido em dois subgrupos. Em um subgrupo se encontram os supermercados C, F e A, e o outro se encontra D e o E. Esse último subgrupo apresenta maior similaridade entre eles pelo fato de seus consumidores não levarem em consideração critérios como higiene, forma de pagamento e estacionamento, como fatores que os influenciam na escolha do local no momento da compra.

Os consumidores também foram indagados sobre a frequência com que iam a outro local, se era às vezes, sempre ou nunca. Foi observado que os consumidores de todos os estabelecimentos pesquisados afirmaram que sempre vão a outros supermercados além daquele em que foi abordado, demonstrando assim pouco ou quase nenhum relacionamento de fidelidade ao supermercado em que se encontravam.

Perante a inflação, na tentativa de adequar a variação de preços ao seu orçamento, o consumidor foi questionado sobre como ele se adapta a essa situação. Ao ser interrogado lhe foi dada a liberdade de responder a mais de um tipo de reação.

Os consumidores em sua maioria substituíram os produtos que compravam por marcas de produtos com preços mais acessíveis. A segunda conduta mais observada frente à inflação foi a redução na quantidade de produtos comprada. Outros entrevistados reduziram o número de vezes em que vão ao comércio varejista. O dendrograma do Comportamento Mediante a inflação (Figura 5) apresenta dois grupos principais de supermercados que possuem consumidores que se comportam de maneira distinta mediante a variação dos preços.

Figura 5 – Dendrograma do Comportamento mediante a inflação



Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro grupo é formado pelos supermercados D, E, F e A, e o segundo grupo pelos supermercados B e C. Esse último grupo são estabelecimentos em que seus consumidores reduziram na ida ao supermercado de maneira mais significativa como uma medida para tentar driblar a inflação, comportamento pouco observado nos demais supermercados.

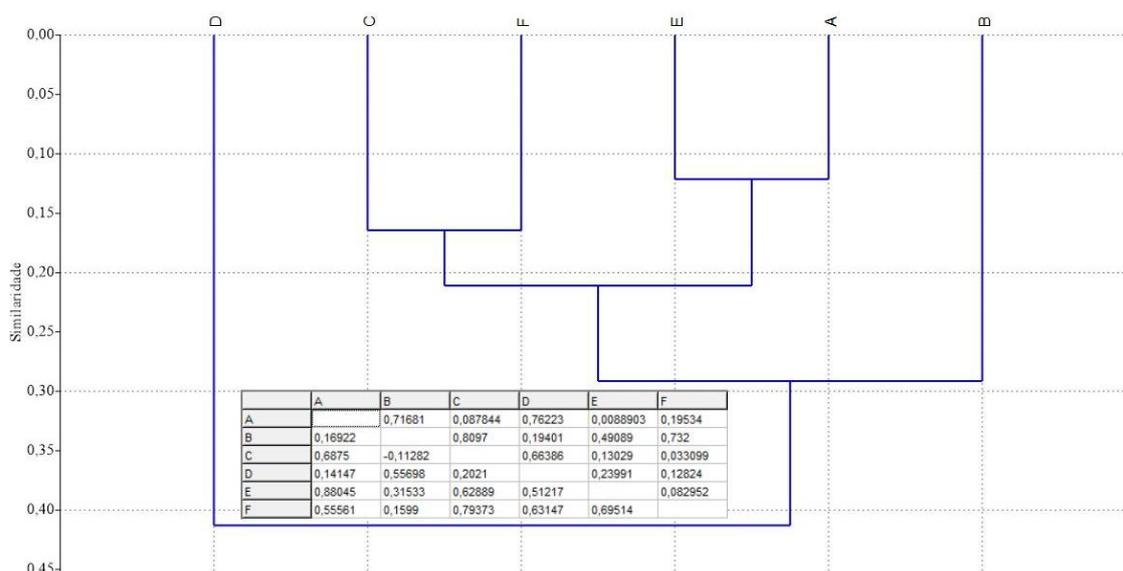
O primeiro grupo se subdivide em dois subgrupos, um formado apenas pelo supermercado D e o outro formado pelos supermercados em que predominaram consumidores que substituíram os produtos na hora da compra mediante a inflação, sendo eles os supermercados E, F e A. Nota-se que dentro desse segundo subgrupo os supermercados E e F apresentaram consumidores com comportamentos iguais, como mostra o coeficiente de correlação unitário. O supermercado A se afasta destes pelo motivo de seus consumidores não reduzirem na ida ao supermercado como maneira de contornar a inflação.

Durante a entrevista feita aos consumidores do comércio varejista de Teófilo Otoni, esses foram questionados sobre quais os setores de produtos tiveram maior inflação segundo a opinião deles, podendo eles optar por mais de uma opção. Para eles, o setor de produtos que sofreu maior inflação foi o de limpeza e o segundo setor de produtos que mais teve inflação foi o hortifrúti, com uma resposta de 22%. Outras parcelas expressivas de consumidores que pensam da mesma forma foram

os 16% de disseram que a carne foi o setor que mais sofreu inflação, seguido dos 14% que acham que foi o setor de alimentos não perecíveis e dos 12% que julgam que foi o setor de higiene pessoal.

Através do Dendrograma de Inflação por setores na opinião pública, pode-se perceber que, em se tratando da opinião dos consumidores sobre qual setor sofreu maior impacto com a inflação, os estabelecimentos frequentados se dividem em dois grupos, um formado apenas pelo supermercado D e o outro pelos supermercados C, F, E, A e B:

Figura 6 - Dendrograma de Inflação por setores na opinião pública



Fonte: Dados da pesquisa.

É possível identificar através da Figura 6 que a opinião dos consumidores do supermercado D se afasta da opinião dos consumidores dos demais supermercados por eles notarem maior inflação nos produtos de limpeza em geral.

O segundo grupo se subdivide, sendo um subgrupo formado apenas pelo supermercado B e outro pelos supermercados C, F, E e A. Nos últimos, seus consumidores evidenciaram um aumento no preço da carne de maneira mais significativa do que os consumidores do supermercado B. Em contrapartida, os consumidores do B evidenciaram um maior aumento no preço dos produtos de padaria de forma mais significativa que os consumidores dos outros estabelecimentos.

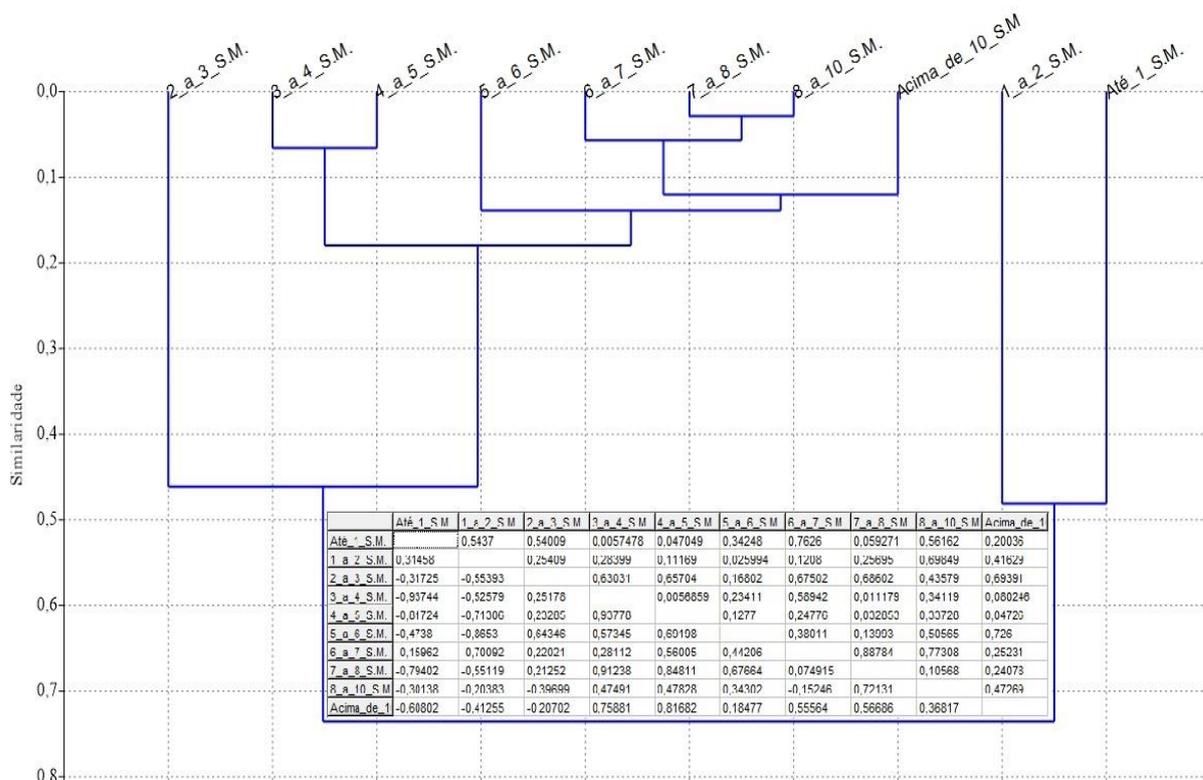
Para melhor análise dos consumidores do comércio varejista selecionados na área central de Teófilo Otoni-MG, os entrevistados foram enquadrados em quatro

categorias conforme a renda familiar mensal. As categorias foram formuladas pela predominância das rendas familiares obtidas pelas respostas dos questionários.

Conforme apresenta o Dendrograma de Renda Familiar Mensal, os consumidores do comércio varejista de Teófilo Otoni se dividem em dois principais grupos, os quais se dividem em dois subgrupos cada um, formando assim, quatro subgrupos. O segundo grupo é formado pelos consumidores com renda familiar mensal de até um salário mínimo e pelos que possuem essa renda na faixa de um a dois salários, formando um grupo com mais de cinquenta por cento dos consumidores do varejo.

O subgrupo composto pelos consumidores de até um salário mínimo forma a categoria A, o subgrupo com faixa salarial de um a dois salários mínimos forma a categoria B, na faixa de dois a três salários está a categoria C, e a categoria D formou-se a partir dos consumidores que possuem faixas salariais que apresentaram maior similaridade entre si.

Figura 7 - Dendrograma Grupos de Consumidores por Renda Familiar Mensal



Fonte: Dados da pesquisa.

Conclusão

Diante da pesquisa realizada por meio da aplicação dos questionários foi possível caracterizar o perfil dos consumidores de cada supermercado estudado com os dados coletados sobre as suas características e comportamentos. Identificou-se que cada supermercado possui um tipo de frequentador diferente, que buscam critérios específicos para fazerem a sua compra. Foi possível identificar as classes de renda predominantes em cada estabelecimento.

Os principais motivos que levam o consumidor a escolher o supermercado no momento da compra são a localidade e as promoções, demonstrando como a facilidade ao acesso e os preços dos produtos atraem os clientes.

Mediante a inflação, a maioria dos consumidores substituíram os produtos que compravam antes por produtos mais econômicos, de maneira em que se reduzisse o impacto da alteração do preço no orçamento mensal, apesar de que alguns relataram que a variação do preço não influenciou no seu hábito de compra.

Identificou-se de forma mais abrangente um perfil de cliente que não possui fidelidade a apenas um supermercado, mas que sai a procura de outros locais em que suas necessidades e desejos possam ser satisfeitos da melhor maneira possível.

Através da caracterização do perfil dos consumidores mediante ao seu comportamento e faixa salarial desenvolvido neste trabalho, os empresários podem visualizar melhor quem são seus frequentadores e as características que eles possuem, podendo planejar melhor e criar novas estratégias que possam alcançar novos consumidores além de fidelizar aqueles que já são frequentadores do estabelecimento.

Referências

AMO, Sandra de. *Curso de Data Mining*. Disponível em: <<http://www.deamo.prof.ufu.br/arquivos/Aula13.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo. *O marketing de varejo e seus desafios nos dias atuais*. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/15.pdf>> Acesso em: 30 out. 2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro. LTC editora, 8ª Ed.,2005.

FERREIRA, E. S. *Considerações sobre o perfil dos consumidores dos supermercados localizados na região central de Viçosa-MG e Campus da UFV*. 2009. 66 f. Monografia (Bacharel em Geografia). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade de Viçosa, 2009.

HAMMER,Ø.; HARPER, D. A. T.; P. D. RYAN; 2001. *PAST: Paleontological Statistics Software Package for Education and Data Analysis*. Disponível em: <http://palaeo-electronica.org/2001_1/past/issue1_01.htm>. Acesso em: 03 jun. 2016.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Processo de Avaliação por Pares: (*Blind Review* - Análise do Texto Anônimo)

Publicado na Revista Vozes dos Vales - www.ufvjm.edu.br/vozes em: 10/2017

Revista Científica Vozes dos Vales - UFVJM - Minas Gerais - Brasil

www.ufvjm.edu.br/vozes

www.facebook.com/revistavozesdosvales

UFVJM: 120.2.095-2011 - QUALIS/CAPES - LATINDEX: 22524 - ISSN: 2238-6424

Periódico Científico Eletrônico divulgado nos programas brasileiros *Stricto Sensu*

(Mestrados e Doutorados) e em universidades de 38 países,

em diversas áreas do conhecimento.